

ความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า
บริษัท ไทย ฟูลมอร์ จำกัด
SATISFACTION IN USING THE SERVICE OF CUSTOMERS
THAIFULLMORE CO., LTD.

นรสิทธะ พยัตติกุล
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Narasittha Phayatthikul
E-mail: 6114993669@rmail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ไทย ฟูลมอร์ จำกัด 2) เพื่อศึกษาปัจจัย คุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อ ผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ และด้านความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ไทย ฟูลมอร์ จำกัด เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ผู้รับบริการหรือลูกค้าของ บริษัท ไทย ฟูลมอร์ จำกัด มีขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) รวมเท่ากับ 0.872 เป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบ สมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะ นำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีช่วงรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยคุณภาพการบริการเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้าน การให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้รับบริการหรือลูกค้าที่มีอายุ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ไทย ฟูลมอร์ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ ปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ

และด้านความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ไทย ฟูลมอร์ จำกัด ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Abstract

The objective of this research was to study 1) To study personal factors such as gender, age, education level, occupation status, and income that affect the customer satisfaction of the services of Thai Fullmore Co., Ltd. 2) To study service quality factors including The concrete aspect of the service, Reliability in service, Responding to service providers, In providing confidence to service recipients and The aspect of attention to service recipients has a relationship with customers' satisfaction Thai Fullmore Co., Ltd. Non-Experimental Design The sample used in this study are the customer or get services of Thai Fullmore Co., Ltd Sex, Age, Education level, Occupation and income. The sample size is 150 people by using questionnaires that were tested for content validity and Reliability by Cronbach's Alpha total 0.872 As a tool for data collection Statistics used for analysis including Frequency value Percentage, Mean and Standard Deviation Hypothesis testing with statistical pattern testing t-test One-way ANOVA If a difference is found, it will lead to a comparison. Couple by using LSD and Multiple Regression Analysis

The result of this study indicates that mostly male They have a range of 21-30 years of age, have a bachelor's degree, are single, have occupation, employees /employees of private companies. 20,001-30,000 baht, overall satisfaction in using the service At the highest level When considering the quality of service factors on each side, it was found that the quality of service in providing confidence to clients With the highest mean The results of hypothesis testing showed that different age service recipients had significantly different effect on the customer satisfaction of Thai Fullmore Co., Ltd. customers. 0.05 In addition, the quality factor Service is the concrete aspect of service. Reliability in service and attention to service recipients Which had a relationship with customer satisfaction of Thai Fullmore Co., Ltd. at the statistical significance level of 0.05

บทนำ

ในปัจจุบันมูลค่าการก่อสร้างโดยรวมของไทยมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากการก่อสร้างโครงการพื้นฐานด้านคมนาคมทั้งขนาดใหญ่ และขนาดเล็กจากทางภาครัฐ อาทิ โครงการรถไฟฟ้า 9 สายที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ส่วนการก่อสร้างภาคเอกชน อาทิ การก่อสร้างคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้า และโครงการอาคารพาณิชย์กรรมประเภทสำนักงาน เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) ซึ่งในการก่อสร้างโครงการขนาดใหญ่ในพื้นที่ที่มีปริมาณจำกัด ต้องมีการสร้างกำแพงกันดิน เพื่อป้องกันการพังทลายของดินเมื่อขุดลงไปก่อสร้างฐานรากของอาคาร หรือ ฐานรากของเสา ตอม่อ (Pylon) รถไฟฟ้าที่ต้องก่อสร้างฐานรากในพื้นที่อันจำกัด อีกทั้งยังมีน้ำหนักรถยนต์ยานพาหนะที่สร้างแรงสั่นสะเทือนจนเกิดผลกระทบต่ออาคารเคลื่อนตัวของดินรอบๆ หลุมขุดที่จัดทำไว้ เพื่อลงไปทำงานโครงสร้างใต้ดิน เป็นที่ทราบกันว่าชั้นดินในเขตกรุงเทพมหานคร ลึกลงไปจากผิวดินประมาณ 10.00-12.00 เมตร เป็น

ดินเหนียวที่ไม่มีค่าความเชื่อมั่น และรับแรงเฉือนได้น้อย เมื่อมีการก่อสร้างได้ดิน ระบบโครงสร้างชั่วคราวป้องกันดินพังจึงต้องนำแผ่นเหล็กซีทไฟล์ (Sheet Pile Walls) มาใช้ ซึ่งเป็นระบบโครงสร้างที่สามารถป้องกันแรงดันน้ำ แรงดันดิน แรงดันอื่นๆ ที่ทำให้เกิดการเคลื่อนตัวของสิ่งก่อสร้าง (ศลิษา ไชยพุทธและคณะ, 2561) ซึ่งในการเลือกใช้เครื่องจักรวัสดุและอุปกรณ์ต้องมีความทันสมัย และเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้ในระบบป้องกันดินพังถือว่าเป็นงานที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในประเทศไทย เพื่อพัฒนางานก่อสร้างของประเทศ ณ ปัจจุบัน การขยายตัวของเขตเมืองเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ในขณะที่เดียวกันพื้นที่ใช้สอยบนดินเหลือน้อยลง ส่งผลให้ราคาที่ดินปรับสูงขึ้น โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และทิศทางการก่อสร้างในแนวราบในอดีตถูกพัฒนาการก่อสร้างที่เน้นทิศทางการก่อสร้างในแนวตั้งมากขึ้น เพื่อใช้ที่ดินให้เกิดประโยชน์สูงสุด จากการก่อสร้างแนวตั้งที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ส่งผลกระทบต่อการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ใต้ดินเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โครงสร้างกันดินจึงมีบทบาทสำคัญ ถูกนำมาใช้งานเพื่อการรับแรงดันดินด้านข้าง ซึ่งเกิดจากระดับที่ต่างกัน เมื่อมีการก่อสร้างหรือสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงที่ทำให้เกิดระดับดินที่ต่างกันและความลาดชันมากกว่าที่ดินจะคงตัวอยู่ได้อย่างปลอดภัย (วรการ ไม้เรียง, 2560) ดังนั้นเพื่อป้องกันการพังทลายหรือการเคลื่อนตัวที่มากเกินไป โดยเฉพาะเขตก่อสร้างบริเวณกรุงเทพมหานครและพื้นที่ในเขตปริมณฑล ซึ่งมีสภาพชั้นดินเป็นดินเหนียวอ่อนจึงทำให้ต้องเพิ่มความระมัดระวังและความรอบคอบในการก่อสร้างเป็นพิเศษ ดังนั้นวิศวกรต้องมีทักษะในการออกแบบและก่อสร้างระบบป้องกันดินพังทลายในขณะและหลังการขุดดิน

บริษัท ไทย ฟูลมอร์ จำกัด เป็นผู้บุกเบิกในวงการระบบป้องกันดินพังในประเทศไทย นำเข้าเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้ในระบบป้องกันดินพัง และยังมีอีกเครื่องจักร วัสดุและอุปกรณ์ให้เช่าครบวงจรสำหรับงานระบบป้องกันดินพังของอาคารห้องใต้ดิน งานชั่วคราวของระบบป้องกันดินพังในงานอุตสาหกรรมและงานโยธา อีกทั้งยังเป็นตัวแทนศูนย์ซ่อมบำรุงเครื่องจักรของผู้ผลิต GIKEN SEISAKUSHO ซึ่งเป็นเทคโนโลยีใหม่ล่าสุดของญี่ปุ่นนำเครื่อง Silent Piler ตอก – ถอน ซีทไฟล์ โดยใช้วิธีการ Press-in การใช้แรงกดให้เหล็กลงพื้นดิน โดยไม่เกิดเสียงรบกวนต่อสิ่งแวดล้อมรอบข้างซึ่งการก่อสร้างอาคารและสิ่งก่อสร้างที่มีขนาดใหญ่ ในพื้นที่อันจำกัดต้องมีการสร้างระบบกำแพงกันดิน เพื่อป้องกันการพังทลายของดิน เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการได้มีความมั่นใจต่อการบริการของบริษัท (บริษัท ไทย ฟูลมอร์ จำกัด, 2555)

ซึ่งนโยบายของทางบริษัท ไทย ฟูลมอร์ จำกัด กล่าวว่า

“บริการรวดเร็ว คุณภาพได้มาตรฐาน พัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง

เพื่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสูงสุด”

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่อง “ความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ไทย ฟูลมอร์ จำกัด ซึ่งจะทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ และปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ และด้านความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ไทย ฟูลมอร์ จำกัด เพื่อนำผลงานวิจัยนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด เป็นแนวทางหนึ่งในการปรับปรุงระบบการบริการต่อลูกค้าที่มารับบริการจากทางบริษัทให้มีความสอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการที่ได้รับช่วยให้การปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่และเกิดประสิทธิภาพ ประสิทธิผลสอดคล้องกับการบริการมากยิ่งขึ้น และช่วยในการสร้างกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อการพัฒนาที่สอดคล้องกับยุค เกิดข้อมูลแนวทางการเรียนรู้รูปแบบใหม่และสร้างความเจริญก้าวหน้าให้กับทางธุรกิจ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ไทย ฟูลมอร์ จำกัด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ และด้านความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ไทย ฟูลมอร์ จำกัด

ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ไทย ฟูลมอร์ จำกัด มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตประชากร ทำการศึกษากลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ บริษัท ไทย ฟูลมอร์ จำกัด
2. ขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ บริษัท ไทย ฟูลมอร์ จำกัด ทั้งเพศชายและเพศหญิง ประกอบด้วย พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
3. ขนาดกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการของลูกค้า บริษัท ไทย ฟูลมอร์ จำกัด มีจำนวนทั้งสิ้น 150 คน จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane มีระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ค่าระดับความคลาดเคลื่อน 5% จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 110 คน
4. ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ ใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ไทย ฟูลมอร์ จำกัด
5. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น
 - 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้
 - 1.2 ปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ และด้านความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ
2. ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ไทย ฟูลมอร์ จำกัด

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ไทย ฟูลมอร์ จำกัด ต่างกัน
2. ปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ และด้านความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ไทย ฟูลมอร์ จำกัด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัทไทย พูลมอร์ จำกัด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความสอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน
2. ทราบถึงปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัทไทย พูลมอร์ จำกัด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้า และบริการให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจระบบป้องกันดินพังและผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจประเภทนี้ ได้นำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ต่อการดำเนินธุรกิจ
4. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจระบบป้องกันดินพังได้นำข้อมูลจากงานวิจัยไปใช้ในการปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่อง และวางแผนการตลาดให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลเป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากร เพื่อช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรก็สามารถเข้าถึงได้ ช่วยเพื่อประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

วชิรวีชร งามละม่อม (2558) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกายและความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน องค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยบุคลากรหรือพนักงานในระดับต่างๆ โดยมีลักษณะพฤติกรรมและการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง

สลักจิต ภูประกร (2555 อ้างใน พรพรหม วัฒนาวณิชย์, 2562) อธิบายความหมายของประชากรศาสตร์ ในการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วยคุณลักษณะหลายประการ โดยแบ่งได้ดังนี้

1) องค์กรประกอบด้านเพศ ในสังคมปัจจุบันมีประชากรทั้งเพศหญิงและชาย ซึ่งความสมดุลระหว่างเพศมีความสำคัญ เนื่องจากองค์ประกอบของประชากรที่เป็นเพศหญิงและเพศชายมีส่วนที่แตกต่างกัน ซึ่งกระทบถึงแบบแผนการสมรส ในการเข้าสู่แรงงานของอาชีพการทำงานหรืออื่นๆ ได้ต่อไปในระยะยาว โดยการศึกษาติดตามองค์ประกอบทางเพศของประชากรจึงมีความสำคัญอย่างมาก

2) องค์กรประกอบด้านอายุ เป็นองค์ประกอบพื้นฐานด้านการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์เกือบทุกด้าน เนื่องจากอายุเป็นตัวเลขพื้นฐานของคุณลักษณะส่วนบุคคลของคนในเศรษฐกิจและสังคม โดยแบ่งสัดส่วนของประชากรในแต่ละกลุ่มช่วงอายุที่แตกต่างกันและยังเป็นตัวกำหนดถึงความสำคัญทางเศรษฐกิจและสังคมนั้นๆ

3) องค์กรประกอบด้านที่อยู่อาศัย ประชากรที่อยู่ในเขตเมืองและในเขตชนบทจะมีความแตกต่างกันอย่างมาก เพราะมีสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทั้งสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ทางสังคม และวัฒนธรรม โดยสิ่งแวดล้อมของคนในเขตเมืองมีลักษณะบุคลิกภาพและพฤติกรรมของบุคคลซึ่งต่างไปจากคนในเขตชนบท

4) องค์กรประกอบด้านสถานภาพ โดยทราบถึงสัดส่วนของประชากรที่มีสถานภาพโสดหรือสมรสในแต่ละพื้นที่ถือว่ามีความสำคัญมาก เพราะสามารถใช้เป็นมาตรการรื้อฟื้น การเกิดทดแทนของประชากร

5) องค์ประกอบด้านเศรษฐกิจ สามารถแยกย่อยได้ดังนี้ องค์ประกอบด้านอุตสาหกรรม (Industry) ด้านกำลังแรงงาน (Labor force) ด้านอาชีพ (Occupation) ด้านรายได้ (Income) จากการศึกษาจะทำให้ทราบว่าในช่วงเวลาหนึ่งมีประชากรจำนวนเท่าใดที่ทำงานในการผลิตสินค้าและบริการ

6) องค์ประกอบด้านการศึกษา การจำแนกประชากรตามระดับการศึกษาถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากระดับการศึกษาเป็นสิ่งแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ซึ่งถ้าแบ่งประชากรออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มที่อ่านออกเขียนได้ และกลุ่มที่ไม่รู้หนังสือ จะแสดงให้เห็นว่าประเทศใดมีส่วนส่วนของประชากร

7) องค์ประกอบด้านเชื้อชาติ ศาสนา ภาษา และวัฒนธรรม เป็นเรื่องที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมาก โดยปกติคนที่มีความเชื่อชาติหนึ่ง มักจะมีขนบธรรมเนียม ประเพณี ศาสนา และวัฒนธรรมเป็นของตนเอง อาจเป็นปัญหาที่ต้องพิจารณาอย่างรอบคอบสำหรับการกำหนดแผนหรือนโยบายต่างๆ ในการพัฒนาประเทศ สิ่งเหล่านี้จึงมีความสำคัญไม่แพ้องค์ประกอบในด้านอื่นๆ

2.แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ

แนวคิดของ Koehler and Pankowski (1996) ได้กล่าวว่า การวัดคุณภาพให้บริการนั้น มักจะใช้วิธีการวัดดัชนีระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ หลังจากที่ได้รับบริการแล้วแต่ปัญหาโดยทั่วไปในการวัดคุณภาพการให้บริการขึ้นอยู่กับเงื่อนไขที่เป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพการให้บริการ โดยการตอบสนองความต้องการเรื่องความพึงพอใจหรือความคาดหวังของผู้รับบริการที่เกิดขึ้นจริง

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) ได้กล่าวว่า มีการพัฒนาตัวแปรที่ใช้สำหรับประเมินคุณภาพการให้บริการ โดยอาศัยการประเมินพื้นฐานจากการรับรู้ของผู้รับบริการพร้อมกับได้ให้นิยามความหมายของคุณภาพการให้บริการและปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสมผลงานความคิดและการพัฒนาการวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL ซึ่งได้มีการแบ่งออก 4 ระยะ ได้แก่

1. วิจัยเชิงคุณภาพ การศึกษากับกลุ่มผู้ให้บริการและผู้รับบริการของบริษัทชั้นนำหลายแห่ง ซึ่งนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบของคุณภาพการบริการ

2. วิจัยเชิงประจักษ์ การศึกษากับกลุ่มผู้รับบริการ โดยเฉพาะการใช้รูปแบบคุณภาพการบริการที่ได้มาจากระยะที่ 1 มาพัฒนาปรับปรุงให้ได้เป็นเครื่องมือที่เรียกว่า SERVQUAL และแก้ไขเกณฑ์การตัดสินคุณภาพการบริการตามการรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการ

3. วิจัยเชิงประจักษ์ จะคล้ายคลึงระยะที่ 2 แต่จะเน้นขยายผลการวิจัยให้ครอบคลุมถึงองค์กรต่างๆ มากขึ้น โดยมีการดำเนินงานหลายขั้นตอน ซึ่งเริ่มต้นจากการศึกษาวิจัยในสำนักงานหลายแห่ง โดยจัดการสนทนาของกลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการ มีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกในกลุ่มระดับผู้บริหารและสุดท้ายได้ทำการศึกษาวิจัยจากการสำรวจในทุกๆ กลุ่ม

4. วิจัยเชิงสำรวจ มุ่งศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการและได้นำการศึกษาทั้ง 4 ระยะมาสร้างแบบสอบถามที่เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งประกอบด้วย มิติของคุณภาพที่ประเมินจากผู้รับบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ (Assurance) และด้านความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ (Empathy)

3.แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Millet (2012) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการ (Satisfactory Service) เป็นความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ มีองค์ประกอบ 5 ด้านดังนี้

1.การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) คือ ความเป็นธรรมในการบริการมีฐานคติที่ว่าทุกคนมีความเท่าเทียมกัน ซึ่งผู้ให้บริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีการแบ่งแยกหรือลำเอียงในการให้บริการ ผู้รับบริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างมาตรฐานเดียวกัน

2.การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) คือ การให้บริการสาธารณะเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ส่วนร่วมเป็นหลักไม่ใช่ยึดความพึงพอใจของตนเองเป็นที่ตั้ง

3.การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ การให้บริการสาธารณะมีจำนวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการจัดไว้ได้อย่างเหมาะสม เป็นความเสมอภาค การตรงเวลา และดูแลเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ จะไม่มีประโยชน์ถ้ามีจำนวนการให้บริการไม่เพียงพอ และ สถานที่ให้บริการสร้างความเหลื่อมล้ำ ไม่ยุติธรรมเกิดขึ้นแก่ผู้ให้บริการ

4.การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การให้บริการสาธารณะที่มีผลการปฏิบัติงาน และการปรับปรุงคุณภาพ ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพ ความรู้ ความสามารถในหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

5.การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการสาธารณะต้องมองถึงความตรงต่อเวลา เนื่องจาก ถ้าไม่ตรงต่อเวลาจะทำให้ผู้ที่มาใช้บริการไม่พึงพอใจกับการบริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) ซึ่งเป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ายของ บริษัท ไทย พูลมอร์ จำกัด จำนวน 150 คน ผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1967) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% โดยผลจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 110 คน หลังจากกำหนดกลุ่มตัวอย่างแล้ว เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างกระจายครอบคลุมทั่วประเทศ ผู้ศึกษาจึงเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified sampling) โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นชั้นภูมิตามลูกค้า บริษัท ไทย พูลมอร์ จำกัด

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือหลักที่ผู้วิจัยใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลสิ่งที่ต้องการศึกษาที่สร้างขึ้น จากการศึกษาค้นคว้าทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงตัวแปรที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยและการให้ความหมายของนิยามศัพท์เฉพาะสำหรับเป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยวิธีการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) โดยการตั้งคำถามในแบบสอบถามที่ครอบคลุมถึงนิยามศัพท์เฉพาะ

โดยผู้วิจัยนำเอาข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ เพื่อตอบปัญหาทางการวิจัยหรือเรื่องที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ไทย ฟูลมอร์ จำกัด ซึ่งประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ และด้านความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 21 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ไทย ฟูลมอร์ จำกัด ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและแนวทางการปรับปรุงความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ไทย ฟูลมอร์ จำกัด ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิจัย โดยการสร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าจากผลงานการวิจัยต่างๆ รวมถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ไทย ฟูลมอร์ จำกัด
2. การนิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตามที่จำแนกตามตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม เพื่อให้ความหมายของตัวแปรเหล่านั้นให้สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้จากการทบทวน แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมดที่ใช้สำหรับการวัดผล
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยได้นำร่างแบบสอบถามดังกล่าว ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ก่อน

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความน่าเชื่อถือก่อนนำแบบสอบถามไปใช้สอบถามจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบข้อคำถามในแบบสอบถามไปใช้สอบถามจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบข้อคำถามในแบบสอบถาม เพื่อให้เกิดความครอบคลุมของเนื้อหาที่ต้องการศึกษาว่ามีการจัดเรียงลำดับคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถามและมีความเหมาะสมของข้อคำถามที่ใช้
2. การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยการให้ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ปริมาณของข้อคำถามจำนวน 3 ท่าน เพื่อหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item Variable Congruence Index)
3. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับศึกษาวิจัยในครั้งนี้ (Try-out) จำนวน 30 คน เพื่อนำข้อมูลจากการตรวจสอบค่านวนหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จากการศึกษาวิจัย พบว่าได้ค่า

สัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) รวมทั้งแบบสอบถามปัจจัยคุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ (Assurance) และด้านความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ (Empathy) โดยรวมเท่ากับ 0.854

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified sampling ด้วยวิธีการจำแนกกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะสุ่มตามผู้รับบริการหรือลูกค้า บริษัท ไทย พูลมอร์ จำกัด เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการสุ่มตัวอย่างและแบ่งตามสัดส่วนร้อยละ คือ การหาจำนวนที่แทนขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสัดส่วน ซึ่งแต่ละสัดส่วนไม่เท่ากัน โดยแบ่งตามอัตราส่วนต่อ 100 ของขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดและผลลัพธ์ของการคำนวณที่ได้จะเป็นสัดส่วนร้อยละของจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว นำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และนำข้อมูลดังกล่าวมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศชายและเพศหญิง อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพการบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการและความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ไทย พูลมอร์ จำกัด

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์จากสมมติฐานการวิจัย ดังต่อไปนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ไทย พูลมอร์ จำกัด ต่างกัน

2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ต่างกัน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ไทย พูลมอร์ จำกัด ต่างกัน ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบแบบ t - test

2.1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ต่างกัน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ไทย พูลมอร์ จำกัด ต่างกัน ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Multiple Comparisons (LSD)

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ไทย พูลมอร์ จำกัด ต่างกัน ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Multiple Comparisons (LSD)

2.1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่ต่างกัน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ไทย พูลมอร์ จำกัด ต่างกัน ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Multiple Comparisons (LSD)

2.1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ต่างกัน ที่ส่งผลความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ไทย ฟูลมอร์ จำกัด ต่างกัน ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Multiple Comparisons (LSD)

2.1.6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่ต่างกัน ที่ส่งผลความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ไทย ฟูลมอร์ จำกัด ต่างกัน ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Multiple Comparisons (LSD)

2.2 ปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ และด้านความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ไทย ฟูลมอร์ จำกัด

2.2.1 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ไทย ฟูลมอร์ จำกัด ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

2.2.2 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือในการบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ไทย ฟูลมอร์ จำกัด ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

2.2.3 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ไทย ฟูลมอร์ จำกัด ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

2.2.4 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ไทย ฟูลมอร์ จำกัด ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

2.2.5 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ไทย ฟูลมอร์ จำกัด ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาสามารถแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 การศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าบริษัท ไทย ฟูลมอร์ จำกัด ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นการศึกษาวิเคราะห์ค่าความถี่และค่าร้อยละของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ และศึกษาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการและความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ไทย ฟูลมอร์ จำกัด ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า บริษัท ไทย ฟูลมอร์ จำกัด ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นการศึกษาวิเคราะห์ค่าความถี่และค่าร้อยละของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ และศึกษาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการบริการ พบว่า ผู้ที่ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีช่วงรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท

ปัจจัยคุณภาพการบริการ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับที่มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ไทย พูลมอร์ จำกัด พบว่า ลูกค้า บริษัท ไทย พูลมอร์ จำกัด มีความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ไทย พูลมอร์ จำกัด ต่างกัน

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ไทย พูลมอร์ ไม่ต่างกัน แสดงว่า เพศที่ต่างกันของลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรรรัตน์ บุญญา (2557) ได้กล่าวว่า ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน เพราะว่าประชาชนที่เข้ามาใช้บริการทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างมีความต้องการให้ได้ผลสำเร็จตามความต้องการที่ได้ตั้งไว้ และเมื่อเข้ามาใช้บริการแล้วได้ตามที่ต้องการจึงทำให้มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ไทย พูลมอร์ ต่างกัน แสดงว่า อายุที่ต่างกันของลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศนีย์ เฟ่งพิทักษ์ธรรม (2558) ได้กล่าวว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการฝาก ถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวคิด รูปแบบ แนวทางการดำเนินชีวิต และความคาดหวังแตกต่างกันออกไป

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ไทย พูลมอร์ ไม่ต่างกัน แสดงว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันของลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนัญชิตา สังข์ทอง (2559) ได้กล่าวว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้ให้บริการไม่ว่าจะมีระดับการศึกษาใดก็ตามต่างก็ได้รับการบริการจากพนักงานของธนาคารเป็นอย่างดีมาตรฐานเดียวกันตลอดจนพนักงานผู้ให้บริการสามารถจดจำผู้บริการและข้อมูลต่างๆ ได้พร้อมทั้งยังไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้บริการแก่บุคคลอื่น มีการรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะพร้อมที่จะปรับปรุงตามความต้องการของผู้บริการ

1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ไทย พูลมอร์ ไม่ต่างกัน แสดงว่า สถานภาพที่ต่างกันของลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพฑูรย์ คุ้มคง (2557) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนัญชิตา สังข์ทอง (2559) ได้กล่าวว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการภาพรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริการไม่ว่าจะมีสถานภาพใดก็ตามก็ได้รับการบริการด้านสินเชื่อจากพนักงานของธนาคารด้วยความมีมนุษยสัมพันธ์ ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส อธิบายชี้แจงไตร่ตรองมารยาทสุภาพที่ดีต่อผู้มาใช้บริการทุกคนเป็นอย่างดี โดยไม่มีการเลือกปฏิบัติแต่อย่างใด

1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ไทย พูลมอร์ ไม่ต่างกัน แสดงว่า อาชีพที่ต่างกันของลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญภา จรัสพันธ์ (2557) ได้กล่าวว่า ลูกค้าที่มารับบริการมีอาชีพที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน เนื่องจากอาชีพของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นอาชีพนักเรียน นักศึกษา และอาชีพรับจ้างทั่วไป ดังนั้นจึงมีความคาดหวังเพียงแค่นั้นได้ในสิ่งที่ต้องการ เช่น เครื่องซ่อมได้ในระยะเวลาที่รวดเร็ว เมื่อทางศูนย์ได้ให้บริการที่ดีสามารถตอบสนองต่อความต้องการของทุกอาชีพได้ จึงทำให้การวัดความพึงพอใจไม่พบความแตกต่าง

1.6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ไทย พูลมอร์ ไม่ต่างกัน แสดงว่า อาชีพที่ต่างกันของลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรวัดน์ จึงตระกูล (2557) ได้กล่าวว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของร้านเจ้ารับซื้อยาง สาขาแสนตุง ตำบลแสนตุง อำเภอเขาสมิง จังหวัดตราด ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากทางร้านได้มีการบริการอย่างเท่าเทียมกัน ทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความรู้สึกเสมอภาคและเท่าเทียมกัน จึงไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ และด้านความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ไทย พูลมอร์ จำกัด

2.1 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ไทย พูลมอร์ จำกัด แสดงว่า ตัวแปรด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ส่งผลในทิศทางบวกกับความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ไทย พูลมอร์ จำกัด และมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ไทย พูลมอร์ จำกัด มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรรรัตน์ บุญญา (2557) ได้กล่าวว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ เป็นความพึงพอใจในระดับมากที่สุด เพราะทางเทศบาลมีจำนวนเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอสำหรับบริการประชาชนที่เข้ามาใช้บริการ มีความพร้อมในการจัดเตรียมอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้สำหรับอำนวยความสะดวก เจ้าหน้าที่ของเทศบาลมีลักษณะท่าทาง บุคลิกภาพ และการแต่งกายมีความเหมาะสม

2.2 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ไทย พูลมอร์ จำกัด แสดงว่า ตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ส่งผลในทิศทางบวกกับความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ไทย พูลมอร์ จำกัด และมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ไทย พูลมอร์ จำกัด มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยณัฐ จันทร์เกิด (2560) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ สามารถตอบคำถามได้ชัดเจน ให้คำแนะนำ แก้ไขปัญหาได้ รองลงมา พนักงานบริการประชาชนยึดหลักกฎระเบียบ ข้อบังคับเป็นสำคัญ แสดงว่า พนักงานมีความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ ในระดับสูงเกี่ยวกับงานที่ให้บริการประชาชน และพนักงานมีการดำเนินงานตามกฎหมาย ปฏิบัติงานตามหลักนิติธรรม คือ การใช้อำนาจตามกฎหมาย กฎระเบียบข้อบังคับด้วยความเป็นธรรมไม่เลือกปฏิบัติ คำนึงถึงสิทธิและเสรีภาพของประชาชน

2.3 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ไทย ฟูลมอร์ จำกัด แสดงว่า ตัวแปรด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ไม่ส่งผลและไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ไทย ฟูลมอร์ จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยัญฐ จันทร์เกิด (2560) ได้กล่าวว่า การที่ผู้รับบริการ ได้รับการบริการตามวัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการ โดยพนักงานให้การบริการด้วยความรวดเร็วฉับไว ถูกต้องและการรับบริการมีขั้นตอนทำงานอย่างชัดเจนเข้าใจง่าย สะดวกในการเข้ารับบริการ ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการเป็นอย่างดีและแจ้งให้ผู้รับบริการว่าจะได้รับการเมื่อใด ซึ่งผู้รับบริการสามารถรับรู้ รู้สึกดี และความพึงพอใจต่อการรับบริการ ทำให้ผู้รับบริการกลับมาใช้สินค้าและบริการซ้ำ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการบริการ

2.4 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ไทย ฟูลมอร์ จำกัด แสดงว่า ตัวแปรด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ ไม่ส่งผลและไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ไทย ฟูลมอร์ จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา ศรีบำรุง (2557) ได้กล่าวว่า ความรู้ ความเข้าใจในการให้บริการ ไว้วางใจได้และปลอดภัย รวมถึงมารยาทของพนักงานและความมีมนุษยสัมพันธ์อันดีที่แสดงออก ทำให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อการบริการสร้างความมั่นใจในบริการที่ได้รับและความรู้ที่จะแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ ซึ่งรวมถึงพนักงานต้องมีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจและผลิตภัณฑ์ทุกประเภทขององค์กรตลอดจนสามารถเก็บความลับของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

2.5 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ไทย ฟูลมอร์ จำกัด แสดงว่า ตัวแปรด้านความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ ส่งผลในทิศทางบวกกับความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ไทย ฟูลมอร์ จำกัด และมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ไทย ฟูลมอร์ จำกัด มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญญา จรัสพันธ์ (2557) ได้กล่าวว่า การดูแลและเอาใจใส่ให้บริการลูกค้าด้วยความตั้งใจ ใส่ใจในความเพียงพอของประเภทของสินค้าและบริการ ความเอาใจใส่ในการให้บริการและการรู้ความต้องการของลูกค้า เช่น สินค้าและบริการให้เลือกใช้หลากหลาย พนักงานให้ความสำคัญต่อลูกค้าให้ความสนใจและเอาใจใส่ในการบริการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจในการบริการอย่างมาก

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการปรับปรุงและวางแผนการบริหารงานให้พนักงานในบริษัทมีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่สูงขึ้น ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ ลูกค้า บริษัท ไทย ฟูลมอร์ จำกัด อายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ไทย ฟูลมอร์ ต่างกัน โดยที่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมมากกว่า อายุระหว่าง 41-50 ปี นอกจากนี้ อายุระหว่าง 21-30 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวม มากกว่า อายุระหว่าง 41-50 ปี รวมถึง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวม มากกว่า อายุระหว่าง 41-50 ปี และ อายุระหว่าง 41-50 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวม มากกว่า อายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยว่า ผู้ประกอบการควรปรับปรุงคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการและด้านความเอาใจ

ใส่ต่อผู้รับบริการให้สอดคล้องกับอายุของลูกค้า ซึ่งจะเป็นส่วนที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการ เช่น ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ เน้นเรื่องเครื่องจักร วัสดุและอุปกรณ์ที่ทันสมัยและปลอดภัยได้มาตรฐาน ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ เน้นเรื่องการทำงานอย่างเป็นระบบเป็นขั้นเป็นตอน และสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างถูกต้อง คอยให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าและเมื่อเกิดปัญหาที่เข้าแก้ไขปัญหาคด้วยความจริงใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ เน้นเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการแก่ลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้บริการ เน้นเรื่องความซื่อสัตย์ของพนักงานผู้ให้บริการ

2. ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ไทย ฟูลมอร์ จำกัด ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเครื่องจักร วัสดุ และอุปกรณ์ให้ได้มาตรฐานตามหลักสากลและมีความทันสมัย ปลอดภัยจากการให้บริการ โดยการหมั่นตรวจสอบเครื่องจักร วัสดุและอุปกรณ์ก่อนนำไปให้บริการแก่ลูกค้า และคอยจัดสินค้าให้มีความเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าเสมอ รวมถึงควรทำการฝึกอบรมบุคลากรของบริษัทในด้านการบริการ ให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างดีและเป็นระบบ โดยสามารถให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าได้ และพูดจาไพเราะ แต่งกายสุภาพเรียบร้อย บริษัทควรปฏิบัติให้ได้ เช่นนี้ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงคุณภาพการบริการ ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการที่ดี ซึ่งจะส่งผลดีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ไทย ฟูลมอร์ จำกัด

3. ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ไทย ฟูลมอร์ จำกัด ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการทำงานอย่างเป็นระบบเป็นขั้นเป็นตอน สามารถดำเนินงานตามขั้นตอนที่แจ้งกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี และสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างถูกต้อง คอยให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าและเมื่อเกิดปัญหาที่เข้าแก้ไขปัญหาคด้วยความจริงใจและรวดเร็ว รวมถึงการที่บริษัทได้รับมาตรฐานระบบบริหารงานคุณภาพ (ISO 9001) และรักษามาตรฐานไว้ได้ ในส่วนนี้เองที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกเกิดความเชื่อถือในการรับบริการจากทางบริษัท ซึ่งจะส่งผลดีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ไทย ฟูลมอร์ จำกัด

4. ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ไทย ฟูลมอร์ จำกัด ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคนที่มาใช้บริการ และควรให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตร มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคน ว่าต้องการผลิตภัณฑ์แบบใด บริการแบบใดและมีความต้องการพิเศษในเรื่องใดบ้าง เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ซึ่งจะนำมาซึ่งความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

ตามแนวทางที่ผู้วิจัยเสนอแนะมาข้างต้น ผู้วิจัยคิดว่า ถ้าบริษัทสามารถทำตามข้อเสนอแนะได้จะสามารถสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ไทย ฟูลมอร์ จำกัด ได้ดีมากยิ่งขึ้นไปอีก เนื่องจากการสร้างความพึงพอใจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและทำการซื้อซ้ำ รวมถึงการมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลถึงผลกำไรระยะยาวที่ดีไปด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้รับบริการหรือลูกค้า บริษัท ไทย ฟูลมอร์ จำกัด เท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ทราบความคิดเห็น ทศนคติของผู้รับบริการหรือลูกค้าที่มีความแตกต่างและความหลากหลายของผลงานวิจัยที่มากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ไทย ฟูลมอร์ จำกัด เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านพฤติกรรม ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านสังคม ที่ได้รับไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาการบริการให้ตรงความต้องการของผู้รับบริการหรือลูกค้า บริษัท ไทย ฟูลมอร์ จำกัด

เอกสารอ้างอิง

- จิรวัดน์ จิ่งตระกูล. (2557). **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของร้านเจ้าดำรับซื้อยาง สาขาแสนดั่ง ตำบลแสนดั่ง อำเภอเขาสมิง จังหวัดตราด**. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชนัญชิตา สังข์ทอง (2559). **คุณภาพการให้บริการสินค้าของธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินสาขาบางละมุง อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา. สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน.
- ชลธิชา ศรีบำรุง. (2557). **คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวพ่อจังหวัดชลบุรี**. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปิยณัฐ จันทร์เกิด (2560). **คุณภาพการให้บริการของเทศบาลนครนครสวรรค์ ตามการรับรู้ของประชาชน**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐแนวใหม่.
- พรพรหม วัฒนาวณิชย์. (2562). **ความพึงพอใจต่อสวัสดิการของผู้ปฏิบัติงานกรมส่งเสริมสหกรณ์ (สำนักงานใหญ่ ส่วนกลาง)**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เพ็ญญา จรัสพันธ์. (2557). **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าจีเนท โมบาย เซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี**. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ไพฑูรย์ คุ่มคง (2557). **ความคิดเห็นของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลนายายอาม อำเภอนายายอาม จังหวัดจันทบุรี**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา. สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). **แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์**.
สืบค้นจาก <https://learningofpublic.blogspot.com/>
- วรกร ไม้เรียง. (2560). **มาตรฐานการก่อสร้างบริเวณลาดเชิงเขา**. กรุงเทพฯ: ภาควิชาวิศวกรรม.
- วิศนีย์ เฟงพิทักษ์ธรรม. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศลิษา ไชยพุทธ, พงศ์ศิริ สุนันตี, สกาวเดือน ถึงอินทร์ และธนาตล คงสมบูรณ์. (2561). **พฤติกรรมกรรมการเคลื่อนตัวของกำแพงเข็มีพืดจากอิทธิพลของอาคารข้างเคียง**. กรุงเทพฯ: ภาควิชาวิศวกรรมโยธา, คณะวิศวกรรมศาสตร์, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). **อุตสาหกรรมก่อสร้างไทยปี 2562 กับเทรนด์เทคโนโลยีที่ใช้ในงานก่อสร้าง**.สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/KEconAnalysis/Pages/>.
- อมรรัตน์ บุญภา (2557). **ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลพวา อำเภอแก่งหางแมว จังหวัดจันทบุรี**. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน.
- Koehler, J.W. & Pankowski, J.M. (1996). **Quality government: Designing, developing, and implementing TQM**, CRC Press.
- Millet, J.D. (2012). **Management in the public service: The quest for effective performance**. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Parasuraman, Zeithaml & Berry. (1988). "SERVQUAL: A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality". **Journal of Retailing**. 64(1), 12-40.
- Yamane, T. (1967). **Statistics: An Introductory Analysis**. 2nd Edition, Harper and Row, New York.