

การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการ  
ของบริษัท พรินซ์ตัน ทูลส์เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
พ.ศ. 2552



© 2552

กำพล แก้วสมนึก

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการ  
ของบริษัท พีริซิชั่น ทูลส์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด

ผู้วิจัย นายกำพล แก้วสมนึก

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. ลักษณ์วรรณ พิมพ์สวัสดิ์)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ ทิพัฒน์ศิริศักดิ์)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร.จิรพันธ์ สกุนา)

(ดร.สุดารัตน์ คิชยวรรณนะ จันทราวินนากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 28 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2552

คำพล แก้วสมนึก. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2552, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
กรุงเทพ.

การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัท ฟริชชั่น ทูลส์  
เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด ( 42 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ลักษณวรรณ พิมพ์สวัสดิ์

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการ  
บริการของบริษัท ฟริชชั่น ทูลส์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับ  
ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัทฯ และพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า  
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าของบริษัท ฟริชชั่น ทูลส์เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด  
จำนวน 161 ราย ที่มีโรงงานอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมต่างๆ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ  
เก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีการวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา โดยหา  
ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการหาความสัมพันธ์โดยการทดสอบไคสแคว โดยประมวลผล  
ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการอยู่ใน  
ระดับมาก ได้แก่ ด้านทรัพยากรในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านความ  
พร้อมในการให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ซึ่ง  
ผลการวิจัยนี้สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจของ  
ลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านทรัพยากรในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการ  
ให้บริการ ด้านความพร้อมในการให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ และด้านการดูแลเอา  
ใจใส่ลูกค้าของบริษัทฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อของลูกค้า ได้แก่ ยอดการสั่งซื้อ  
สินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละเดือนที่สั่งซื้อสินค้ากับบริษัทฯ และระยะเวลาในการติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ  
ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิจัยที่ได้ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อคุณภาพการบริการ  
ได้แก่ ด้านทรัพยากรในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านความพร้อมในการ  
ให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของบริษัทฯ นั้นมี  
ความสัมพันธ์กับการซื้อของลูกค้า ได้แก่ ยอดในการสั่งซื้อ และระยะเวลาในการติดต่อธุรกิจที่มีกับ

บริษัทฯ ส่งผลให้กิจการสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน โดยผลการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาถึงระดับความพึงพอใจคุณภาพการบริการของบริษัทฯ โดยเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อบริษัทคู่แข่งกัน เพื่อที่จะสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาทำการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการแข่งขันได้อย่างเหมาะสมต่อไป และควรทำการศึกษาถึงปัจจัยและระดับความพึงพอใจของพนักงานในบริษัทฯ เนื่องจากหากพนักงานในบริษัทฯ มีระดับความพึงพอใจในการทำงานอยู่ในระดับมากจะสามารถให้บริการลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น



## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านงานวิจัย ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง โดยเฉพาะ ดร.ถัษณ์วรรณ พิมป์สวัสดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งท่านได้คอยให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือ ตลอดจนระยะเวลาในการตรวจตราและแก้ไขงานวิจัยที่เป็นการศึกษาเฉพาะบุคคลของผู้วิจัยเป็นอย่างดี เพื่อให้แล้วเสร็จสมบูรณ์ตรงตามเวลา

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่คอยสนับสนุนและส่งเสริมด้านการศึกษาแก่พวกข้าพเจ้ามาโดยตลอด รวมทั้งคอยดูแล เอาใจใส่ และห่วงใยเสมอ ซึ่งเป็นกำลังใจสำคัญยิ่งให้พวกข้าพเจ้าสามารถจัดทำงานวิจัยเล่มนี้ได้เสร็จสมบูรณ์

กำพล แก้วสมนึก



สารบัญ

		หน้า
บทคัดย่อ		ง
กิตติกรรมประกาศ		ฉ
สารบัญตาราง		ฅ
สารบัญภาพ		ญ
บทที่ 1 บทนำ		
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	วัตถุประสงค์	3
	กรอบแนวคิดการวิจัย	3
	สมมติฐานการวิจัย	4
	ขอบเขตของการวิจัย	5
	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	5
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
	คำนิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	6
บทที่ 2	ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
	แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า	7
	แนวคิดเรื่องการบริการ	10
	วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	13
บทที่ 3	ระเบียบวิธีการศึกษา	
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	16
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	16
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	17
	การวิเคราะห์ข้อมูล	18
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	18
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
	การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า	20
	การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้า	27

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5	
ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน	33
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	36
สรุปการทดสอบสมมติฐาน	38
การอภิปรายผล	39
การนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์	40
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	42
บรรณานุกรม	
ภาคผนวก	
ประวัติผู้วิจัย	





สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
1	ลักษณะของธุรกิจ	20
2	ระยะเวลาในการเปิดดำเนินการของกิจการ	21
3	จำนวนพนักงานประจำของกิจการ	21
4	รายได้โดยเฉลี่ยของกิจการต่อเดือน	22
5	ความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน	23
6	ยอดการสั่งซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละเดือน	23
7	ยอดการสั่งซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละเดือนกับบริษัทฯ	24
8	ระยะเวลาในการติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ	25
9	สาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากับทาง บริษัทฯ มากที่สุด	26
10	ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านทรัพยากรในการให้บริการ	27
11	ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	28
12	ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านความพร้อมในการให้บริการ	29
13	ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ	30
14	ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	31
15	สรุประดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการ	32
16	การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการ กับพฤติกรรมด้านยอดการสั่งซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละเดือนกับบริษัทฯ	33
17	การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ	34
18	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	35

## สารบัญภาพ

ภาพที่

1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

หน้า

4



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมยานยนต์ และอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทยถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านการผลิตและจำหน่าย อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากปัจจัยบวกหลายประการ อาทิ การสนับสนุนอย่างจริงจังและต่อเนื่องจากรัฐบาลเพื่อผลักดันให้ประเทศไทยไปสู่เป้าหมายการเป็น Detroit of Asia เพื่อที่ประเทศไทยจะเป็นฐานการผลิตรถยนต์ที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยประกาศนโยบายต่างๆ ที่เป็นการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมยานยนต์ ประกอบกับปัจจัยบวกจากการที่ไทยได้ตกลงทำ FTA กับประเทศญี่ปุ่น อีกทั้งความร่วมมือของประเทศไทยในด้านแรงงานที่มีต้นทุนค่าแรงต่ำแต่มีความสามารถและชำนาญงานสูง และการให้การส่งเสริมการลงทุน (BOD) ส่งผลให้บริษัทรถยนต์ค่ายต่างๆ มีการลงทุนและย้ายฐานการผลิตเข้ามาในประเทศไทย

ในปี 2552 ตลาดรถยนต์ทั้งไทยและต่างประเทศในขณะนี้กำลังปั่นป่วนอย่างหนักสืบเนื่องมาจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจสหรัฐฯ นับตั้งแต่เกิดวิกฤติซับไพรม์เมื่อปลายปี 2550 ที่ผ่านมา จนส่งผลให้สถาบันการเงินหลายแห่งในสหรัฐฯ มีปัญหาแล้วลุกลามกลายเป็นวิกฤติทางเศรษฐกิจของโลก ส่งผลต่อเศรษฐกิจในหลายๆ ประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว ไม่ว่าจะเป็นในยุโรป และญี่ปุ่น รวมไปถึงประเทศกำลังพัฒนาต่างๆ ที่พึ่งพิงการส่งออกเป็นหลัก ซึ่งต่างก็ได้รับผลกระทบจากกำลังซื้อหลักที่ลดลงจากต่างประเทศ การชะลอตัวรุนแรงของเศรษฐกิจในหลายประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วส่งผลต่อตลาดรถยนต์ทั่วโลก ยอดขายรถยนต์ของผู้ผลิตรายใหญ่หลายบริษัทลดลง โดยเฉพาะร้อยละ 30.0 ทรวดตัวต่ำสุดในรอบประมาณ 2 ทศวรรษ สำหรับประเทศไทย ทั้งตลาดในประเทศและตลาดส่งออกต่างประเทศชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง และคาดว่าจะชะลอต่อเนื่องไปจนถึงปี 2552 ดังที่สะท้อนให้เห็นจากคำสั่งซื้อล่วงหน้าที่ลดลงอย่างมากทำให้ผู้ผลิตในประเทศไทยหลายบริษัทปรับลดระดับการผลิตลง ซึ่งสาเหตุเหล่านี้ย่อมส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ไทยอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้

ด้วยภาวะกดดันต่างๆ ที่ผู้ประกอบการชิ้นส่วนรถยนต์ของไทยจะต้องเผชิญนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องหาแนวทางปรับกลยุทธ์เพื่อหาโอกาสท่ามกลางวิกฤติ และเพื่อประคับประคองธุรกิจให้รอดพ้นจากปัจจัยลบต่างๆ ที่ถาโถมเข้ามา โดยเฉพาะในช่วงที่ตลาดรถยนต์ในหลายๆภูมิภาคต้อง

ประสบปัญหายอดขายชะลอตัว ส่งผลให้ผู้ผลิตชิ้นส่วนในหลายประเทศมีกำลังการผลิตส่วนเกินอยู่มาก จึงมีโอกาที่จะเกิดการใช้กลยุทธ์การตัดราคาเพื่อเข้ามาท่วมตลาดในประเทศต่างๆ ไม่เว้นแม้แต่ในไทย ซึ่งคู่แข่งที่น่าจะต้องระวังคือ ชิ้นส่วนจากจีนที่มีราคาถูก ซึ่งอาจส่งผลให้การขยายตลาดชิ้นส่วนของไทยทำได้ยากลำบากมากขึ้น และแม้จะคาดว่าผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ที่ป้อนสินค้าให้กับผู้ผลิตในประเทศโดยตรง อาจไม่ได้รับผลกระทบจากแรงกดดันดังกล่าวมากนัก เพราะมีการสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างค่อนข้างใกล้ชิด และได้รับการยอมรับโดยทั่วกันว่าสินค้าไทยมีคุณภาพ แต่ในส่วนของผู้ประกอบการรายย่อยต่างๆ ที่อาจได้รับผลกระทบค่อนข้างมาก เนื่องจากสินค้าที่ผลิตอาจไม่ต้องอาศัยเทคโนโลยี และความชำนาญสูงในการผลิต ทำให้อาจถูกชิ้นส่วนจากจีนซึ่งมีราคาถูกเข้ามาตีตลาดได้ ทั้งนี้ ไม่เว้นแม้แต่การส่งออกไปยังต่างประเทศซึ่งคาดว่าชิ้นส่วนจากจีนคงมีความพยายามในการเข้าไปขยายตลาดเช่นกัน

ดังนั้นแม้สินค้าไทยจะได้รับความเชื่อถือว่ามีคุณภาพดีแล้ว แต่ในภาวะปัจจุบันที่ตลาดรถยนต์ชะลอตัวและมีการแข่งขันกันสูง ซึ่งต่างก็ต้องลดต้นทุนการผลิต โดยนอกจากการลดจำนวนคนงานแล้ว แนวทางอื่นที่ทำได้คือ รักษาระดับคุณภาพและความเชื่อถือของตัวสินค้าที่ผลิต เพื่อให้ชิ้นส่วนที่ผลิตได้นั้นเป็นสินค้าคุณภาพดีราคาเหมาะสม รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อหลีกเลี่ยงการเสียนลูกค้าให้กับคู่แข่ง

บริษัท พีริซัน ทูลส์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด จดทะเบียนก่อตั้งเมื่อวันที่ 11 สิงหาคม 2542 ด้วยทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักร อะไหล่ เครื่องจักร เครื่องมือวัด เครื่องมือตัด และอุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในโรงงานอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์และรถจักรยานยนต์ มีสำนักงานใหญ่ และสาขาในประเทศไทยทั้งหมด 4 แห่ง ได้แก่ สำนักงานใหญ่ ชั้น 24 อาคารชาเลนเจอร์ฮาวเวอร์ สำนักงานสาขานิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด สำนักงานสาขานิคมอมตะนคร และสำนักงานสาขานิคมอุตสาหกรรมไฮเทค ซึ่งสาขาทั้ง 3 แห่งจะครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการลูกค้าของบริษัทฯ ที่กระจายอยู่ตามนิคมอุตสาหกรรมต่างๆ ในประเทศไทย ซึ่งฐานลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทสัญชาติญี่ปุ่น บริษัทฯ เน้นการทำตลาดโดยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นหลัก และเน้นการขายผ่านช่องทางเดียว คือ การขายผ่านพนักงานขาย จึงทำให้ทราบความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี อีกทั้ง การขายผ่านช่องทางดังกล่าวยังช่วยรักษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทฯ กับลูกค้าได้อีกด้วย ที่ผ่านมา บริษัทคู่แข่งพยายามเจาะฐานลูกค้าของบริษัทฯ โดยการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา แต่จากการที่ลูกค้ามีสัมพันธ์อันดีกับบริษัทฯ เนื่องจากมีการติดต่อธุรกิจร่วมกันมานาน ทำให้ลูกค้ายังคงมีความจงรักภักดีในบริษัทฯ ในระดับหนึ่ง และไม่เปลี่ยนไปใช้บริการบริษัทคู่แข่ง จึงถือเป็นข้อได้เปรียบของบริษัทฯ มาโดยตลอด แต่อย่างไรก็ตาม จากปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นส่งผลต่อกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของ

ทางบริษัทฯ ที่เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ และรถจักรยานยนต์ จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับขบวนการสั่งซื้อที่ลดลง โดยมีความรอบคอบในการตัดสินใจสั่งซื้อเครื่องจักร อุปกรณ์ และเครื่องมือต่างๆ มากขึ้น ส่งผลให้บริษัทฯ สูญเสียขบวนการสั่งซื้อบางส่วนไปให้กับคู่แข่งที่มีราคาต่ำกว่า ในขณะที่ บริษัทฯ เป็นเพียงตัวแทนจำหน่ายไม่สามารถควบคุมราคาต้นทุนของสินค้าได้มากนัก กอปรกับ ส่วนต่างของกำไรต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่ผลิตสินค้าเอง ซึ่งจากข้อจำกัดดังกล่าว บริษัทฯ จึงไม่สามารถแข่งขันทางด้านราคาได้ ส่งผลให้กลยุทธ์ของบริษัทฯ ในการรักษาระดับฐานลูกค้าจำเป็นต้องมุ่งเน้นไปที่การบริการและปรับปรุงคุณภาพการบริการของบริษัทฯ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

จากปัญหาที่เกิดขึ้นดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัท ฟริชชั่น ทูลส์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาคุณภาพการบริการของบริษัท ฟริชชั่น ทูลส์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามากยิ่งขึ้น และสามารถทำการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

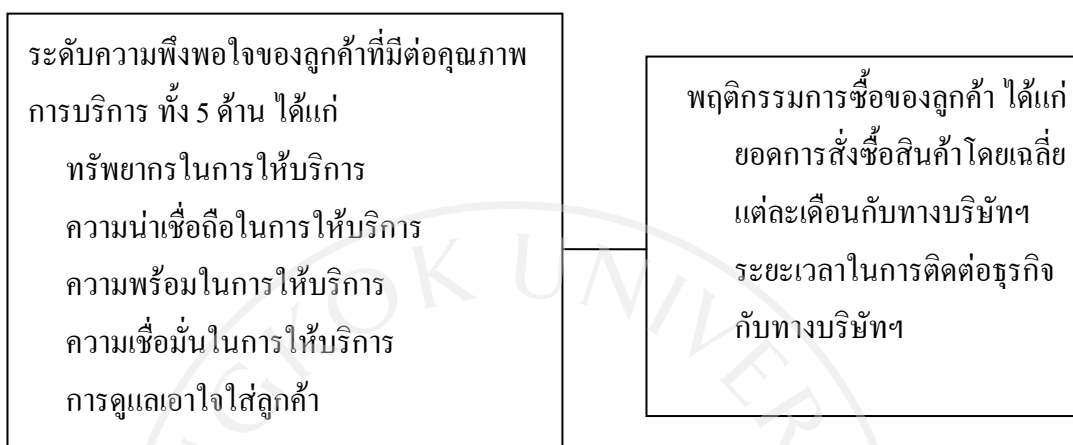
#### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัท ฟริชชั่น ทูลส์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัทฯ และพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า

#### กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัท ฟริชชั่น ทูลส์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 : กรอบแนวคิดในการวิจัย  
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา



**สมมติฐานการวิจัย**

1. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านทรัพยากรในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านความพร้อมในการให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของบริษัทฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละเดือนกับบริษัทฯ
2. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านทรัพยากรในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านความพร้อมในการให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของบริษัทฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละเดือนกับบริษัทฯ

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัท ฟริชชั่น ทูลส์เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด โดยกำหนดขอบเขตด้านต่าง ๆ ดังนี้

กลุ่มประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าทั้งหมดของบริษัท ฟริชชั่น ทูลส์เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 161 บริษัท

ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าของบริษัท ฟริชชั่น ทูลส์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด ในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จำนวน 15 บริษัท นิคมอุตสาหกรรมไฮเทค จำนวน 13 บริษัท นิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จำนวน 7 บริษัท นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง จำนวน 11 บริษัท นิคมอุตสาหกรรมเวลโก้ จำนวน 13 บริษัท นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จำนวน 48 บริษัท นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จำนวน 54 บริษัท

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านทรัพยากรในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านความพร้อมในการให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ได้แก่ ยอดการสั่งซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละเดือนกับทางบริษัทฯ และระยะเวลาในการติดต่อธุรกิจกับทางบริษัทฯ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัท ฟริชชั่น ทูลส์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด
2. ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัทฯ กับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า
3. นำผลที่ได้จากการทำการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการบริการของบริษัท ฟริชชั่น ทูลส์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และสามารถทำการแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน

### คำนิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

1. ลูกค้า หมายถึง บริษัทที่ทำการติดต่อซื้อสินค้ากับทางบริษัท 프리ชิ่ง ทูลส์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด
2. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี หรือความรู้สึกชอบที่เกิดจากการได้รับการให้บริการของบริษัท 프리ชิ่ง ทูลส์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด
3. คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ทรัพยากรในการให้บริการ ความน่าเชื่อถือ ความพร้อม ความเชื่อมั่น และการดูแลเอาใจใส่ของบริษัท 프리ชิ่ง ทูลส์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด
4. ทรัพยากรในการให้บริการของบริษัท 프리ชิ่ง ทูลส์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของสำนักงาน การแต่งกายของพนักงาน อุปกรณ์ป้องกันอันตรายที่ใช้ในโรงงาน และหนังสือรายการสินค้า
5. ความน่าเชื่อถือในการให้บริการของบริษัท 프리ชิ่ง ทูลส์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด หมายถึง การที่พนักงานของบริษัทฯ สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างถูกต้องและตรงตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า
6. ความพร้อมในการให้บริการของบริษัท 프리ชิ่ง ทูลส์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด หมายถึง การที่พนักงานของบริษัทฯ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
7. ความเชื่อมั่นในการให้บริการของบริษัท 프리ชิ่ง ทูลส์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด หมายถึง ความรู้ ความสามารถของพนักงาน รวมถึงความมีชื่อเสียงของบริษัทฯ
8. การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของบริษัท 프리ชิ่ง ทูลส์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อ และการให้ความสนใจในสิ่งที่ลูกค้าต้องการของพนักงานบริษัท 프리ชิ่ง ทูลส์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของพนักงานขายของบริษัท พีริซัน ทูลส์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้แก่

1. แนวคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Concept)
2. แนวคิดเรื่องการบริการ (Service Quality Concept)
3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Concept)

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลซึ่งมีระดับความพึงพอใจที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็น และเข้าใจกับความคาดหวัง ดังนั้นระดับความพอใจจึงเป็นปัจจัยของความแตกต่างระหว่างการทำงานที่มองเห็นและความเข้าใจกับความคาดหวัง หากบุคคลเห็นและเข้าใจการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง จะส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) แต่หากระดับของความเห็นและเข้าใจการทำงานของผลิตภัณฑ์ว่าตรงกับความคาดหวังบุคคลนั้นจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และถ้าผลที่ได้รับจากการทำงานของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าความคาดหวังจะทำให้เกิดความประทับใจ (Delight) ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า และประชาสัมพันธ์ถึงสิ่งดีของผลิตภัณฑ์ต่อบุคคลอื่นต่อไป

โวลต์แมน (Volman, 1973) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายของความต้องการหรือแรงจูงใจของคนได้รับการตอบสนอง

กู๊ด (Good, 1973) อธิบายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง คุณภาพ หรือระดับของความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความต้องการสนใจต่างๆ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อกิจกรรมนั้นๆ

นัตยาพร เสมอใจ (2547) ได้กล่าวถึง ประโยชน์จากการจัดการความพึงพอใจของลูกค้าว่าธุรกิจสามารถที่จะนำความพึงพอใจของลูกค้ามาใช้ประโยชน์กับธุรกิจได้ดังนี้

1. สร้างผลประโยชน์เพิ่มให้แก่ธุรกิจโดยการเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าให้มากขึ้น เพื่อเป็นการนำไปสู่การสร้างความภักดีของลูกค้า
2. สร้างผลกำไรในระยะยาว ถ้าธุรกิจสามารถรักษาลูกค้าที่ดีไว้ในปริมาณมากๆ จะสร้างผลกำไรมากกว่าการหาลูกค้าใหม่เข้ามาทดแทนลูกค้าเก่าที่จากไปอยู่เสมอ
3. ลูกค้าที่มีความพึงพอใจมากๆ จะช่วยในการกระจายข่าวแบบปากต่อปาก ทำให้คนรู้จักมากขึ้น ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญสำหรับลูกค้าใหม่ที่ใช้ในการตัดสินใจ
4. ลูกค้าที่มีความพึงพอใจมากๆ เป็นการประกันความเสี่ยงจากการเกิดความผิดพลาดในการบริการ ลูกค้าระยะยาวมีแนวโน้มที่จะให้อภัยกับเหตุการณ์ที่เกิดความผิดพลาดของธุรกิจได้มากกว่า

คณะกรรมการการรณรงค์การเพิ่มผลผลิตสิงคโปร์ (จินดารัตน์ ศักดิ์สุภา, 2539) ระบุว่า จากศึกษาของโครงการช่วยเหลือทางด้านเทคนิคของสำนักกรมการผู้บริโภคนแห่งชาติ สหรัฐ ได้เข้าถึงผลที่จะเกิดขึ้นหากลูกค้าภายนอกไม่ได้รับความพึงพอใจว่า

1. ร้อยละ 90 ของลูกค้าที่ไม่พึงพอใจร้านค้า จะไม่กลับมาซื้อร้านนั้นอีก
2. ลูกค้าไม่พอใจแต่ละคนจะบอกต่อเรื่องราวนี้ต่ออีก 9 คน
3. ร้อยละ 13 ของลูกค้าที่ไม่เคยพอใจจะบอกต่อเรื่องนี้กับมากกว่า 20 คน
4. การลงทุนเรื่องเวลา ความพยายาม กำลังงาน และเงิน สิ้นเปลืองเป็น 5 เท่าในการที่หาลูกค้าใหม่ 1 ราย เมื่อเปรียบเทียบกับการรักษาลูกค้าเก่า 1 ราย
5. ลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจทุกคนจะบอกคนอื่นๆ อย่างน้อยอีก 5 คน ซึ่งบางคนมาเป็นลูกค้าของสินค้าหรือบริการ
6. โอกาสที่ดีที่สุดในการเพิ่มยอดขาย ก็คือ อาศัยฐานลูกค้าปัจจุบันของบริษัท

การสำรวจผลผลิตของคณะกรรมการการเพิ่มผลผลิตแห่งชาติในปี 1989 ได้รายงานผลการค้นพบในสิงคโปร์ไว้ใกล้เคียงกัน กล่าวคือร้อยละ 77 ของผู้ที่ถูกสำรวจกล่าวว่า หากเค้าไม่ได้รับบริการที่ไม่ดีจากภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า หรือเคาน์เตอร์บริการ เขาจะไม่กลับไปที่นี่ อีกร้อยละ 54 กล่าวว่า เขาจะบอกเพื่อนๆ ว่าไม่ให้ไปที่นี่ ผลที่ทำให้ลูกค้าภายนอกไม่พึงพอใจจึงเป็นเรื่องเครื่องเครียดต่อบริษัท ดังนั้นการจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องที่จะต้องกระทำกันอย่างจริงจังเพื่อผลในการลดต้นทุนการผลิตและสร้างผลกำไร

เมื่อผลในระดับประเทศ ลูกค้าไม่พึงพอใจนั้นสามารถที่จะสร้างผลร้ายต่อเศรษฐกิจแบบเปิดอย่างเช่นเศรษฐกิจของไทย เป็นต้น ลูกค้าไม่พึงพอใจอาจทำให้นักท่องเที่ยวลดลง สินค้าที่ส่งออกไปลดลง หรือว่าการลงทุนจากต่างประเทศน้อยลงหรือช้าลง

เชลลี่ (Shelly, 1975) ความพึงพอใจ คือ ทฤษฎีว่าด้วยความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ซึ่งความรู้สึกทุกชนิดของมนุษย์จะติดอยู่สองแบบนี้ ความรู้สึกบวก คือความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้มีความสุข ส่วนความรู้สึกลบ คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความไม่สบายใจ ความรู้สึกสองแบบนี้มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน ระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสองเรียกว่าระบบความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึก ความคิดเห็น หรือความพอใจของมนุษย์ได้แก่ ทรัพยากร(Resource) หรือสิ่งเร้า (Stimuli) การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจ คือ การศึกษาทรัพยากรหรือสิ่งเร้า แบบใดที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจแก่มนุษย์

เกรียงไกร นันทวัน (2546) ความหมายของความพึงพอใจของผู้รับบริการตามแนวคิดของนักการตลาดจะพบคำนิยามเป็น 2 นัย คือ

1. ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง” มักพบใช้ในงานวิจัยการตลาดที่เน้นแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์
2. ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆอย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า อย่างต่อเนื่อง”

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) กล่าวว่า ความพอใจของลูกค้าเป็นเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญที่ทุกธุรกิจให้บริการจะต้องบรรลุให้ได้ เนื่องจากความพอใจนำมาซึ่งการใช้บริการซ้ำ ความจงรักภักดี และการแนะนำความพอใจนั้นให้ผู้อื่นทราบ การสร้างความพอใจให้กับลูกค้านั้น เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก แต่สามารถทำได้ ผู้บริหารจะต้องทำให้พนักงานส่งมอบบริการอันประทับใจให้ลูกค้าทุกขั้นตอน ความพอใจของลูกค้าจึงเกิดจากการที่ลูกค้าได้รับการตอบสนองความต้องการตามที่ตน ได้คาดหวังไว้หรือได้รับบริการที่มีคุณค่ารวมทั้งการบริการต้องตอบสนองสิทธิประโยชน์เฉพาะได้

ล็อก (Lock, 1984) มองว่า ความพอใจต่อการให้บริการหรือความไม่พอใจต่อการให้บริการด้านใดด้านหนึ่งนั้น ขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าได้รับกับสิ่งที่ลูกค้าปรารถนา ซึ่งสิ่งที่ลูกค้าได้รับนั้นคือระดับต่ำสุดที่สามารถตอบสนองความต้องการของเขา ลูกค้าจะเกิดความพอใจเมื่อไม่มีความแตกต่างระหว่างความปรารถนา กับสภาพความเป็นจริง ลูกค้าจะเกิดความไม่พอใจ

ต่อการให้บริการต่อเมื่อผลลัพธ์ที่ได้จากการให้บริการ หรือผลตอบแทนน้อยกว่าที่ต้องการ และถ้าปริมาณความแตกต่างนี้มีมากขึ้น ความไม่พอใจก็จะมีมากขึ้น ตามลำดับ

โดยอาจสรุปความหมายของ ความพึงพอใจ ว่าหมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคล ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจจะเป็นไปในเชิงการประเมินค่าว่าความรู้สึก หรือทัศนคติต่อสิ่งนั้นเป็นไปในทางบวก หรือทางลบ ความรู้สึกหรือทัศนคติ ในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อมีความสุข ปราศจากความทุกข์ได้รับการตอบสนองอย่างสมบูรณ์ครบถ้วน หรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่งต่อสิ่งนั้น แสดงให้เห็นสภาพของความพึงพอใจในสิ่งนั้นด้วย แต่ถ้าเป็นความรู้สึกที่ปราศจากความสุข มีความทุกข์ ได้รับการตอบสนองไม่สมบูรณ์ครบถ้วน หรือไม่บรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่งต่อสิ่งนั้น ก็จะมีความรู้สึกหรือทัศนคติในทางลบ แสดงให้เห็นของความไม่พึงพอใจต่ออัน ความพึงพอใจอาจเปลี่ยนแปลงไปได้ ตามกาลเวลาและสถานการณ์แวดล้อมอื่น ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป

## 2. แนวคิดเรื่องการบริการ (Service Quality Concept)

Zeithamal, Parasuraman & Berry (1990) ได้กำหนดเครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพ การให้บริการ (Service Quality) ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ คือ

1. รูปลักษณ์ (Tangible) ได้แก่ ความทันสมัยของอุปกรณ์ สภาพแวดล้อมของสถานที่บริการ การแต่งกายของพนักงาน เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ได้แก่ ความสามารถของพนักงานในการให้บริการ ได้ตรงตามที่สัญญาไว้ การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า และการข้อมูลมาใช้ในการให้บริการลูกค้า การทำงานไม่ผิดพลาด การบำรุงรักษาอุปกรณ์และเครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ การมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ
3. การตอบสนอง (Responsiveness) ได้แก่ มีระบบการบริการที่ให้บริการได้รวดเร็ว ความพร้อมของพนักงานในการให้คำแนะนำปรึกษากับลูกค้า ความรวดเร็วในการทำงานของพนักงาน ความพร้อมของพนักงานในการบริการลูกค้าได้ทันทีที่ต้องการ
4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) ได้แก่ ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ การสร้างความปลอดภัย และเชื่อมั่นในการรับบริการ ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการของบริษัท
5. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ได้แก่ การให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้า แต่ละคนของพนักงาน เวลาในการเปิดให้บริการความสะดวกแก่ลูกค้า โอกาสในการรับทราบข้อมูลข่าวสาร

ต่างๆ ของกิจการผู้ให้บริการ ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน ความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของคุณภาพในการบริการ โดยแบ่งความสำคัญออกเป็น 2 ด้านด้วยกัน ได้แก่

1. ความสำคัญในเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การสร้างความพอใจและความจงรักภักดีให้ลูกค้า การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เป็นกลยุทธ์ถาวรแทนส่วนประสมทางการตลาด และสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนและความได้เปรียบในการแข่งขัน

2. ความสำคัญในเชิงปริมาณ ประกอบด้วย การลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อผิดพลาดและการเพิ่มรายได้และส่วนแบ่งตลาดให้ธุรกิจ

ดวงรัตน์ เรืองศิลป์ (2542) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการหรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการโดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้านดังนี้ คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่า การให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐ จะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลยถ้าไม่มีการตรงเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม มิฉะนั้นแล้วความเสมอภาคหรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิมตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

ผู้วิจัยพอจะสรุปได้ว่าความพึงพอใจในการให้บริการหรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจนั้น จะต้องให้บริการแก่ผู้ใช้อย่างเท่าเทียมกัน ให้บริการสม่ำเสมอ ให้บริการอย่างเพียงพอ ให้บริการทันเวลา และมีการปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการอีกด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ การที่จะดำเนินธุรกิจทางด้านบริการให้ชนะคู่แข่งขั้นได้นั้นจะต้องมีการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพสูงอย่างต่อเนื่องมากกว่าคู่แข่ง และเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้โดยสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังนั้นจะได้จากประสบการณ์ต่างๆ ของลูกค้าในอดีต การบอกต่อปากต่อปาก และการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ภายหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการลูกค้าจะเปรียบเทียบการบริการที่ลูกค้าได้รับ กับการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ถ้าการบริการลูกค้าได้รับต่ำกว่าการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะขาดความสนใจในตัวผู้ให้บริการแต่ถ้าการบริการที่ลูกค้าได้รับเท่ากับหรือเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าก็มักจะใช้บริการจากผู้ให้บริการอีกครั้ง

วิทยา ด้านธำรงกุล (2547) ได้กล่าวว่า การบริการที่มีคุณภาพจะนำมาซึ่งความพอใจของลูกค้าและกำไรที่ยั่งยืน โดยได้กำหนดนิยามของเงื่อนไขหรือกิจกรรมที่จะนำไปสู่การบริการที่เป็นเลิศซึ่งถือได้ว่าเป็นหัวใจของการให้บริการสมัยใหม่ ว่า V-SERVE ซึ่งเป็นการเลียนเสียงมาจาก “We serve” หรือ “เราบริการ” ดังนี้

V คือ Vision หรือวิสัยทัศน์แห่งบริการ เป็นการมองการบริการจากสายตาหรือมุมมองของลูกค้า โดยจะยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และการวางแผนต่างๆ จะต้องอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลที่ได้จากการฟังลูกค้า

S คือ Skill หรือทักษะในการให้บริการ พนักงานบริการต้องได้รับการฝึกฝนในการให้บริการที่น่าประทับใจแก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นทักษะในการสื่อสาร ทักษะในการจัดการการรับข้อร้องทุกข์ของลูกค้า รวมไปถึงการใช้คอลล์เซ็นเตอร์ในฐานะเครื่องมือสมัยใหม่เพื่อการบริการลูกค้า

E คือ Empathy หรือความเข้าใจลูกค้า โดยจะต้องนั่งอยู่ในใจลูกค้าได้ สามารถให้บริการลูกค้าอย่างแตกต่างเป็นรายบุคคล ซึ่งเป็นแนวทางของการบริการสมัยใหม่ที่ต้องสร้างบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้าตลอดเวลา ซึ่งจะเกิดขึ้นได้จากการสะสมข้อมูลของตัวลูกค้า (Service customization)

R คือ Responsiveness คือการตอบสนองด้วยความเต็มใจและรวดเร็ว ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณให้บริการคือเพื่อนที่ดี ซึ่งจะเกิดขึ้นได้จากการกำหนดขั้นตอนและวิธีการในการให้บริการที่เหมาะสม รวมถึงวิธีการแก้ไขในกรณีที่เกิดความผิดพลาดจากการให้บริการ



V คือ Vigor หรือการสร้างความเข้มแข็งในการให้บริการ การบริการที่ดีจะเกิดจากพนักงานที่มีความเข้มแข็งทั้งกายและใจ รวมไปถึงการมีผู้นำที่เข้มแข็งในการบริการ และการสร้างวัฒนธรรมที่เข้มแข็งเพื่อขับเคลื่อนบริการที่เป็นเลิศ

E คือ Evaluation หรือการประเมินผลการบริการ เป็นการตรวจสอบว่าบริการที่ส่งมอบให้ลูกค้านั้น สร้างความสุขและความประทับใจให้ลูกค้าได้มากน้อยเพียงใดนอกจากนั้นคือการผูกใจลูกค้าและการเทียบวัดงานบริการของตนกับคู่แข่ง หรือกับกิจการที่มีความเป็นเลิศในบริการ เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขให้มีความเป็นเลิศยิ่งกว่า และการรักษาลูกค้าไว้ได้อย่างยาวนาน

อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อกุลพัฒน์กิจ (2548) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นการคาดหวังของผู้รับบริการหลังการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ โดยองค์กรจะต้องตระหนักถึงการสร้างคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ส่งเสริมการแสดงออกในทุกส่วนของระบบการบริการ ดังนี้

1. การบริหารการบริการขององค์กรให้มีคุณภาพ นำความรู้ ความต้องการของผู้รับบริการ หรือความต้องการภายในองค์กรมากำหนดมาตรฐานการทำงานบริการ
2. การปฏิบัติงานบริการที่มีคุณภาพ ส่งเสริมการแสดงออกของพฤติกรรมบริการที่มีคุณภาพ
3. การรับรู้คุณภาพของการบริการของผู้รับบริการ เป็นความคาดหวังจากความต้องการของผู้รับบริการอันอาจเกิดจากการมีประสบการณ์ในการได้รับบริการหรือจากการโฆษณา ดังนั้น ผู้บริหารองค์กรบริการต้องเข้าใจความคาดหวังนี้และเสริมสร้างขึ้นเพื่อเป็นภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

### 3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วรินทร์ ธนาภิวัดน์ (2551) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการให้บริการหลังการขายของ บริษัท เมโทรซิสเต็มส์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งดำเนินธุรกิจด้านไอที โดยมีสมมติฐานการวิจัย คือ ระดับตำแหน่งงาน ประเภทธุรกิจ และปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อระบบการให้บริการหลังการขายของตัวแทนของ บริษัท เมโทรซิสเต็มส์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกันโดยศึกษาความพึงพอใจทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านระบบการให้บริการ และด้านทักษะ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อระบบการให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีข้อเสนอแนะ ด้านระบบการให้บริการ คือ บริษัทฯ ควรให้ความสำคัญต่อการบริการหลังการขายเพื่อสร้างความประทับใจ อันส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น โดยควรจะมีมีการติดตามโทรถามหลังจากการให้บริการเสร็จ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ควรเปิดให้บริการ

วันอาทิตย์ และจัดให้มีการให้บริการฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ด้านทักษะ เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการควรมีทักษะและความเชี่ยวชาญด้านต่างๆ โดยเฉพาะซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และกลับมาใช้บริการต่อไปเรื่อยๆ โดยควรมีการจัดฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ที่สม่ำเสมอ รวมทั้งมีการออกประกาศให้กับเจ้าหน้าที่ เพื่อเป็นการรองรับการทำงาน

วิสาชา ลายชื่น (2548) ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของบริษัทหลักทรัพย์ไทยในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ แต่ไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านรูปลักษณ์ อันเนื่องมาจากอุปกรณ์ไม่ทันสมัย สถานที่คับแคบ สถานที่ตั้งบริษัทอยู่ไกล ที่จอดรถไม่เพียงพอ

พฤษ สิงหรรกิจ (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สังกัดเขตส่วนภูมิภาคเขต 24 พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สังกัดเขตส่วนภูมิภาคเขต 24 โดยภาพรวม และรายด้านทั้ง 4 ด้าน ด้านคุณภาพผู้ให้บริการ ด้านพฤติกรรมการให้บริการ ด้านการสร้างบรรยากาศงานบริการ และด้านการให้บริการทางโทรศัพท์อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ ผู้ศึกษายังได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการ โดยพบว่าลูกค้าที่มีความแตกต่างกันในเรื่องรายได้ อายุ และระดับการศึกษา มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโดยรวมและรายด้านทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกัน และลูกค้าที่รับบริการจากธนาคารขนาดต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโดยรวมและรายด้านทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าธนาคารขนาดย่อยมีความพึงพอใจต่อการบริการมากกว่าลูกค้าธนาคารขนาดกลางและขนาดใหญ่

ชนิดา วันวงษ์ (2544) ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารการบินไทยต่อการให้บริการของแผนกสอบถามและรับรองที่นั่ง: ศึกษาเฉพาะกรณีท่าอากาศยานกรุงเทพ อาคารผู้โดยสารภายในประเทศ พบว่า 1) ผู้โดยสารสายการบินไทยมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมในระดับสูง เช่นเดียวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านมนุษยสัมพันธ์ ด้านความเสมอภาคและด้านความเต็มใจและจริงใจ ส่วนความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการอยู่ในระดับปานกลาง 2) ผู้โดยสารมีปัจจัยส่วนบุคคล ความถี่ในการมาใช้บริการ และปัจจัยในการเข้าถึงการบริการที่ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการทั้งในด้านรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ความเข้าใจในการติดต่อสื่อสาร ระยะเวลาในการรอคอย และอายุของผู้โดยสารสามารถอธิบายความพึงพอใจต่อการให้บริการ ได้ร้อยละ 26.60 อย่างมีนัยสำคัญ



ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความถี่ในการมาใช้บริการนั้นไม่สามารถ อธิบายการปรับตัวใน การทำงานได้

จิระพงษ์ ปาลานุสรณ์ (2539) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจในงานบริการ ศูนย์บริการรถยนต์ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการรถยนต์มาสด้าจำนวน 250 คน และได้ทำการ ทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 97.25 ผลของการวิจัยพบว่า อายุของการใช้งานของรถยนต์ที่นำมาซ่อม และแหล่งที่ทำการซื้อรถยนต์มีความสัมพันธ์ในเชิงสถิติ กับปัจจัยด้านความรู้สึกความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่องานบริการในมหภาคที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ 0.50 กล่าวคือ ลูกค้าที่ใช้รถยนต์ที่มีอายุการใช้งานน้อยกว่า 1 ปี จะให้ความสำคัญกับ ความพึงพอใจในปัจจัยการบริการ โดยรวมมากที่สุด รองลงมาคือ รถยนต์ที่มีอายุการใช้งาน 1-5 ปี และมากกว่า 5 ปี ตามลำดับ ส่วนตัวแปรอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามา รับบริการ นอกจากนี้ ตัวแปรอายุการใช้งานของรถยนต์ที่นำมาซ่อมยังมีความสัมพันธ์กับปัจจัย ความพึงพอใจด้านความสะดวกสบายของสถานที่ของศูนย์บริการมากที่สุด

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัท ฟริชชั่น ทูลส์เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ผู้วิจัยเสนอวิธีการดำเนินการวิจัย โดยการออกแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัท ฟริชชั่น ทูลส์เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด วิธีการดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าทั้งหมดของบริษัท ฟริชชั่น ทูลส์เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 161 บริษัท ซึ่งลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ หรือวิศวกรฝ่ายซ่อมบำรุง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าของบริษัท ฟริชชั่น ทูลส์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด ในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จำนวน 15 บริษัท นิคมอุตสาหกรรมไฮเทค จำนวน 13 บริษัท นิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จำนวน 7 บริษัท นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง จำนวน 11 บริษัท นิคมอุตสาหกรรมเวทโก้ จำนวน 13 บริษัท นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จำนวน 48 บริษัท นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จำนวน 54 บริษัท

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นความคิดเห็นจากลูกค้าทั้งหมดของบริษัท ฟริชชั่น ทูลส์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 161 บริษัท โดยโครงสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัท พีริซิชั่น ทูลส์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด โดยให้เกณฑ์สำหรับชี้วัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัท พีริซิชั่น ทูลส์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด 5 ระดับ จากมากไปหาน้อย ตามมาตราวัดของลิเคอร์ท (Likert scale) โดยกำหนดการให้คะแนนคือ

น้อยที่สุด	มีค่าคะแนนเท่ากับ 1
น้อย	มีค่าคะแนนเท่ากับ 2
ปานกลาง	มีค่าคะแนนเท่ากับ 3
มาก	มีค่าคะแนนเท่ากับ 4
มากที่สุด	มีค่าคะแนนเท่ากับ 5

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า ได้แก่ ลักษณะของกิจการ ระยะเวลาเปิดดำเนินการของกิจการ จำนวนพนักงานประจำของกิจการ รายได้ของกิจการต่อเดือน ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน ยอดการสั่งซื้อสินค้าในแต่ละเดือน ระยะเวลาในการติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ และสาเหตุในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากับทางบริษัทฯ

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการ ดังนี้

1. แจกแบบสอบถามให้กับพนักงานขายในทุกนิคมอุตสาหกรรมของบริษัท พีริซิชั่น ทูลส์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด ทั้งหมด โดยขอความร่วมมือในการแจกแบบสอบถามให้ลูกค้าทุกรายที่พนักงานขายรายนั้นๆ รับผิดชอบ ซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่จัดซื้อ หรือวิศวกรฝ่ายซ่อมบำรุง เพื่อทำการเก็บข้อมูลในระหว่างการเข้าพบลูกค้า

2. เก็บรวบรวมแบบสอบถามคืนจากพนักงานขาย เพื่อนำไปดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ
2. นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ไปเทียบกับเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้  
บุศรี วงศ์รัตน์ (2546)

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50 - 2.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50 - 3.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50 - 4.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50 - 5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

3. เรียบเรียง สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัท 프리ชชั่น ทูลส์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด ใช้การวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3. การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัท 프리ชชั่น ทูลส์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด กับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ได้แก่ พฤติกรรมด้านยอดการสั่งซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละเดือนกับบริษัทฯ และพฤติกรรมการด้านระยะเวลาในการติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ โดยใช้การทดสอบไคสแคว (Chi-Square)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัท พีริซิชั่น ทูลส์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า

ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัท พีริซิชั่น ทูลส์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด

ตอนที่ 3 การทดสอบไคสแคว (Chi-Square) ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัทฯ กับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า

เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงขอกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ดังนี้

$\bar{X}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)

S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

Sig. แทน ค่าสถิติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

### ตอนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าบริษัท พีริซิชั่น พูลส์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตาม ลักษณะธุรกิจของกิจการ ระยะเวลาในการเปิดดำเนินการ จำนวนพนักงานประจำ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ยอดการสั่งซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละเดือน ยอดการสั่งซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละเดือนกับ บริษัทฯ ระยะเวลาในการติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ และสาเหตุในการตัดสินใจซื้อสินค้ากับทาง บริษัทฯ

ตารางที่ 1 : ลักษณะธุรกิจของกิจการ

ลักษณะธุรกิจของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์	33	20.5
ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์	77	47.8
ผลิตรถจักรยานยนต์	4	2.5
ผลิตรถยนต์	6	3.7
ผลิตชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์และชิ้นส่วนรถยนต์	37	23.0
อื่นๆ	4	2.5
<b>ผลรวม</b>	<b>161</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 1 สรุปข้อมูลได้ดังนี้

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 161 บริษัท ลูกค้าส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ จำนวน 77 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาผลิตชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์และชิ้นส่วนรถยนต์ จำนวน 37 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงมาผลิตชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ จำนวน 33 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 20.5 รองลงมาผลิตรถยนต์ จำนวน 6 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 3.7 รองลงมาผลิตรถจักรยานยนต์ จำนวน 4 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 2.5 และอื่นๆ จำนวน 4 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 : ระยะเวลาในการเปิดดำเนินการของกิจการ

ระยะเวลาในการเปิดดำเนินการของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 4 ปี	7	4.3
4-7 ปี	52	32.3
8-11 ปี	53	32.9
12 ปีขึ้นไป	49	30.4
<b>ผลรวม</b>	<b>161</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 2 สรุปข้อมูลได้ดังนี้

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 161 บริษัท ลูกค้าส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปิดดำเนินการของกิจการ 8-11 ปี จำนวน 53 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 32.9 รองลงมา 4-7 ปี จำนวน 52 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมา 12 ปีขึ้นไป จำนวน 49 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 30.4 และน้อยกว่า 4 ปี จำนวน 7 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 : จำนวนพนักงานประจำของกิจการ

จำนวนพนักงานประจำของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 คน	16	9.9
100-199 คน	50	31.1
200-299 คน	47	29.2
300 คนขึ้นไป	48	29.8
<b>ผลรวม</b>	<b>161</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 3 สรุปข้อมูลได้ดังนี้

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 161 บริษัท ลูกค้าส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานประจำของกิจการ 100-199 คน จำนวน 50 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 31.1 รองลงมา 300 คนขึ้นไป จำนวน 48 บริษัท

คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมา 200-299 จำนวน 47 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 29.2 และน้อยกว่า 100 คน จำนวน 16 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 9.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 : รายได้โดยเฉลี่ยของกิจการต่อเดือน

รายได้โดยเฉลี่ยของกิจการต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000,000 บาท	9	5.6
10,000,000-49,999,999 บาท	45	28.0
50,000,000-99,999,999 บาท	39	24.2
100,000,000 บาทขึ้นไป	68	42.2
<b>ผลรวม</b>	<b>161</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4 สรุปข้อมูลได้ดังนี้

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 161 บริษัท ลูกค้าส่วนใหญ่มีรายได้โดยเฉลี่ยของกิจการต่อเดือน 100,000,000 บาทขึ้นไป จำนวน 68 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมา 10,000,000-49,999,999 บาท จำนวน 45 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมา 50,000,000-99,999,999 บาท จำนวน 39 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 24.2 และ ต่ำกว่า 10,000,000 บาท จำนวน 9 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 5.6 ตามลำดับ



ตารางที่ 5 : ความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10 ครั้ง	23	14.3
10-19 ครั้ง	56	34.8
20-29 ครั้ง	47	29.2
30 ครั้งขึ้นไป	35	21.7
<b>ผลรวม</b>	<b>161</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 5 สรุปข้อมูลได้ดังนี้

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 161 บริษัท ลูกค้าส่วนใหญ่มีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน 10-19 ครั้ง จำนวน 56 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา 20-29 ครั้ง จำนวน 47 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมา 30 ครั้งขึ้นไป จำนวน 35 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 21.7 และน้อยกว่า 10 ครั้ง จำนวน 23 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 : ยอดการสั่งซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละเดือน

ยอดการสั่งซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	22	13.7
1,000,000-4,999,999 บาท	57	35.4
5,000,000-9,999,999 บาท	33	20.5
10,000,000 บาทขึ้นไป	49	30.4
<b>ผลรวม</b>	<b>161</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 6 สรุปข้อมูลได้ดังนี้

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 161 บริษัท ลูกค้าส่วนใหญ่มียอดการสั่งซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละเดือน 1,000,000-4,999,999 บาท จำนวน 57 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมา 10,000,000 บาทขึ้นไป จำนวน 49 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมา 5,000,000-9,999,999 บาท จำนวน 33

บริษัท คิดเป็นร้อยละ 20.5 และ ต่ำกว่า 1,000,000 บาท จำนวน 22 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 13.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 : ยอดการสั่งซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละเดือนกับบริษัทฯ

ยอดการสั่งซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละเดือนกับบริษัทฯ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100,000 บาท	44	27.3
100,000-499,999 บาท	85	52.8
500,000-999,999 บาท	17	10.6
1,000,000 บาทขึ้นไป	15	9.3
<b>ผลรวม</b>	<b>161</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 7 สรุปข้อมูลได้ดังนี้

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 161 บริษัท ลูกค้าส่วนใหญ่มียอดการสั่งซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละเดือนกับบริษัทฯ 100,000-499,999 บาท จำนวน 85 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาต่ำกว่า 100,000 บาท จำนวน 44 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมา 500,000-999,999 บาท จำนวน 17 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 10.6 และ 1,000,000 บาทขึ้นไป จำนวน 15 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 : ระยะเวลาในการติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ

ระยะเวลาในการติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	10	6.2
1-2 ปี	41	25.5
3-4 ปี	48	29.8
5 ปีขึ้นไป	62	38.5
<b>ผลรวม</b>	<b>161</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 8 สรุปข้อมูลได้ดังนี้

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 161 บริษัท ลูกค้าส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ 5 ปีขึ้นไปจำนวน 62 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา 3-4 ปี จำนวน 48 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมา 1-2 ปี จำนวน 41 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 25.4 และน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 10 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 : สาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากับทาง บริษัทฯ มากที่สุด

สาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากับทางบริษัทฯ มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานขายเข้าพบท่านอย่างสม่ำเสมอ	49	30.4
บริษัทสามารถค้นหาสินค้าให้ท่านได้ตรงตามความต้องการ	32	19.9
เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง	19	11.8
เป็นบริษัทที่มีผู้บริหารเป็นคนญี่ปุ่น	19	11.8
บริษัทจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	10	6.2
มีการติดต่อธุรกิจกันมาเป็นเวลานาน	10	6.2
ทำเลที่ตั้งของสำนักงานใกล้กับโรงงานของท่าน	8	5.0
พนักงานขายมีความรู้และเข้าใจในตัวสินค้า	7	4.3
เป็นนโยบายจากผู้บริหารของท่าน	5	3.1
พนักงานขายแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	2	1.2
<b>ผลรวม</b>	<b>161</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 9 สรุปข้อมูลได้ดังนี้

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 161 บริษัท ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้ากับทางบริษัทฯ เนื่องจาก พนักงานขายเข้าพบท่านอย่างสม่ำเสมอ จำนวน 49 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมา บริษัทสามารถค้นหาสินค้าให้ท่านได้ตรงตามความต้องการ จำนวน 32 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 19.9 รองลงมา เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง จำนวน 19 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 11.8 และสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับทางบริษัทฯ น้อยที่สุด คือพนักงานขายแต่งกายสุภาพ เรียบร้อยจำนวน 2 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 1.2

## ตอนที่ 2

เป็นการรายงานผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัท พีริซัน ทูลส์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด

โดยนำผลค่าเฉลี่ยที่ได้มาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนด ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50 - 2.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50 - 3.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50 - 4.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50 - 5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ตารางที่ 10 : ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านทรัพยากรในการให้บริการ

ทรัพยากรในการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
ความพึงพอใจในทำเลที่ตั้งของสำนักงาน	3.37	1.111	ปานกลาง
ความพึงพอใจในการแต่งกายของพนักงานชาย	3.95	0.660	มาก
ความพึงพอใจในการที่พนักงานชายสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันอันตรายเวลาเข้าเยี่ยมชมในส่วนของการผลิต	3.79	0.778	มาก
ความพึงพอใจในหนังสือรายการสินค้าเรียงเป็นหมวดหมู่ สะดวกต่อการค้นหาสินค้า	3.88	0.753	มาก
<b>ผลรวม</b>	<b>3.75</b>	<b>0.566</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 10 สรุปข้อมูลได้ดังนี้

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 161 บริษัท ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัท พีริซัน ทูลส์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านทรัพยากรในการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.75$ , S.D. = 0.566) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในทำเลที่ตั้งของสำนักงานอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.37$ , S.D. = 1.111) ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในการแต่งกายของพนักงานชายอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = 0.660)

ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในการที่พนักงานขายสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันอันตรายเวลาเข้าเยี่ยมใน ส่วนของการผลิตอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D. = 0.778) ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในหนังสือ รายการสินค้าเรียงเป็นหมวดหมู่ สะดวกต่อการค้นหาสินค้าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 0.753)

ตารางที่ 11 : ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ

ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
ความพึงพอใจในการที่พนักงานขาย ตรวจสอบสินค้าก่อนส่งมอบให้กับท่าน	3.93	0.755	มาก
ความพึงพอใจในการที่พนักงานขายติดต่อ กลับตามที่ได้นัดหมาย	4.00	0.758	มาก
ความพึงพอใจในการที่พนักงานขายจัดส่ง สินค้า ให้ตรงตามวันเวลาที่นัดหมาย	4.11	0.725	มาก
ความพึงพอใจในการที่พนักงานขาย สามารถรับรายการสั่งซื้อ และการจัดส่ง สินค้า ได้อย่างถูกต้อง	4.03	0.627	มาก
ความพึงพอใจในกรณีเมื่อเกิดข้อผิดพลาด บริษัทฯ พยายามไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดนั้น ซ้ำอีก	4.02	0.670	มาก
<b>ผลรวม</b>	<b>4.02</b>	<b>0.520</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 11 สรุปข้อมูลได้ดังนี้

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 161 บริษัท ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการ บริการของบริษัท พีริซัน ทูลส์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านความน่าเชื่อถือในการ ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.520) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้า มีระดับความพึงพอใจในการที่พนักงานขายตรวจสอบสินค้าก่อนส่งมอบให้กับท่านอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.755) ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในการที่พนักงานขายติดต่อกลับตามที่ได้

นัดหมายอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.758) ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในการที่พนักงานขายจัดส่งสินค้าให้ตรงตามวันเวลาที่นัดหมายไว้กับท่านอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.725) ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในการที่พนักงานขายสามารถรับรายการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าได้อย่างถูกต้องอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.627) ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในกรณีเมื่อเกิดข้อผิดพลาดบริษัทฯ พยายามไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดนั้นซ้ำอีกอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.670)

ตารางที่ 12 : ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านความพร้อมในการให้บริการ

ความพร้อมในการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
ความพึงพอใจในการที่บริษัทสามารถจัดส่งสินค้าได้ภายใน 14 วัน ตามมาตรฐานที่บริษัทกำหนด	3.83	0.787	มาก
ความพึงพอใจในการที่พนักงานขายสามารถเข้ามาพบได้ตามที่ลูกค้าต้องการในกรณีเร่งด่วน	4.10	0.663	มาก
ความพึงพอใจในการที่พนักงานขายมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ	4.14	0.660	มาก
ความพึงพอใจในกรณีที่ท่านต้องการให้ส่งสินค้าก่อนกำหนด พนักงานขายยินดีดำเนินการให้	3.93	0.795	มาก
<b>ผลรวม</b>	<b>4.00</b>	<b>0.541</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 12 สรุปข้อมูลได้ดังนี้

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 161 บริษัท ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัท พีริซัน ทูลส์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านความพร้อมในการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.541) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในการที่บริษัทสามารถจัดส่งสินค้าได้ภายใน 14 วัน ตามมาตรฐานที่บริษัทกำหนด

อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.83$ , S.D. = 0.787) ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในการที่พนักงานขายสามารถเข้ามาพบได้ตามที่ลูกค้าต้องการ ในกรณีเร่งด่วนอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.663) ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในการที่พนักงานขายมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D. = 0.660) ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในการที่ท่านต้องการให้ส่งสินค้าก่อนกำหนด พนักงานขายยินดีดำเนินการให้อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.795)

ตารางที่ 13 : ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ

ความเชื่อมั่นในการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
ความพึงพอใจในการที่พนักงานขายมีความรู้ ความเข้าใจในตัวสินค้า	3.52	0.837	มาก
ความพึงพอใจในการที่พนักงานขายสุภาพ ให้ความนับถือ และเป็นมิตรกับลูกค้า	4.12	0.616	มาก
ความพึงพอใจในการที่พนักงานขายสามารถอธิบายถึงวิธีการใช้ และคุณสมบัติของสินค้าได้อย่างถูกต้อง	3.55	0.814	มาก
ความพึงพอใจในชื่อเสียงของบริษัทฯ มีความน่าเชื่อถือ	4.17	0.744	มาก
<b>ผลรวม</b>	<b>3.84</b>	<b>0.509</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 13 สรุปข้อมูลได้ดังนี้

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 161 บริษัท ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัท พีริซัน ทูลส์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.84$ , S.D. = 0.509) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในการที่พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.52$ , S.D. = 0.837) ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในการที่พนักงานขายสามารถอธิบายถึงวิธีการใช้และคุณสมบัติของสินค้าได้อย่างถูกต้องอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.55$ , S.D. = 0.814) ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในชื่อเสียงของบริษัทฯ มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = 0.744)



ตารางที่ 14 : ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
ความพึงพอใจในการที่พนักงานขายสามารถจดจำรหัสสินค้าและรุ่นของสินค้าที่มีการสั่งเป็นประจำได้	3.86	0.706	มาก
ความพึงพอใจในการที่พนักงานขายให้ความเอาใจใส่และสนใจท่านในระหว่างการให้บริการ	4.12	0.665	มาก
ความพึงพอใจในการที่พนักงานขายรับฟังความคิดเห็นของท่าน	4.11	0.747	มาก
ความพึงพอใจในการที่พนักงานขายเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง	3.99	0.929	มาก
ความพึงพอใจในการที่พนักงานขายเต็มใจให้ความช่วยเหลือในกรณีเกิดความผิดพลาดต่างๆ	4.11	0.680	มาก
ความพึงพอใจในการที่พนักงานขายมีการมาเยี่ยมและติดต่ออย่างสม่ำเสมอ	4.30	0.660	มาก
ความพึงพอใจในการที่สามารถติดต่อพนักงานขายได้อย่างสะดวกตลอด 24 ชั่วโมง	3.83	0.957	มาก
ความพึงพอใจในการที่พนักงานขายพยายามจะไม่รับโทรศัพท์ขณะสนทนากับท่าน	3.58	0.946	มาก
<b>ผลรวม</b>	<b>3.99</b>	<b>0.555</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 14 สรุปข้อมูลได้ดังนี้

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 161 บริษัท ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัท พรินซ์ตัน ทูลส์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.555) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในการที่พนักงานขายสามารถจดจำรหัสสินค้าและรุ่นของสินค้าที่มีการสั่งเป็นประจำได้อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D. = 0.706) ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในการที่พนักงานขายให้

ความเอาใจใส่และสนใจท่านในระหว่างการให้บริการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 0.665) ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในการที่พนักงานขายรับฟังความคิดเห็นของท่านอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.747) ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในการที่พนักงานขายเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริงอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.929) ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในการที่พนักงานขายเต็มใจให้ความช่วยเหลือในกรณีเกิดความผิดพลาดต่างๆอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.680) ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในการที่พนักงานขายมีการมาเยี่ยมและติดต่ออย่างสม่ำเสมออยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.30$ , S.D. = 0.660) ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในการที่สามารถติดต่อพนักงานขายได้อย่างสะดวกตลอด 24 ชั่วโมงอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.83$ , S.D. = 0.957) ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในการที่พนักงานขายพยายามจะไม่รับโทรศัพท์ขณะสนทนากับท่านอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.58$ , S.D. = 0.946)

ตารางที่ 15 : สรุประดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการของบริษัทฯ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
ความพึงพอใจด้านทรัพยากรในการให้บริการ	3.75	0.566	มาก
ความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	4.02	0.520	มาก
ความพึงพอใจด้านความพร้อมในการให้บริการ	4.00	0.541	มาก
ความพึงพอใจด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ	3.84	0.509	มาก
ความพึงพอใจด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	3.99	0.555	มาก
<b>ผลรวม</b>	<b>3.92</b>	<b>0.407</b>	<b>มาก</b>

จากวัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัท พริชชั่น ทูสต์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวม ได้แก่ ด้านทรัพยากรในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านความพร้อมในการให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของบริษัทฯ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านทรัพยากรในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านความพร้อมในการให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ที่ 1

### ตอนที่ 3

ในตอนนี้จะเป็นการรายงานผลการทดสอบสมมติฐานตามที่ตั้งไว้ในบทที่ 1 ข้อที่ 1 และข้อที่ 2 เพื่อวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านทรัพยากรในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านความพร้อมในการให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของบริษัทฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านยอดการสั่งซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละเดือนกับบริษัทฯ และพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

**สมมติฐานที่ 1** ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านทรัพยากรในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านความพร้อมในการให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของบริษัทฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านยอดการสั่งซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละเดือนกับบริษัทฯ

ตารางที่ 16 : การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการ กับพฤติกรรมด้านยอดการสั่งซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละเดือนกับบริษัทฯ

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ คุณภาพการบริการ	พฤติกรรมด้านยอดการสั่งซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละ เดือนกับบริษัทฯ	
	Pearson Chi-Square	Sig.
ด้านทรัพยากรในการให้บริการ	34.641	0.038
ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	46.125	0.012
ด้านความพร้อมในการให้บริการ	28.068	0.039
ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ	37.582	0.026
ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	60.840	0.045

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### จากตารางที่ 16

ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าของบริษัทฯ มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านทรัพยากรในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านความพร้อมในการให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสนับสนุนกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อที่ 1 หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านทรัพยากรในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านความพร้อมในการให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของบริษัทฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านยอดการสั่งซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละเดือนกับบริษัทฯ

**สมมติฐานที่ 2** ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านทรัพยากรในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านความพร้อมในการให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของบริษัทฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ

ตารางที่ 17 : การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ คุณภาพการบริการ	พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ	
	Pearson Chi-Square	Sig.
ด้านทรัพยากรในการให้บริการ	37.423	0.027
ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	29.783	0.029
ด้านความพร้อมในการให้บริการ	54.489	0.025
ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ	48.394	0.041
ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	75.667	0.013

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### จากตารางที่ 17

ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าของบริษัทฯ มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านทรัพยากรในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านความพร้อม

ในการให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสนับสนุนกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อที่ 2 หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านทรัพยากรในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านความพร้อมในการให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของบริษัทฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ

ตารางที่ 18 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
1. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านทรัพยากรในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านความพร้อมในการให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของบริษัทฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านยอดการสั่งซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละเดือนกับบริษัทฯ	สนับสนุน
2. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านทรัพยากรในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านความพร้อมในการให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของบริษัทฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ	สนับสนุน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัท พีริซัน ทูลส์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อคุณภาพการบริการ ด้านทรัพยากรในการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านความพร้อมในการให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของบริษัท พีริซัน ทูลส์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด มีสมมติฐานการวิจัย 2 ข้อ คือ สมมติฐานที่ 1 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านทรัพยากรในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านความพร้อมในการให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของบริษัทฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านยอดการสั่งซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละเดือนกับบริษัทฯ และสมมติฐานที่ 2 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านทรัพยากรในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านความพร้อมในการให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของบริษัทฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ และสามารถสรุปผลการวิจัยโดยย่อ ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีเป็นลูกค้าที่ติดต่อธุรกิจกับทางบริษัท พีริซัน ทูลส์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 161 บริษัท ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ จำนวน 77 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาผลิตชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์และชิ้นส่วนรถยนต์ จำนวน 37 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 23.0 และน้อยที่สุด คือ อื่นๆ จำนวน 4 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 2.5 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปิดดำเนินการของกิจการ 8-11 ปี จำนวน 53 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 32.9 รองลงมา 4-7 ปี จำนวน 52 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 32.3 และน้อยที่สุด คือน้อยกว่า 4 ปี จำนวน 7 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 4.3 ส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานประจำของกิจการ 100-199 คน จำนวน 50 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 31.1 รองลงมา 300 คนขึ้นไป จำนวน 48 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 29.8 และน้อยที่สุด คือน้อยกว่า 100 คน จำนวน 16 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 9.9 ส่วนใหญ่มีรายได้โดยเฉลี่ยของกิจการต่อเดือน 100,000,000 บาทขึ้นไป จำนวน 68 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมา 10,000,000-49,999,999 บาท จำนวน

45 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 28.0 และน้อยที่สุด คือต่ำกว่า 10,000,000 บาท จำนวน 9 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 5.6 ส่วนใหญ่มีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน 10-19 ครั้ง จำนวน 56 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา 20-29 ครั้ง จำนวน 47 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 29.2 และน้อยที่สุด คือน้อยกว่า 10 ครั้ง จำนวน 23 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 14.3 ส่วนใหญ่มียอดการสั่งซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละเดือน 1,000,000-4,999,999 บาท จำนวน 57 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมา 10,000,000 บาทขึ้นไป จำนวน 49 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 30.4 และน้อยที่สุด คือต่ำกว่า 1,000,000 บาท จำนวน 22 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 13.7 ส่วนใหญ่มียอดการสั่งซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละเดือนกับบริษัทฯ 100,000-499,999 บาท จำนวน 85 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาต่ำกว่า 100,000 บาท จำนวน 44 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 27.3 และน้อยที่สุด คือ 1,000,000 บาทขึ้นไป จำนวน 15 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการติดต่อกิจการกับบริษัทฯ 5 ปีขึ้นไปจำนวน 62 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา 3-4 ปี จำนวน 48 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 29.8 และน้อยที่สุด คือน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 10 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 6.2 ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้ากับทางบริษัทฯ เนื่องจากพนักงานขายเข้าพบท่านอย่างสม่ำเสมอ จำนวน 49 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมา บริษัทสามารถค้นหาสินค้าให้ท่าน ได้ตรงตามความต้องการ จำนวน 32 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 19.9 และน้อยที่สุด คือพนักงานขายแต่งกายสุภาพ เรียบร้อยจำนวน 2 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2** ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัท พีริชชั่น ทูลส์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้าน ลูกค้าพึงพอใจในด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือด้านความพร้อมในการให้บริการ รองลงมาคือด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า รองลงมาคือด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ และด้านทรัพยากรในการให้บริการตามลำดับ

หากพิจารณารายละเอียดของแต่ละด้านจะพบว่า

ด้านทรัพยากรในการให้บริการ ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในการแต่งกายของพนักงานขายมากที่สุดคือ 3.95 รองลงมา คือค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในหนังสือรายการสินค้าเรียงเป็นหมวดหมู่ สะดวกต่อการค้นหาสินค้า คือ 3.88 และน้อยที่สุด คือค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในทำเลที่ตั้งของสำนักงานคือ 3.37

ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในการที่พนักงานขายจัดส่งสินค้า ให้ตรงตามวันเวลาที่นัดหมาย มากที่สุดคือ 4.11 รองลงมา คือค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในการที่พนักงานขายสามารถรับรายการสั่งซื้อ และการจัดส่งสินค้า ได้อย่างถูกต้อง



คือ 4.03 และน้อยที่สุด คือค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในการที่พนักงานขายตรวจสอบสินค้า ก่อนส่งมอบให้กับท่าน คือ 3.93

ด้านความพร้อมในการให้บริการ ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในการที่พนักงานขายมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ มากที่สุดคือ 4.14 รองลงมา คือค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในการที่พนักงานขายสามารถเข้ามาพบได้ตามที่ลูกค้าต้องการในกรณีเร่งด่วน คือ 4.10 และน้อยที่สุด คือค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในการที่บริษัทสามารถจัดส่งสินค้าได้ภายใน 14 วัน ตามมาตรฐานที่บริษัทกำหนด คือ 3.83

ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในชื่อเสียงของบริษัท มีความน่าเชื่อถือ มากที่สุดคือ 4.17 รองลงมา คือค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในการที่พนักงานขายสุภาพ ให้ความนับถือ และเป็นมิตรกับลูกค้า คือ 4.12 และน้อยที่สุด คือค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในการที่พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า คือ 3.52

ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในการที่พนักงานขายมีการมาเยี่ยม และติดต่ออย่างสม่ำเสมอ มากที่สุดคือ 4.30 รองลงมา คือค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในการที่พนักงานขายให้ความเอาใจใส่และสนใจท่านในระหว่างการให้บริการ คือ 4.12 และน้อยที่สุด คือค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในการที่พนักงานขายพยายามจะไม่รับโทรศัพท์ขณะสนทนาอยู่กับท่าน คือ 3.58

### สรุปการทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานที่ 1 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านทรัพยากรในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านความพร้อมในการให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของบริษัทฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านยอดการสั่งซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละเดือนกับบริษัทฯ ผลจากการวิจัยพบว่าระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านทรัพยากรในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านความพร้อมในการให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของบริษัทฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านยอดการสั่งซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละเดือนกับบริษัทฯ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 ที่ตั้งไว้

จากสมมติฐานที่ 2 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านทรัพยากรในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านความพร้อมในการให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของบริษัทฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ ผลจากการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจ



ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านทรัพยากรในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านความพร้อมในการให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของบริษัทฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 2 ที่ตั้งไว้

### การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า สนับสนุนและสอดคล้องตามสมมติฐานที่ 1 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านทรัพยากรในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านความพร้อมในการให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของบริษัทฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านยอดการสั่งซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละเดือนกับบริษัทฯ เป็นไปตามทฤษฎีการจัดการและการตลาดบริการของ ฉัตรยาพร เสมอใจ(2547) ที่กล่าวถึงประโยชน์ที่ได้จากการจัดการความพึงพอใจของลูกค้าว่า ธุรกิจที่สามารถที่จะนำความพึงพอใจของลูกค้ามาสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจได้ ดังนั้นทางบริษัทฯ จึงควรที่จะรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าให้อยู่ในระดับมาก และพยายามเพิ่มระดับความพึงพอใจให้อยู่ในระดับมากที่สุด เพื่อที่ลูกค้าจะได้มีการสั่งซื้อสินค้ากับบริษัทฯ เพิ่มมากขึ้น และเป็นการเพิ่มผลกำไรให้กับทางบริษัทฯ มากขึ้นด้วยเช่นกัน วิธีในการเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการทางบริษัทฯ ควรปรับปรุงคุณภาพการบริการ ดังนี้

1. ด้านทรัพยากรในการให้บริการ ทางบริษัทควรปรับปรุงหนังสือรายการสินค้าที่มีการจัดเรียงเป็นหมวดหมู่ และมีการแปลเป็นภาษาไทย เพื่อให้ลูกค้าสามารถหารายการสินค้าได้ง่าย และเป็นที่ดึงดูดให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตรงตามความต้องการ รวมทั้งจงใจในการเลือกซื้อสินค้าเพิ่มเติมจากที่ต้องการซื้อ
2. ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การที่พนักงานขายสามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงตามวันเวลาที่นัดหมาย รวมถึงการที่พนักงานขายสามารถรับรายการสั่งซื้อ และการจัดส่งสินค้าได้อย่างถูกต้องนั้น ส่งผลให้ลูกค้ามีความเชื่อถือว่าการสั่งซื้อสินค้ากับบริษัทฯ จะไม่ทำให้การดำเนินการผลิตของลูกค้าเสียหายจึงเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจให้ลูกค้าเลือกสั่งซื้อสินค้ากับทางบริษัทฯ เป็นส่วนใหญ่
3. ด้านความพร้อมในการให้บริการ จากการที่พนักงานขายสามารถจัดส่งสินค้าให้ก่อนกำหนดได้ จะทำให้ยอดการสั่งซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน
4. ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ จากการที่พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดีจะส่งผลให้ลูกค้ามีเชื่อมั่นที่จะใช้บริการกับทางบริษัทมากขึ้นตามไปด้วย

5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า จากการที่พนักงานมีการติดต่อเยี่ยมเยียนอย่างสม่ำเสมอจะเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ามียอดขายสั่งซื้อกับทางบริษัทมากขึ้น

จากผลการวิจัยพบว่า สนับสนุนและสอดคล้องตามสมมติฐานที่ 2 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านทรัพยากรในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านความพร้อมในการให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของบริษัทฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ เป็นไปตามทฤษฎีการตลาดบริการของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ที่กล่าวว่าความพอใจของลูกค้าเป็นเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญ เนื่องจากความพอใจนำมาซึ่งการใช้บริการซ้ำ ดังนั้นทางบริษัทฯ จึงควรที่จะรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าให้อยู่ในระดับมาก และพยายามเพิ่มระดับความพึงพอใจให้อยู่ในระดับมากที่สุด เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าให้มีความจงรักภักดี เป็นลูกค้าของบริษัทไปในระยะยาวต่อไป

1. ด้านทรัพยากรในการให้บริการ การที่บริษัทฯ มีทำเลที่ตั้งที่สะดวก สามารถติดต่อกับบริษัทได้โดยงาน รวมถึงใกล้กับบริเวณ โรงงานลูกค้าทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น และเลือกที่จะติดต่อธุรกิจกับทางบริษัทเป็นหลัก

2. ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การที่พนักงานขายสามารถรับรายการสั่งซื้อสินค้า และการจัดส่งสินค้าได้อย่างถูกต้อง เป็นการเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าให้มากขึ้น ส่งผลให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์อันดีในการที่จะติดต่อธุรกิจกับทางบริษัทฯ

3. ด้านความพร้อมในการให้บริการ จากการที่พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกถึงความพร้อมของบริษัทฯ ที่จะให้บริการลูกค้าได้อย่างเต็มที่

4. ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ จากการที่บริษัทฯ มีชื่อเสียง ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในด้านความเชื่อมั่น

5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า จากการที่พนักงานเอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้าและเต็มใจที่จะช่วยเหลือในกรณีที่จะเกิดข้อผิดพลาดจะเป็นการสร้าง ความประทับใจและเป็นการเพิ่มระดับความพึงพอใจด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าให้มากขึ้น

### การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยที่ได้ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อคุณภาพการบริการของบริษัทฯ ในแต่ละด้าน ทำให้สามารถนำไปข้อมูลเหล่านี้ไปปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น เนื่องจากระดับความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อคุณภาพการบริการนั้นมีความสัมพันธ์กับยอดขายสั่งซื้อ และระยะเวลาในการติดต่อธุรกิจ ส่งผลให้กิจการสามารถ

แข่งขันได้อย่างยั่งยืน ผลของระดับความพึงพอใจในแต่ละด้านที่ได้จากการศึกษาจะนำไปใช้ประโยชน์ได้มีดังนี้

1. ด้านทรัพยากรในการให้บริการ จากการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจใน การแต่งกาย และหนังสือรายการสินค้าอยู่ในลำดับที่มากที่สุดและรองลงมา ดังนั้นบริษัทฯ ควรจะมีการแจกเครื่องแบบพนักงาน และหนังสือรายการสินค้าใหม่ทุกปี เพื่อที่จะได้รักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าให้อยู่ในระดับมาก แต่ทั้งนี้สำหรับเรื่องทำเลที่ตั้งของสำนักงานระดับความพึงพอใจที่ได้จากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นทางบริษัทฯ หากมีแผนที่จะย้ายที่ตั้งสำนักงาน หรือขยายสาขา ควรที่จะเลือกย้ายไปยังทำเลภายในนิคมอุตสาหกรรม เพื่อที่จะสร้างระดับความพึงพอใจของลูกค้าให้มีมากขึ้น

2. ด้านความความน่าเชื่อถือในการให้บริการ จากการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจเรื่องของการจัดส่งสินค้าตรงตามวันเวลาที่นัดหมายมากที่สุด ดังนั้นทางบริษัทฯ จึงควรที่จะกำชับพนักงานทุกท่าน ให้ตระหนักและเห็นความสำคัญของการรักษาคำมั่นสัญญาให้มาก เพื่อรักษาและยกระดับความพึงพอใจของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น สำหรับเรื่องของการตรวจสอบสินค้าก่อนมอบให้ลูกค้า ทางบริษัทฯ ก็ควรจะมีการเน้นย้ำพนักงานขาย ให้ทำการตรวจสอบรายละเอียดของสินค้าที่จะส่งมอบทุกครั้งด้วยเช่นกัน เพื่อป้องกันความผิดพลาด และเพิ่มความเชื่อมั่นในการใช้บริการของลูกค้าให้มีเพิ่มมากขึ้น

3. ด้านความพร้อมในการให้บริการ จากการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในความสะดวกหรือร้อนของพนักงานขายมากที่สุด ดังนั้นควรมีการเน้นย้ำให้พนักงานรักษาคุณสมบัติในข้อนี้ไว้ แต่ในเรื่องความพึงพอใจในการจัดส่งสินค้าได้ภายใน 14 วันตามมาตรฐานที่บริษัทฯ กำหนดไว้ นั้น ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านนี้ ดังนั้นทางบริษัทฯ ควรจะมีการปรับปรุงขั้นตอนในการทำงาน การติดต่อกับบริษัทแม่ในประเทศญี่ปุ่น เพื่อที่จะสามารถลดจำนวนวันในการส่งของให้ลงมาน้อยกว่า 14 วัน สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้มากขึ้น

4. ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ จากการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในความรู้ความสามารถของพนักงานขายอยู่ในลำดับสุดท้าย ดังนั้นทางบริษัทฯ ควรมีการจัดอบรมความรู้ในสินค้าประเภทต่างๆ ให้กับพนักงานขายอย่างสม่ำเสมอ

5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า จากการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจเรื่องการรับโทรศัพท์ของพนักงานขายอยู่ในลำดับสุดท้าย ทางบริษัทฯ จึงควรที่จะเน้นย้ำกับพนักงานขาย ให้พยายามที่จะไม่รับโทรศัพท์ขณะสนทนากับลูกค้า แต่ทั้งนี้หากพนักงานขายเห็นว่าสายโทรศัพท์ที่เรียกเข้าระหว่างสนทนากับลูกค้า เป็นสายของลูกค้าอีกราย และกลัวที่จะเสียโอกาสในการขาย ก็

ให้พนักงานขายรับสายและขอติดต่อกลับทันทีที่สะดวก ซึ่งเป็นการดีกว่าจะรับสายในขณะที่ยัง  
สนทนาอยู่กับลูกค้าอีกราย

#### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรทำการศึกษาถึงระดับความพึงพอใจคุณภาพการบริการของบริษัทฯ โดยเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อบริษัทคู่แข่งกัน เพื่อที่จะสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาทำการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการแข่งขัน ได้อย่างเหมาะสมต่อไป

2. ควรทำการศึกษาถึงปัจจัยและระดับความพึงพอใจของพนักงานในบริษัทฯ เนื่องจากหากพนักงานในบริษัทฯ มีระดับความพึงพอใจในการทำงานอยู่ในระดับมากจะสามารถให้บริการลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และหากพนักงานในบริษัทมีระดับความพึงพอใจการทำงานอยู่ในระดับน้อย จะสามารถทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลและนำมาปรับปรุงเพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจให้มากขึ้นได้



## บรรณานุกรม

### หนังสือ

- นิตยาพร เสมอใจ. (2547). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2546). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- วิทยา ดำรงราษฎร์. (2547). หัวใจการบริการสู่ความสำเร็จ : The Heart of Service. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- อนง สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดมพัฒน์กิจ. (2548). จิตวิทยาบริการ Service Psychology. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์อคูพัฒนากิจ.

### วิทยานิพนธ์

- เกรียงไกร นันทวัน. (2546). ความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟฟ้าต่อการบริการของการไฟฟ้านครหลวงเขตคลองเตย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- จินดารัตน์ ศักดิ์สุภา. (2543). ความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา ภาควิชาการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จิระพงษ์ ปาลานุสรณ์. (2539). ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในงานบริการของศูนย์บริการรถยนต์. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนิดา วันวงษ์. (2544). ความพึงพอใจของผู้โดยสารการบินไทยต่อการให้บริการของแผนกสอบถามและรับรองที่นั่ง. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรม ภาควิชาจิตวิทยา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดวงรัตน์ เรืองศิลป์ไพไล. (2542). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย: ศึกษาเฉพาะกรณีธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาปากน้ำ. ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขาการบริหารองค์การ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- พฤษ สิงหรรกิจ. (2544). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วรินทร์ ธนาภิวัดน์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการให้บริการหลังการขายของ บริษัท เมโทรซิสเต็มส์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). กรณีศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. วิชา ลายฉั่น. (2548). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของบริษัทหลักทรัพย์ไทยในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

### Books

- Good, C.V. (1973). Dictionary of education(3<sup>rd</sup> ed.). New York : McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2000). Marketing management(10<sup>th</sup> ed.). NJ : Prentice-Hall.
- Lock, E.A. (1984). A motivational technique that works. NJ : Prentice-Hall.
- Shelly, M.W. (1975). Responding to social change. Strondsburg : Hutohison & Rose.
- Vroom, V.H. (1964). Work and motivation. New York : John Wiley.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Berry, L.L. (1990). Delivering quality service : Balancing customer perceptions and expectations. New York : Simon & Schuster.
- Wolman, B.B. (1973). Dictionary of behavioral science. New York : Van Nostrand Reinhold.



**ภาคผนวก**

## แบบสอบถาม

เรื่อง : พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัท พีริชชั่น ทูลส์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของบริษัท พีริชชั่น ทูลส์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระของนักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามฉบับนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของบริษัท พีริชชั่น ทูลส์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัดต่อไป

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัท พีริชชั่น ทูลส์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด
2. แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามไว้ ณ โอกาสนี้

นายกำพล แก้วสมนึก  
ผู้จัดทำ



ส่วนที่ 1: ด้านระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัท พีริซิชั่น ทูลส์ เซอร์วิส  
(ประเทศไทย) จำกัด

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่าน

คุณภาพการบริการของ บริษัท พีริซิชั่น ทูลส์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
<b>ทรัพยากรในการให้บริการ</b>					
1. ท่าเลที่ตั้งของสำนักงาน					
2. การแต่งกายของพนักงานขาย					
3. พนักงานขายสวมใส่อุปกรณ์ ป้องกันอันตรายเวลาเข้าเยี่ยมใน ส่วนของการผลิต					
4. หนังสือรายการสินค้าเรียงเป็น หมวดหมู่ สะดวกต่อการค้นหา สินค้า					
<b>ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ</b>					
5. พนักงานขายตรวจสอบสินค้า ก่อนส่งมอบให้กับท่าน					
6. พนักงานขายติดต่อกลับตามที่ ได้นัดหมาย					
7. พนักงานขายจัดส่งสินค้าให้ตรง ตามวันเวลาที่นัดหมาย					
8. พนักงานขายสามารถรับรายการ สั่งซื้อ และการจัดส่งสินค้า ได้ อย่างถูกต้อง					

คุณภาพการบริการของ บริษัท พีริซัน ทูลส์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
9. เมื่อเกิดข้อผิดพลาดบริษัทฯ พยายามไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดนั้นซ้ำอีก					
<b>ความพร้อมในการให้บริการ</b>					
10. บริษัทสามารถจัดส่งสินค้าได้ภายใน 14 วัน ตามมาตรฐานที่บริษัทกำหนด					
11. พนักงานขายสามารถเข้ามาพบได้ตามที่ลูกค้าต้องการในกรณีเร่งด่วน					
12. พนักงานขายมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ					
13. หากท่านต้องการให้ส่งสินค้าก่อนกำหนด พนักงานขายยินดีดำเนินการให้					
<b>ความเชื่อมั่น ในการให้บริการ</b>					
14. พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า					
15. พนักงานขายสุภาพให้ ความนับถือ และเป็นมิตรกับลูกค้า					
16. พนักงานขายสามารถอธิบายถึงวิธีการใช้ และคุณสมบัติของสินค้าได้อย่างถูกต้อง					
17. ชื่อเสียงของบริษัทฯ มีความน่าเชื่อถือ					

คุณภาพการบริการของบริษัท พรีซิชั่น ทูลส์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
<b>การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า</b>					
18. พนักงานขายสามารถจดจำรหัสสินค้าและรุ่นของสินค้าที่มีการสั่งเป็นประจำได้					
19. พนักงานขายให้ความเอาใจใส่และสนใจท่านในระหว่างการให้บริการ					
20. พนักงานขายรับฟังความคิดเห็นของท่าน					
21. พนักงานขายเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง					
22. พนักงานขายเต็มใจให้ความช่วยเหลือในกรณีเกิดความผิดพลาดต่างๆ					
23. พนักงานขายมีการมาเยี่ยมและติดต่ออย่างสม่ำเสมอ					
24. สามารถติดต่อพนักงานขายได้อย่างสะดวกตลอด 24 ชั่วโมง					
25. พนักงานขายพยายามจะไม่รับโทรศัพท์ขณะที่สนทนากับท่าน					

## ส่วนที่ 2: ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า

### 26. ลักษณะธุรกิจของกิจการ

- [ ] 1) ผลิตชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์
- [ ] 2) ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์
- [ ] 3) ผลิตรถจักรยานยนต์
- [ ] 4) ผลิตรถยนต์
- [ ] 5) ผลิตชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์และชิ้นส่วนรถยนต์
- [ ] 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

### 27. ระยะเวลาในการเปิดดำเนินการของกิจการ

- [ ] 1) น้อยกว่า 4 ปี
- [ ] 2) 4-7 ปี
- [ ] 3) 8-11 ปี
- [ ] 4) 12 ปีขึ้นไป

### 28. จำนวนพนักงานประจำของกิจการ

- [ ] 1) น้อยกว่า 100 คน
- [ ] 2) 100-199 คน
- [ ] 3) 200-299 คน
- [ ] 4) 300 คนขึ้นไป

### 29. รายได้โดยเฉลี่ยของกิจการต่อเดือน

- [ ] 1) ต่ำกว่า 10,000,000 บาท
- [ ] 2) 10,000,000-49,999,999 บาท
- [ ] 3) 50,000,000-99,999,999 บาท
- [ ] 4) 100,000,000 บาทขึ้นไป

### 30. ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน

- [ ] 1) น้อยกว่า 10 ครั้ง
- [ ] 2) 10-19 ครั้ง
- [ ] 3) 20-29 ครั้ง
- [ ] 4) 30 ครั้งขึ้นไป

### 31. ยอดการสั่งซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละเดือน

- [ ] 1) ต่ำกว่า 1,000,000 บาท
- [ ] 2) 1,000,000-4,999,999 บาท
- [ ] 3) 5,000,000-9,999,999 บาท
- [ ] 4) 10,000,000 บาทขึ้นไป

32. ยอดการสั่งซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละเดือนกับบริษัท ฟริชชั่น ทูลส์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด

- [ ] 1) ต่ำกว่า 100,000 บาท [ ] 2) 100,000-499,999 บาท  
[ ] 3) 500,000-999,999 บาท [ ] 4) 1,000,000 บาทขึ้นไป

33. ระยะเวลาในการติดต่อธุรกิจกับบริษัท ฟริชชั่น ทูลส์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด

- [ ] 1) น้อยกว่า 1 ปี [ ] 2) 1-2 ปี  
[ ] 3) 3-4 ปี [ ] 4) 5 ปีขึ้นไป

34. สาเหตุใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากับทางบริษัท ฟริชชั่น ทูลส์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด มากที่สุด

- [ ] 1) เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง  
[ ] 2) เป็นบริษัทที่มีผู้บริหารเป็นคนญี่ปุ่น  
[ ] 3) ท่าเลที่ตั้งของสำนักงานใกล้กับโรงงานของท่าน  
[ ] 4) พนักงานขายแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย  
[ ] 5) พนักงานขายมีความรู้และเข้าใจในตัวสินค้า  
[ ] 6) พนักงานขายเข้าพบท่านอย่างสม่ำเสมอ  
[ ] 7) บริษัทสามารถค้นหาสินค้าให้ท่านได้ตรงตามความต้องการ  
[ ] 8) บริษัทจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว  
[ ] 9) มีการติดต่อธุรกิจกันมาเป็นเวลานาน  
[ ] 10) เป็นนโยบายจากผู้บริหารของท่าน

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นายกำพล แก้วสมนึก
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 10 มีนาคม พ.ศ. 2521
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนเทพศิรินทร์ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ สาขาบริหารธุรกิจการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ปีการศึกษา 2542
ตำแหน่งหน้าที่ การงานปัจจุบัน	พนักงานขาย บริษัท พีทีเอส ทูล (ประเทศไทย) จำกัด

