

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดี  
ของลูกค้าบริษัท ชลบุรีฟอร์คลิฟท์ เอเชียจำกัด  
Service Marketing Mix Factors Affecting Customer Loyalty  
of Using Service Of Chonburi Forklift Asia Co., Ltd.

นางสาวอินทุกานต์ หมอกขาว

Miss Intukarn Morkkhao

สาขาวิชาการตลาด บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Marketing Program, Master of Business Administration

ผู้รับผิดชอบบทความ

Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การศึกษา เรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ชลบุรีฟอร์คลิฟท์ เอเชีย จำกัด วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ชลบุรีฟอร์คลิฟท์ เอเชียจำกัด 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ชลบุรีฟอร์คลิฟท์ เอเชียจำกัด จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ฝ่ายอาชีพ 3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ชลบุรีฟอร์คลิฟท์ เอเชียจำกัด กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 180 บริษัท ในการศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่จากวิธี LSD วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01

#### บทนำ

##### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันธุรกิจทางด้านการขนส่งและคลังสินค้า มีความก้าวหน้าอย่างมาก อันเนื่องมาจากการเติบโตของระบบการค้า แบบอีคอมเมิร์ซที่ไร้พรมแดน รวมถึงการย้ายฐานการผลิตของนักลงทุน ต่างชาติมาที่ประเทศไทย ส่งผลให้ภาคธุรกิจเองต้องมีการปรับตัวและนำนวัตกรรม เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ ต่างๆ มาช่วยในการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น เช่น การใช้รถยก แทนแรงงานคนเนื่องจากแรงงานคน มีตัวแปรมากมาย เพราะแรงงานคน ย่อมมีป่วยลา รวมถึงแต่ละคนมีความสามารถในการทำงานได้ไม่เท่ากัน หากมีการใช้

รดยก ก็จะสามารถบรรลุทุกและจัดเก็บสินค้าได้ตามจำนวนที่กำหนดได้ในแต่ละวัน ทำให้สามารถกำหนดปริมาณงาน ช่วยให้เราทราบขีดจำกัดในการจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งแรงงานคนคือรายจ่าย แต่รดยก คือสินทรัพย์ เปรียบเทียบง่ายๆ จะเห็นได้ว่าการจ้างแรงงานคือรายจ่าย ในขณะที่รดยกคือการลงทุน หากเราเลิกใช้หรือต้องการรดยกคันใหม่ มูลค่าของรดยกยังคงเหลืออยู่ตามอายุการใช้งาน สามารถนำไปจำหน่ายต่อได้ ที่สำคัญหากเราขาดสภาพคล่องสินทรัพย์ที่ถูกตีค่าในแง่ทรัพย์สินนั้นย่อมจะรวมถึงรดยกด้วยเช่นกัน รดยกช่วยลดความยุ่งยากในการบริหารคน เพราะอารมณ์ของคนส่งผลต่อการทำงานไม่ว่าจะเป็นเรื่องของอารมณ์อ่อนน้อยใจ โกรธ หรือโมโห ซึ่งอารมณ์เหล่านี้ส่งผลต่อทั้งการทำงาน การร่วมมือในการทำงาน ความทุ่มเทในการทำงาน ฯลฯ จะพบว่า การประท้วง การหยุดงาน หรือปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากคนในที่ทำงานนั้น ส่วนใหญ่จะมาจากอารมณ์ของคนเป็นหลัก การใช้รดยกปริมาณงานเท่าเดิมจะช่วยลดแรงงานจากคนเป็นจำนวนมาก ช่วยให้องค์กรสามารถบริหารจัดการคนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และลดความยุ่งยากในการบริหารจัดการได้ในทุกๆ ด้าน ณ ปัจจุบัน ต้นทุนที่ดินนับเป็นการลงทุนที่สูงเป็นอันดับต้นๆในระบบคลัง จะดีแค่ไหนหากเราสามารถเก็บสินค้าได้มากขึ้นในพื้นที่เท่าเดิมเพราะการสร้างชั้นจัดเก็บสินค้านั้นขึ้นอยู่กับระบบการทำงานด้วย หากลักษณะการทำงานเป็นคนแล้วการจัดสถานที่ในการจัดวางย่อมต้องพิจารณาถึงความปลอดภัยและความสะดวกในการจัดเก็บ ทำให้ไม่สามารถจัดเก็บสินค้าได้สูงมากนัก หากทำชั้นเก็บสินค้าสูงย่อมต้องเสียพื้นที่ในการทำทางบันไดหรือทางขึ้น รวมถึงเว้นระยะระหว่างชั้นจัดเก็บ เพื่อความปลอดภัยของพนักงาน ซึ่งทำให้เสียพื้นที่ในการจัดเก็บมาก ด้วยรดยกการจัดเก็บสินค้าเป็นเรื่องง่ายและเพิ่มปริมาณการจัดเก็บได้สูงกว่ามาก อายุการใช้งานรดยกหนึ่งคัน มีอายุใช้งานเป็นระยะเวลาสิบปี ยิ่งใช้นานยิ่งประหยัดค้ค่ามากกว่าการใช้แรงงานอย่างเห็นได้ชัด ช่วยให้ธุรกิจมีกำไรมากขึ้น ในธุรกิจเล็กที่ใช้คนงานเพียง 4-5 คนนั้นก็คุ้มค่า ระบบรดยก ช่วยแก้ไขให้สะดวกและง่ายยิ่งขึ้น เจ้าของธุรกิจสามารถฝึกฝนใช้งานเองได้ ไม่เหน็ดเหนื่อย โดยไม่ต้องจ้างแรงงาน คุ้มค่ากว่าในการลงทุนระยะยาว ลดปัญหาการดูแลพนักงาน รวมถึงความเสี่ยงในการจัดการและเงินทุนในการดูแลสินค้าต่างๆ ในความเป็นจริง ปริมาณงานในแต่ละเดือนย่อมไม่เท่ากัน แต่การจ้างแรงงานนั้น ไม่ว่าจะงานมีปริมาณเท่าไรเราย่อมต้องให้เงินเดือนเท่าเดิม และหากงานมากเกินระยะเวลาที่ทำตามปกติ อาจจะต้องจ่ายเพิ่มเป็นค่าโอที ซึ่งมีราคาชั่วโมงงานที่สูงกว่าปกติ แต่รดยก นั้นมีค่าใช้จ่ายตามปริมาณงาน เพราะค่าใช้จ่ายรดยก คือค่าพลังงานที่เสียไปกับการทำงานรวมถึงค่าเสื่อม หากใช้น้อยค่าบำรุงรักษาและค่าเชื้อเพลิงหลังงานก็น้อยตามเช่นกัน เมื่อมีคนทำงานในคลังสินค้าจำนวนไม่มาก การจัดระบบความปลอดภัยย่อมง่ายกว่า รวมทั้งการใช้รดยกนั้นก็มีความเสี่ยงต่ำกว่าการยกเก็บสินค้าโดยคน ช่วยให้การทำงานมีความปลอดภัยขึ้น โดยเฉพาะการจัดเก็บสินค้าในที่สูง ด้วยเหตุผลที่ว่ามา ย่อมเป็นเหตุผลที่ดีกว่าแน่นอนว่าคุณจะแข่งขันกับคู่แข่งที่ไม่มีรดยกได้เหนือกว่าในทุกๆด้าน ทั้งต้นทุนและการใช้เวลาที่ต่ำกว่า การบริหารจัดการที่ง่ายกว่า มีข้อผิดพลาดที่น้อยกว่า สามารถประเมินปริมาณงานกับเวลาได้อย่างเหมาะสม “ประสิทธิภาพที่ดีกว่า ในต้นทุนที่ถูกกว่า” รดยกคือกุญแจแห่งความสำเร็จในธุรกิจด้านการจัดการคลังสินค้า

บริษัทชลบุรี พอร์คลิฟท์ เอเชีย จำกัด เป็นผู้ให้บริการจัดจำหน่าย ให้เช่า รอกยกมือหนึ่งและมือสอง รวมไปถึงงานซ่อมรอกยกการบำรุงรักษาเชิงป้องกัน โดยการวางแผนเปลี่ยนชิ้นส่วนอะไหล่หรือการซ่อมแซมชิ้นส่วนต่างๆ ของเครื่องจักรหลังการใช้งานอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ เพื่อเป็นการตรวจสอบความเสียหายเบื้องต้นและยืดเวลาการใช้งานของเครื่องจักรให้นานมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการทั้งหลาย เพราะนอกจากจะช่วยลดปัญหาความขัดข้องระหว่างการผลิตได้อย่างแม่นยำแล้ว ยังทำให้สามารถผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพอีกเช่นกันอะไหล่อย่างครบวงจร เรายังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อสร้างประโยชน์สูงสุดให้แก่ลูกค้า

ปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจในประเทศนี้มีคู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีผู้นำเข้ารอกยกจากต่างประเทศเข้ามาค่อนข้างมาก จึงทำให้บริษัทต้องปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์ ทำให้รอกยกในท้องตลาดรวมไปถึงมาตรฐานที่รองรับได้รับการพัฒนาเพิ่มขึ้น บริษัทฯจำเป็นต้องเพิ่มศักยภาพในทุกๆด้าน จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการทุกรายจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในทุกๆรูปแบบ กลยุทธ์ในการสร้างชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์สินค้ารวมทั้งเทคโนโลยีอันทันสมัยให้กับสินค้าของตนเอง เพื่อเพิ่มศักยภาพในการขาย ดังนั้นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ชลบุรีพอร์คลิฟท์ เอเชีย จำกัด จึงเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ชลบุรีพอร์คลิฟท์ เอเชีย จำกัด ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ฝ่ายบริหารใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีกับบริษัทฯ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ชลบุรีพอร์คลิฟท์ เอเชีย จำกัด
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ชลบุรีพอร์คลิฟท์ เอเชีย จำกัด
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ชลบุรีพอร์คลิฟท์ เอเชีย จำกัด

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผล ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ชลบุรี พอร์คลิฟท์ เอเชีย จำกัด แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผล ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ชลบุรี พอร์คลิฟท์ เอเชีย จำกัด

## ขอบเขตของการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท ชลบุรี พอร์คลิฟท์ เอเชีย จำกัด ปี 2563 จำนวน 300 บริษัท

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท ชลบุรี พอร์คลิฟท์ เอเชีย จำกัด ปี 2563 กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ การคำนวณจากสูตร Yamane ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเชิงโควตาอย่างมีสัดส่วน จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 171 บริษัท และเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดของข้อมูลจากความไม่สมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงจัดทำแบบสอบถามเพิ่มอีก 5% รวมเป็น 180 บริษัท

### 2. ตัวแปรศึกษา

2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา สายอาชีพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการให้บริการ (Process)

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ชลบุรี พอร์คลิฟท์ เอเชีย จำกัด ประกอบด้วย ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ คุณค่าที่รับรู้

### 3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ชลบุรี พอร์คลิฟท์ เอเชีย จำกัด โดยศึกษาตามกรอบแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานบริการ กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ด้านความจงรักภักดีของลูกค้าประกอบด้วย ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ และคุณค่าที่รับรู้

## นิยามศัพท์เฉพาะ

ลักษณะโดยทั่วไปของรถยนต์ แท่งเหล็กยื่นออกมาจากโครงสร้างหลักของตัวรถเรียกว่า งามา เพื่อใช้สำหรับวางและยกสิ่งของ เพื่อทำการเคลื่อนย้าย โดยอาศัยกลไกการทำงานในรูปแบบต่างๆ

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อ บริษัทชลบุรี พอร์คลิฟท์ เอเชีย จำกัด
2. ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทชลบุรี พอร์คลิฟท์ เอเชีย จำกัด

3. เป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหารใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการ ให้สอดคล้องต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทชลบุรี พอร์คลิฟท์ เอเชีย จำกัด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีความจงรักภักดีในการใช้บริการ

#### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด**

Kotter (2003, p. 39) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาดซึ่งบริษัทนำมาประสมประสานกัน เพื่อทำการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย

แม็คคาร์ที และเพริลลูท (Mc Carthy & Perreauth, 2003, p. 7) ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่บริษัทต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย

#### **แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ**

Kotler (2003) ได้ให้ความหมายของการบริการว่าเป็นการกระทำหรือการปฏิบัติซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง เป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณ์หรือตัวตนจึงไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของในสิ่งใด ๆ การผลิตบริการอาจผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้

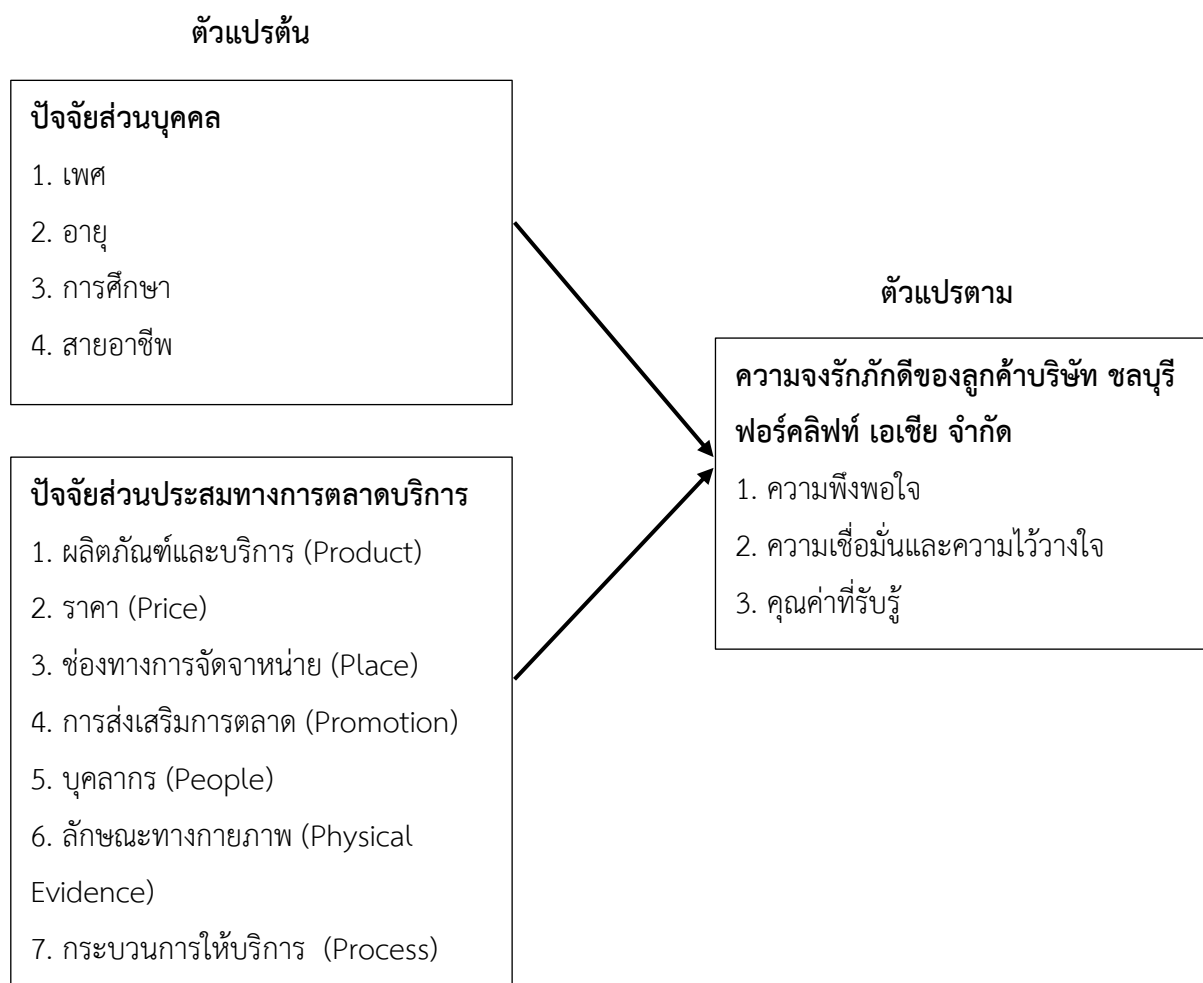
#### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี**

Kotler (2003) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ความพึงพอใจทัศนคติ และพฤติกรรมที่ตอบสนอง ไปยังสิ่งหนึ่ง หรือมากกว่าตราสินค้าในกลุ่มสินค้ามากกว่าช่วงเวลาในแต่ละครั้งของการบริโภค

ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์ (2542) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง และส่งผลเกี่ยวเนื่องให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้น ๆ ซ้ำอย่างต่อเนื่องโดยวัดจากความพอใจต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction) และความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment)

ผุดผ่อง ตรีบุบผา (2547) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความจงรักภักดี หมายถึง สิ่งที่เกิดจากทัศนคติที่มีต่อการบริการ พฤติกรรม และความรู้ ซึ่งปัจจัยที่แสดงความภักดีต่อการบริการประกอบด้วย พฤติกรรมการบอกต่อ (Words-of-mouth communications) ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ความอ่อนไหวต่อราคา (Price sensitivity) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining behavior) ของลูกค้าจำเป็นสำหรับความสะดวกโดยไม่ชอบความไม่สะดวกของพวกเขา

## กรอบแนวคิดการวิจัย



## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ชลบุรีฟอร์คลิฟท์ เอเชียจำกัด ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัย

## ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและสรุปผลการวิจัย ดังนี้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท ชลบุรี พอร์คลิฟท์ เอเชีย จำกัด ปี 2563 จำนวน 300 บริษัท

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท ชลบุรี พอร์คลิฟท์ เอเชีย จำกัด ปี 2563 กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ การคำนวณจากสูตร Yamane ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 171 บริษัท และเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดของข้อมูลจากความไม่สมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงจัดทำแบบสอบถามเพิ่มอีก 5% รวมเป็น 180 บริษัท

### เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สายอาชีพ เป็นแบบสอบถามในลักษณะ Nominal ตรวจสอบรายการ (Checklist)

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัท ชลบุรี พอร์คลิฟท์ เอเชีย จำกัด แบบสอบถามนี้เป็นการวัดข้อมูลใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scales) โดยแบ่งระดับความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการกับบริษัท ชลบุรี พอร์คลิฟท์ เอเชีย จำกัด ออกเป็น 5 ระดับ จากมากไปน้อย

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัทชลบุรีพอร์คลิฟท์ เอเชีย จำกัด ดังนี้ แบบสอบถามนี้เป็นการวัดข้อมูลใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scales) โดยแบ่งระดับความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการกับบริษัท ชลบุรี พอร์คลิฟท์ เอเชีย จำกัด ออกเป็น 5 ระดับ จากมากไปน้อย

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิด (Opened form Question) ที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นได้ อย่างอิสระ ว่าบริษัท ชลบุรี พอร์คลิฟท์ เอเชีย จำกัดที่ท่านเลือกใช้บริการ ควรมีการพัฒนาหรือปรับปรุงในด้านใด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

### การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียด เกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

2. ผู้วิจัยศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีจากตำรา เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดทำการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหา

4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try out) กับลูกค้าบริษัท ชลบุรี พอร์คลิฟท์ เอเชีย จำกัด จำนวน 30 บริษัท แล้วนำข้อมูลตรวจสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability) พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ นำข้อมูลตรวจสอบหาความเชื่อมั่นจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามให้ลูกค้าที่ใช้บริการกับบริษัท ชลบุรี พอร์คลิฟท์ เอเชีย จำกัด จำนวน 180 บริษัท โดยแจกแบบสอบถาม และส่งให้ลูกค้าช่วยประเมินแบบสอบถามผ่านช่องทาง E-Mail และกำหนดเวลาในการตอบแบบสอบถามและกลับคืนให้ผู้วิจัยภายใน 7 วัน ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเอง

### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วจากกลุ่มตัวอย่าง 180 บริษัท โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency)

**ส่วนที่ 2** ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท ชลบุรี พอร์คลิฟท์ เอเชีย จำกัด โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

**ส่วนที่ 3** ปัจจัยความจงรักภักดี วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยความจงรักภักดีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท ชลบุรี พอร์คลิฟท์ เอเชีย จำกัด โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

**ส่วนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ชลบุรี พอร์คลิฟท์ เอเชีย จำกัด โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทชลบุรี พอร์คลิฟท์ เอเชีย จำกัด จำแนกตามเพศ ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบแบบ T-Test และ การสมมติฐานจำแนกตาม อายุ การศึกษา และสายงาน การวิเคราะห์ One-Way ANOVA หากพบว่ามีความแตกต่างจึงทำการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกของแต่ละกลุ่มเป็นรายคู่โดยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)



**ส่วนที่ 5** การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัทชลบุรี  
ฟอร์คลิฟท์ เอเชีย จำกัด โดยใช้สถิติ Multiple Regression การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

**ส่วนที่ 6** ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการในการปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท ชลบุรี  
ฟอร์คลิฟท์ เอเชีย จำกัด

## ผลการวิจัย

### ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 180 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่  
เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง จำนวน 102 คน (ร้อยละ 56.67) และ 78 คน (ร้อยละ 43.33) มีอายุระหว่าง 31  
- 40 ปี จำนวน 74 คน (ร้อยละ 41.11) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 146 คน (ร้อยละ 81.11)  
หน่วยงานที่สายอาชีพที่รับผิดชอบ ฝ่ายผลิต/คลังสินค้า จำนวน 83 คน (ร้อยละ 46.11)

### ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการใช้บริการ บริษัท ชลบุรี ฟอร์คลิฟท์ เอเชีย จำกัด จากกลุ่มตัวอย่าง 180 คน  
ภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการใช้บริการ บริษัท ชลบุรี ฟอร์คลิฟท์ เอเชีย จำกัด  
ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก  
ที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา  
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัย  
ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ผลิตภัณฑ์และบริการหลากหลายให้  
เลือกใช้บริการ มากที่สุด รองลงมาคือ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง สินค้ามีคุณภาพตรงตาม  
ความต้องการ และมีสินค้าพร้อมให้บริการตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ เรื่องการต่อรองราคามากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์และ  
บริการมีราคาหลากหลาย อัตราราคาผลิตภัณฑ์และบริการมีความเหมาะสม ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ความสามารถรับงานทางช่องทาง  
ออนไลน์ มากที่สุด รองลงมาคือ มีสถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง มีสถานที่จอดรถเพียงพอและสะดวก  
ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง  
รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายนอกสถานที่ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าและความกระตือรือร้นในการให้บริการ รองลงมาคือพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส แต่งกายเหมาะสม สุขภาพเรียบร้อย และพนักงานมีความรู้ความชำนาญในผลิตภัณฑ์และบริการ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกายภาพ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การตกแต่งสถานที่สวยงามมีความดึงดูดใจ รองลงมาคือ ความสะอาดของอาคารสถานที่ การจัดสถานที่มีความเป็นระเบียบ ภายในกว้างขวาง เพียงพอต่อการทำงานและให้บริการ และการจัดเรียงสินค้ามีความเหมาะสม ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ เวลา เปิด - ปิด ที่เหมาะสม รองลงมาคือ ขั้นตอนในการอนุมัติรวดเร็วไม่ยุ่งยากซับซ้อน ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีเอกสารใบเสร็จ/กำกับภาษี/สัญญาที่ได้มาตรฐาน และจำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ ตามลำดับ

### **ข้อมูลปัจจัยความจงรักภักดี วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยความจงรักภักดีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ**

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการ บริษัท ชลบุรี พอร์คลิฟท์ เอเชีย จำกัด จากกลุ่มตัวอย่าง 180 คน ภาพรวม พบว่าปัจจัยที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท ชลบุรี พอร์คลิฟท์ เอเชีย จำกัด ด้านความพึงพอใจต่อบริการ ในภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านความพึงพอใจต่อบริการ ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ และปัจจัยด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจ ตามลำดับ

ปัจจัยความจงรักภักดีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท ชลบุรี พอร์คลิฟท์ เอเชีย จำกัด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท ชลบุรี พอร์คลิฟท์ เอเชีย จำกัด ด้านความพึงพอใจต่อบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้สินค้า/บริการ บริษัท ชลบุรี พอร์คลิฟท์ เอเชีย จำกัด เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง ความพึงพอใจต่อสินค้า/บริการ บริษัท ชลบุรี พอร์คลิฟท์ เอเชีย จำกัด ตามลำดับ

ปัจจัยความจงรักภักดีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท ชลบุรี พอร์คลิฟท์ เอเชีย จำกัด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท ชลบุรี พอร์คลิฟท์ เอเชีย จำกัด ด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การใช้สินค้า/บริการ มีความคุ้มค่า และความเชื่อมั่นและวางใจในสินค้า/บริการ ตามลำดับ

ปัจจัยความจงรักภักดีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท ชลบุรี พอร์คลิฟท์ เอเชีย จำกัด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท ชลบุรี พอร์คลิฟท์ เอเชีย จำกัด ด้านคุณค่าที่รับรู้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ และการได้รับประโยชน์จากการใช้สินค้า/บริการ ตามลำดับ .

## การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ชลบุรี พอร์คลิฟท์ เอเชีย จำกัด

ใช้การวิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทชลบุรี พอร์คลิฟท์ เอเชีย จำกัด จำแนกตามเพศ ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบแบบ T-Test และ การสมมติฐานจำแนกตาม อายุ การศึกษา และสายงาน การวิเคราะห์ One-Way ANOVA ที่มากกว่า 2 กลุ่ม

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ชลบุรี พอร์คลิฟท์ เอเชีย จำกัด จำแนกตามเพศ โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ชลบุรี พอร์คลิฟท์ เอเชีย จำกัด จำแนกตามอายุ โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ชลบุรี พอร์คลิฟท์ เอเชีย จำกัด จำแนกตามการศึกษา โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ชลบุรี พอร์คลิฟท์ เอเชีย จำกัด จำแนกตามสายอาชีพ โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

## การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดี

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ชลบุรี พอร์คลิฟท์ เอเชีย จำกัด ด้านความพึงพอใจ คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยสามารถเขียนเป็นสมการ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณได้ดังนี้ ความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทชลบุรี พอร์คลิฟท์ เอเชีย จำกัด ด้านความพึงพอใจ = 1.024 ด้านลักษณะทางกายภาพ

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ชลบุรี พอร์คลิฟท์ เอเชีย จำกัด ด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจ คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยสามารถเขียนเป็นสมการ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณได้ดังนี้ ความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทชลบุรี พอร์คลิฟท์ เอเชีย จำกัด ด้านความพึงพอใจ = 0.983 ด้านลักษณะทางกายภาพ 0.185 = ด้านราคา

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ชลบุรี พอร์คลิฟท์ เอเชีย จำกัด ด้านคุณค่าที่รับรู้ คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยสามารถเขียนเป็นสมการ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณได้ดังนี้ ความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทชลบุรี พอร์คลิฟท์ เอเชีย จำกัด ด้านความพึงพอใจ = 0.983 ด้านลักษณะทางกายภาพ

## ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการในการปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ

ควรมีการพัฒนา ควรพัฒนามาตรฐานเข้าสู่ระบบ ISO และควรใช้ E-mail ที่เป็นนามสกุลของตัวเอง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทชลบุรี พอร์คลิฟท์ เอเชีย จำกัด มีข้อเสนอแนะดังนี้ ควรปรับปรุงในด้านการส่งเสริมทางการตลาด ควรมีการจัดทำโปรโมชั่น ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ รวมถึงช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ทั่วถึงลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าทราบถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทมี และดึงดูดใจในการเลือกใช้บริการเพิ่มขึ้น ควรแจกของที่ระลึกเล็กๆน้อยแทนค่าขอบคุณ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง

### บรรณานุกรม

- สุมนา อัญโพธิ์. (2540). ตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัทดวงกมลสมัย จำกัด
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. (2546). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น การพิมพ์.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดการบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทย วัฒนาพานิช.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2551). โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการ ผุดผ่อง ดรีบบูมา. (2547). การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการ. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นางสาวณัฐจิรา อิมวิเศษ. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ใน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย ศิลปากร.

- พงษ์วิวัฒน์ พานแก้ว. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า  
ธนาคารออมสิน สาขากาญจนบุรี. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ  
จัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี.
- ชลบุรี ฟอ์คลิฟท์ เอเชีย. (2021). (Online). เข้าถึงได้จาก : <https://www.Chonburiforkliftasia.com>
- ทำไมต้องซื้อรถฟอ์คลิฟท์. (2021). (Online). เข้าถึงได้จาก : <https://www.toyota-material-handling.co.th>
- ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์. (2542). ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้าและการประเมิน.  
กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- พสุ เดชะรินทร์. (2550). การจัดการเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2527). กลยุทธ์ในการสร้างความประทับใจในงานบริการ.  
กรุงเทพฯ: เสริมวิทย์บรรณาการ.
- มัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์ เพอร์ เนท.
- วีรพงษ์ เฉลิมวิระรัตน์. (2542). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริม  
เทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- Keller, K. L. (1993). Marketing management. New Jersey: Prentice
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing and introduction (6th ed.). New Jersey:  
Pearson Education.