


คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัทบางแสนบุรี จำกัด

พิมพ์ชนก หิรัญ

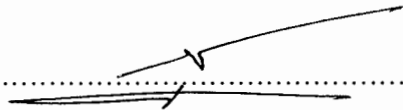
งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการบริหารทั่วไป  
วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา  
พฤษภาคม 2558  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

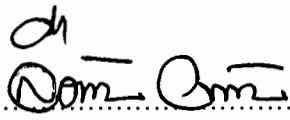
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางานนิพนธ์  
ของ พิมพ์ชนก หิรัญ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการบริหารทั่วไป ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

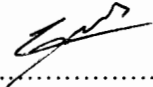
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

  
.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(อาจารย์ยุทธกิจ เจียรสุวรรณภาส)

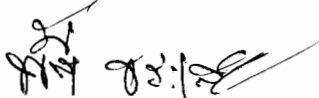
คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

  
.....ประธาน  
(อาจารย์ ดร.กิจจุเชต ไกรวาส)

  
.....กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.ทีอชัย วงษ์ทอง)

  
.....กรรมการ  
(อาจารย์ยุทธกิจ เจียรสุวรรณภาส)

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการบริหารทั่วไป ของมหาวิทยาลัยบูรพา

  
..... คณบดีวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชนีษ์ ธารเสนา)  
วันที่...25...เดือน.....พฤษภาคม.....พ.ศ....2558.....

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัทบางแสนบุรี จำกัด สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากหลายท่านที่ได้อนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลือและให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบ ขอบพระคุณ ไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ยุทธกิจ เจียรสุวรรณภาส อาจารย์ ดร.กิจฐเขต ไกรवास อาจารย์พรเทพ นามกร ร.ต.ท.หญิง ทศนีย์ เลิศจินดา และผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาตรวจสอบ ความสมบูรณ์ของเนื้อหา และขอขอบพระคุณคุณรัตนา สวรสุม ที่ปรึกษาให้คำแนะนำ พร้อมให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ และผู้ให้บริการที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดามารดา และครอบครัว ซึ่งเปิดโอกาสให้ได้รับการศึกษาเล่าเรียน ตลอดจนคอยช่วยเหลือและให้กำลังใจผู้วิจัยเสมอมาจนสำเร็จการศึกษา

พิมพ์ชนก หิรัญ

56930147: สาขาวิชา: การบริหารทั่วไป; รป.ม. (การบริหารทั่วไป)

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ/ พนักงานขาย

พิมพ์ชนก หิรัญ: คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัท บางแสนบุรี จำกัด

(SERVICE QUALITY OF SALES EMPLOYEES AT BANG SAEN BURI COMPANY

LIMITED) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ยุทธกิจ เกียรสุวรรณภาส, ศศ.ม. 100 หน้า ปี พ.ศ. 2558.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัท บางแสนบุรี จำกัด และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ พนักงานขายบริษัท บางแสนบุรี จำกัด จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ราคาห้องที่จอง และขนาดห้องที่จอง ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการ ที่ได้ทำการจองและทำสัญญาจะซื้อจะขายกับโครงการ เดอะ พาทีโอ คอนโดมิเนียม และโครงการ เดอะ พาทีโอ ซีวิว คอนโดมิเนียม ของบริษัทบางแสนบุรี จำกัด จำนวน 113 คน เครื่องมือที่ใช้ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัท บางแสนบุรี จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยด้านการให้บริการที่มีคุณภาพการให้บริการสูง เป็นอันดับแรก คือ ด้านรูปลักษณ์ รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ส่วนด้านความมั่นใจ และด้านความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจมีคุณภาพการให้บริการอยู่ในอันดับสุดท้าย และรองสุดท้ายตามลำดับ ส่วนผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการ พนักงานขาย บริษัท บางแสนบุรี จำกัด จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ราคาห้องที่จอง และขนาดห้องที่จอง พบว่า ผู้ใช้บริการเพศชาย ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพ โสด ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ผู้ใช้บริการ ที่มีการจองห้องชุด ราคาสูงกว่า 3.00 ล้านบาท และผู้บริการที่มีการจองห้องชุดขนาด Type D (49-65 ตร.ม.) มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการพนักงานขายบริษัท บางแสนบุรี จำกัด ดีกว่าคุณภาพการให้บริการของผู้บริการในกลุ่มอื่น ๆ

56930147 : MAJOR: GENERAL ADMINISTRATION., M.P.A.

(GENERAL ADMINISTRATION)

KEYWORDS: SERVICE QUALITY/ SALES EMPLOYEES

PIMCHANOK HIRUN: SERVICE QUALITY OF SALES EMPLOYEES AT BANG SAEN BURI COMPANY LIMITED. ADVISOR: YUTTHAKIJ JANSUWANNAPAS, M.A. 100 P. 2015.

The purposes of this study were to examine service quality given by sales employees at Ang Saen Buri Company Limited and to compare their level of opinions as classified by gender, age, status, educational level, amount of money reserved for a condominium, and size of room reserved. The population participating in this study was 113 service users who had reserved and signed contract with the Patio Condominium and the Patio Sea-view Condominium that belonged to Bang Saem Buri Company Limited. The instrument used to collect the data was a questionnaire. The statistical tests used to analyze the collected data included frequency, percentage, means, standard deviation, and comparison of means.

The results of the study revealed that the level of service quality offered by sales employees at Bang Saen Buri Company Limited was found at a rather good level. Specifically, the subjects rated the physical appearance of the condominium with the highest means, followed by the aspects in relation to customer responsiveness, confidence, dependability, and trust, respectively. Based on the results from the comparisons, male service users, aged 51 onwards, being single, holding an educational level higher than a bachelor's degree, doing general work, having average monthly income more than 50,000 baht, reserving rooms with price more than 3.0 million baht and size of the room of 49-65 square meters (Type D) had a higher level of opinion toward of service quality offered by sales employees at Bang Saen Buri Company Limited than other groups of service users.

# บทที่ 1

## บทนำ

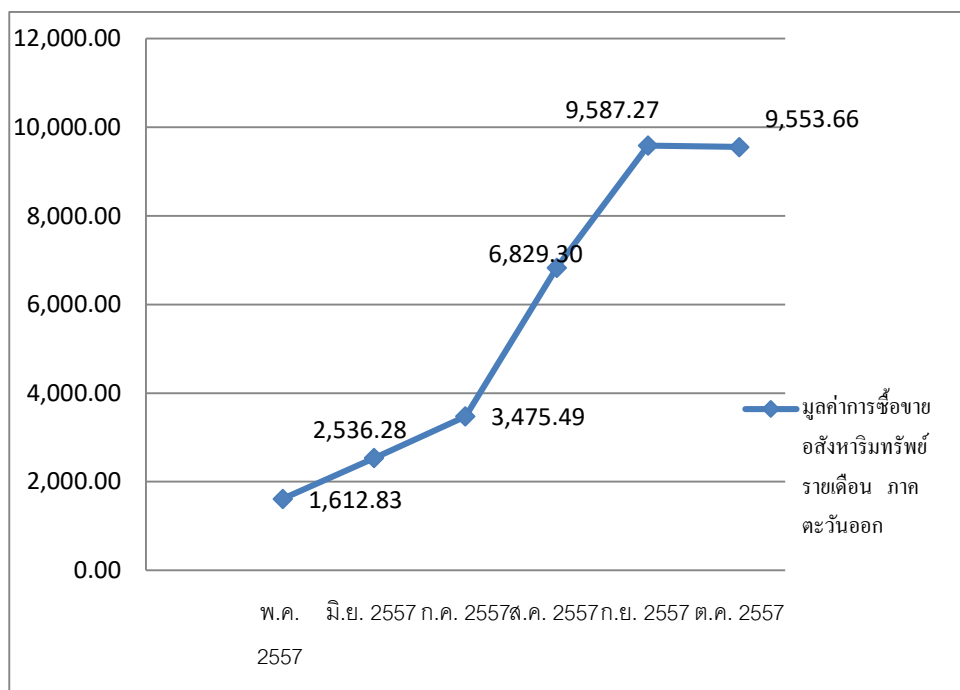
### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจทางด้านอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงมากและมีแนวโน้มทวีความรุนแรงขึ้นตามลำดับ ในอนาคตรูปแบบธุรกิจที่ไร้พรหมแดน ลดข้อกีดกันต่าง ๆ จะยิ่งเพิ่มกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ในหลากหลายรูปแบบจึงจำเป็นต้องเริ่มปรับปรุงและพัฒนาในด้านต่าง ๆ ทั้งเรื่องคุณภาพและการบริการ เพื่อรักษานักลงทุนลูกค้าพร้อมที่จะขยายกลุ่มลูกค้าในระดับต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้ส่วนแบ่งทางการตลาดครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม ที่มีคู่แข่งอยู่มาก

ภาพรวมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดชลบุรียังมีการเติบโตที่ดี มีการเปิดตัวมากที่สุด 2 ใน 3 ของจำนวนคอนโดมิเนียม ทั้งหมดโดยตลาดคอนโดมิเนียม จะลดตัวตามสถานการณ์เศรษฐกิจ และความไม่สงบทางการเมืองเช่นเดียวกันทั่วประเทศ จากการสำรวจโครงการที่อยู่อาศัยในปี พ.ศ. 2556 โดยเป็นข้อมูลของโครงการที่อยู่ระหว่างการขาย เฉพาะโครงการที่มีหน่วยเหลือขายไม่ต่ำกว่า 6 หน่วย พบว่า จังหวัดชลบุรี มีหน่วยที่อยู่อาศัยในผังโครงการของผู้ประกอบการ ซึ่งอยู่ในระหว่างการขายทั้งสิ้น 103,800 หน่วย แบ่งเป็นบ้านจัดสรร 37,700 หน่วย อาคารชุด 65,800 หน่วย และบ้านพักตากอากาศ 250 หน่วย จากหน่วยในผังโครงการอาคารชุดทั้งหมด พบว่าอยู่ในอำเภอบางละมุง มากถึงร้อยละ 70 อีกร้อยละ 20 อยู่ในอำเภอเมืองชลบุรี ส่วนที่อยู่ในอำเภอสัตหีบ มีร้อยละ 7 และในอำเภอศรีราชา ร้อยละ 3 ห้องชุดเหลือขายประมาณ 15,700 หน่วยนั้น อยู่ในอำเภอบางละมุง ประมาณ 10,900 หน่วย อยู่ในอำเภอเมืองชลบุรี 2,700 หน่วย อยู่ในอำเภอสัตหีบ 1,600 หน่วย และอยู่ในอำเภอศรีราชา 500 หน่วย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557)

ปัจจุบันธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ได้รับความนิยมในแถบบางแสน จะเป็นประเภทคอนโดมิเนียมซึ่งมีการเจริญเติบโตสูงเพราะ ถือได้ว่ามีการขายง่าย จำนวนผู้สนใจเช่าจำนวนมาก ที่สำคัญการอาศัยอยู่ในคอนโดจะมีความปลอดภัยสูง และทำให้ผู้อยู่อาศัยมีคุณภาพชีวิตที่ดีกว่าเป็นศูนย์กลางทางการศึกษาโดยเฉพาะการมีมหาวิทยาลัยบูรพา และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ที่มีนิสิตนักศึกษาเรียนรวมกว่า 55,000 คน อีกทั้งยังเป็นแหล่งท่องเที่ยว และใกล้กับชุมชนชาวญี่ปุ่นที่มาทำงานในนิคมอุตสาหกรรมศรีราชา ซึ่งทั้งสองทำเลล้วนเป็นเมืองที่มีสภาพเศรษฐกิจ และกำลังซื้อสูงทั้งกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนไทยและต่างชาติ และประเภทของที่อยู่อาศัย

ที่มีแนวโน้มเติบโตคือ คอนโด ฯ ในเมืองที่ใกล้กับแหล่งชุมชนหรือที่เรียกว่า “ซิตี้คอนโด ฯ” (City condo)



ภาพที่ 1 ข้อมูลการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์รายเดือน ภาคตะวันออก (ล้านบาท)

บริษัท บางแสนบุรี จำกัด เป็นอีกบริษัทหนึ่งในจังหวัดชลบุรี โดยมีการบริหารงานโดยคุณณรงค์ชัย คุณปลื้ม ที่มีการดำเนินบริษัทแบบธุรกิจท้องถิ่นเกี่ยวกับธุรกิจทางด้านอสังหาริมทรัพย์ในหลากหลายรูปแบบ เช่น คอนโดมิเนียม อาคารพาณิชย์ บ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม และอื่น ๆ กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาทำการจะซื้อขายโครงการ เดอะ พาทีโอ คอนโดมิเนียม และ โครงการ เดอะ พาทีโอ ซีวิว คอนโดมิเนียม ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มลูกค้าในจังหวัดชลบุรี ลงลงมาจะเป็นกลุ่มลูกค้าจากกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มผู้ประกอบการปัจจุบันพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ เพิ่มกลยุทธ์ในการพัฒนาโครงการที่เอื้อต่อการซื้อเพื่อลงทุนมากขึ้น โดยในปัจจุบันหลายบริษัท ได้มีการเพิ่มบริการหลังการขาย ที่เป็นไปในรูปแบบของการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการลงทุนและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับเทคนิคการปล่อยเช่า รวมไปถึงการริเชลล์ในตลาดซื้อขาย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในครั้งนี้ อาจจะเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญ ที่ทำให้ตลาดอสังหาริมทรัพย์ไม่ใช่เพียงแต่การขายสินค้าระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคเท่านั้น แต่จะเป็นการเพิ่มตลาดที่ผู้ประกอบการ

จะสามารถติดต่อกับผู้บริหาร โภคที่ต้องการจะเปลี่ยนที่อยู่อาศัยของตัวเองให้กลายเป็นสินค้าเพื่อการลงทุนในตลาดอสังหาริมทรัพย์ได้อย่างครบวงจร ได้ด้วยพนักงานขาย

พนักงานขาย คือ บุคคลสำคัญที่รับผิดชอบในการติดต่อ แสวงหาลูกค้า เสนอขาย กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ ให้บริการก่อนและหลังการขาย รวมถึงการให้คำแนะนำลูกค้า ในองค์การซึ่งประกอบด้วยพนักงานขายมากกว่าหนึ่งคนจึงจัดตั้ง ซึ่งการขายถือว่าเป็นงานทางการตลาดที่มีความสำคัญ ดังคำโบราณกล่าวไว้ว่า “สิ่งต่าง ๆ จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้เลย จนกว่าการขายจะเกิดขึ้น” ในอดีตคนทั่วไปมักจะคิดว่าพนักงานขายต้องพูดเก่ง ชอบตีสันทิตพูดจาเชื่อถือไม่ได้ แต่ปัจจุบันพนักงานเป็นมากกว่าผู้รับคำสั่งซื้อ โดยพนักงานขายต้องค้นหาความต้องการของลูกค้า และมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการนั้น ๆ ได้ การขายโดยพนักงานขายจึงเป็นสิ่งสำคัญในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ การขายโดยพนักงานขายเป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยผลักดันให้ลูกค้าใช้สินค้าใหม่ เพิ่มยอดขาย และให้ลูกค้าได้รู้ถึงตราสินค้าของบริษัท ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า การขายโดยพนักงานขาย

จากเหตุผลและสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้ผู้ศึกษาซึ่งเป็นพนักงานขายของบริษัท บางแสนบุรี จำกัด มีความสนใจที่จะศึกษาว่าปัจจัยใดที่มีผลกระทบต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในคุณภาพการให้บริการ และความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการในระดับใด เพื่อนำไปเป็นแนวทาง พัฒนา ปรับปรุง แก้ไข พร้อมปรับแผนการดำเนินงานของพนักงานขายให้เหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพประสิทธิผล และพนักงานขายสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ ทำให้ผู้ให้บริการเกิดความพอใจสูงสุด

## ปัญหาการวิจัย

1. พนักงานขายบริษัท บางแสนบุรี จำกัด ในระยะเวลา 1 ปี มีการเปลี่ยนแปลงพนักงานขายค่อนข้างบ่อยครั้ง ทำให้ความสัมพันธ์พนักงานขายกับลูกค้าจะไม่ค่อยแนบแน่นอย่างที่ควรจะเป็น
2. ในการเก็บข้อมูลอาจไม่ครบตรงตามเป้าที่ตั้งไว้ เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้บริการที่พักอาศัยอยู่ต่างประเทศจะไม่สามารถเข้ามากรอกแบบทดสอบได้ แต่เป็นส่วนน้อยจึงทำให้ข้อมูลไม่มีความคลาดเคลื่อนมาก



## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัท บางแสนบุรี จำกัด
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัท บางแสนบุรี จำกัด ในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ราคาห้องที่จอง และขนาดห้องที่จอง

## ขอบเขตของการวิจัย

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัท บางแสนบุรี จำกัด เนื้อหาที่ศึกษา คือ คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายของบริษัท บางแสนบุรี จำกัด ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อาศัยกรอบแนวคิดของ พาราสุรามาน (Parasuraman 1985 อ้างถึงใน ฌฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์, 2549, หน้า 37-38) ได้ให้ความหมายคุณภาพการให้บริการไว้ 5 ด้านดังต่อไปนี้

1. คุณภาพการให้บริการด้านรูปลักษณ์
2. คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ
3. คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองลูกค้า
4. คุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจ
5. คุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- 1.1 สถานภาพส่วนบุคคลแบ่งเป็นข้อมูลทั่วไป ของผู้ใช้บริการบริษัท บางแสนบุรี

จำกัด

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 สถานภาพ
- 1.1.4 ระดับการศึกษา
- 1.1.5 อาชีพ
- 1.1.6 รายได้ต่อเดือน

- 1.2 สถานภาพส่วนบุคคลแบ่งเป็นข้อมูลห้องชุด ของผู้ใช้บริการบริษัท บางแสนบุรี

จำกัด

1.2.1 ราคาห้องที่จอง

1.2.2 ขนาดห้องที่จอง

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัท บางแสนบุรี จำกัด จำนวน 5 ด้าน

2.1 คุณภาพการให้บริการด้านรูปลักษณ์

2.2 คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ

2.3 คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองลูกค้า

2.4 คุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจ

2.5 คุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่

#### ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท บางแสนบุรี จำกัด ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้ประชากรทั้งหมด 113 คน (บริษัทบางแสนบุรี จำกัด, 2557) ได้แก่ โครงการ เดอะ พาทีโอ คอนโดมิเนียม และโครงการ เดอะ พาทีโอ ซีวีว คอนโดมิเนียม

#### ขอบเขตด้านเวลา

ศึกษาจากผู้ให้บริการ ที่เข้ามาใช้บริการของ บริษัทบางแสนบุรี จำกัด ที่สำนักงานขายโครงการ เดอะ พาทีโอ คอนโดมิเนียม ในเวลาทำการระหว่างเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2557-มีนาคม พ.ศ. 2558

#### นิยามศัพท์เฉพาะ

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจ ให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่า คู่แข่งขันได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้ให้บริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้ให้บริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้ให้บริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ

คุณภาพการให้บริการด้านรูปลักษณ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้ ภายในสำนักงาน ประกอบด้วย กิริยามารยาทที่สุภาพ การแต่งกายที่เหมาะสม อธิษาศัยที่ดีมี ความเป็นกันเอง และมีใบหน้าที่ยิ้มแย้มต้อนรับผู้ให้บริการของพนักงานขาย

คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับคุณภาพการความสามารถในการให้บริการผู้ให้บริการได้อย่างถูกต้องตามที่ได้ สัญญาไว้ซึ่งการบริการมีความถูกต้องเหมาะสม มีความสม่ำเสมอทุกครั้งที่มีการบริการ

ประกอบด้วย การให้คำแนะนำ ข้อมูลที่ถูกต้อง การประสานงานตรงตามระยะเวลาที่กำหนด และทักษะในการพูด เป็นต้น

คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองลูกค้า หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับคุณภาพด้านความตั้งใจ เต็มใจที่จะให้บริการกับลูกค้าด้วย ความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน และความสะดวกรวดเร็ว โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ อย่างทันท่วงที

คุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับคุณภาพของผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ความสามารถ ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ และสามารถตอบข้อสงสัยให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งสามารถสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการได้

คุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับคุณภาพของการเอาใจใส่ให้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการเฉพาะราย ความสามารถในการดูแลความเอื้ออาทร เอาใจใส่ผู้ใช้บริการตามความต้องการที่แตกต่างในแต่ละราย พร้อมให้บริการผู้ใช้บริการทุกรายด้วยความเท่าเทียม จริงใจ เสมอภาค และสม่ำเสมอ

ผู้ใช้บริการ หมายถึง ลูกค้าที่เข้ามาจองและทำสัญญาจะซื้อจะขายห้องชุด โครงการ เดอะ พาทีโอ คอนโดมิเนียม และโครงการ เดอะ พาทีโอ ซีวีว คอนโดมิเนียม ของบริษัท บางแสนบุรี จำกัด

ผู้ให้บริการ หมายถึง พนักงานขายของบริษัท บางแสนบุรี จำกัดที่มีปฏิบัติงานอยู่ □ ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2556 ถึงปัจจุบัน

พนักงานขาย หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อการให้บริการและหลังการขายรวมทั้งการให้คำแนะนำ พนักงานขายตั้งแต่หนึ่งคนขึ้นไปที่ทำงานในบริษัท เรียกว่า หน่วยงานขาย (Sales force) จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีการบริหารหน่วยงานขายที่เหมาะสมตลอดจนมีศิลปะในการขายโดยใช้พนักงานขาย

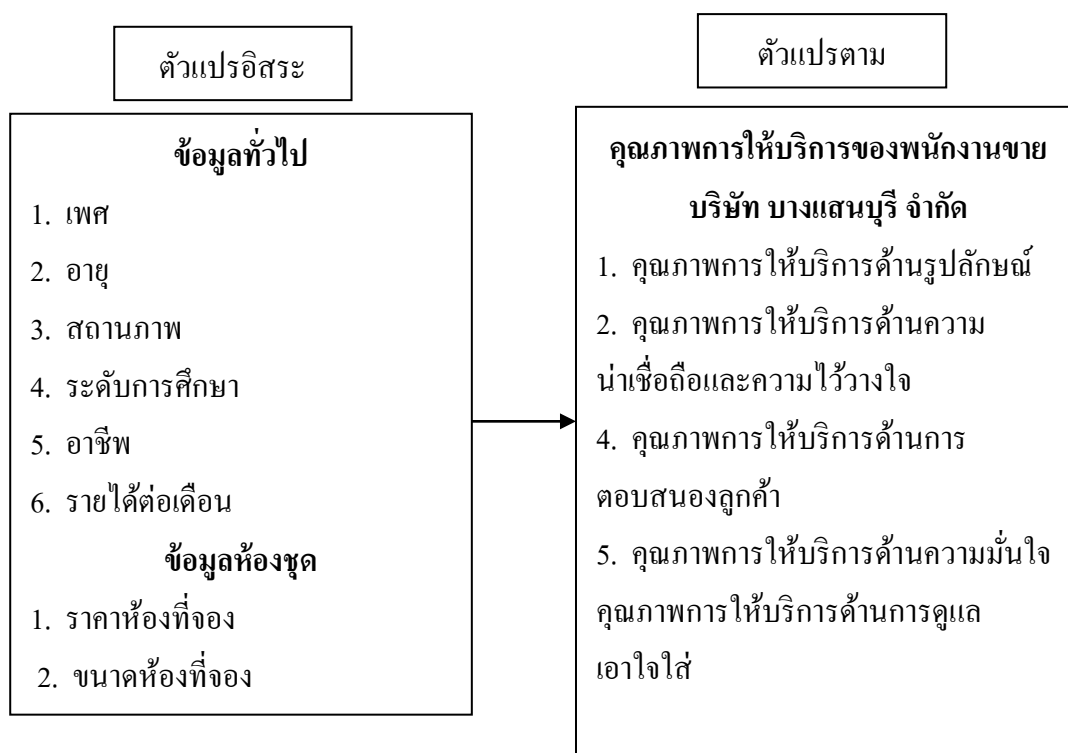
บริษัท บางแสนบุรี จำกัด หมายถึง บริษัทท้องถิ่นที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ ในรูปแบบคอนโดมิเนียม เช่น โครงการ เดอะ พาทีโอ คอนโดมิเนียม, โครงการ เดอะ พาทีโอ ซีวีว คอนโดมิเนียม ทาวน์โฮม การพริมสิริ และอื่น ๆ ภายในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ที่ตั้งบริษัทอยู่เลขที่ 41 ถนนบางแสนสายล่าง ตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัท บางแสนบุรี จำกัด
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการจากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพให้บริการด้านรูปลักษณ์ คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองลูกค้า คุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจ คุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่
3. นำผลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัท บางแสนบุรี จำกัดให้มีประสิทธิภาพและตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายของบริษัท บางแสนบุรี จำกัด ผู้วิจัยนำแนวคิดของ Parasuraman (1985 อ้างถึงใน ฉัฐพัชร สือประดิษฐ์พงษ์, 2549, หน้า 37-38) มาประยุกต์เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual framework) ดังแสดงในภาพประกอบดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีที่จะใช้เพื่อการศึกษาคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัท บางแสนบุรี จำกัด ได้แก่

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพ
3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้รับบริการ
4. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพนักงานขาย
5. ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ของภาคตะวันออก
6. ข้อมูลทั่วไป บริษัท บางแสนบุรี จำกัด
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

##### ความหมายของการบริการ

สมิต สัชฌุกร (2550) การบริการ หมายถึง การปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใด ๆ ก็ตาม ในการทำให้คนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือ

นิตยาพร เสมอใจ (2550) การบริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์หรือความพอใจ ซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นร่วมกับรายการสินค้า โดยทั่วไปแล้ว บริการไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าเท่านั้น แต่บริการจะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนความต้องการใช้การฝึกอบรมผู้บริโภคให้รู้จักวิธีใช้ เป็นต้น

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2549) ได้ไว้กล่าวว่า การบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ ลูกค้า/ ผู้รับบริการ) กับผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/ พนักงานงานบริการ/ ระบบการจัดการบริการ) หรือในทางกลับกัน ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้บรรลุผลสำเร็จ ความแตกต่างระหว่างสินค้าและการบริการ ต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำ

ชนกมล แข่งเพ็ญแข (2549) กล่าวว่า การบริการหมายถึงกิจกรรม หรือกระบวนการ ดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น และ ก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลการกระทำนั้น ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้ที่แสดงงานให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้พร้อมทั้งทำให้ บุคคลดังกล่าวเกิดความรู้สึกดี และประทับใจในสิ่งที่ได้รับในเวลาเดียวกัน ในความหมายนั้น จะครอบคลุมการบริการทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นการบริการทั่วไปหรือการบริการเชิงพาณิชย์

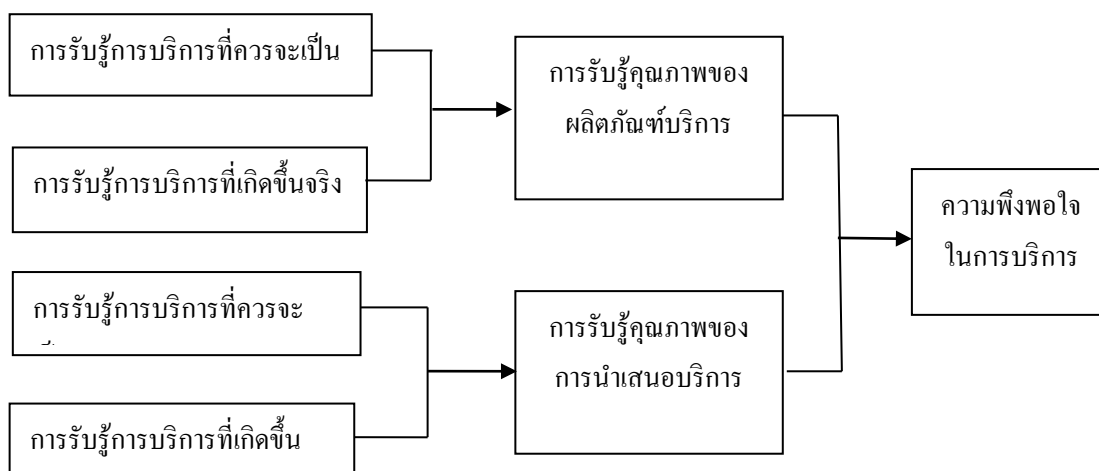
### องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจในการบริการที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและ ผู้รับบริการ เป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่า ควรจะได้รับ และสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงจากการบริการในแต่ละสถานการณการบริการหนึ่ง ซึ่งระดับของความพึงพอใจอาจไม่คงที่ผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ความพึงพอใจ ในการบริการ จะประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณ ผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับ มีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการบริการแต่ละประเภท ตามที่ ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด เช่น แยกที่เข้าพักในโรงแรมจะได้พักในห้องพักที่จองไว้ ลูกค้ำที่เข้าไป ในภัตตาคารจะได้รับอาหารตามที่สั่ง ผู้โดยสารจะสามารถเดินทางจากที่หนึ่งไปสู่จุดหมาย ปลายทางหนึ่ง หรือลูกค้ำธนาคารจะได้รับการช่วยเหลือด้านสินเชื่อ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็น ผลิตภัณฑ์บริการที่ผู้รับบริการควรจะได้รับตามลักษณะของการบริการแต่ละประเภท ซึ่งจะสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้ำในสิ่งที่ลูกค้ำต้องการ

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่า วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาท หน้าที่ และปฏิกิริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการ ในด้าน ความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ เช่น พนักงานโรงแรมต้อนรับแขกด้วยอัธยาศัยไมตรีจิตอันดีและช่วยเหลือแขกเรื่องสัมภาระ พนักงาน เสิร์ฟอาหารรับคำสั่งอาหารด้วยความสุภาพเป็นกันเอง พนักงานธนาคารช่วยชี้แจงระเบียบข้อบังคับ การยื่นขอสินเชื่อด้วยความเอาใจใส่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับ ลูกค้ำด้วยไมตรีจิตของการบริการที่แท้จริง

## องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ สามารถแสดงได้ดังภาพ



ภาพที่ 3 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

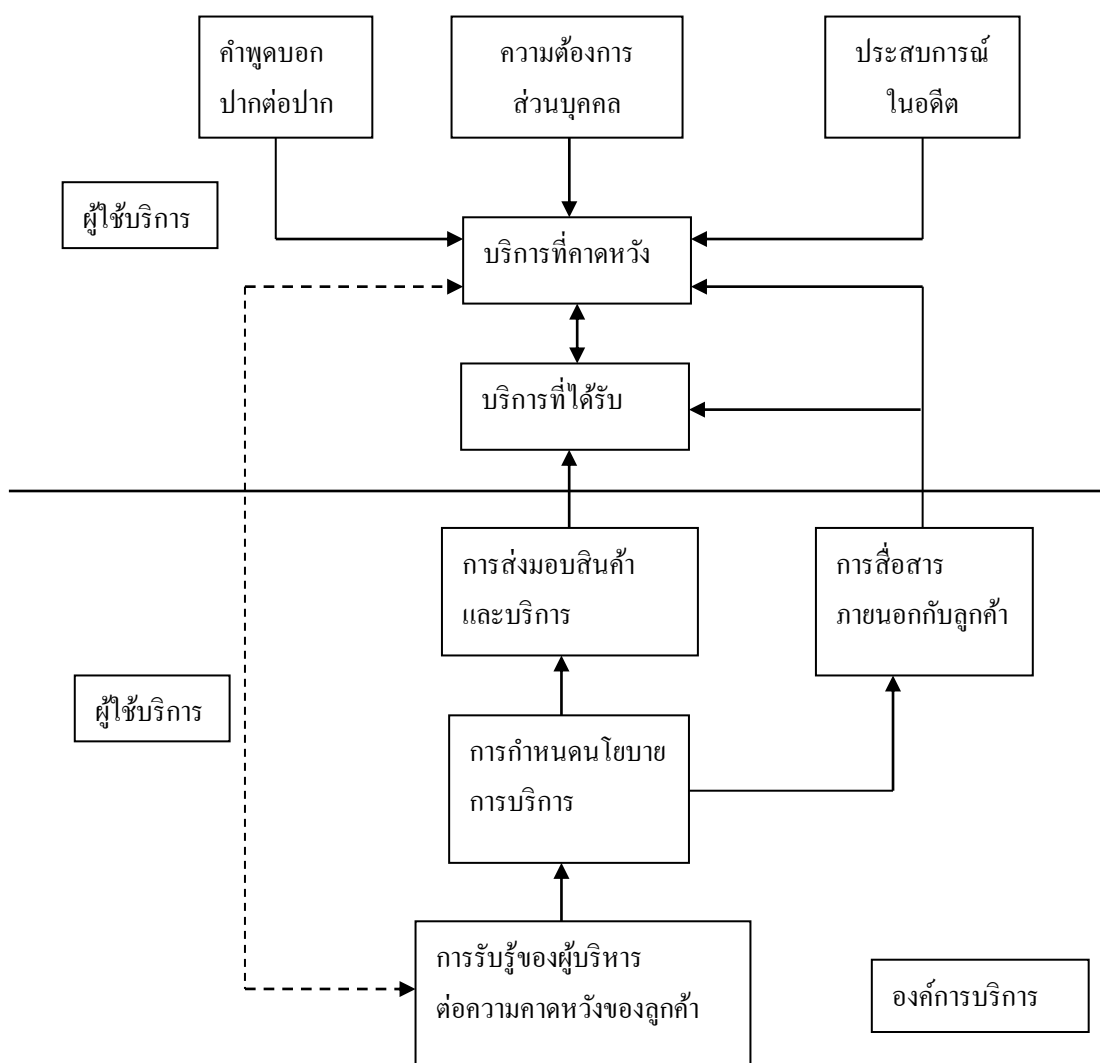
จะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการเกิดจากการประเมินคุณค่า การรับรู้คุณภาพของการบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการตามลักษณะของการบริการ และกระบวนการนำเสนอบริการ ในวงจรของการให้บริการ ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งถ้าตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการหรือตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการตามองค์ประกอบดังกล่าว ย่อมนำมาซึ่งความพึงพอใจในการบริการนั้นหากเป็นไปได้ในทางตรงกันข้าม การรับรู้สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงไม่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวัง ผู้รับบริการย่อมเกิดความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์บริการและการนำเสนอบริการนั้นได้ (นันทพร รัฐถาวร, 2543, หน้า 56)

**กระบวนการให้บริการ**

การบริการเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ มีขั้นตอนและองค์ประกอบ เช่นเดียวกับกิจกรรมอื่น โดยเริ่มจากผู้รับบริการมีความต้องการการบริการ (ปัจจัยนำเข้า) และความต้องการนี้จะเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้รับบริการแสวงหาการบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนได้ ดังนั้นจึงเกิดการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการ ในการที่ผู้รับบริการจะแสดงความต้องการออกมาเพื่อที่ผู้ให้บริการเกิดการรับรู้ และมีการดำเนินการในอันที่จะสนองตอบความต้องการนั้น (กระบวนการให้บริการ) จนผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ (ปัจจัยนำออก) ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้รับบริการ ซึ่งอาจเป็นทางบวกหรือลบก็ได้ ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้รับบริการที่ถูกตอบสนองจะเป็นไปตามความคาดหวังได้มากน้อยเพียงใด (ข้อมูลย้อนกลับ) ซึ่งสามารถแสดงได้ดังภาพ

### แบบจำลองความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการ มิได้เกิดจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงปัจจัยเดียว แต่มีหลายปัจจัยในแต่ละขั้นตอนของการบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและข้อจำกัด (ช่องว่าง) ระหว่างผู้รับบริการและผู้ให้บริการ “แบบจำลองความพึงพอใจในการบริการ” พัฒนาขึ้นโดยพาราสุรามานและคณะแสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่าง ๆ ในกระบวนการบริการและข้อจำกัดที่เป็นอุปสรรคต่อความพึงพอใจและคุณภาพของการบริการ ดังภาพ



ภาพที่ 4 แบบจำลองความพึงพอใจในการบริการ



จากภาพที่ 4 จะเห็นได้ว่า ความคาดหวังของลูกค้าเกิดจากองค์ประกอบ 3 ประการ คือ คำพูดปากต่อปาก ความต้องการส่วนบุคคล และประสบการณ์ที่ผ่านมาในการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ การที่จะทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจต่อการบริการ จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องมีความสามารถในการนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งมีไม่เรื่องง่ายเลยทีเดียว เพราะในกระบวนการให้บริการจะต้องมีช่องว่าง หรือจุดบกพร่องของการดำเนินงานหลายประการที่จะต้องดำเนินการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้เกิดคุณภาพของการบริการในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในที่สุด

ช่องว่างในการบริการที่เป็นจุดบกพร่องของการดำเนินงานบริการ และเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานบริการให้มีคุณภาพ มีดังนี้

ช่องว่างที่ 1 เกิดขึ้นระหว่างความเข้าใจของผู้บริหารการบริการต่อความคาดหวังของลูกค้าที่ไม่ตรงกัน

ช่องว่างที่ 2 เกิดขึ้นระหว่างการถ่ายทอดการรับรู้ความเข้าใจ ของผู้บริหารการบริการออกมาเป็นนโยบายการให้บริการ ซึ่งอาจเบี่ยงเบนเนื่องจากการใช้ข้อความไม่ชัดเจน ดีความได้หลายอย่าง

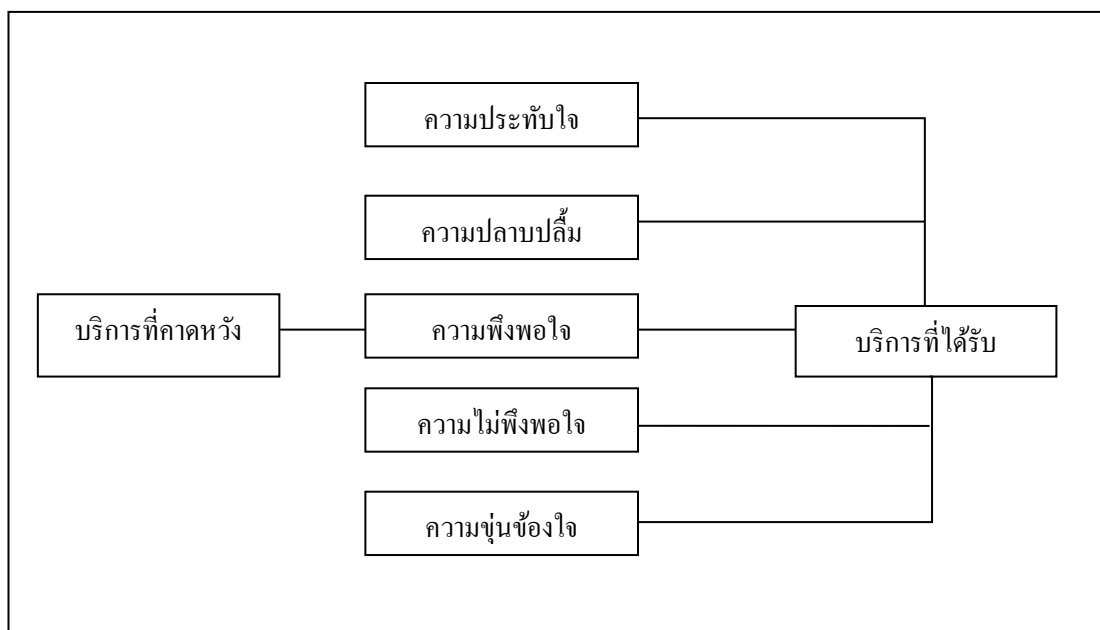
ช่องว่างที่ 3 เกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบสินค้าหรือการให้บริการไม่สอดคล้องกับนโยบายการให้บริการ ตามขั้นตอนหรือวิธีการที่วางไว้ ทำให้เกิดความบกพร่องในการควบคุมคุณภาพในการนำเสนอบริการได้

ช่องว่างที่ 4 เกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบสินค้าหรือการให้บริการไม่เป็นไปตามพันธะสัญญา หรือข้อมูลข่าวสารที่องค์กรบริการเสนอต่อลูกค้า ทำให้สินค้าหรือบริการมีระดับคุณภาพแตกต่างไปจากข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการรับรู้มาและก่อให้เกิดความคาดหวัง

ช่องว่างที่ 5 เกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบสินค้าหรือการให้บริการที่มีลักษณะแตกต่างไปจากความคาดหวัง การบริการของผู้รับบริการ ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการให้ลดน้อยลงไป

ผู้บริหารการบริการจำเป็นที่จะต้องปรับปรุงแก้ไขช่องว่างเหล่านี้ โดยให้ความสนใจกับความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับให้มากที่สุด ทั้งนี้ระดับของความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับว่า บริการที่ลูกค้าได้รับและบริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับมีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด หากไม่มีความแตกต่างระหว่างบริการที่ได้รับกับบริการที่คาดหวัง ลูกค้าย่อมมีความพึงพอใจซึ่งเป็นระดับพื้นฐานที่ผู้ให้บริการต้องปฏิบัติต่อลูกค้า ถ้าบริการที่ได้รับเบี่ยงเบนไปในทางที่น้อยกว่าบริการที่คาดหวัง ความไม่พึงพอใจก็จะทวีความรุนแรงขึ้นตามลำดับต่ำกว่าที่คาดหวัง ซึ่งความไม่พอใจจะกลายเป็นความขุ่นข้องใจ และความโกรธได้ในที่สุด ภาพของ

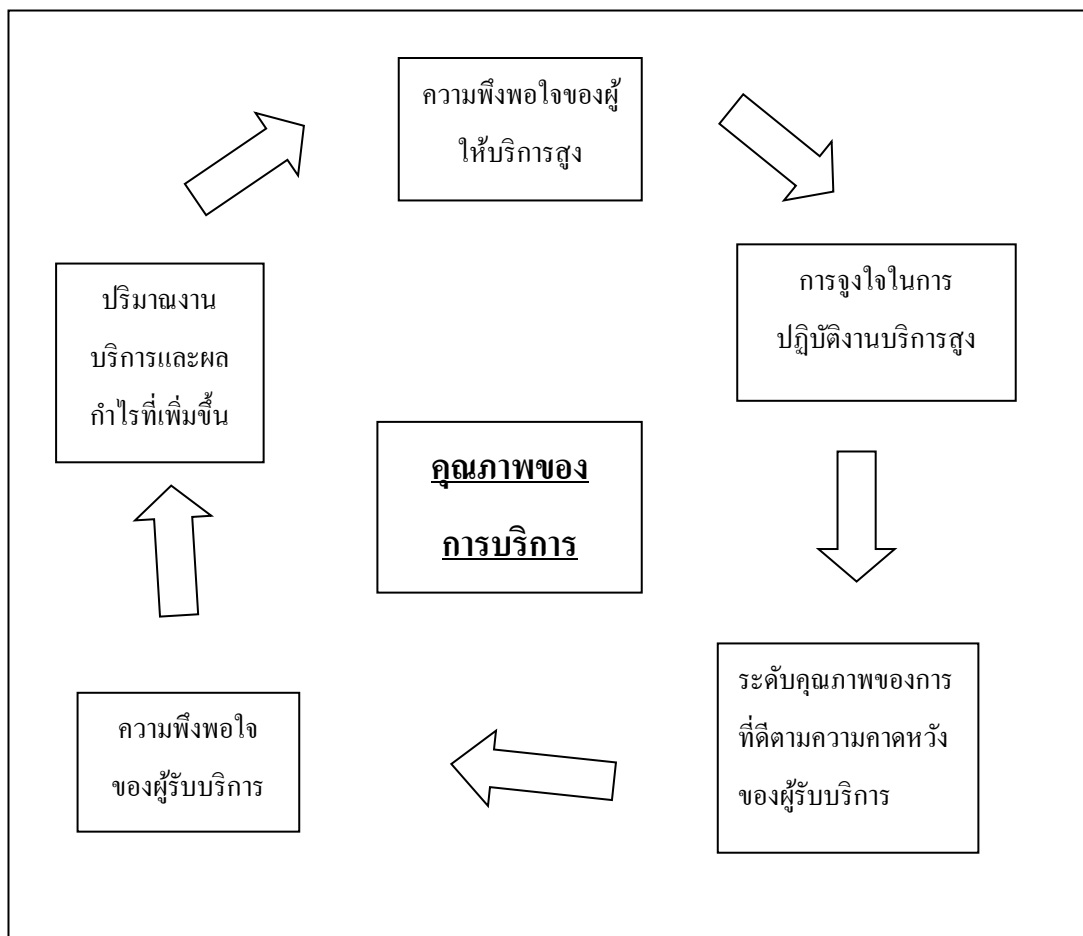
องค์การบริการที่เป็นลบก็นจะติดอยู่ในความทรงจำของลูกค้าไปอีกนาน ในทางตรงข้าม หากผู้ให้บริการสามารถนำเสนอบริการได้ดีเกินกว่าที่สัญญาไว้จนเหนือความคาดหวังของลูกค้า ความพึงพอใจก็จะทวีสูงขึ้นเป็นความปลาบปลื้มใจ และความประทับใจจนติดตรึงใจลูกค้าไปนาน เช่นเดียวกัน ดังภาพที่ 5 (พิภพ อุดม, 2537, หน้า 62)



ภาพที่ 5 ระดับความพึงพอใจของลูกค้า

#### ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการ

การตระหนักถึงความพึงพอใจของผู้ให้บริการ โดยเฉพาะผู้ปฏิบัติงานบริการควบคู่ไปกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ คือ เป็นกลยุทธ์สำคัญของการบริหารการบริการและการตลาดสมัยใหม่หรือที่เรียกว่า “การบริหารการบริการเชิงกลยุทธ์” ซึ่งนำเสนอโดย Heskett (1988, p. 374) ได้กล่าวเน้นความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความพึงพอใจภายในองค์กรและความพึงพอใจภายนอกองค์กรให้มีความเชื่อมโยงกัน เรียกว่า “วงจรของความสำเร็จในงานบริการ” ดังภาพที่ 6

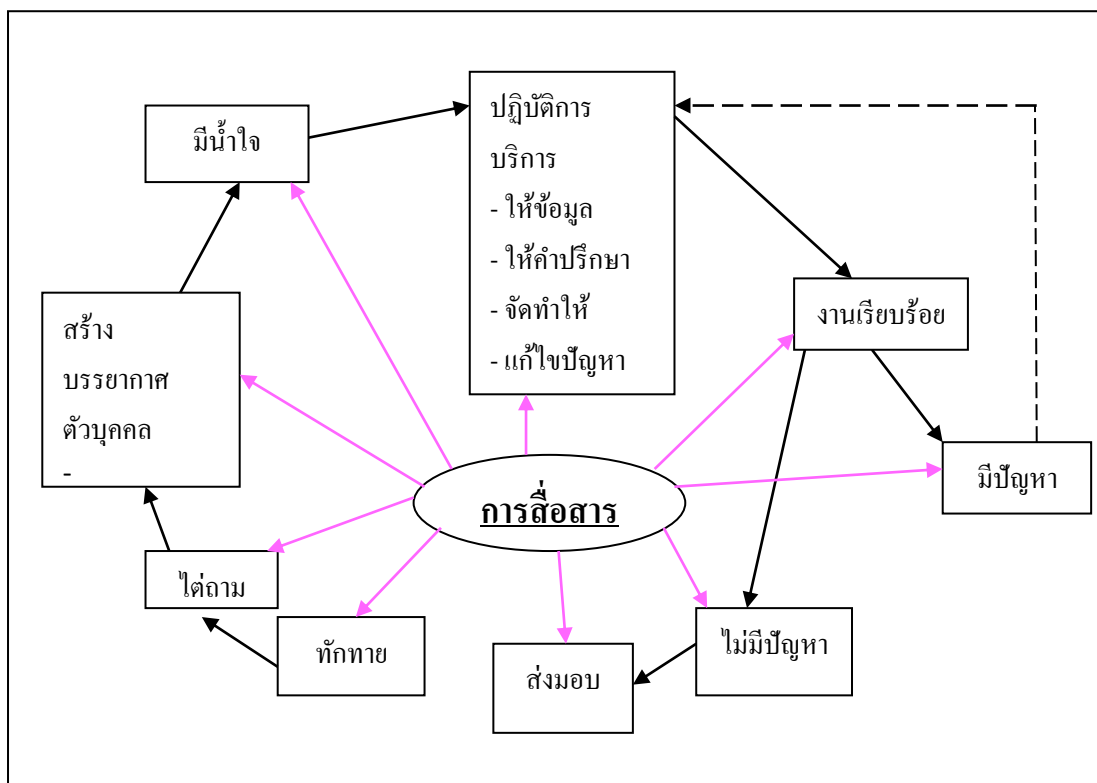


ภาพที่ 6 วงจรความสำเร็จในงานบริการ

จากภาพที่ 6 แสดงให้เห็นว่า บริการที่ดีมีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ ทำให้กิจการสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้และมีรายได้ที่ดี เมื่อกิจการมีรายได้สูงก็สามารถจ่ายค่าตอบแทนให้กับผู้ปฏิบัติงานได้สูงขึ้น ซึ่งส่งผลให้พนักงานเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่องานที่รับผิดชอบ และสามารถรักษานักงานไว้เป็นการลดสถานการณ์ลาออกหรือเปลี่ยนงานของพนักงาน ทำให้พนักงานมีความเชี่ยวชาญในงาน และสามารถตอบสนองบริการที่มีคุณภาพตามความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าก็ย่อมพึงพอใจที่จะใช้บริการต่อเนื่องไปตลอดจนเกิดเป็นความสำเร็จของกิจการบริการดังกล่าว

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการต่างมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานบริการ ผู้บริหารการบริการจำเป็นต้องที่จะต้องสร้างและรักษาความพึงพอใจของผู้รับบริการ และผู้ให้บริการที่มีต่อการบริการอย่างเท่าเทียมกัน ความพึงพอใจในการบริการจึงจะ

บังเกิดขึ้นอย่างแท้จริง วงจรบริการ คือ กระบวนการทำกิจกรรมบริการต่างๆแต่ละขั้นตอน เรียงลำดับกันตามลักษณะของการบริการนั้นๆ ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบขั้นตอนในการให้บริการ สำหรับ ขั้นตอนการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจนั้น สามารถศึกษาได้จากตัวอย่างวงจรบริการ ดังต่อไปนี้ (Zeithaml & Mary, 1996)



ภาพที่ 7 กระบวนการต้อนรับและการให้บริการลูกค้า

แต่ละขั้นตอนของวงจรบริการนั้น จะเห็นได้ว่าต้องใช้การสื่อสารกับลูกค้า ตลอดกระบวนการ ดังนั้นท่านสามารถนำเทคนิคการสื่อสาร การโต้ตอบ กับลูกค้าที่ผมได้เขียนไว้ในบันทึกก่อนหน้านี้ มาใช้ได้ เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจและประทับใจกับ “วงจรบริการ” ของหน่วยงานหรือองค์กรมากที่สุด

## แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพ

### ความหมายและลักษณะของคุณภาพ

คุณภาพ (Quality) มีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลาย เช่น

Cosby (1979) ผู้เขียนตำราชื่อ “Quality is free” ในปี ค.ศ. 1979 ได้ให้นิยามไว้ว่า

“Quality is conformance to requirement = คุณภาพ คือ ความสอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการ”

Deming (1986) กล่าวว่า “การปรับปรุงคุณภาพหมายถึง กระบวนการเพื่อช่วยเพิ่มความสม่ำเสมอของผลิตภัณฑ์ ลดการผิดพลาดและการซ่อมแซม แก้ไขลดการสูญเปล่าของแรงงาน วัสดุและเครื่องจักรทำให้สามารถเพิ่มผลผลิตได้ด้วยการลงทุนที่น้อยลง”

ดังนั้นสำหรับในหนังสือเล่มนี้เราจะให้นิยามของ “คุณภาพ” ไว้เพียงสั้น ๆ แต่มีความหมายอันยิ่งใหญ่ว่า “คุณภาพคือความพึงพอใจของลูกค้า” และการบริหารคุณภาพก็หมายถึง การบริหารที่ยึดถือความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเป้าประสงค์

Brown et al. (1991 อ้างถึงใน ปัญญา ฮวดเฮง, 2551, หน้า 19) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการนั้นยากที่จะให้ความหมาย เพราะว่าเป็นนามธรรมที่มีการจัดบริการให้อีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้รับ คำว่าคุณภาพนั้นมีความแตกต่างกันระหว่างบุคคลหนึ่งกับอีกบุคคลหนึ่ง และสถานการณ์หนึ่งสู่สถานการณ์หนึ่ง

Kotler (1994 อ้างถึงใน ปัญญา ฮวดเฮง, 2551, หน้า 18) ได้กล่าวถึง คุณภาพบริการตามแนวความคิดทางตลาดว่าในการแข่งขันด้านธุรกิจ ผู้ให้บริการต้องการสร้างบริการให้เท่ากับหรือมากกว่าคุณภาพบริการที่ผู้บริการคาดหวังไว้ ถ้าผลพบว่าบริการที่ได้รับในสถานการณ์นั้นน้อยกว่าที่คาดหวัง ผู้รับบริการจะไม่พึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีก ในทางตรงกันข้ามถ้าบริการที่ได้รับเท่ากับหรือมากกว่าบริการที่คาดหวังไว้ผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจ ประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก

Parasuraman et al. (1985 อ้างถึงใน ชีริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2552, หน้า 186) พบว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived service quality) ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบ “บริการที่คาดหวัง” (Expected service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง

โดยเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการให้บริการ มีให้เลือกเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมดรวม 5 เกณฑ์ ดังต่อไปนี้

1. ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง (Accurate performance) และไว้วางใจ (Assurance) ซึ่งได้แก่

ความสามารถของพนักงานในการให้บริการแก่ลูกค้า การทำงานไม่ผิดพลาด การบำรุงรักษา อุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ และการมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

2. ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security) ซึ่งได้แก่ ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ

3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ความทันสมัยของอุปกรณ์ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การแต่งกายของพนักงาน เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ

4. ความใส่ใจ (Empathy) หมายถึง สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good communication) และเข้าใจลูกค้า (Customer understanding) ซึ่งได้แก่ การให้ความสนใจ และเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนของพนักงานบริการ เวลาในการเปิดให้บริการให้ความสะดวกแก่ลูกค้า โอกาสในการรับทราบข่าวสารข้อมูลต่างๆของกิจการผู้รับบริการ ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน ความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน เป็นต้น

5. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness) ได้แก่ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการ การติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และการวางแผนในการปฏิบัติต่อลูกค้า เป็นต้น

ดังนั้น คุณภาพบริการจึงขึ้นอยู่กับเปรียบเทียบของผู้บริการระหว่างบริการที่คาดหวังล่วงหน้า (Expected service) กับ บริการที่ได้รับผลความคิดของผู้ได้รับบริการ (Perceived service)

จากแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า คุณภาพบริการ คือลักษณะที่แสดงถึงผลดีของการให้บริการที่สมบูรณ์แบบสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการในทุกระดับ โดยมุ่งเน้นให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ ประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก

#### ความหมายของคุณภาพบริการ

- คุณภาพการบริการ (Service quality)

โมเดลหนึ่งในสาขาการตลาด (Bitnerl, 1992) บริการที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดีในการกำหนดเป้าหมาย หรือทิศทางการสร้างการบริการที่มีคุณภาพก็คือโมเดล SERVQUAL

ของ Parasuraman ซึ่งระบุด้าน หรือมิติที่สำคัญต่างๆ ที่ก่อให้เกิดผลรวมในการรับรู้ของลูกค้าว่าเป็น การบริการที่มีคุณภาพไว้ 5 ด้านที่เรียกว่า RATER ดังนี้

1. Reliability: ลูกค้ารู้สึกว่าจะใจได้ มิตินี้เกิดจากการให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ไม่ผิดพลาดและตรงเวลาทุกครั้ง

2. Assurance: ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ (ประกันความมั่นใจให้ได้) มิตินี้เกิดจากความรู้อ และ อหยาชัยของพนักงานผู้ให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจต่อสถานบริการ

3. Tangibles: ลูกค้าได้มองเห็นความพร้อมของเครื่องมือ และองค์ประกอบต่าง ๆ มิตินี้ เกี่ยวข้องกับเรื่องเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ทุกอย่างที่ลูกค้าเห็น ห้องรับรอง การจัดสถานบริการ เครื่องแบบการมองเห็นสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับพนักงานบริการ

4. Empathy: ลูกค้ารู้สึกว่าสถานบริการเอาใจใส่ มิตินี้คือ เรื่องการ “เอาใจเขามาใส่ใจ เรา” คือการเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละบุคคลเป็นอย่างดี เอาใจใส่ในความต้องการเฉพาะราย สามารถจดจำ ชื่อลูกค้ารวมถึงการเปิดให้บริการในวันเวลาที่สอดคล้องกับความต้องการใช้บริการของลูกค้า ฯลฯ เป็นต้น

5. Responsiveness: ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการตอบสนอง มิตินี้หมายถึง การไม่เคยปฏิเสธ ลูกค้าก่อนที่จะพยายามทำตามความต้องการ รวมทั้งตอบสนองลูกค้าแบบทันทีที่เห็นลูกค้า ทันทีที่ ลูกค้าถามทันทีที่ลูกค้านำเรื่องขออีกด้วย

- การบริการ ณ จุดที่มีการให้บริการ

นอกเหนือจากการวางแผน 5 มิติ เพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้การบริการที่มีคุณภาพ แล้วรายละเอียดในการให้บริการของพนักงาน ณ จุดบริการ ก็มีผลต่อการรับรู้เชิงบวก และ ความพึงพอใจต่อบริการด้วยโดยมิติในการให้บริการเรียกย่อ ๆ เป็น RASC ได้แก่

Recovery: ความสามารถของพนักงานในการแก้ไขความบกพร่อง ผิดพลาด คลาดเคลื่อน ที่เกิดขึ้นกับการบริการ โดยมิตินี้ลูกค้าจะประเมินในเชิงบวกเมื่อการตอบสนองมีความครบถ้วนใน เรื่องคำอธิบาย (สาเหตุของความบกพร่อง) คำขอโทษ การแสดงความรับผิดชอบด้วยการเสนอการ ชดเชย หรือชดใช้แบบ Upgrade

Adaptability: การปรับการบริการตามความต้องการของลูกค้า มิตินี้จะได้รับการประเมิน เชิงบวกเมื่อพนักงานบริการสามารถปรับการบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าได้ แม้จะเป็น ความต้องการที่เกินเลยกว่าการดำเนินการทั่วไป โดยการบริการมิตินี้พนักงานต้องแสดงถึงความ เข้าใจในความต้องการของลูกค้า อธิบายกฎระเบียบได้อย่างแม่นยำและอย่างสุภาพ และใช้ความ พยายามอย่างจริงจังในการช่วยเหลือหรือหาทางปรับการบริการตามความต้องการของลูกค้า

Spontaneity: การมีธรรมชาติของการเป็นผู้ให้บริการที่ดี มิฉะนั้นจะได้รับการประเมินเชิงบวกเมื่อพนักงานมีป้ายชื่อติดเสื้อให้ผู้รับบริการเห็นชื่อ เช่น การสอบถามเพื่อช่วยเหลือ การให้ข้อมูลความสุภาพอ่อนน้อม และการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นธรรมชาติ

Coping: ความสามารถในการจัดการปัญหาต่างๆ ที่เข้ามารบกวนลูกค้า หรือปัญหาการรบกวนกันเองของลูกค้า มิฉะนั้นจะได้รับการประเมินเชิงบวก เมื่อพนักงานบริการทำหน้าที่อย่างสมบูรณ์ในการเอาใจใส่ปัญหาต่างๆ เหล่านั้น และจัดการได้อย่างสุภาพ ไม่คุกคาม และสร้างความพึงพอใจในระดับหนึ่งให้แก่ทุกฝ่าย

คุณภาพบริการ (Service quality) หมายถึงระดับความสามารถของการบริการในการบำบัดความต□องการของลูกค้าที่มีคุณลักษณะใด□มาตรฐานปราศจากข้อบกพร่อง (Zero defects)

และสอดคล้อง□องกับความ ต□องการของลูกค้าถึงขั้นเป็นพึงพอใจ (Satisfaction) Juran and Gryna (1993) Crosby, Evans, and Cowles (1990) กล่าวว่าไว้ว่า□คุณภาพการให้□บริการหรือ “Service quality” นั้นเป็นแนวคิดที่ถือหลักการกำหนดบริการ ที่ปราศจากข้อบกพร่องและตอบสนองตรงตาม

ความต้องการของผู้□บริการและสามารถที่จะทราบของความต้องการของลูกค้าหรือผู้□รับบริการได้ด้วยคุณภาพมีหลายมุมมอง แต่□นิยามใด □ ของคุณภาพย่อมหนีไม่□พ้นความพึงพอใจของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้าที่เราต้องทำให้□เกิดความประทับใจเหนือกว่าความพึงพอใจที่เราจำเป็นต้องตอบสนองอยู่□แล้วความพึงพอใจของลูกค้าเป็นประเด็นหลักที่เราต้องตอบสนองเนื่องจากลักษณะตลาดในปัจจุบัน ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด □ ย□อมตัดสินใจจากความพึงพอใจเสมอในลักษณะผลิตหรือให้บริการเพราะตลาดเรียกหรือ (Marketing pull) เป็นหัวใจสำคัญของคุณภาพผลิตภัณฑ์□หรือบริการดังนั้นเราต้องคำนึงถึงว่า

1. สิ่งที่เราผลิตหรือบริการอยู่□นั้นลูกค้าพอใจจริง ๆ หรือเปล□าจุดไหนที่ลูกค้าไม่□พึงพอใจต้องปรับปรุงอย่างมีจิตสำนึกให้□ต่อเนื่อง
2. วิเคราะห์คู่แข่งของเราว่ามีจุดแข็งหรือจุดอ่อนอย่างไร นำจุดแข็งของคู่แข่งมาเสริมจุดอ่อนของเรา นำจุดอ่อนของคู่แข่งมาศึกษาเพื่อหาแนวทางป้องกัน
3. ความเปลี่ยนแปลงแนวโน้ม การพยากรณ์□ความต้องการความคาดหวังของลูกค้าเป็นไปในทิศทางใด อย่างไร
4. ความต้องการของลูกค้าย่อมเท่ากับความพึงพอใจของลูกค้าเสมอ
5. ลูกค้าถูกเสมอ



Bitner and Hubbert (1994 cited in Lovelock, 1983) ซึ่งเสนอความเห็นไว้ว่า

คุณภาพ

การให้บริการเป็นความประทับใจในภาพรวมของลูกค้าผู้รับบริการอันมีต่อความเป็นเลิศขององค์กรและบริการที่องค์กรจัดให้มีขณะที่ White and Abel (1995, p. 37 cited in Lovelock, 1983)

ได้ให้นิยามคำดังกล่าวว่าเป็นการวินิจฉัยของผู้รับบริการเกี่ยวกับความสามารถในการเติมเต็มงานการให้บริการของหน่วยงานที่ให้บริการ บริการเช่นนี้ไวท์และเอเบลเสนอแนวคิดที่แตกต่างไปจากสินค้า (Goods) กล่าวคือ สินค้าที่จับต้องได้มีความคงทนสูงและโดยทั่วไปผลิตขึ้นภายใต้และผลิตเพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานที่แน่นอนอันหนึ่ง ในขณะที่บริการเป็นเรื่องที่มีความผันแปรมากกว่าสินค้าแม้จะมีลักษณะที่ตอบสนองผู้บริโภคเช่นเดียวกับสินค้าก็ตาม และโดยทั่วไปแล้ว บริการมีคุณลักษณะสำคัญที่จับต้องไม่ได้ มีความหลากหลายและไม่สามารถแบ่งแยกได้จากการผลิตและการบริโภค (Inseparability of production and consumption)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, หน้า 106) ได้อธิบายว่าเป็นการบริการที่ดีเลิศ (Excellent service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนเกิดความพึงพอใจ (Customer satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer loyalty) ซึ่งการบริการเป็นเลิศนี้เป็นสิ่งที่คุณลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึง

สิ่งที่คุณลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่วิเศษมาก ประทับใจคุ้มค่าแก่การตัดสินใจรวมทั้งคุ้มค่าเงิน

สรุปได้ว่าคุณภาพบริการ (Service quality) หมายถึงระดับความสอดคล้องระหว่างสิ่งที่

ผู้ใช้บริการคาดหวังและการที่ผู้ใช้บริการได้รับจากงานบริการนั้น บริการที่ผู้ใช้บริการได้รับจริงในสถานการณ์นั้นเท่ากับหรือมากกว่าบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวังความสามารถในการตอบสนองความต้องการการของผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจ ประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก และจะเป็นผู้รับบริการประจำและเป็นผู้บอกกล่าวแก่ผู้อื่นจากปากต่อปากไป คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้องค์ประกอบที่สำคัญของคุณภาพบริการเชิงการแสดงผลออกได้แก่

1. ด้านการดูแลที่ผู้ใช้บริการต้องการคือความเมตตากรุณาความพอใจการยอมรับความร่วมมือความสุภาพ และความมีอัธยาศัยไมตรี

2. ด้านวิชาชีพที่ผู้ใช้บริการต้องการคือให้ความอบอุ่น ความสะดวกสบาย มีจิตใจที่

เปิดกว้างและ มีความจริงใจ

3. ด้านสมรรถนะที่ผู้ใช้บริการต้องการคือการใช้ความรู้ความสามารถและทักษะในการแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยมีข้อเสนอแนะในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการว่า ผู้ให้บริการมักให้ความสำคัญแก่คุณภาพเชิงการแสดงผลออกน้อยกว่าผู้ใช้บริการดังนั้นในขณะที่ให้บริการนั้น

ผู้ให้บริการควรปรับปรุงทัศนคติและพฤติกรรมการแสดงผลออกด้วยสีหน้า ท่าทางอารมณ์ ในขณะที่ให้บริการต้องให้การดูแลผู้ปวยรายบุคคลให้การดูแลอย่างอบอุ่น เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการในแต่ละสถานการณ์เข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี และตั้งใจฟังในสิ่งที่ผู้ใช้บริการบอก

- การสื่อสารบริการ

นอกจากที่กล่าวมา ปัจจัยสุดท้ายที่สำคัญซึ่งทำให้การบริการได้รับการประเมินว่ามีคุณภาพดีเชิงบวก และพึงพอใจ เป็นเรื่องของการสื่อสาร เพราะการสื่อสารมีผลต่อการสร้างความคาดหวังไว้ล่วงหน้า และมีผลโดยตรงต่อการรับรู้การบริการเมื่อรับบริการจริง การสื่อสารที่ต้องให้ความสำคัญ ได้แก่

1. สื่อสารให้สอดคล้องกับการบริการจริง ไม่สร้างความคาดหวังเกินจริง โดยคำนึงถึงทั้งการสื่อสารโดยตรง เช่น โฆษณา การสื่อสารโดยพนักงานขาย เป็นต้นและการสื่อสารโดยนัย เช่น การตั้งราคา ฯลฯ เพราะการสื่อสารทำให้เกิดความคาดหวังสูงย่อมทำให้การบริการจริงต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้เสมอ นั่นก็คือผลประเมินก็จะเป็นคุณภาพการบริการไม่ดีพอ หรือการบริการไม่สร้างความพึงพอใจ

2. ต้องมีการสื่อสารถึงสิ่งที่ให้บริการแล้วเสมอ ในประเด็นนี้มาจากการที่บริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน และการบริการจำนวนมากไม่สามารถประเมินได้ คุณภาพการบริการจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับความเชื่อของลูกค้าเอง ดังได้กล่าวข้างต้น ดังนั้นเมื่อส่งมอบบริการแล้ว ผู้บริการต้องสื่อสารถึงสิ่งที่ได้ดำเนินการให้บริการไป เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้เสมอ โดยรวมแล้วปัจจัยเพื่อการให้บริการที่ดี มีคุณภาพ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่นำเสนอไว้ข้างต้น ถือได้ว่า มีน้ำหนักมากต่อการประเมินของลูกค้ำ อย่างไรก็ตาม การตลาดบริการเป็นสิ่งที่มีความละเอียดปลีกย่อยที่แตกต่างจากการตลาดเพื่อขายสินค้าอีกมากมายที่คงต้องใช้โอกาสในอนาคตเพื่อนำเสนอท่านผู้อ่านต่อไป

## ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง

Sarbin (1994, p. 22) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังว่าพฤติกรรมของผู้ดำรงตำแหน่งใดก็ตามมักจะแสดงออกโดยอาศัยความนึกคิดคาดคะเนว่าผู้อื่นซึ่งเป็นผู้ดำรงตำแหน่งนั้นควรปฏิบัติเช่นไร เป็นแนวทางในการประพฤติปฏิบัติส่วนมากผู้ดำรงตำแหน่งใดตำแหน่งหนึ่งมักจะสังเกตหน้าที่ของผู้ดำรงตำแหน่งอื่นแล้วกับหน้าที่ให้กับตำแหน่งของตนเอง ตามลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งการสังเกตและการคาดคะเนไม่ตรงกับผู้ดำรงตำแหน่งไม่สบายใจเวลาดำเนินการอย่างไรลงไปตรงกับการคาดคะเน ความไม่สบายใจเช่นนี้มีผลกระทบต่อการทำงานของผู้ดำรงตำแหน่งนั้น ๆ ด้วย

ประเทือง สุงสุวรรณ (2534, หน้า 29) ให้ความหมายของความคาดหวังไว้ว่าเป็นสภาวะทางจิตอย่างหนึ่งของบุคคลเป็นความรู้สึกนึกคิดหรือความคิดเห็นด้วยวิจารณ์ญาณเกี่ยวกับการคาดคะเนหรือคาดการณ์ล่วงหน้าถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าควรมีควรจะเป็นหรือควรจะมีเกิดขึ้นในอนาคตตามความเหมาะสมกับสถานการณ์ ความคาดหวังนี้จะถูกต้องมากน้อยเพียงใดขึ้นกับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

เพชรี ฮาลาก (2538, หน้า 10-11) กล่าวว่า ความคาดหวังของบุคคลเป็นการตั้งขึ้นเพื่อการตอบสนองต่อความต้องการ ดังนั้นความต้องการเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกันแทบจะแยกไม่ออกเพราะถ้ามนุษย์เกิดความต้องการแล้วความคาดหวังก็จะตามมาแล้วการกระทำพฤติกรรมไปสู่เป้าหมายอย่างไรก็ตามความต้องการของมนุษย์เมื่อได้รับการตอบสนองในระดับที่ตนต้องการแล้วก็จะมีความคาดหวังถึงสิ่งที่อยู่สูงขึ้นไปอีกตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985, p. 16) กล่าวว่าความคาดหวัง หมายถึงทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหมายว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้น ๆ ลูกค้านำหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงและลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับความต้องการการคือสิ่งที่ถูกต้องพึงลืออยู่ในจิตใจได้สำนึกของมนุษย์เป็นผลสืบเนื่องจากชีวิตความเป็นอยู่และประเภทภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการ พวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนองจากการศึกษาพบว่ามีความประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการดังต่อไปนี้

1. ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการจะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น ความคาดหวังต่อการบริการให้คำปรึกษาจากบัญชีเกี่ยวกับการขอสินเชื่อจะแตกต่างจากความคาดหวังต่อการขอคำปรึกษาจากสัตวแพทย์ในการรักษาสัตว์เลี้ยงนอกจากนั้นความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่างกัน

เช่น ลูกค้าน่าจะคาดหวังว่าจะไม่  มีการบริการอาหารในเที่ยวบินระยะสั้นในประเทศแต่  ลูกค้าน่าจะคาดหวังว่าจะต้องมีบริการของเที่ยวบินระหว่างประเทศ เป็นต้น

2. ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น  กลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้  หญิง, กลุ่มคนหนุ่มสาวกับกลุ่มผู้  สูงอายุ เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าความคาดหวังของผู้  บริโภคยังแตกต่างกันกันในแต่ละ  ละประเทศ เช่น ผู้  โดยสารรถไฟในประเทศกรีซ อาจยอมรับได้  หากรถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดหลายชั่วโมงแต่ในสวีเดนหรือแลนด์ จะวัดเวลาที่รถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดเป็นวินาที

3. ความคาดหวังของลูกค้า  ต่อการบริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์  จากการรับบริการจากผู้  ให้  บริการรายต่าง ๆ ซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือจากผู้  ให้  บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องในกรณีที่ลูกค้าไม่  เคยมีประสบการณ์  ในการใช้บริการมาก่อนแต่ในกรณีที่ลูกค้าไม่  เคยมีประสบการณ์ต่อการบริการที่มีความเกี่ยวข้องมาก่อนลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ (Pre-purchase expectations) ซึ่งจะเกิดจากปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น การบอกปากต่อปากโฆษณา หรือการนำเสนอของพนักงานขาย Parasuraman et al. (1985) ได้  ระบุถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้  รับบริการแบ่งออกเป็น 5 ประการ

1. การได้รับการบอกเล่าและคำแนะนำจากบุคคลอื่น
2. ความต้องการของแต่ละบุคคล
3. ประสบการณ์ในอดีต
4. ข่าวสารจากสื่อและจากผู้  ให้  บริการ
5. ราคา

ความคาดหวังของผู้มารับบริการเป็นส่วนประกอบสำคัญในการวัดระดับความพอใจซึ่งระดับความพอใจได้  จากความแตกต่างระหว่างผลที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived performance) กับความคาดหวังของบุคคลผลลัพธ์  ที่เกิดขึ้นมีได้ 3 แบบด้วยกัน คือ หากการทำงานของข้อเสนอ

ไม่  ตรงกับระดับความคาดหวัง ผู้  มารับบริการยอมเกิดความไม่  พอใจ (Dissatisfied) ถ  การทำงานของข้อเสนอตรงกับระดับความคาดหวังผู้  มารับบริการยอมพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าเกิด

ความคาดหวังผู้มารับบริการก็จะยังมีความพอใจมากขึ้นหรือประทับใจ (Delight)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์  , ปริณ ลักขิตานนท์, สุภร เสรีรัตน์  และองอาจ ปทะวานิช (2546, หน้า 47) การคาดหวังของลูกค้า (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้  ในอดีตของผู้

ชื่อ เช่ □ น เพื่อนจากนักการตลาดและจากข้อมูลคู่แข่งชั้นซึ่งถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ได้ □ เกินจริงผู้บริโภคจะมีความหวังในผลิตภัณฑ์สูงเกินจริงจะทำให้ □ ผู้ □ ชื่อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อครั้งนั้น

สิ่งสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือการเสนอผลิตภัณฑ์ □ ที่มีประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) สอดคล้อง □ อกกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total customer satisfaction) ตัวอย่าง Xerox มีการรับประกัน 3 ปี ในการรับภาระค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอุปกรณ์ของสินค้าสิ่งสำคัญประการหนึ่งก็คือ นักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept)

### แนวคิดเกี่ยวกับพนักงานขาย

พนักงานขายจะมีหน้าที่รับผิดชอบคล้ายคลึงกัน เริ่มตั้งแต่หน้าที่งานขั้นพื้นฐานที่สำคัญคือ งานขายตรง งานสนับสนุนการขาย และงานที่ไม่เกี่ยวกับการขาย โดยมีรายละเอียดดังนี้ (พัชฌา อารีย์, 2551, หน้า 11)

#### งานขายตรง

หน้าที่งานพื้นฐานของพนักงานขายคือ การทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจ ซึ่งถ้าพนักงานขายสามารถปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะทำให้ขายได้และบรรลุตามโควตาการขาย อย่างไรก็ตามการที่พนักงานขายจะประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องรวบรวมข้อมูลที่จะใช้ในการเข้าพบลูกค้าและทำการขายโดยการเสนอการขาย สาธิต ตอบคำถามลูกค้า และทำให้มีความผูกพันที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ พนักงานขายจะต้องแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้านั้นจะให้ประโยชน์อะไรหรือจะช่วยเหลือแก้ปัญหาอย่างไรได้บ้าง และผู้ซื้อที่เป็นธุรกิจเห็นว่าทำอะไรจะเพิ่มยอดขายหรือลดต้นทุนได้ นอกจากนี้ยังต้องจูงใจลูกค้าใหม่ และทำการรักษาตลอดจนเพิ่มยอดขายให้กับลูกค้า ปัจจุบันดังนั้นความรับผิดชอบของพนักงานขายได้แก่กิจกรรมต่าง ๆ ทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายให้กับลูกค้ารายใดรายหนึ่งโดยเฉพาะ

#### งานสนับสนุนการขาย

การประสบความสำเร็จในการขายได้นั้น พนักงานจะต้องปฏิบัติหน้าที่งานสนับสนุนการขายหรืองานที่ไม่เกี่ยวข้องกับการขายโดยตรงด้วย ในทางปฏิบัติพนักงานขายต้องให้บริการแก่ผู้ซื้อ บางครั้งก่อนการขายครั้งแรกหรือหลังจากการได้รับคำสั่งซื้อแล้ว เช่น พนักงานขายของผู้ผลิตจะช่วยผู้ค้าปลีกโยให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้าและการตรวจเช็คสินค้าคงคลัง บางครั้ง

พนักงานขายไปเยี่ยมชมเพื่อให้บริการโดยการติดตามการขายครั้งแรก มีการให้คำแนะนำการแก้ปัญหาเกี่ยวกับผู้ซื้อและการทำงานร่วมกับลูกค้าเท่าที่จะทำได้ นอกจากนี้พนักงานขายยังต้องจัดการข้อร้องเรียนต่าง ๆ ของลูกค้าและดำเนินการปรับปรุงแก้ไข ดังนั้นหน้าที่งานสนับสนุนการขายจึงเป็นงานที่ปรับปรุงภาพลักษณ์ของบริษัทและพนักงานขายอีกด้วย

### งานที่ไม่เกี่ยวกับการขาย

พนักงานขายทุกคนจะต้องบริหารและพัฒนาตนเอง โดยการวางแผนและควบคุมที่ดี ซึ่งหมายความว่าต้องให้ความร่วมมือกับผู้ฝึกอบรมการขายและผู้ควบคุมด้วย โดยทั่วไปพนักงานขายส่วนมากต้องเข้าร่วมในการประชุมการขาย งานแสดงสินค้า และการประชุมสัมมนา นอกจากนี้พนักงานขายที่ออกติดต่อลูกค้าควรสนใจอ่านข่าวสารต่าง ๆ ที่บริษัทส่งไปให้ทุกครั้งและรายงานกลับไปให้ผู้จัดการขายทันที สำหรับผู้จัดการขายเองอาจจะต้องกรทราบข้อมูลเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของกลุ่มแข่งขัน และบางครั้งก็จะมอบหมายงานสำรวจหรือวิจัยบางอย่างให้ทำด้วย

### ทัศนคติของนักขาย

การที่มีทัศนคติในทางบวกจะนำมาซึ่งลักษณะที่จำเป็นความสำเร็จในการขายร่วมกัน ทัศนคติในทางบวกจะเป็นเสมือนส่วนผสมที่กระตุ้นเมื่อนำมารวมเข้ากับความสามารถพิเศษอื่นๆ จะช่วยให้ประสบความสำเร็จในการขาย นักจิตวิทยาบอกว่าการมีทัศนคติในทางบวกเป็นส่วนหนึ่งของคุณสมบัติที่สำคัญที่สุด คือ ความสำเร็จของแต่ละคน การที่จะประสบความสำเร็จนักขายต้องมีทัศนคติทางบวกต่อชีวิต โดยทั่วไปและงานที่ทำโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการขายซึ่งความสำเร็จขึ้นกับความพยายาม นักขายที่ดีมักจะมองโลกในแง่ดีเสมอ ทัศนคติทางบวกเป็นส่วนประกอบของความกระตือรือร้น การมีจุดมุ่งหมายที่แน่นอนและความเชื่อมั่นในตัวเอง ขึ้นแรกของการที่จะเป็นผู้ที่มีทัศนคติในทางบวก กระตือรือร้น และเชื่อมั่นในตนเองก็คือการระลึกไว้ในใจดังต่อไปนี้

1. ท่านเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จมาก
2. บริษัทของท่านไม่สามารถดำเนินกิจการได้สำเร็จโดยปราศจากพนักงานขายที่ดี
3. ลูกค้าของท่านไม่สามารถดำเนินการโดยปราศจากความช่วยเหลือและคำแนะนำของท่าน
4. ประเทศของเราไม่สามารถปฏิบัติงานได้สำเร็จในตลาดโลกโดยปราศจากนักขาย

### คุณลักษณะของนักขายที่ดี

ลักษณะ คุณสมบัติ ความถนัด ทัศนคติ และความสามารถอื่นๆที่รวมกันทำให้เป็นนักขายที่มีคุณภาพนั้น มากจากหลักความจริงที่ว่าบุคลิกภาพในการขายที่ดีนั้น ไม่ได้มีสูตรสำเร็จอย่างเดียว คนที่มีขอบเขตของบุคลิกอย่างกว้างๆจะมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการขาย จึงไม่มี

ความจำเป็นที่จะต้องบังคับตนเองเข้าสู่แม่พิมพ์เดียวกัน อย่างไรก็ตามผู้มีลักษณะเฉพาะบางอย่างที่ดี จะช่วยให้มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการขายมากขึ้น ลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้ ได้แก่

### 1. ลักษณะท่าทาง

ความประทับใจแต่แรกเป็นสิ่งที่สำคัญ นักขายที่เก่งจะต้องพยายามทำให้ผู้ค้าว่าจะเป็น ลูกค้าเกิดความประทับใจแต่แรกเห็น เพราะเขาอาจจะไม่ได้โอกาสเป็นครั้งที่สอง การสร้างความ ประทับใจแต่แรกพบนั้นจะเกิดจากลักษณะท่าทางการแสดงออกจกบุคลิกภาพภายนอกของนักขาย เช่น เสื้อผ้า การแต่งตัว การแสดงออกทางสีหน้า ซึ่งจะก่อให้เกิดความเชื่อมั่น นักขายจะต้อง สามารถนำเสนอลักษณะท่าทางที่ดีของตน หรือสามารถขายตนเองได้ดีนั่นเอง

### 2. เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

เสื้อผ้ามีความสำคัญกับนักขายเช่นเดียวกับบรรจุภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ การแต่งกายอย่างมีรสนิยม และรู้จักกาลเทศะเป็นคุณสมบัติสำคัญ ไปสู่ความสำเร็จในการขาย เสื้อผ้า ที่จะสวมใส่จะต้องเหมาะสมกับประเภทของงานขายและประเภทของลูกค้าที่นักขายจะไปพบ เช่น พนักงานขายอาหารสัตว์ที่ไปเยี่ยมเกษตรกรเจ้าของฟาร์มจะแต่งกายค่อนข้างแตกต่างจากพนักงาน ขายยาที่ไปพบแพทย์หรือเภสัชกร เสื้อผ้าที่เด่นจะสามารถดึงดูดความสนใจในตัวพนักงานขาย ได้ดีขึ้น สำหรับพนักงานขายสตรีอาจมีความยุ่งยากมากกว่านักขายผู้ชาย แต่โดยทั่วไปจะยึด หลักการแต่งกายให้สุภาพเรียบร้อย หรือเป็นแบบฟอร์มของบริษัท

### 3. น้ำเสียงและนิสัยการสนทนา

#### 3.1 น้ำเสียงในการพูดและคำพูดที่รื่นรมย์จะช่วยเสริมการเสนอขายให้มี

ประสิทธิภาพ ในทางตรงข้ามน้ำเสียงที่แข็งและคำพูดที่ไม่เหมาะสมจะเป็นอุปสรรคต่อการขาย ดังนั้นน้ำเสียงของนักขายจึงเป็นสิ่งในการติดต่อตั้งแต่เบื้องต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นการขายทาง โทรศัพท์ น้ำเสียงของนักขายจะมีความสำคัญมากเพราะลูกค้าไม่เห็นตัวพนักงานขายแต่ได้ยินเสียง ในขณะที่ลักษณะท่าทางเป็นส่วนหนึ่งที่จะสร้างความประทับใจแต่แรก น้ำเสียงและอุปนิสัยในการ สนทนาจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ได้รับการยอมรับ

#### 3.2 น้ำเสียงที่ใช้ในการพูดกับลูกค้าควรแสดงความอบอุ่นและเป็นมิตร และพนักงาน

ขายควรระลึกไว้เสมอว่า โดยทั่วไปเสียงพูดในระดับต่ำกว่าจะสื่อสารความอบอุ่นกว่าเสียงสูง บาง คนชอบเปล่งเสียงให้สูงขึ้นเพื่อย้ำบางจุด แต่ถ้าเพิ่มระดับเสียงสูงขึ้นเรื่อยๆจนเสียงแหลม ขึ้นก็จะ ลดความประทับใจลงมา และอาจจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ นักขายมีความเครียดและเกิดความเครียดตาม ไปด้วย และถึงแม้ว่าผู้พูดจะไม่สามารถเปลี่ยนน้ำเสียงได้ แต่สามารถควบคุมความดัง ระดับเสียง และออกเสียงให้ชัดเจนได้ หลักในการพูดให้เป็นที่พอใจ ได้แก่ ประการแรก ต้องไม่พูดเร็วหรือช้า เกินไป ประการที่สอง หลีกเลี่ยงจากการพูดในรูปแบบที่น่าเบื่อ และมีระดับเสียงเดียวกันตลอด และ

ประการที่สาม หลีกเลียจจากการพูดเสียงดังหรือค่อยเกินไป นอกจากนี้ น้ำเสียงในการพูดจะต้อง แสดงความกระตือรือร้นด้วย

3.3 นิสัยในการพูดสามารถทำลายหรือลดคุณค่าประสิทธิภาพของการขายได้ การพูด อ้อมอ้อม กำกวม ออกเสียงผิด ๆ และใช้คำแสดงสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความรำคาญได้

#### 4. กิริยามารยาทและธรรมเนียมปฏิบัติ

คนจำนวนมากจะมีอุปนิสัยที่ทำให้ผู้อื่นรำคาญเล็กน้อย เช่น ชอบเอานิ้วมือเคาะเบา ๆ บนโต๊ะ เกาศีรษะบ่อย ๆ ฐมือไปมาหรือเอามือลูบกาง เหล่านี้เป็นต้น การกระทำเหล่านี้ อาจจะเป็น การแสดงออกถึงความตื่นเต้นหรือขาดประสพการณ์หรือการปรับตัวเท่าที่ควร ซึ่งอาจทำให้ลูกค้า รำคาญหรือไม่พอใจจนอาจจะต้องตัดการนำเสนอขายให้สั้นลง ดังนั้นนักขายจะต้องระมัดระวัง รูปแบบพฤติกรรมการแสดงออกอยู่เสมอ ความสุภาพและกิริยามารยาทเป็นสิ่งที่ เป็นประโยชน์และ พิเศษและทุกคนทราบดี แม้ว่ากิริยามารยาทที่ดีโดยลำพังแล้วอาจจะไม่สามารถทำการขายให้เกิดขึ้น ได้ แต่มารยาทที่ไม่ดีก็สามารถทำลายโอกาสที่จะขายได้ การเป็นผู้ฟังที่ดีไม่ขัดจังหวะลูกค้าบ่อย ๆ ตลอดจนการพูดและการกระทำที่เป็นธรรมชาติ มีความสุภาพนี้มนวลจะช่วยเหลือสภาพลักษณะของ นักขายในสายตาของลูกค้า สิ่งต่อไปนี้เป็นสิ่งที่นักขายไม่ควรกระทำ คือ ประการแรก ทำการเยี่ยม ลูกค้าโดยไม่ได้นัดหมาย ประการที่สอง การใช้เวลาของลูกค้ามากกว่าที่จำเป็น และประการที่สาม ไม่ลืมหว่าคำขอบคุณที่ลูกค้าสละเวลาให้เข้าพบและซื้อสินค้า นอกจากนี้บางสิ่งบางอย่างที่ง่าย ๆ เช่น การให้การต้อนรับที่ดีหรือการจำวันเกิดลูกค้าได้ เหล่านี้ไม่มีค่าใช้จ่ายใด ๆ และสามารถให้ผล กลับมามหาศาล อย่างไรก็ตามส่วนที่สำคัญของการขายก็คือ การทำให้ลูกค้าพอใจซึ่งมักจะเริ่มต้น จากวิธีการที่นักขายปฏิบัติต่อเขาเหล่านั้น

การแสดงความรักโดยการยกมือไหว้ด้วยความอ่อนน้อม สามารถสร้างความประทับใจ แก่ลูกค้าตั้งแต่พบพนักงานขายได้ และในกรณีลูกค้าต่างชาติก็ควรใช้การจับมือ ซึ่งการจับมือ โดยทั่วไปจะเป็นสิ่งแรกและสิ่งเดียวของการสัมผัสกันระหว่างนักขายและลูกค้า ดังนั้นจึงควรสื่อ ความอบอุ่น ความเอาใจใส่ ความเข้มแข็งและมั่นคง เป็นการแสดงความยินดีต้อนรับ ไม่ใช่ การทดสอบความแข็งแรง ยิ่งไปกว่านั้นการจับมือไม่ควรจะสั้นหรือนานเกินไป และเป็นสิ่งที่ดี ที่นักขายควรใช้สายตาสบตาลูกค้าในระหว่างการจับมือไปด้วย

ลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพที่นักขายควรมี คือ

##### 1. ความเพียรพยายาม

พนักงานขายที่ต้องการประสบความสำเร็จในการขายจำเป็นต้องมีความบากบั่นอดุสาหะ ไม่ท้อถอยง่าย เพราะจากผลการวิจัยพบว่าโดยทั่วไป พนักงานขายที่ทำการเยี่ยมเยียนลูกค้าเฉลี่ย 5 ครั้ง จึงจะสามารถปิดการขายได้ ดังนั้นถ้าพนักงานขายยอมรับคำปฏิเสธในครั้งแรกถือเป็นขั้น



สุดท้ายและยุติการเยี่ยมลูกค้า พนักงานขายก็จะไม่สามารถปิดการขายจำนวนมากได้สำเร็จ ดังนั้น การพยายามทำงานหนักขึ้นเล็กน้อย ใช้เวลาในการขายมากขึ้นหรือทำการสารพัดการขายให้มากขึ้น มักจะเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะเปลี่ยนสิ่งที่ลูกค้ากล่าวหาว่า “ไม่” เป็น “ตกลง”

## 2. ความกระตือรือร้น

ความกระตือรือร้น หมายถึง ความสนใจและความพยายามอย่างเต็มที่ในการทำงานเป็น สิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการขาย เพราะถ้าพนักงานขาดความกระตือรือร้นในสิ่งที่กำลังขายแล้วจะไม่สามารถจูงใจลูกค้าได้เท่าที่ควร ความกระตือรือร้นนั้นสามารถถ่ายทอดไปยังลูกค้าได้โดยกระตุ้น ให้เขาเกิดความกระตือรือร้นตื่นเต็นในสิ่งที่พนักงานขายกำลังทำการเสนอขาย ผู้จัดการขายจำนวนมากจัดคุณลักษณะข้อนี้เป็นหนึ่งในคุณลักษณะที่สำคัญมากซึ่งพนักงานขายจะต้องมี เพราะมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขาย

## 3. ความเชื่อถือไว้วางใจได้

ความสำเร็จในการขายอาจพิจารณาได้จากการที่ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ ซึ่งการซื้อซ้ำจะเกิดขึ้น ได้จากการที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นเป็นพื้นฐาน ความเชื่อถือไว้วางใจได้เป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการ ที่ลูกค้าจะเลือกติดต่อกับพนักงานขายคนใด โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่ขายไม่จำเป็นต้องมีคุณภาพสูง สุดหรือมาตรฐานสูงสุดตราบเท่าที่ผลิตภัณฑ์เป็นไปตามสิ่งที่พนักงานขายกล่าวไว้ในทำนอง เดียวกันการบริหารการขนส่งสินค้าไม่จำเป็นต้องเร็วที่สุดตราบเท่าที่ลูกค้าได้รับของที่จัดส่งตาม เวลาที่กำหนด ดังนั้นจงอย่าสัญญาอะไรที่ไม่สามารถทำได้

## 4. ความซื่อสัตย์และจริงใจ

คุณลักษณะที่มีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับความเชื่อถือที่ไว้วางใจให้คือ ความซื่อสัตย์และจริงใจ ความซื่อสัตย์จะต้องมาก่อนความจริงใจ ซึ่งหมายความว่าความสนใจแก่ลูกค้าอย่างแท้จริง พนักงานขายสามารถแสดงความจริงใจได้โดยการดูแลให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างละเอียด รอบคอบ และคิดอยู่เสมอว่าทำอะไรจะช่วยให้ลูกค้าพอใจ

## 5. อุปนิสัยใจคอหรือคุณสมบัติ

การสร้างความสำเร็จเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญ ถ้าพนักงานมีอุปนิสัยรักความอิสระ ความซื่อสัตย์และจริงใจแสดงว่าเขาได้สร้างความเชื่อถือแล้ว คุณสมบัตินั้นจะแสดงโดยผ่านการ ปฏิบัติงานที่ตรงไปตรงมา พิถีพิถัน และการกระทำบางอย่างให้มากกว่าที่คาดหวัง

## 6. ความเห็นอกเห็นใจ

ความเห็นอกเห็นใจเป็นความสามารถที่นักขายจะเข้าใจถึงความรู้สึก ความต้องการและปัญหาของลูกค้า ซึ่งถ้าดีขึ้นมาได้จะสามารถทำให้ลูกค้าพอใจมากเท่านั้น ความเห็นอกเห็นใจ จะมีความสัมพันธ์กับความสนใจ หมายถึง การคิดในรูปผลประโยชน์ของลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้าจะชื่นชอบที่นักขายให้ความสนใจและมีการตอบสนองด้วยดี

#### 7. การยกย่องนับถือ

ลูกค้าส่วนมากสมควรจะได้รับการยกย่องนับถือจากนักขาย ซึ่งหมายความว่าเขาควรจะให้การเคารพนับถือให้เกียรติลูกค้าอย่างเหมาะสมตลอดเวลา

#### 8. ความร่าเริง

การขายให้กับลูกค้าที่อยู่ในอารมณ์ที่ดีจะง่ายกว่าการขายให้กับลูกค้าที่มีอารมณ์ไม่ดี ดังนั้น การที่นักขายยิ้มแย้มและให้การต้อนรับอย่างร่าเริงจะช่วยให้ติดต่อกับลูกค้าได้ง่ายขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นการที่นักขายมีทัศนคติในทางบวกและให้ความเป็นมิตรนั้น เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการติดต่อใกล้ชิด

#### 9. ความเชื่อมั่นในตัวเอง

ความเชื่อมั่นในตัวเองคือการที่นักขายเชื่อถือตนเองซึ่งก็จะทำให้ผู้อื่นเชื่อมั่นในตัวนักขายด้วย โดยอาจเกิดจากประสบการณ์เมื่อนักขายประสบความสำเร็จความเชื่อมั่นจะเกิดขึ้น เมื่อนักขายสื่อความเชื่อมั่นไปให้ลูกค้า เขาจะยินดีและชื่นชมในการแนะนำความเชื่อมั่นนั้น ความเชื่อมั่นในตนเองเป็นสิ่งที่สามารถพัฒนาได้ โดยการเริ่มต้นมีทัศนคติในทางบวกในแต่ละวัน ก่อนที่นักขายจะไปเยี่ยมลูกค้าในแต่ละครั้งต้องบอกตัวเองว่าเขาจะสามารถปิดการขายได้ และทำการกำหนดเป้าหมาย ในระยะแรกๆเพียงเล็กน้อยเมื่อความเชื่อมั่นเกิดขึ้นค่อยกำหนดเป้าหมายให้สูงขึ้นต่อไป

#### 10. ความสามารถด้านสติปัญญา

ความสามารถด้านสติปัญญารวมทั้งไหวพริบและความสามารถพิเศษในการคิดได้อย่างรวดเร็ว การมีไหวพริบดีอาจให้ประโยชน์ในสถานการณ์ขายจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม ไม่จำเป็นว่านักขายจะต้องมีความสำเร็จทุกครั้ง การทำงานหนักเอาใจใส่ในรายละเอียด และมีทักษะในการขายที่ดีสามารถทำให้พนักงานขายที่มีสติปัญญาในระดับเฉลี่ยและทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ มากขึ้น การที่จะคิดหรือตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วนั้น นักขายจะต้องมีข้อมูลที่แท้จริงมากเพียงพอจะสามารถเชื่อมโยงลูกค้าได้เมื่อจำเป็น การที่จะสามารถคิดอะไรได้ไว่นั้น เพียงแต่นักขายจะต้องมีการเตรียมตัวที่ดี มีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจของลูกค้า ตลาด ผลิตภัณฑ์ และบริษัทอย่างละเอียด จะทำให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้ดีและตอบคำถามได้อย่างคล่องแคล่วไว

## 11. จินตนาการ

จินตนาการเป็นความสามารถที่นักขายจะต้องนำความคิดริเริ่มสร้างสรรค์เข้ามาใช้ใสนกระบวนการขาย โดยทั่วไปนักขายคนเดียวคนหนึ่งสามารถได้รับคำสั่งซื้อติดตามการแนะนำและปฏิบัติงานประจำแต่อย่างไรก็ตามการที่จะให้ประสบความสำเร็จอย่างแท้จริงนั้น นักขายควรจะต้องมีจินตนาการด้วยซึ่งสามารถมองเห็นปัญหาในแง่มุมมองของลูกค้าได้ และมีการนำวิธีการใหม่มาใช้แก้ปัญหา เช่นเดียวกับการจินตนาการในวิธีการใช้ใหม่ ๆ สำหรับการจัดแสดงสินค้า (พัทธิดา อารีย์, 2551, หน้า 17-18)

ลักษณะด้านบุคลิกภาพที่นักขายไม่ควรจะมี คือ

### 1. การไม่ฟังผู้อื่น

นักขายบางคนมักจะรู้สึกอยู่บ่อย ๆ ว่าตนจะต้องรักษาการควบคุมสถานการณ์การขายจึงมีการผิดพลาดที่จะแบ่งการพูดให้เหมาะสม แม้การพูดจะเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องให้ข้อเท็จจริงต่าง ๆ แก่ลูกค้า แต่การฟังมีความสำคัญเท่ากัน ถ้านักขายมีการตอบสนองต่อความต้องการและเรื่องของลูกค้า ลูกค้ามีโอกาสที่จะพูดบ้าง การฟังสิ่งที่ลูกค้าพูดบ้างเป็นวิธีเดียวที่พนักงานขายสามารถเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

### 2. ขอบวิพากษ์วิจารณ์

การวิพากษ์วิจารณ์หรือนินทาผู้อื่นจะทำให้ไม่ได้รับความเชื่อถือจากลูกค้า ลูกค้าอาจคิดว่าเมื่อวิจารณ์คนอื่นกับเขาได้ย่อมวิจารณ์เขากับคนอื่นได้เช่นกัน ทุกคนย่อมทำผิดพลาดได้ แต่ไม่มีใครต้องการให้คนอื่นสาธยาย

### 3. ขอบโต้แย้ง

นักขายจะไม่สามารถขายได้โดยการถกเถียงกับลูกค้าแม้การโต้แย้งนั้นจะไม่เกี่ยวข้องกับ การเสนอขาย เช่นเกี่ยวกับเรื่องการเมืองหรือกีฬา อาจจะเป็นสาเหตุให้เสียความรู้สึกและมีผลต่อการสูญเสียลูกค้า ดังนั้นถ้าลูกค้ากล่าวถึงบางสิ่งบางอย่างพนักงานขายอาจจะไม่เห็นด้วยอย่าฟังโต้แย้งทันที แต่ให้ค่อย ๆ คิดเกี่ยวกับสิ่งที่เขาพูดและค่อย ๆ โต้แย้งอย่างมีเหตุและด้วยความสงบ ได้เป็นที่ยอมรับกันว่าการปรับตัวและการมีไหวพริบของนักขายโดยทั่วไปจะช่วยให้อใจลูกค้าค่อย ๆ อ่อนลง

### 4. กระทำตามอารมณ์

แม้ว่าการทำตามความคิดอาจจะสามารถนำมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพก็ตาม แต่การที่นักขายเจ้าอารมณ์อาจจะทำให้สูญเสียการขายได้ นักขายอาจเชื่อว่าการตอบคำถามลูกค้าอย่างฉลาดแสดงถึงปัญญาที่เฉลียวฉลาด แต่ลูกค้าอาจจะไม่เห็นด้วย ในทำนองเดียวกันพึงระวังเรื่องตลกวิพากษ์วิจารณ์ของกลุ่มชนชาติใด หรือศาสนาใด โดยเฉพาะเพราะอาจทำให้ลูกค้าไม่พอใจได้

## 5. มีความเกียจคร้าน

นักขายมักจะได้รับความอิสระในการทำงาน ไม่มีใครทำการควบคุมการปฏิบัติงานก็อาจจะจับหลัก เลิกงานไว หรือใช้เวลาทำงานคุณภาพนครเป็นต้น นักขายที่มีพฤติกรรมแบบนี้ อาจจะไม่สามารถประสบความสำเร็จเพราะการขายเป็นงานที่ยากและต้องอาศัยความขยันขันแข็งและเพียรพยายามมากพอ

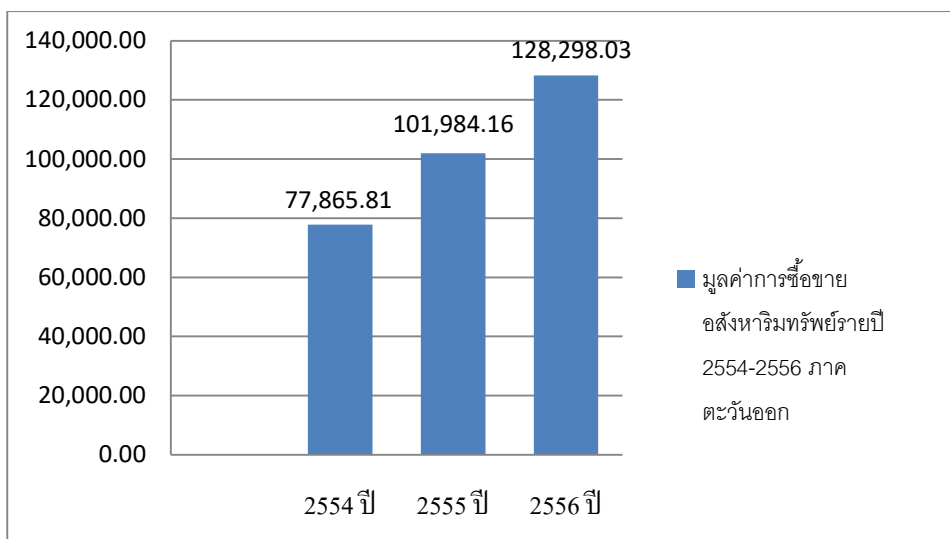
## 6. ขาดความอดทน

การที่นักขายประสบความสำเร็จในการขายได้ต้องใช้เวลาและความพยายามพอควร เพราะเทคนิคการขาย และความเข้าใจลูกค้าพนักงานขายจะค่อย ๆ พัฒนาปรับปรุงดีขึ้นแล้วและเพิ่มขึ้นตามประสบการณ์ ingsอย่างเพิ่งถอดใจ ถ้าความสำเร็จยังไม่เกิดขึ้นทันทีหลายสิ่งหลายอย่าง ต้องใช้เวลาที่จะเจริญเติบโต ดังนั้นนักขายจะต้องอย่าเพิ่งคิดเลิกอาชีพระยะสั้นเพราะขาดความอดทนเท่าที่ควร

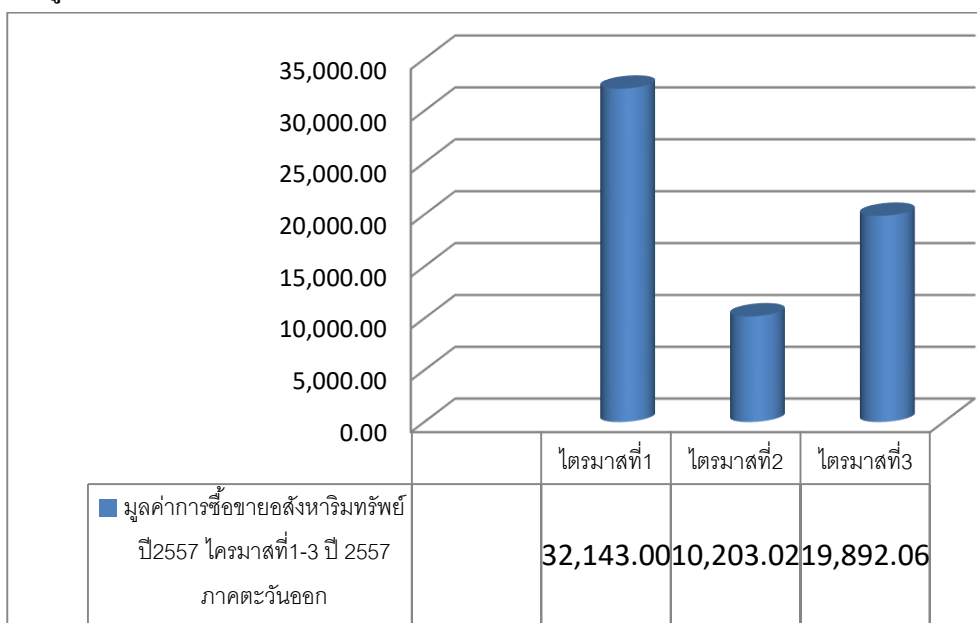
สรุปลักษณะของพนักงานที่ไม่ดีนั้นมีลักษณะที่ไม่พึงผู้อื่น ชอบโต้แย้ง กระทบตามอารมณ์ของตนเอง ขาดความอดทน เกียจคร้าน ซึ่งลักษณะเหล่านี้จะทำให้บุคคลนั้นขาดคุณสมบัติและประสิทธิภาพในการทำงาน (พัชฌิตา อารีย์, 2551, หน้า 17-18)

## ข้อมูลธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

สถานการณ์ “ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์” ถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่สามารถกระตุ้นเศรษฐกิจได้อย่างมากมาย โดยเฉพาะนักลงทุนต่างชาติที่เข้ามาซื้อเพื่อเก็งกำไรกันเป็นจำนวนมาก แต่ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2556 ถึงไตรมาสสองของปี พ.ศ. 2557 เกิดเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง และมีการชุมนุมในหลายจุดทั่วกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุน และผู้บริโภค ปี พ.ศ. 2557 จึงถือเป็นปีแห่งการปรับฐานเพื่อให้อุปทาน (Supply) และอุปสงค์ (Demand) เกิดดุลยภาพมากขึ้น ปัจจัยลบจากปัญหาด้านเศรษฐกิจและการเมือง มีผลทำให้ความเชื่อมั่นทั้งของผู้ประกอบการและผู้บริโภคลดต่ำลง ตลาดที่อยู่อาศัยก็ถึงเวลาอันสมควรที่จะต้องชะลอตัวลงเพื่อลดความร้อนแรงที่เพิ่มทวีขึ้น โดยเฉพาะในช่วงปี พ.ศ. 2555-2556 ซึ่งเมื่อพ้นปีปรับฐานในปีที่แล้ว ตลาดที่อยู่อาศัยในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้อย่างมีเสถียรภาพมากขึ้นในปี พ.ศ. 2558 และปีต่อ ๆ ไป トラบเท่าที่ไม่มีปัจจัยลบจากความรุนแรงทางการเมือง ทั้งนี้ เพราะปัจจัยบวกจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ ASEAN Economic Community (AEC) อย่างเป็นทางการในปลายปี พ.ศ. 2558 จะทำให้ภาคอสังหาริมทรัพย์ได้รับอานิสงส์จากการลงทุนต่างประเทศที่เพิ่มขึ้น ทั้งจากนักลงทุนภายในภูมิภาคเอง และจากนักลงทุนจากนอกภูมิภาค (สมาคมอาคารชุดไทย, 2557)



ภาพที่ 8 ข้อมูลการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์รายปี พ.ศ. 2554-2556 ภาคตะวันออก (ล้านบาท)



ภาพที่ 9 ข้อมูลการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ ไตรมาสที่ 1-3 ปี พ.ศ. 2557 ภาคตะวันออก

### ข้อมูลทั่วไปบริษัทบางแสนบุรี จำกัด

ประวัติบริษัทบางแสนบุรี จำกัด จากการตั้งสมประสงค์ในการทำงานในธุรกิจโรงแรมที่สหรัฐอเมริกา และโรงแรมชั้นนำของไทย นายณรงค์ชัย คุณปลื้ม นักธุรกิจดาวรุ่งแห่งเทศบาลเมืองแสนสุขจังหวัดชลบุรี ได้ปลุกปั้นธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ด้วยน้ำพักน้ำแรงของตัวเอง ในนาม บริษัท บางแสนบุรี ด้วยความรักในบ้านเกิดเมืองนอน และต้องการที่จะ

สร้างสรรค์สังคมคุณภาพในรูปแบบของบ้านเดี่ยว และคอนโดมิเนียมที่มีดีไซน์เป็นเอกลักษณ์ โดดเด่นร่วมสมัย ในทำเลที่ตั้งที่จัดว่าเป็นสุดยอดของบางแสน เดินทางสะดวก และใกล้สถานที่สำคัญ สอดรับกับการดำเนินชีวิตคนยุคใหม่ที่มองหาบ้านพักตากอากาศ บรรยากาศชายทะเล และที่อยู่อาศัยในชีวิตประจำวัน ตลอดจนลงทุนเพื่อแสวงผลกำไรในอนาคตปัจจุบันดำเนินการ 2 โครงการที่เกี่ยวข้องกับคอนโดมิเนียม คือ โครงการ เดอะ พาทีโอ คอนโดมิเนียม และ เดอะ พาทีโอ ซีวิว คอนโดมิเนียม

โครงการ เดอะ พาทีโอ คอนโดมิเนียม จำนวนอาคารมีทั้งหมด 2 ตึก แบ่งเป็น ตึก A และ ตึก B โดยตึก A เป็นการดำเนินโครงการของบริษัท บางแสนบุรี จำกัดมีจำนวนยูนิตทั้งหมด 76 ยูนิต ส่วนตึก B เป็นการดำเนินโครงการของบริษัท บุรีบางแสน จำกัดมีจำนวนยูนิตทั้งหมด 79 ยูนิต รวมทั้งสิ้น 155 ยูนิต



ภาพที่ 10 โครงการ เดอะ พาทีโอ คอนโดมิเนียม ด้านหน้า



ภาพที่ 11 โครงการ เดอะ พาทีโอ คอนโดมิเนียม ด้านมุมสูง

โครงการ เดอะ พาทีโอ ซีวิว คอนโดมิเนียม จำนวนอาคารมีทั้งหมด 2 ตึก แบ่งเป็น ตึก A และ ตึก B โดยตึก A เป็นการดำเนินโครงการของบริษัท บางแสนบุรี จำกัดมีจำนวนยูนิตทั้งหมด 76

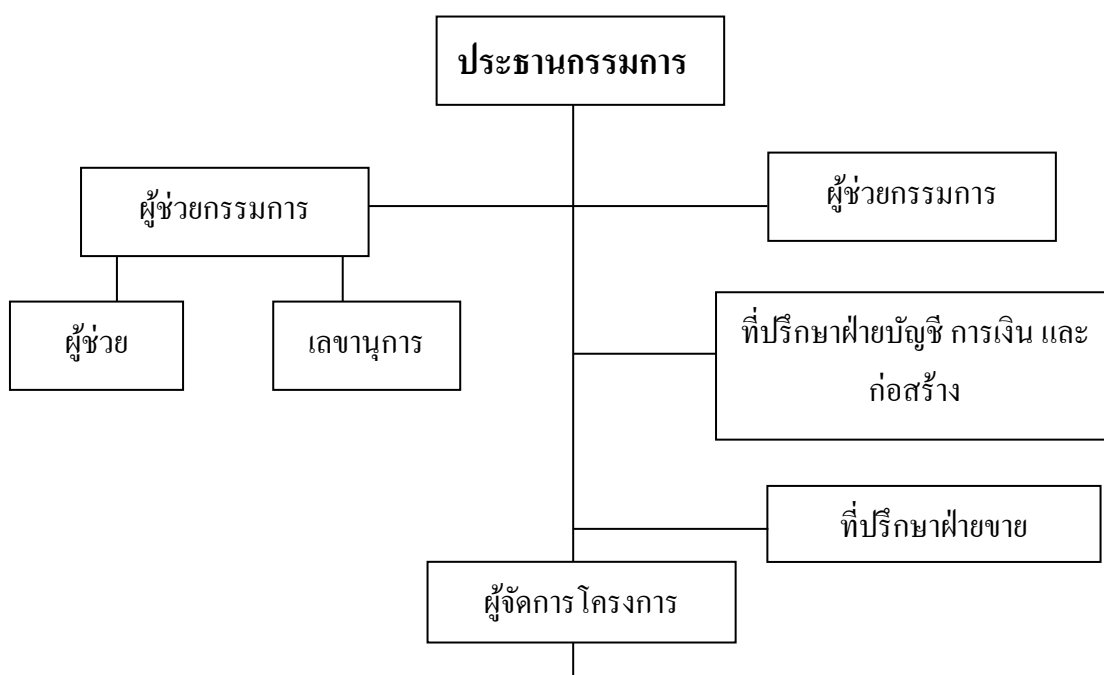
ยูนิต ส่วนตึก B เป็นการดำเนินโครงการของบริษัท บังแสบบุรี จำกัดมีจำนวนยูนิตทั้งหมด 77 ยูนิตรวมทั้งสิ้น 153 ยูนิต

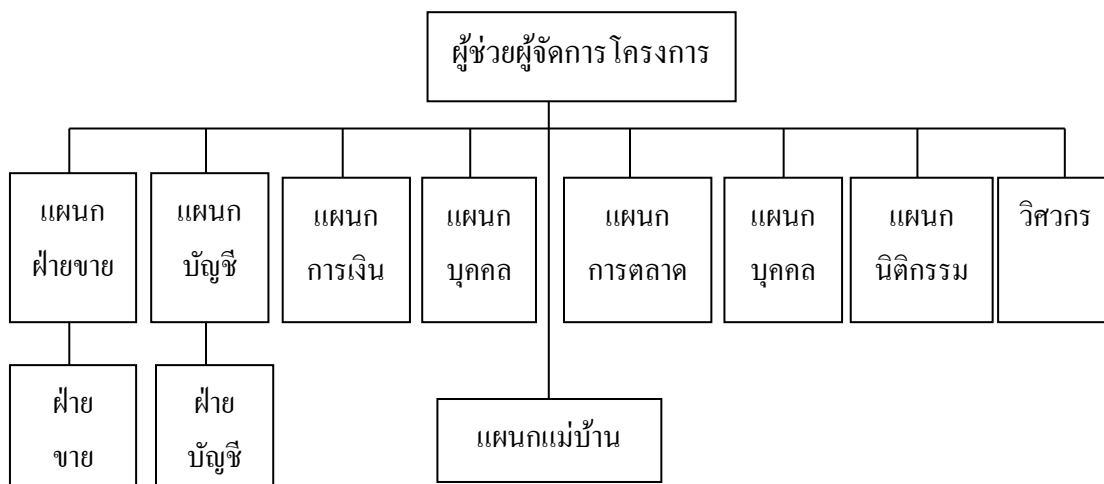


ภาพที่ 12 โครงการ เดอะ พาทีโอ ซีวีว คอนโดมิเนียม

บริษัท บังแสบบุรี จำกัด จดทะเบียนเมื่อวันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2555 ด้วยทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท โดยมี นายณรงค์ชัย คุณปลื้ม ดำรงตำแหน่งเป็นประธานกรรมการ นางรัตนา สวอยสม ดำรงตำแหน่งเป็นกรรมการผู้จัดการ และนายแสนชัย สวอยสม ดำรงตำแหน่งเป็นกรรมการผู้ถือหุ้น ที่อยู่บริษัท 41 ถนนบางแสนล่าง ตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี 20130 โทรศัพท์ 08-1766-4996, 03-8381-796 แฟกซ์ 03-8060-048 เว็บไซต์ [www.bangsaenburi.com](http://www.bangsaenburi.com)

โครงสร้างบริษัทบังแสบบุรี จำกัด





ภาพที่ 13 โครงสร้างองค์กรบริษัทบางแสนบุรี จำกัด

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ถวัลย์ เทียนทอง (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการ ของบริษัท ไทยแอร์  พอร์ตส  กราวด์เซอร์  วิสเชส จำกัด โดยศึกษากลุ่ม  มตัวอยู่  างผู้  โดยสาร

คนไทยที่เดินทางด้วยสายการบินที่ให้บริการ โดยบริษัท ไทยแอร์  พอร์  ตส  กราวด์  เซอร์  วิสเชส จำกัด ผลการวิจัยพบว่า (1) เพศ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ไทยแอร์  พอร์  ตส  กราวด์  เซอร์  วิสเชส จำกัด ไม่  แตกต่างกัน (2) อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ไทยแอร์  พอร์  ตส  กราวด์  เซอร์  วิสเชส จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 (3) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ไทยแอร์  พอร์  ตส  กราวด์  เซอร์  วิสเชส จำกัด ไม่  แตกต่างกัน (4) อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้  บริการของบริษัท ไทยแอร์  พอร์  ตส  กราวด์  เซอร์  วิสเชส จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (5) สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้  บริการของบริษัท ไทยแอร์  พอร์  ตส  กราวด์  เซอร์  วิสเชส จำกัด ไม่แตกต่างกัน (6) รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้  บริการของบริษัท ไทยแอร์  พอร์  ตส  กราวด์  เซอร์  วิสเชส จำกัด ไม่  แตกต่างกัน

พงษ์  พันธุ์  ตระกูลศรีชัย (2547) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความคาดหวังและการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคซึ่งมีความคาดหวังอยู่  ในระดับมากที่สุดในทุกด้านโดยเกณฑ์ด้านความเชื่อถือของสินค้าเป็นเกณฑ์ที่มีระดับความคาดหวังมากที่สุดรองลงมา คือด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ



ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และด้านลักษณะของสินค้า มีระดับความคาดหวังน้อยที่สุด ตามลำดับส่วนด้านการรับรู้ซึ่งอยู่ในระดับจริงมากที่สุดในเกณฑ์ด้านความเชื่อถือของสินค้า ส่วนอีกสามด้านพบว่ากลุ่มผู้บริโภคมีเกณฑ์รับรู้อยู่ในระดับเป็นจริงคือเกณฑ์ด้านความเชื่อมั่นการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าและด้านลักษณะของสินค้าตามลำดับ

อรวรรณ ทองหล่อเลิศ (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการของห้างหุ้นส่วนเอราวัณ เทเรคอม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของห้างหุ้นส่วนเอราวัณ เทเรคอม และศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของห้างหุ้นส่วนเอราวัณ เทเรคอม โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ ศึกษาข้อเสนอแนะของลูกค้า ในเรื่องคุณภาพการให้บริการคุณภาพการให้บริการของห้างหุ้นส่วนเอราวัณ เทเรคอม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการของห้างหุ้นส่วนเอราวัณ เทเรคอม ซึ่งกำหนดจำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเครื่องมือในการเก็บสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลไปประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และใช้ระดับความเชื่อมั่นอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับมัธยมตอนต้น มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับ ดีมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง และด้านการเข้าถึงบริการ โดยด้านที่มีความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการสร้างสิ่งจำเป็นที่จับต้องได้ ซึ่งความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นในการให้บริการไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการ แตกต่างกัน โดยมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย คือ ผู้บริการควรให้ความสนใจระบบการให้บริการ และประชาสัมพันธ์ ส่วนเชิงปฏิบัติ คือ พัฒนาการให้บริการลูกค้าหลังการขาย พัฒนาพนักงานการคิดป้ายราคาให้ชัดเจน และเชิงวิชาการ คือ เพิ่มตัวแปรที่มีปัจจัยต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการ และศึกษาความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการต่อเนื่อง

อภิชาติ สุขสินธ์ (2551) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรใน กรุงเทพมหานคร. การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และเครื่องมือทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และ

ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานครผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพ รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3-4 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน งบประมาณ พื้นที่ใช้สอย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายด้านสามารถสรุปผลดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ความหลากหลาย การรับประกันสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน งบประมาณ พื้นที่ใช้สอย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ด้านราคา การให้ส่วนลด การกำหนดราคา เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน งบประมาณ พื้นที่ใช้สอย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน งบประมาณ พื้นที่ใช้สอย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน งบประมาณ พื้นที่ใช้สอย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

บุณชริกา ประดับมุข และสุภาวรรณ อนุศิษฐ์ (2551) ได้ทำการศึกษา ความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์: กรณีศึกษาธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาสานักต้นสน ของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคาร 5 ด้าน ได้แก่ ขั้นตอนการให้บริการพนักงานที่ให้บริการ อาคาร และสถานที่ ระบบอัตโนมัติ (ATM) การประชาสัมพันธ์ จำแนกตามตัวแปร 6 ตัวแปร สถานภาพเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ วิธีการดำเนินการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม โดยแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างได้รับ แบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ มีอัตราตอบกลับร้อยละ 100 ผลของการวิจัยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent-samples, t-test, One-way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มเดียว ที่เห็นได้ชัดตามผลการวิจัย คือ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท

ซึ่งผลที่ได้นั้น มีผลมาจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการแจกแบบสอบถามที่จำกัดระยะเวลาในการทำการวิจัย ส่งผลให้ผลที่ได้ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก

ความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ส่วนใหญ่เกือบทุกด้านลูกค้ามีความพึงพอใจระดับปานกลางยกเว้นอาคาร และสถานที่ประเด็นเดียวมีความพึงพอใจมาก

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยของลูกค้าที่มาใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักต้นสน แตกต่างกันไป เพศ และสถานภาพมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ภัทรา ธรรมพรสิริ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการแก่ประชาชนของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาอ่าวอุดม อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการได้รับคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สาขาอ่าวอุดม อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วยคุณภาพการบริการ 5 ด้าน คือ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือของธนาคาร ความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว การทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น และความเอาใจใส่ส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการที่ได้รับในระดับดี ด้านการเปรียบเทียบพบว่า อายุ ระดับการศึกษา และช่วงเวลาที่ใช้บริการการได้รับคุณภาพบริการแตกต่างกัน และเพศ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อการได้รับคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ศรชัย จันโทวงษ์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ ผลการศึกษา พบว่า (1) ลูกค้าที่ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.80) มีอายุ 41-50 ปี (ร้อยละ 41.20) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 70.00) ระดับการศึกษาปริญญาตรี/ สูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 51.40) อาชีพรับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ มากที่สุด ร้อยละ 30.50 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 47.00) ใช้บริการเงินฝากเพื่อเรียก, เพื่อเรียกพิเศษ (ร้อยละ 75.80) และใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารประชาชน (ร้อยละ 29.30) (2) คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขากันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ โดยภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจมากต่อคุณภาพการให้บริการ โดยเฉพาะด้านบุคลากรมีคุณภาพในระดับมากที่สุดรองลงมา ในระดับมาก ได้แก่ ด้านเทคโนโลยีและการอำนวยความสะดวก ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานประกอบการ ด้านบริการเงินฝากและสินเชื่อ และด้านข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ (3) ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขากันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ โดยรวมด้านบริการเงินฝากและสินเชื่อด้านบุคลากร

ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานประกอบการ ด้านเทคโนโลยีและการอำนวยความสะดวก ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (4) ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขากันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ โดยรวมและด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการบริการเงินฝากและสินเชื่อ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านเทคโนโลยีและการอำนวยความสะดวก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านสถานประกอบการ ด้านข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน (5) ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ โดยรวมด้านการบริการเงินฝากและสินเชื่อ ด้านบุคลากร

ณัฐกรินทร์ สถิตวราทร (2554) ได้วิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ชลบุรี เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการของที่มีต่อคุณภาพการบริการของธนาคารธนาคารกสิกรไทย สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ชลบุรี โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ประชากร ที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 389 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ One-way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ชลบุรี ที่ออกแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-25,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของประชาชนที่มีคุณภาพการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ชลบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับดี เพื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับดี เพื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการเห็นว่าคุณภาพการให้บริการด้านการรับประกันมีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ส่วนด้านการเอาใจใส่ ลูกค้ำเป็นรายบุคคลมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่ผู้บริการที่มีอายุ ระดับการศึกษารายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.50 ระดับความคิดเห็นของผู้บริการที่มีคุณภาพการให้บริการของ

ธนาคารกสิกรไทย สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ชลบุรี ในภาพรวมพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับดี

จริญพร หาญพยัคฆ์ (2555) การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเพื่อประเมินภาพลักษณ์และความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครต่อทางบริษัท ฯ โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่าโดยภาพรวมของภาพลักษณ์ของทางบริษัทอยู่ในระดับดีมาก โดยพิจารณาจากภาพลักษณ์ทั้ง 4 ด้าน ที่ประกอบด้วย ด้านการบริหารจัดการ (เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง, เป็นบริษัทที่เป็นผู้นำในด้านการสื่อสารครบวงจร เป็นบริษัทที่มีระบบการบริหารจัดการที่ดี ตามลำดับ) ด้านบุคลากร (ผู้บริหารมี ทัศนคติที่กว้างไกล พนักงานมีบุคลิกภาพดี พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ ตามลำดับ) ด้านราคา (มีราคา แพ็คเกจที่เหมาะสม มีการคิดอัตราค่าบริการตามจริง และมีราคาที่เหมาะสมกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น มีอัตราค่าบริการเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ มีส่วนลดสำหรับบัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าตามลำดับ) และด้านความ รับผิดชอบต่อสังคม (มีโครงการส่งเสริมนวัตกรรมใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง มีโครงการส่งเสริมระบบโครงข่ายด้านโทรคมนาคมอย่างจริงจัง มีโครงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง ตามลำดับ) ในส่วนของความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าของบริษัทฯพบว่า ความพึงพอใจเกี่ยวกับการใช้บริการร้านค้า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาความพึงพอใจ 3 ด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจด้านการให้บริการพนักงาน (พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย พนักงานใช้ถ้อยคำสุภาพเหมาะสม และ พนักงานสามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจน ตามลำดับ) ความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการ (มีการจัดสถานที่สวยงามเหมาะสม มีการจัดวางสินค้าอย่างเป็น สัดส่วน และมีจำนวนเก้าอี้เพื่อรองรับผู้ใช้บริการอย่างเพียงพอ ตามลำดับ) และ ความพึงพอใจด้านรูปแบบการ ให้บริการ (มีการกำหนดเวลาเปิด-ปิดในการให้บริการอย่างเหมาะสม, มีการบริการอย่างเป็นระบบระเบียบ และมี จำนวนช่องให้บริการอย่างเพียงพอ ตามลำดับ)

สุนันทา ปิ่นสุวรรณ (2555) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านคุณสมบัติของพนักงานขาย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานที่ปรึกษาความงามของผู้ใช้บริการสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษา เครื่องสำอางยี่ห้อพาโยต์) การวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณสมบัติของพนักงานขาย ที่มีผลต่อความพึงพอใจ

ในด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานที่ปรึกษาความงามของผู้ใช้บริการสตรีวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษา เครื่องสำอางพาร์โอดี) โดยใช้วิธีการสำรวจด้วยการออกแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการ ซื่อสินค้าที่เคาน์เตอร์เครื่องสำอางพาร์โอดี เพศหญิง อายุ 25 ปีขึ้นไป จำนวน 300 คน ที่มาซื้อสินค้าอย่างน้อย 1 ชิ้น สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เรขาคณิต จากผลการศึกษาวิจัยพบว่าผู้ที่มาใช้บริการที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์เครื่องสำอางพาร์โอดี

พบว่าคุณสมบัติของพนักงานขายที่มีผลต่อความพึงพอใจอยู่ในค่าเฉลี่ยมาก โดยคุณสมบัติของพนักงานขายด้านทักษะในการนำเสนอสินค้า อยู่ในระดับที่พึงพอใจมากที่สุด ส่วนด้านทักษะในการนำเสนอสินค้า ความเข้าใจความต้องการลูกค้า มีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านความสามารถรอบรู้ตอบปัญหาด้านผิวเฉพาะบุคคล มีระดับความพึงพอใจใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ ผลการศึกษาวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างพบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในเกณฑ์มาก โดยความพึงพอใจด้านความแม่นยำ ในการแนะนำสินค้า การแก้ไขปัญหาผิว และการคำนวณเงินในการซื้อสินค้าและแจ้งสิทธิ์ประโยชน์ต่อลูกค้า เป็นข้อที่ลูกค้าให้ความสนใจมากที่สุดใกล้เคียงกัน

โดยสรุปผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าคุณสมบัติของพนักงานขายมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการ ในการกลับมาใช้บริการ หรือซื้อสินค้าซ้ำต่อไป ซึ่งอาจมีผลต่อการสร้างความจงรักภักดีแบรนด์เครื่องสำอางพาร์โอดีต่อไปในอนาคต

สุภารัตน์ รักบำรุง และศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2556) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการพักอาศัยของเจ้าของห้องชุด ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ t-test และ F-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA โดยวิธี LSD

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในระดับ 30,001-40,000 บาท และมีสถานภาพโสด และความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ

อาชีพ การศึกษา รายได้ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อคอน โดมิเนียมของผู้อยู่อาศัยในคอน โดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพฤติกรรมการพักอาศัยของเจ้าของห้องชุด ประกอบด้วยลักษณะการพักอาศัย ลักษณะการจอดรถยนต์ และการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อคอน โดมิเนียมของผู้อยู่อาศัยในคอน โดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

น้ำลิน เทียมแก้ว (2556) ได้วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประจำปีการศึกษา 2555 ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านทรัพยากรห้องสมุด ด้านกระบวนการและขั้นตอนการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการประชาสัมพันธ์และเพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ใช้บริการสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประจำปีการศึกษา 2555 จำนวน 786 คน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .87 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการวิจัยปรากฏ ดังนี้

1. สภาพทั่วไปของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นนิสิตปริญญาตรีมากที่สุด มีความถี่ในการเข้าใช้บริการมากกว่า 15 ครั้ง/เดือน ใช้บริการทั้งสองลักษณะ คือ ใช้บริการภายในสำนักวิทยบริการ และใช้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาของการใช้งานเข้าใช้บริการมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 12.01 น.-16.00 น. สำหรับประเภทบริการที่ใช้ได้แก่ บริการยืม-คืน บริการอินเทอร์เน็ต/WiFi และบริการอ่าน

2. ความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยภาพรวมผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ รองลงมาได้แก่ด้านประชาสัมพันธ์และด้านกระบวนการและขั้นตอนการให้บริการ โดยสรุปเป็นประเด็นความพึงพอใจในแต่ละด้านได้ดังนี้

2.1 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ บริการด้วยความรวดเร็ว อบอุ่น รองลงมา ได้แก่ ให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีและมีความกระตือรือร้น เต็มใจให้บริการและผู้ใช้บริการมีความเข้าใจในความต้องการของผู้ใช้บริการ

2.2 ด้านการประชาสัมพันธ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อช่องทางในการเสนอแนะข้อคิดเห็นที่หลากหลายอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา

ได้แก่เอกสารแนะนำการใช้บริการมีความครบถ้วนชัดเจน และเว็บไซต์สำนักวิทยบริการเข้าถึงได้ง่ายสะดวก และรวดเร็ว

2.3 ด้านการบริการและขั้นตอนกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้า รongลงมาได้แก่ บริการยืม-คืนทรัพยากรสารสนเทศและบริการศูนย์สารสนเทศอีสานสิรินธร

2.4 ด้านทรัพยากรห้องสมุด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อเอกสารวิจัย รongลงมา คือ หนังสือ ตำรา และทรัพยากรสารสนเทศ มีความทันสมัย

2.5 ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือ มีแผ่นป้ายบอกประเภทสิ่งพิมพ์และหมวดหมู่ที่ชั้นหนังสืออย่างชัดเจน รongลงมาได้แก่ สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในสะอาดเป็นระเบียบและมีจุดให้บริการน้ำดื่มที่เพียงพอ

3. ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการด้านทรัพยากรห้องสมุด พบว่า ผู้ใช้บริการต้องการให้สำนักวิทยบริการจัดหาทรัพยากรสารสนเทศเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้เพียงพอกับความต้องการ โดยเฉพาะสาขาปฐมวัย และประวัติศาสตร์ด้านกระบวนการและขั้นตอนการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการหาหนังสือบนชั้น ไม่พบ และการยืมระหว่างห้องสมุดควรใช้บัตรประจำตัวนิสิตหรือบัตรนักศึกษาของสถาบันนั้น ๆ ได้ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกควรเพิ่มจำนวนคนและเครื่องถ่ายเอกสาร เพิ่มที่นั่งอ่านในช่วงก่อนสอบ ประตูเข้า-ออกไม่อ่านบัตร คอมพิวเตอร์สำหรับค้นคว้าขาดประสิทธิภาพ และขยายจุดบริการเครือข่ายไร้สาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับห้องสมุดให้เร็วมากขึ้น

ศศิณัชชา หอมคง (2556) การวิจัยครั้งนี้มีมุ่งหมายเพื่อการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้าผู้ซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม จำนวน 171 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรผลการวิจัยพบว่า

1. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 40,001-60,000 บาท



2. ผลจากการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก

3. ผลจากการศึกษามูลปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ใช้ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ 1-2 สัปดาห์ ในการซื้อส่วนใหญ่เลือกซื้อห้องขนาดกลางและเลือกห้องที่เป็นวิวภายนอกแบบวิวดวง

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

4.1 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียมด้านวิวห้อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านขนาดห้อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ชลธิชา ศรีบำรุง (2557) ได้วิจัยเรื่อง “คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหิวพ้อ จังหวัดชลบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการให้บริการจากธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหิวพ้อ จังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้รับบริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหิวพ้อ จังหวัดชลบุรี ความถี่ในการใช้บริการ วันที่มาติดต่อขอรับบริการ และช่วงเวลามาติดต่อขอรับบริการ และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหิวพ้อ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ประเภทของการใช้บริการ และช่วงเวลามาติดต่อขอรับบริการ โดยใช้เครื่องมือเก็บแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 370 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การทดสอบค่าที (T-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการเปรียบเทียบแบบรายคู่ โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการศึกษา พบว่า ผู้รับบริการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหิวพ้อ จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าพนักงานมีความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ พฤติกรรมของผู้รับบริการจากธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหิวพ้อ จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่มาใช้บริการประเภทฝาก-ถอน โอน โดยมีความถี่ในการมารับบริการเดือนละ 2-3 ครั้ง วันที่มาใช้บริการเป็นส่วนใหญ่คือวันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการมากที่สุดคือระหว่าง 13.01-16.30 น. ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็น

ของผู้รับบริการต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฬ่อ จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้รับบริการจากธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฬ่อ จังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพ และความถี่ในการใช้บริการต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้รับบริการธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฬ่อ จังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน วันที่มาติดต่อขอรับบริการ และช่วงเวลามาติดต่อรับบริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการทำวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัท บางแสนบุรี จำกัด ใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey research) ซึ่งประกอบด้วยการสร้างกรอบแนวคิดในการทำวิจัย การกำหนดขนาดตัวอย่าง การสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การดำเนินการรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากร
2. เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล
3. เกณฑ์ในการแปลความหมาย
4. การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. สถิติที่ใช้ในการวิจัย
8. เกณฑ์การแปลผล

#### ประชากร

ประชากรกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการของพนักงานขาย บริษัทบางแสนบุรี จำกัด เป็นกลุ่มลูกค้าที่ทำการจองและทำสัญญาจะซื้อห้องชุดของโครงการ เดอะ พาทีโอ คอนโดมิเนียม และโครงการ เดอะ พาทีโอ ซีวิว คอนโดมิเนียมในตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555-2557 จำนวน 113 คน (บริษัทบางแสนบุรี จำกัด, 2557)

#### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือหลักที่นำมาใช้ในการสำรวจการวิจัย ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยโครงสร้างของแบบสอบถามมีคำถามที่เน้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยคำถามแต่ละคำถามมีการจัดลำดับคำถามก่อนหลังเพื่อสะดวกในตอบแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของลูกค้าบริษัทบางแสนบุรี จำกัด จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลห้องชุดของประชากรจำแนกตาม ราคาห้องที่จอง และขนาดห้องที่จอง ของลูกค้าบริษัท บางแสนบุรี จำกัด จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัท บางแสนบุรี จำกัด จำนวน 17 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย

#### 1. ด้านรูปลักษณ์

1.1 พนักงานขายมีกิจกรรมารยาท สุภาพ ในการให้บริการแก่ท่านทุกครั้งที่ท่านมาใช้บริการ

1.2 พนักงานขายมีการแต่งกายที่เหมาะสมต่อการปฏิบัติงานในการให้บริการ

1.3 พนักงานขายมีทัศนคติที่ดี ให้ความเป็นกันเองกับผู้ใช้บริการ

1.4 พนักงานขายมีหน้าตาที่ยิ้มแย้มขณะให้บริการกับท่าน

#### 2. ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ

2.1 พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับห้องชุดได้ตรงตามความต้องการของท่าน

2.2 พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลที่สอดคล้องกันทุกครั้งที่ท่านสอบถามข้อมูล

2.3 พนักงานขายสามารถดำเนินการและประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถให้บริการแก่ท่านได้ตามเวลาที่กำหนด

2.4 พนักงานขายมีการใช้คำพูดที่เหมาะสมในการสื่อสารทำให้ท่านมีความเชื่อถือในคำพูดเหล่านั้น

#### 3. ด้านการตอบสนองลูกค้า

3.1 พนักงานขายมีความเต็มใจในการให้บริการทุกครั้งที่ท่านมารับบริการ

3.2 พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการทุกครั้งที่ท่านมารับบริการ

3.3 พนักงานขายให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว ทันเวลา

#### 4. ด้านความมั่นใจ

4.1 พนักงานขายมีความรู้ ความเข้าใจ ในข้อมูลห้องชุดเป็นอย่างดี

4.2 พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องและแม่นยำทำให้ท่านเกิดความมั่นใจ

4.3 พนักงานขายสามารถตอบข้อสงสัยหรือข้อกังวลใจของท่านได้อย่างดี

#### 5. ด้านการดูแลเอาใจใส่

5.1 พนักงานขายจดจำท่านและ ข้อมูลต่าง ๆ ของท่านได้อย่างแม่นยำ

5.2 พนักงานขายใส่ใจที่จะรับฟังปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับการจะซื้อจะขายห้องชุด พร้อมให้คำแนะนำที่ดีแก่ท่าน

5.3 ทุกครั้งที่มีการให้บริการของพนักงานขายเป็นไปอย่างเท่าเทียม จริงใจ เสมอภาค และสม่ำเสมอต่อผู้ใช้บริการ

โดยแบบสอบถามใช้มาตราวัดแบบวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบตามลำดับความสำคัญ 4 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินดังนี้

- 4 ค่าน้ำหนัก ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด
- 3 ค่าน้ำหนัก ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก
- 2 ค่าน้ำหนัก ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยน้อย
- 1 ค่าน้ำหนัก ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยน้อยที่สุด

### การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง “คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัท บางแสนบุรี จำกัด” จากนั้นนำมากำหนดกรอบแนวคิด ที่ใช้ในการวิจัย กำหนดนิยามและเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัท บางแสนบุรี จำกัด และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา แล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้ผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่านคือ

- 3.1 อาจารย์ดร.กฤษเชต ไกรवास อาจารย์ประจำวิทยาลัยบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
- 3.2 อาจารย์พรเทพ นามกร อาจารย์ประจำวิทยาลัยบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
- 3.3 นางรัตนา สวยสม ผู้ช่วยกรรมการบริษัท บางแสนบุรี จำกัด

เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับลูกค้าของบริษัทบางแสนบุรี จำกัด ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) แบบ Cronbach' s Alpha ได้ค่าความเที่ยง

หรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.88 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือได้ สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงได้

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้

1. ขออนุญาตรับรองจากวิทยาลัยบริหารรัฐกิจ ศูนย์การศึกษาชลบุรี ถึงผู้ช่วยกรรมการบริหารทางแสนบุรี จำกัด เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง
3. จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามไปจำนวน 113 ชุด โดยมีแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาและมีความสมบูรณ์จำนวน 113 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

### การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามตามจำนวนที่กำหนดให้แล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามตามจำนวนที่กำหนดไว้แล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตรวจสอบข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ ประมวลผลข้อมูลงานวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. บันทึกข้อมูลที่เป็นรหัสลงในแบบบันทึกข้อมูลและเครื่องคอมพิวเตอร์ตามลำดับ
  - 1.1 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์
  - 1.2 ประมวลผลตามจุดหมายของการวิจัย
2. การวิเคราะห์ข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้
  - 2.1 อธิบายลักษณะทั่วไปของประชากร โดยสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ (Percentage)
  - 2.2 อธิบายระดับคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัททางแสนบุรี จำกัด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย ( $\mu$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\sigma$ )
  - 2.3 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการพนักงานขายบริษัท ทางแสนบุรี จำกัด ซึ่งได้จำแนกตามข้อมูลทั่วไป คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำแนกตามข้อมูลห้องชุด คือ ราคาห้องที่จอง และขนาดห้องที่จอง

### เกณฑ์การแปลผล

เกณฑ์เฉลี่ยระดับคะแนนการให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ โดยนำผลคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย เลขคณิต โดยมีเกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตรการหาค่าอันตรรกาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}} \\ &= \frac{4-1}{4} \\ &= 0.75 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการวิเคราะห์ ระดับคุณภาพการให้บริการพนักงานขายบริษัท บางแสนบุรี จำกัด โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยของคะแนนแต่ละข้อเป็น 4 ระดับ ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.26-4.00 หมายถึง คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.51-3.25 หมายถึง คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับค่อนข้างดี

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.76-2.50 หมายถึง คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับค่อนข้างไม่ดี

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.75 หมายถึง คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับไม่ดี

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัย คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัท บางแสนบุรี จำกัด นี้ ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการบริษัท บางแสนบุรี จำกัด ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับห้องชุดของลูกค้าบริษัทบางแสนบุรี จำกัด ได้แก่ ราคาห้องที่จอง ขนาดห้องที่จอง

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัทบางแสนบุรี จำกัด

ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัท บางแสนบุรี จำกัด จำแนกตามข้อมูลทั่วไป คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำแนกตามข้อมูลห้องชุด คือ ราคาห้องที่จอง และ ขนาดห้องที่จอง

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการบริษัทบางแสนบุรี จำกัด

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของประชากร จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	50	44.25
หญิง	63	55.75
รวม	113	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ใช้บริการบริษัท บางแสนบุรี จำกัด ส่วนใหญ่ลูกค้าเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.75 และลูกค้าที่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 44.25



ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของประชากร จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ปี	14	12.39
30-40 ปี	29	25.66
41-50 ปี	44	38.94
51 ปีขึ้นไป	26	23.01
รวม	113	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ใช้บริการบริษัท บางแสนบุรี จำกัด ส่วนใหญ่ลูกค้าที่มีอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.94 รองลงมาคือ อายุ 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.66 และลูกค้าที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 23.01 อันดับสุดท้าย คือ อายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของประชากร จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	38	33.63
สมรส	59	52.21
หย่าร้าง	14	12.39
สถานภาพอื่น ๆ	2	1.77
รวม	113	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ใช้บริการบริษัท บางแสนบุรี จำกัด ส่วนใหญ่ลูกค้าจะมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 52.21 รองลงมาคือ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 33.63 และสถานภาพหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 12.39 อันดับสุดท้ายคือ สถานภาพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของประชากร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	9.73
ปริญญาตรี	79	69.91
สูงกว่าปริญญาตรี	23	20.35
รวม	113	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ใช้บริการบริษัท บางแสนบุรี จำกัด ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.91 รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20.35 และอันดับสุดท้าย คือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9.73

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของประชากร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/ พนักงาน	17	15.04
รัฐวิสาหกิจ	48	42.48
พนักงานบริษัท/ เอกชน	32	28.32
ธุรกิจส่วนตัว	16	14.16
อาชีพอื่น ๆ		
รวม	113	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ใช้บริการบริษัทบางแสนบุรี จำกัด ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ เอกชน คิดเป็นร้อยละ 42.48 รองลงมา คือ ลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 28.32 และลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 15.04 อันดับสุดท้าย คือ ลูกค้าที่มีอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 14.16

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของประชากร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 30,000 บาท	15	13.27
30,000-40,000 บาท	26	23.01
40,001-50,000 บาท	41	36.28
มากกว่า 50,000 บาท	31	27.43
รวม	113	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ใช้บริการบริษัท บางแสนบุรี จำกัด ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.28 รองลงมา คือ ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.43 และ ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.01 อันดับสุดท้าย คือ ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.27

## ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับห้องชุดของลูกค้าบริษัทบางแสนบุรี จำกัด

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของประชากร จำแนกตามราคาห้องที่จอง

ราคาห้องที่จอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.00-1.50 ล้านบาท	21	18.58
1.51-2.00 ล้านบาท	55	48.67
2.01-3.00 ล้านบาท	33	29.20
มากกว่า 3.00 ล้านบาท	4	3.54
รวม	113	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ใช้บริการบริษัท บางแสนบุรี จำกัด ส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้บริการมีการจองห้องราคา 1.51-2.00 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 48.67 รองลงมา คือ ลูกค้าที่มีการจองห้องราคา 2.01-3.00 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 29.20 และ ผู้ใช้บริการที่มีการจองห้องราคา 1.00-1.50 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 18.58 อันดับสุดท้าย คือ ผู้ใช้บริการที่มีการจองห้องราคามากกว่า 3.00 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 3.54

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของประชากร จำแนกตามขนาดห้องที่จอง

ขนาดห้องที่จอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Type A (26-29.5 ตร.ม.)	48	42.48
Type B (30-38 ตร.ม.)	47	41.59
Type C (40-45 ตร.ม.)	15	13.27
Type D (49-65 ตร.ม.)	3	2.65
รวม	113	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ใช้บริการบริษัท บางแสนบุรี จำกัด ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มีการจองห้องขนาด Type A (26-29.5 ตร.ม.) คิดเป็นร้อยละ 42.48 รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการที่มีการจองห้องขนาด Type B (30-38 ตร.ม.) คิดเป็นร้อยละ 41.59 และผู้ใช้บริการที่มีการจองห้องขนาด Type C (40-45 ตร.ม.) คิดเป็นร้อยละ 13.27 อันดับสุดท้าย คือ ผู้ใช้บริการที่มีการจองห้องขนาด Type D (49-65 ตร.ม.) คิดเป็นร้อยละ 2.65

### ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัท บางแสนบุรี จำกัด

ตารางที่ 9 จำนวน ร้อยละของคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัท บางแสนบุรี จำกัด

คุณภาพการให้บริการ	$\mu$	$\sigma$	แปลความระดับคุณภาพ	อันดับ
1. ด้านรูปลักษณ์	3.17	0.33	ค่อนข้างดี	1
2. ด้านความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจ	2.98	0.38	ค่อนข้างดี	4
3. ด้านการตอบสนองลูกค้า	3.03	0.47	ค่อนข้างดี	2
4. ด้านความมั่นใจ	2.96	0.46	ค่อนข้างดี	5
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่	3.01	0.40	ค่อนข้างดี	3
ภาพรวม	3.04	0.27	ค่อนข้างดี	-

จากตารางที่ 9 ผลการศึกษาคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัทบางแสนบุรี จำกัด พบว่าโดยภาพรวมด้านต่าง ๆ คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัทบางแสนบุรี จำกัด อยู่ในระดับค่อนข้างดี ( $\mu = 3.04, \sigma = 0.27$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านรูปลักษณ์ มีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับค่อนข้างดี อยู่ในอันดับที่ 1 ( $\mu = 3.17, \sigma = 0.33$ ) รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองลูกค้ามีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับค่อนข้างดีที่ ( $\mu = 3.03, \sigma = 0.47$ ) และอันดับสุดท้าย คือ ด้านความมั่นใจ ( $\mu = 2.96, \sigma = 0.46$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัท บางแสนบุรี จำกัด ด้านรูปลักษณ์

ด้านรูปลักษณ์	ระดับคุณภาพการให้บริการ				คุณภาพการให้บริการ			
	ดี	ค่อนข้างดี	ค่อนข้างไม่ดี	ไม่ดี	$\mu$	$\sigma$	แปลความ	อันดับ
1. พนักงานขายมี กิริยามารยาท สุภาพ ในการให้บริการแก่ ท่านทุกครั้งที่ท่านมา ใช้บริการ	19 (16.81)	84 (74.34)	10 (8.85)	0 (0.00)	3.08	0.50	ค่อนข้างดี	3
2. พนักงานขายมีการ แต่งกายที่เหมาะสมต่อ การปฏิบัติงานในการ ให้บริการ	23 (20.35)	76 (67.26)	14 (12.39)	0 (0.00)	3.08	0.57	ค่อนข้างดี	4
3. พนักงานขายมี อัธยาศัยที่ดี ให้ความ เป็นกันเองกับ ผู้ให้บริการ	34 (30.09)	74 (65.49)	5 (4.42)	0 (0.00)	3.26	0.53	ค่อนข้างดี	2
4. พนักงานขายมี หน้าตาที่ยิ้มแย้มขณะ ให้บริการกับท่าน	34 (30.09)	76 (67.26)	3 (2.65)	0 (0.00)	3.27	0.50	ค่อนข้างดี	1
ภาพรวมด้านรูปลักษณ์					3.17	0.33	ค่อนข้างดี	-

จากตารางที่ 10 ผลการศึกษาคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัทบางแสนบุรี จำกัดพบว่า โดยภาพรวมด้านรูปลักษณ์ คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัทบางแสนบุรี จำกัด อยู่ในระดับค่อนข้างดี ( $\mu = 3.17, \sigma = 0.33$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าพนักงานขายมีหน้าที่ยิ้มแย้มขณะให้บริการกับท่าน อยู่ในระดับ ค่อนข้างดี ( $\mu = 3.27, \sigma = 0.50$ ) เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ พนักงานขายมีอัธยาศัยดี ให้ความเป็นกันเองกับผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับ ค่อนข้างดี ( $\mu = 3.26, \sigma = 0.53$ ) และอันดับสุดท้าย คือ พนักงานขายมีการแต่งกายที่เหมาะสมต่อการปฏิบัติงานในการให้บริการอยู่ในระดับ ค่อนข้างดี ( $\mu = 3.08, \sigma = 0.50$ )

ตารางที่ 11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัท บางแสนบุรี จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ

ด้านความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจ	ระดับคุณภาพการให้บริการ				คุณภาพการให้บริการ			
	ดี	ค่อนข้างดี	ค่อนข้างไม่ดี	ไม่ดี	$\mu$	$\sigma$	แปลความ	อันดับ
1. พนักงานขาย								
สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับห้องชุดได้ตรงตามความต้องการของท่าน	18 (15.93)	83 (73.45)	12 (10.62)	0 (0.00)	3.05	0.51	ค่อนข้างดี	2
2. พนักงานขาย								
สามารถให้ข้อมูลที่สอดคล้องกันทุกครั้งที่ท่านสอบถามข้อมูล	18 (15.93)	64 (56.64)	31 (27.43)	0 (0.00)	2.88	0.65	ค่อนข้างดี	4
3. พนักงานขาย								
สามารถดำเนินการและประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสามารถให้บริการแก่ท่านได้ตามเวลาที่กำหนด	16 (16.14)	73 (64.60)	24 (21.24)	0 (0.00)	2.93	0.59	ค่อนข้างดี	3

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ด้านความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจ	ระดับคุณภาพการให้บริการ				คุณภาพการให้บริการ			
	ดี	ค่อนข้าง ดี	ค่อนข้าง ไม่ดี	ไม่ดี	$\mu$	$\sigma$	แปลความ	อันดับ
4. พนักงานขายมีการ ใช้คำพูดที่เหมาะสม ในการสื่อสารทำให้ ท่านมีความเชื่อถือใน คำพูดเหล่านั้น ภาพรวมด้าน ความน่าเชื่อถือและ ความไว้วางใจ	20 (17.70)	81 (71.68)	12 (10.62)	0 (0.00)	3.07	0.53	ค่อนข้าง ดี	1
					2.98	0.38	ค่อนข้าง ดี	-

จากตารางที่ 11 ผลการศึกษาคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัทบางแสนบุรี จำกัด พบว่าโดยภาพรวมด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัท บางแสนบุรี จำกัด อยู่ในระดับค่อนข้างดี ( $\mu = 2.98$ ,  $\sigma = 0.38$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าพนักงานขายมีการใช้คำพูดที่เหมาะสมในการสื่อสารทำให้ท่านมีความเชื่อถือในคำพูดเหล่านั้นอยู่ในระดับ ค่อนข้างดี ( $\mu = 3.07$ ,  $\sigma = 0.53$ ) เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับห้องชุดได้ตรงตามความต้องการของท่าน อยู่ในระดับ ค่อนข้างดี ( $\mu = 3.05$ ,  $\sigma = 0.51$ ) และอันดับสุดท้าย คือ พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลที่สอดคล้องกันทุกครั้งที่ท่านสอบถามข้อมูลอยู่ในระดับ ค่อนข้างดี ( $\mu = 2.88$ ,  $\sigma = 0.65$ )

ตารางที่ 12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ  
ของพนักงานขายบริษัท บางแสนบุรี จำกัด ด้านการตอบสนองลูกค้า

ด้านการตอบสนองลูกค้า	ระดับคุณภาพการให้บริการ				คุณภาพการให้บริการ			
	ดี	ค่อนข้างดี	ค่อนข้าง ไม่ดี	ไม่ดี	$\mu$	$\sigma$	แปลความ	อันดับ
1. พนักงานขายมีความ เต็มใจในการให้บริการ ทุกครั้งที่ท่านมารับ บริการ	20 (17.70)	80 (70.80)	13 (11.50)	0 (0.00)	3.06	0.54	ค่อนข้างดี	1
2. พนักงานขายมีความ กระตือรือร้นในการ ให้บริการทุกครั้งที่ท่าน มารับบริการ	22 (19.47)	73 (64.60)	18 (15.93)	0 (0.00)	3.04	0.60	ค่อนข้างดี	2
3. พนักงานขายให้บริการ ด้วยความสะดวกรวดเร็ว ทันเวลา	19 (16.81)	73 (64.60)	21 (18.58)	0 (0.00)	2.98	0.60	ค่อนข้างดี	3
ภาพรวมด้านการ ตอบสนองลูกค้า					3.03	0.47	ค่อนข้างดี	-

จากตารางที่ 12 ผลการศึกษาคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัท บางแสนบุรี  
จำกัด พบว่าโดยภาพรวมด้านการตอบสนองลูกค้า คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย  
บริษัทบางแสนบุรี จำกัด อยู่ในระดับค่อนข้างดี ( $\mu = 3.03$ ,  $\sigma = 0.47$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานขายมีความเต็มใจในการให้บริการทุกครั้งที่ท่าน  
มารับบริการ อยู่ในระดับ ค่อนข้างดี ( $\mu = 3.06$ ,  $\sigma = 0.54$ ) เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ พนักงาน  
ขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการทุกครั้งที่ท่านมารับบริการ อยู่ในระดับ ค่อนข้างดี  
( $\mu = 3.04$ ,  $\sigma = 0.60$ ) และอันดับสุดท้าย คือ พนักงานขายให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว  
ทันเวลา อยู่ในระดับ ค่อนข้างดี ( $\mu = 2.98$ ,  $\sigma = 0.60$ )



ตารางที่ 13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัทบางแสนบุรี จำกัด ด้านความมั่นใจ

ด้านความมั่นใจ	ระดับคุณภาพการให้บริการ				คุณภาพการให้บริการ			
	ดี	ค่อนข้างดี	ค่อนข้างไม่ดี	ไม่ดี	$\mu$	$\sigma$	แปลความ	อันดับ
1. พนักงานขายมีความรู้								
ความเข้าใจ ในข้อมูล	17	83	13	0	3.04	0.52	ค่อนข้างดี	1
ห้องชุดเป็นอย่างดี	(15.04)	(73.45)	(11.50)	(0.00)				
2. พนักงานขายสามารถ								
ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและ	22	65	26	0	2.96	0.65	ค่อนข้างดี	2
แม่นยำทำให้ท่านเกิด	(19.47)	(57.52)	(23.01)	(0.00)				
ความมั่นใจ								
3. พนักงานขายสามารถ								
ตอบข้อสงสัยหรือข้อ	15	71	27	0	2.89	0.60	ค่อนข้างดี	3
กังวลใจของท่านได้	(13.27)	(62.83)	(23.89)	(0.00)				
อย่างดี								
ภาพรวมด้านความ					2.96	0.46	ค่อนข้างดี	-
มั่นใจ								

จากตารางที่ 13 ผลการศึกษาคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัทบางแสนบุรี จำกัด พบว่าโดยภาพรวมด้านความมั่นใจ คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัทบางแสนบุรี จำกัด อยู่ในระดับค่อนข้างดี ( $\mu = 2.96$ ,  $\sigma = 0.46$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานขายมีความรู้ ความเข้าใจ ในข้อมูลห้องชุด เป็นอย่างดี อยู่ในระดับ ค่อนข้างดี ( $\mu = 3.04$ ,  $\sigma = 0.52$ ) เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องและแม่นยำทำให้ท่านเกิดความมั่นใจ อยู่ในระดับ ค่อนข้างดี ( $\mu = 2.96$ ,  $\sigma = 0.65$ ) และอันดับสุดท้าย คือ พนักงานขายสามารถตอบข้อสงสัยหรือข้อกังวลใจของท่าน ได้อย่างดี ( $\mu = 2.89$ ,  $\sigma = 0.60$ )

ตารางที่ 14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของของคุณภาพการให้บริการ  
ของพนักงานขายบริษัท บางแสนบุรี จำกัด ด้านการดูแลเอาใจใส่

ด้านการดูแลเอาใจใส่	ระดับคุณภาพการให้บริการ				คุณภาพการให้บริการ			อันดับ
	ดี	ค่อนข้างดี	ค่อนข้าง ไม่ดี	ไม่ดี	$\mu$	$\sigma$	แปลความ	
1. พนักงานขายจดจำ ท่านและ ข้อมูลต่าง ๆ ของท่านได้อย่างแม่นยำ	20 (17.70)	69 (61.1)	23 (20.4)	1 (0.90)	2.96	0.65	ค่อนข้างดี	3
2. พนักงานขายใส่ใจ ที่จะรับฟังปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับการจะซื้อจะ ขายห้องชุด พร้อมให้ คำแนะนำที่ดีแก่ท่าน	15 (13.27)	71 (62.83)	27 (23.89)	0 (0.00)	3.01	0.53	ค่อนข้างดี	2
3. ทุกการครั้งที่มีการ ให้บริการของพนักงาน ขายเป็นไปอย่างเท่า เทียม จริงใจ เสมอภาค และสม่ำเสมอต่อ ผู้ใช้บริการ ภาพรวมด้านการ ดูแลเอาใจใส่	22 (19.47)	78 (69.03)	13 (11.50)	0 (0.00)	3.08	0.55	ค่อนข้างดี	1
					3.01	0.40	ค่อนข้างดี	-

จากตารางที่ 14 ผลการศึกษาคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัทบางแสนบุรี จำกัด พบว่าโดยภาพรวมด้านการดูแลเอาใจใส่ คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัท บางแสนบุรี จำกัด อยู่ในระดับค่อนข้างดี ( $\mu = 3.01$ ,  $\sigma = 0.40$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกการครั้งที่มีการให้บริการของพนักงานขายเป็นไปอย่างเท่าเทียม จริงใจ เสมอภาค และสม่ำเสมอต่อผู้ใช้บริการอยู่ในระดับ ค่อนข้างดี ( $\mu = 3.08$ ,  $\sigma = 0.55$ ) เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ พนักงานขายใส่ใจที่จะรับฟังปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับการจะซื้อจะขายห้องชุด พร้อมให้คำแนะนำที่ดีแก่ท่านอยู่ในระดับ ค่อนข้างดี ( $\mu = 3.01$ ,  $\sigma = 0.53$ ) และอันดับสุดท้าย คือ พนักงานขาย จดจำท่านและ ข้อมูลต่าง ๆ ของท่านได้อย่างแม่นยำ ค่อนข้างดี ( $\mu = 2.96$ ,  $\sigma = 0.65$ )

ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการของ พนักงานขายบริษัท บางแสนบุรี จำกัด จำแนกตามข้อมูลทั่วไป คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำแนกตามข้อมูลห้องชุด คือ ราคาห้องที่จอง และขนาดห้องที่จอง

ตารางที่ 15 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัท บางแสนบุรี จำกัด จำแนกตามเพศ

คุณภาพการ ให้บริการของ พนักงานขาย บริษัท บางแสนบุรี จำกัด	เพศ								
	ชาย		คุณภาพ	หญิง		คุณภาพ	รวม		คุณภาพ
	$\mu$	$\sigma$		$\mu$	$\sigma$		$\mu$	$\sigma$	
1. ด้านรูปลักษณ์	3.31	0.34	ดี	3.06	0.28	ดี	3.18	0.33	ดี
2. ด้านความ น่าเชื่อถือและความ ไว้วางใจ	2.98	0.42	ดี	2.99	0.34	ดี	2.98	0.38	ดี
3. ด้านการ ตอบสนองลูกค้า	3.12	0.48	ดี	2.95	0.46	ดี	3.03	0.47	ดี
4. ด้านความมั่นใจ	2.91	0.43	ดี	3.01	0.49	ดี	2.96	0.46	ดี
5. ด้านการดูแลเอาใจ ใส่	3.03	0.40	ดี	3.00	0.41	ดี	3.01	0.40	ดี
ภาพรวม	3.08	0.28	ดี	3.01	0.26	ดี	3.04	0.27	ดี

จากตารางที่ 15 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัท บางแสนบุรี จำกัด จำแนกตามเพศของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการเพศชายมีความคิดเห็นต่อภาพรวม คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย บริษัทบางแสนบุรี จำกัด ดีกว่าผู้ให้บริการเพศหญิง

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านรูปลักษณ์ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการเอาใจใส่ พบว่า ผู้ใช้บริการเพศชาย มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย บริษัทบางแสนบุรี จำกัดดีกว่าผู้ให้บริการเพศหญิง

ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านความมั่นใจ พบว่า ผู้ใช้บริการเพศหญิง มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัท บางแสนบุรี จำกัดดีกว่าผู้ให้บริการเพศชาย

ตารางที่ 16 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัทบางแสนบุรี จำกัด จำแนกตามอายุ

คุณภาพการให้บริการของ พนักงานขาย บริษัท บางแสนบุรี จำกัด	อายุ														
	ต่ำกว่า 30 ปี		คุณภาพ	30-40 ปี		คุณภาพ	41-50 ปี		คุณภาพ	51 ปีขึ้นไป		คุณภาพ	รวม		คุณภาพ
	$\mu$	$\sigma$		$\mu$	$\sigma$		$\mu$	$\sigma$		$\mu$	$\sigma$		$\mu$	$\sigma$	
1. ด้านรูปลักษณ์	3.23	0.29	ค่อนข้างดี	3.09	0.32	ค่อนข้างดี	3.16	0.32	ค่อนข้างดี	3.24	0.37	ค่อนข้างดี	3.17	0.33	ค่อนข้างดี
2. ด้านความน่าเชื่อถือและ ความไว้วางใจ	3.07	0.42	ค่อนข้างดี	2.85	0.36	ค่อนข้างดี	2.95	0.39	ค่อนข้างดี	3.14	0.32	ค่อนข้างดี	2.98	0.38	ค่อนข้างดี
3. ด้านการตอบสนองลูกค้า	2.93	0.56	ค่อนข้างดี	3.07	0.47	ค่อนข้างดี	2.96	0.46	ค่อนข้างดี	3.14	0.43	ค่อนข้างดี	3.03	0.47	ค่อนข้างดี
4. ด้านความมั่นใจ	2.86	0.45	ค่อนข้างดี	2.89	0.39	ค่อนข้างดี	2.95	0.47	ค่อนข้างดี	3.13	0.52	ค่อนข้างดี	2.96	0.46	ค่อนข้างดี
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่	3.05	0.39	ค่อนข้างดี	2.95	0.49	ค่อนข้างดี	2.98	0.37	ค่อนข้างดี	3.13	0.39	ค่อนข้างดี	3.01	0.40	ค่อนข้างดี
ภาพรวม	3.04	0.31	ค่อนข้างดี	2.97	0.28	ค่อนข้างดี	3.01	0.26	ค่อนข้างดี	3.16	0.23	ค่อนข้างดี	3.04	0.27	ค่อนข้างดี

จากตารางที่ 16 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัท บางแสนบุรี จำกัด จำแนกตามอายุของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อภาพรวม คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัท บางแสนบุรี จำกัด ดีกว่าผู้บริการที่มีอายุอื่น ๆ ในทุก ๆ ด้าน คือ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่

ตารางที่ 17 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัท บางแสนบุรี จำกัด จำแนกตามสถานภาพ

คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท บางแสนบุรี จำกัด	สถานภาพ														
	โสด		คุณภาพ		สมรส		คุณภาพ		หย่าร้าง		รวม		คุณภาพ		
	$\mu$	$\sigma$			$\mu$	$\sigma$			$\mu$	$\sigma$			$\mu$	$\sigma$	
1. ด้านรูปลักษณ์	3.21	0.36	ค่อนข้างดี		3.13	0.31	ค่อนข้างดี		3.23	0.30	ค่อนข้างดี		3.17	0.33	ค่อนข้างดี
2. ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ	3.10	0.41	ค่อนข้างดี		2.95	0.37	ค่อนข้างดี		2.84	0.25	ค่อนข้างดี		2.98	0.38	ค่อนข้างดี
3. ด้านการตอบสนองลูกค้า	3.09	0.51	ค่อนข้างดี		2.99	0.40	ค่อนข้างดี		3.00	0.64	ค่อนข้างดี		3.03	0.47	ค่อนข้างดี
4. ด้านความมั่นใจ	2.87	0.46	ค่อนข้างดี		3.00	0.45	ค่อนข้างดี		3.07	0.53	ค่อนข้างดี		2.96	0.46	ค่อนข้างดี
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่	3.10	0.46	ค่อนข้างดี		2.98	0.37	ค่อนข้างดี		2.90	0.36	ค่อนข้างดี		3.02	0.40	ค่อนข้างดี
ภาพรวม	3.09	0.33	ค่อนข้างดี		3.01	0.24	ค่อนข้างดี		3.01	0.22	ค่อนข้างดี		3.04	0.27	ค่อนข้างดี

จากตารางที่ 17 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัทบางแสนบุรี จำกัด จำแนกตามสถานภาพของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสดมีความคิดเห็นต่อภาพรวมคุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท บางแสนบุรี จำกัดดีกว่าผู้บริการที่มีสถานภาพอื่น ๆ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ ผู้บริการที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นของผู้บริการต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัท บางแสนบุรี จำกัดดีกว่าผู้บริการที่มีสถานภาพอื่น ๆ

ด้านรูปลักษณ์ ด้านความมั่นใจ ผู้บริการที่มีสถานภาพหย่าร้าง มีความคิดเห็นของผู้บริการต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัทบางแสนบุรี จำกัดดีกว่าผู้บริการที่มีสถานภาพอื่น ๆ



ตารางที่ 18 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัทบางแสนบุรี จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา

คุณภาพการให้บริการของ พนักงานขาย บริษัท บางแสนบุรี จำกัด	ระดับการศึกษา											
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		รวม					
	μ	σ	คุณภาพ	ปริญญาตรี	คุณภาพ	ตรี	คุณภาพ	μ	σ	μ	σ	
1. ด้านรูปลักษณ์	3.00	0.22	ค่อนข้างดี	3.17	0.31	ค่อนข้างดี	3.26	0.40	ค่อนข้างดี	3.17	0.33	ค่อนข้างดี
2. ด้านความน่าเชื่อถือและความ ไว้วางใจ	2.89	0.34	ค่อนข้างดี	2.98	0.37	ค่อนข้างดี	3.05	0.46	ค่อนข้างดี	2.99	0.38	ค่อนข้างดี
3. ด้านการตอบสนองลูกค้า	3.03	0.59	ค่อนข้างดี	2.98	0.46	ค่อนข้างดี	3.20	0.44	ค่อนข้างดี	3.03	0.47	ค่อนข้างดี
4. ด้านความมั่นใจ	3.00	0.58	ค่อนข้างดี	2.90	0.41	ค่อนข้างดี	3.19	0.55	ค่อนข้างดี	2.97	0.46	ค่อนข้างดี
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่	2.97	0.32	ค่อนข้างดี	2.95	0.38	ค่อนข้างดี	3.25	0.46	ค่อนข้างดี	3.02	0.40	ค่อนข้างดี
ภาพรวม	2.97	0.29	ค่อนข้างดี	3.00	0.24	ค่อนข้างดี	3.19	0.92	ค่อนข้างดี	3.04	0.27	ค่อนข้างดี

จากตารางที่ 18 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัท บางแสนบุรี จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามากกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อภาพรวมคุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย

บริษัท บางแสนบุรี จำกัด ดีกว่าผู้บริการระดับการศึกษาอื่น ๆ ในทุก ๆ ด้าน คือ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่

ตารางที่ 19 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัท บางแสนบุรี จำกัด จำแนกตามอาชีพ

คุณภาพการให้บริการของ พนักงานขาย บริษัท บางแสนบุรี จำกัด	อาชีพ														
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัท/ เอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		อื่นๆ		รวม						
	คุณภาพ		คุณภาพ		คุณภาพ		คุณภาพ		คุณภาพ		คุณภาพ				
	$\mu$	$\sigma$	$\mu$	$\sigma$	$\mu$	$\sigma$	$\mu$	$\sigma$	$\mu$	$\sigma$	$\mu$	$\sigma$			
1. ด้านรูปลักษณ์	3.24	0.35	ก่อนข้างดี	3.07	0.28	ก่อนข้างดี	3.23	0.38	ก่อนข้างดี	3.28	0.29	ก่อนข้างดี	3.17	0.33	ก่อนข้างดี
2. ด้านความน่าเชื่อถือและ ความไว้วางใจ	2.84	0.35	ก่อนข้างดี	2.30	0.32	ก่อนข้างดี	3.03	0.41	ก่อนข้างดี	3.02	0.50	ก่อนข้างดี	2.99	0.38	ก่อนข้างดี
3. ด้านการตอบสนอง ลูกค้า	3.00	0.59	ก่อนข้างดี	3.01	0.46	ก่อนข้างดี	3.05	0.36	ก่อนข้างดี	3.06	0.59	ก่อนข้างดี	3.03	0.47	ก่อนข้างดี
4. ด้านความมั่นใจ	2.78	0.54	ก่อนข้างดี	2.90	0.38	ก่อนข้างดี	3.07	0.49	ก่อนข้างดี	3.15	0.49	ก่อนข้างดี	2.97	0.46	ก่อนข้างดี
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่	2.90	0.35	ก่อนข้างดี	3.04	0.45	ก่อนข้างดี	3.03	0.35	ก่อนข้างดี	3.02	0.35	ก่อนข้างดี	3.02	0.40	ก่อนข้างดี
ภาพรวม	2.96	0.30	ก่อนข้างดี	3.01	0.26	ก่อนข้างดี	3.09	0.25	ก่อนข้างดี	3.11	0.31	ก่อนข้างดี	3.04	0.27	ก่อนข้างดี

จากตารางที่ 19 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัท บางแสนบุรี จำกัด จำแนกตามอาชีพของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อภาพรวม คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท บางแสนบุรี จำกัด ดีกว่าผู้ให้บริการอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน และอาชีพธุรกิจส่วนตัว

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านรูปลักษณ์ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความมั่นใจ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ (ในที่นี่อาชีพอื่น ๆ ประกอบด้วยอาชีพพรกการเมือง และอาชีพอิสระ) มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัท บางแสนบุรี จำกัด ดีกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน และอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ด้านความมั่นใจ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัท บางแสนบุรี จำกัด ดีกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ

ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัท บางแสนบุรี จำกัด ดีกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัท/ เอกชน และอาชีพอื่น ๆ

ตารางที่ 20 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัท บางแสนบุรี จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คุณภาพการให้บริการ ของพนักงานขาย บริษัท บางแสนบุรี จำกัด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน														
	น้อยกว่า 30,000 บาท		30,000 – 40,000 บาท		40,001 – 50,000 บาท		มากกว่า 50,000 บาท		รวม						
	คุณภาพ		คุณภาพ		คุณภาพ		คุณภาพ		รวม		คุณภาพ				
	μ	σ	μ	σ	μ	σ	μ	σ	μ	σ	μ	σ			
1. ด้านรูปลักษณ์	3.23	0.32	ก่อนข้างดี	3.07	0.28	ก่อนข้างดี	3.14	0.34	ก่อนข้างดี	3.27	0.34	ก่อนข้างดี	3.17	0.33	ก่อนข้างดี
2. ด้านความน่าเชื่อถือ และ ความไว้วางใจ	3.20	0.33	ก่อนข้างดี	2.74	0.32	ก่อนข้างดี	2.96	0.40	ก่อนข้างดี	3.11	0.32	ก่อนข้างดี	2.98	0.38	ก่อนข้างดี
3. ด้านการตอบสนอง ลูกค้า	3.13	0.60	ก่อนข้างดี	2.87	0.48	ก่อนข้างดี	3.09	0.48	ก่อนข้างดี	3.02	0.35	ก่อนข้างดี	3.03	0.47	ก่อนข้างดี
4. ด้านความมั่นใจ	3.02	0.53	ก่อนข้างดี	2.80	0.35	ก่อนข้างดี	2.94	0.51	ก่อนข้างดี	3.11	0.42	ก่อนข้างดี	2.96	0.46	ก่อนข้างดี
5. ด้านการดูแลเอาใจ ใส่	3.16	0.42	ก่อนข้างดี	2.78	0.35	ก่อนข้างดี	3.01	0.37	ก่อนข้างดี	3.15	0.41	ก่อนข้างดี	3.02	0.40	ก่อนข้างดี
ภาพรวม	3.15	0.33	ก่อนข้างดี	2.86	0.23	ก่อนข้างดี	3.03	0.27	ก่อนข้างดี	3.14	0.20	ก่อนข้างดี	3.04	0.27	ก่อนข้างดี

จากตารางที่ 20 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัท บางแสนบุรี จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพรวม คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท บางแสนบุรี จำกัด ดีกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับอื่น ๆ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านรูปลักษณ์ ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านความมั่นใจ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัท บางแสนบุรี จำกัด ดีกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับอื่น ๆ

ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัท บางแสนบุรี จำกัด ดีกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับอื่น ๆ

ตารางที่ 21 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัท บางแสนบุรี จำกัด จำแนกตามราคาห้องที่จอง

คุณภาพการ ให้บริการของ พนักงานขาย บริษัท บางแสน บุรี จำกัด	ราคาห้องที่จอง														
	1.00-1.50 ล้านบาท		1.51-2.00 ล้าน บาท		2.01-3.00 ล้าน บาท		3.00 มากกว่า ล้านบาท		รวม	คุณภาพ					
μ	σ	คุณภาพ	μ	σ	คุณภาพ	μ	σ	คุณภาพ			μ	σ	คุณภาพ		
1. ด้านรูปลักษณ์	3.17	0.28	ค่อนข้างดี	3.15	0.37	ค่อนข้างดี	3.21	0.31	ค่อนข้างดี	3.25	0.20	ค่อนข้างดี	3.17	0.33	ค่อนข้างดี
2. ด้านความ น่าเชื่อถือและ ความไว้วางใจ	3.04	0.41	ค่อนข้างดี	2.91	0.37	ค่อนข้างดี	3.06	0.38	ค่อนข้างดี	3.13	0.25	ค่อนข้างดี	2.99	0.38	ค่อนข้างดี
3. ด้านการ ตอบสนองลูกค้า	3.00	0.54	ค่อนข้างดี	3.01	0.51	ค่อนข้างดี	3.06	0.39	ค่อนข้างดี	3.17	0.19	ค่อนข้างดี	3.03	0.47	ค่อนข้างดี
4. ด้านความ มั่นใจ	2.94	0.53	ค่อนข้างดี	2.93	0.43	ค่อนข้างดี	3.01	0.50	ค่อนข้างดี	3.17	0.19	ค่อนข้างดี	2.97	0.46	ค่อนข้างดี
5. ด้านการดูแล เอาใจใส่	3.02	0.49	ค่อนข้างดี	2.96	0.37	ค่อนข้างดี	3.05	0.38	ค่อนข้างดี	3.42	0.42	ค่อนข้างดี	3.02	0.40	ค่อนข้างดี
ภาพรวม	3.04	0.37	ค่อนข้างดี	3.00	0.27	ค่อนข้างดี	3.09	0.20	ค่อนข้างดี	3.22	0.12	ค่อนข้างดี	3.04	0.27	ค่อนข้างดี

จากตารางที่ 21 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัท บางแสนบุรี จำกัด จำแนกตามราคาห้องที่จองของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการจองห้องราคามากกว่า 3.00 ล้านบาท มีความคิดเห็นต่อภาพรวม คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท บางแสนบุรี จำกัด ดีกว่าผู้บริการที่มีการจองห้องราคาอื่น ๆ ในทุก ๆ ด้าน คือ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่



ตารางที่ 22 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัท บางแสนบุรี จำกัด จำแนกตามขนาดห้องที่จอง

คุณภาพการให้บริการของ พนักงานขาย บริษัท บางแสนบุรี จำกัด	ขนาดห้องที่จอง														
	Type A		Type B		Type C		Type D		รวม	คุณภาพ					
	(26-29.5		(30-38 ตร.		(40-45		(49-65								
	ตร.ม.)		ม.)		ตร.ม.)		ตร.ม.)								
คุณภาพ	μ	σ	คุณภาพ	μ	σ	คุณภาพ	μ	σ	คุณภาพ	μ	σ				
1. ด้านรูปลักษณ์	3.20	0.40	ค่อนข้างดี	3.17	0.27	ค่อนข้างดี	3.08	0.29	ค่อนข้างดี	3.17	0.14	ค่อนข้างดี	3.17	0.33	ค่อนข้างดี
2. ด้านความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจ	2.95	0.42	ค่อนข้างดี	2.95	0.37	ค่อนข้างดี	3.17	0.26	ค่อนข้างดี	3.08	0.29	ค่อนข้างดี	2.39	0.38	ค่อนข้างดี
3. ด้านการตอบสนอง ลูกค้า	3.01	0.53	ค่อนข้างดี	3.01	0.48	ค่อนข้างดี	3.07	0.23	ค่อนข้างดี	3.22	0.19	ค่อนข้างดี	3.03	0.47	ค่อนข้างดี
4. ด้านความมั่นใจ	2.92	0.48	ค่อนข้างดี	3.01	0.46	ค่อนข้างดี	2.91	0.48	ค่อนข้างดี	3.22	0.19	ค่อนข้างดี	2.97	0.46	ค่อนข้างดี
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่	3.01	0.44	ค่อนข้างดี	3.00	0.39	ค่อนข้างดี	3.04	0.38	ค่อนข้างดี	3.22	0.19	ค่อนข้างดี	3.02	0.40	ค่อนข้างดี
ภาพรวม	3.03	0.34	ค่อนข้างดี	3.03	0.23	ค่อนข้างดี	3.06	0.15	ค่อนข้างดี	3.18	0.10	ค่อนข้างดี	3.04	0.27	ค่อนข้างดี

จากตารางที่ 22 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัท บางแสนบุรี จำกัด จำแนกตามขนาดห้องที่จองของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการจองห้องขนาด Type D (49-65 ตร.ม.) มีความคิดเห็นต่อภาพรวม คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท บางแสนบุรี จำกัด ดีกว่าผู้บริการที่มีการจองห้องขนาดอื่น ๆ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการจองห้องขนาด Type D (49-65 ตร.ม.) มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัท บางแสนบุรี จำกัด ดีกว่าผู้บริการที่มีการจองห้องขนาดอื่น ๆ

ด้านรูปลักษณ์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการจองห้องขนาด Type A (26-29.5 ตร.ม.) มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัท บางแสนบุรี จำกัด ดีกว่าผู้บริการที่มีการจองห้องขนาดอื่น ๆ

ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ต่อผู้บริการที่มีการจองห้องขนาด Type B (30-38 ตร.ม.) มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัท บางแสนบุรี จำกัด ดีกว่าผู้บริการที่มีการจองห้องขนาดอื่น ๆ

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาการวิจัย คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัท บางแสนบุรี จำกัด ในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัทบางแสนบุรี จำกัด
2. เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัท บางแสนบุรี จำกัด จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการบริษัทบางแสนบุรี จำกัด ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและจำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับห้องชุดของลูกค้าบริษัทบางแสนบุรี จำกัด ได้แก่ ราคาห้องที่จอง ขนาดห้องที่จอง จำนวน 113 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\mu$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\sigma$ ) และข้อมูลเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัท บางแสนบุรี จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลห้องชุดด้วยสถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย โดยมีข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

#### สรุปผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัทบางแสนบุรี จำกัด ในครั้งนี้สรุปได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของประชากรที่ศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่ลูกค้าเป็นเพศหญิง ที่มีอายุ 41-50 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/ เอกชน มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับห้องชุด ของประชากรที่ศึกษา พบว่า ลูกค้าบริษัท บางแสนบุรี จำกัด ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มีการจองห้องราคา 1.51-2.00 ล้านบาท มีการจองห้องขนาด Type A (26-29.5 ตร.ม.)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัทบางแสนบุรี จำกัด พบว่า คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัท บางแสนบุรี จำกัด อยู่ในระดับค่อนข้างดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านรูปลักษณ์ มีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับค่อนข้างดี อยู่ในอันดับที่ 1 รองลงมา คือ

ด้านการตอบสนองลูกค้ามีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับค่อนข้างดี และลำดับที่ 3-5 คือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความมั่นใจ ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ตามลำดับ ซึ่งมีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับค่อนข้างดีในทุกรายด้าน

1. ด้านรูปลักษณ์ พบว่า คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัทบางแสนบุรี จำกัด ในด้านรูปลักษณ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี เมื่อจำแนกรายข้อ พบว่า อันดับที่ 1 คือ พนักงานขายมีหน้าตาที่ยิ้มแย้มขณะให้บริการกับท่านอยู่ในระดับ ค่อนข้างดี และอันดับสุดท้าย คือ พนักงานขายมีการแต่งกายที่เหมาะสมต่อการปฏิบัติงานในการให้บริการอยู่ในระดับ ค่อนข้างดี

2. ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ พบว่า คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัทบางแสนบุรี จำกัด ในด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับ ค่อนข้างดี เมื่อจำแนกรายข้อ พบว่า อันดับที่ 1 พนักงานขายมีการใช้คำพูดที่เหมาะสมในการสื่อสาร ทำให้ท่านมีความเชื่อถือในคำพูดเหล่านั้นอยู่ในระดับ ค่อนข้างดี และอันดับสุดท้าย คือ พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลที่สอดคล้องกันทุกครั้งที่ท่านสอบถามข้อมูลอยู่ในระดับ ค่อนข้างดี

3. ด้านการตอบสนองลูกค้า พบว่า คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัทบางแสนบุรี จำกัด ในด้านการตอบสนองลูกค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี เมื่อจำแนกรายข้อ พบว่า อันดับที่ 1 คือ พนักงานขายมีความเต็มใจในการให้บริการทุกครั้งที่ท่านมารับบริการอยู่ในระดับ ค่อนข้างดี และอันดับสุดท้าย คือ พนักงานขายให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็วทันเวลา อยู่ในระดับ ค่อนข้างดี

4. ด้านความมั่นใจ พบว่า คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัทบางแสนบุรี จำกัด ในด้านการตอบสนองลูกค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี เมื่อจำแนกรายข้อ พบว่า อันดับที่ 1 คือ พนักงานขายมีความรู้ ความเข้าใจ ในข้อมูลห้องชุดเป็นอย่างดี อยู่ในระดับ ค่อนข้างดี และอันดับสุดท้าย คือ พนักงานขายสามารถตอบข้อสงสัยหรือข้อกังวลใจของท่านได้อย่างดี

5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ พบว่า คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัทบางแสนบุรี จำกัด ในด้านการดูแลเอาใจใส่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี เมื่อจำแนกรายข้อ พบว่า อันดับที่ 1 คือ ทุกการครั้งที่มีการให้บริการของพนักงานขายเป็นไปอย่างเท่าเทียมจริงใจ เสมอภาคและสม่ำเสมอต่อผู้ใช้บริการอยู่ในระดับ ค่อนข้างดี และอันดับสุดท้าย คือ พนักงานขายจดจำท่านและ ข้อมูลต่าง ๆ ของท่านได้อย่างแม่นยำ ค่อนข้างดี

ส่วนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัทบางแสนบุรี จำกัด จำแนกตามข้อมูลทั่วไป คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำแนกตามข้อมูลห้องชุด คือ ราคาห้องที่จอง และขนาดห้องที่จอง

1. เพศ ในภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการเพศชาย ได้ให้คะแนนการบริการของพนักงานขายอยู่ในระดับค่อนข้างดี มากกว่า ผู้ใช้บริการเพศหญิง
2. อายุ ในภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป ได้ให้คะแนนการบริการของพนักงานขายอยู่ในระดับค่อนข้างดี และมากกว่า อายุอยู่ในช่วงอื่น ๆ
3. สถานภาพ ในภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการสถานภาพโสด ได้ให้คะแนนการบริการของพนักงานขายอยู่ในระดับค่อนข้างดี มากกว่าสถานภาพอื่น ๆ
4. ระดับการศึกษา ในภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการตามระดับการศึกษามากกว่าปริญญาตรี ได้ให้คะแนนการบริการของพนักงานขายอยู่ในระดับค่อนข้างดี และมากกว่า ระดับการศึกษาอื่น ๆ
5. อาชีพ ในภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการอาชีพอื่น ๆ (ในที่นี้อาชีพอื่น ๆ ประกอบด้วยอาชีพนักการเมือง และอาชีพอิสระ) ได้ให้คะแนนการบริการของพนักงานขายอยู่ในระดับค่อนข้างดี มากกว่า อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน และอาชีพธุรกิจส่วนตัว
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ได้ให้คะแนนการบริการของพนักงานขายอยู่ในระดับค่อนข้างดี มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับอื่น ๆ
7. ราคาห้องที่จอง ในภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการที่จองห้องในราคาห้อง 3.00 มากกว่า ล้านบาท ได้ให้คะแนนการบริการของพนักงานขายอยู่ในระดับค่อนข้างดี มากกว่า ราคาห้องที่จองอื่น ๆ
8. ขนาดห้องที่จอง ในภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการรูปแบบขนาดห้องที่จอง Type D (49-65 ตร.ม.) ได้ให้คะแนนการบริการของพนักงานขายอยู่ในระดับค่อนข้างดี มากกว่ารูปแบบขนาดห้องที่จองอื่น ๆ

## อภิปรายผล

จากการศึกษา คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัท บางแสนบุรี จำกัด มีประเด็นให้อภิปราย ดังนี้

จากการศึกษา คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัท บางแสนบุรี จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ซึ่งสอดคล้องกับ สุนันทา ปิ่นสุวรรณ (2555) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านคุณสมบัติของพนักงานขาย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานที่ปรึกษาความงามของผู้ใช้บริการสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษา เครื่องสำอางยี่ห้อพวยไต้) คุณสมบัติของพนักงานขายที่มีผลต่อความพึงพอใจอยู่ในค่าเฉลี่ยมาก โดยคุณสมบัติ

ของพนักงานขายด้านทักษะในการนำเสนอสินค้า อยู่ในระดับที่พึงพอใจมากที่สุด ส่วนด้านทักษะในการนำเสนอสินค้า ความเข้าใจความต้องการลูกค้า มีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านความสามารถรอบรู้ตอบปัญหาด้านผิวเฉพาะบุคคล สอดคล้องกับ ศรีชัย จันโทวงษ์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขากันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขากันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ โดยภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจมากต่อคุณภาพการให้บริการ

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัท บางแสนบุรี จำกัด อยู่ที่หน้าทำงานพื้นฐานของพนักงานขาย คือ การทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจ ซึ่งถ้าพนักงานขายสามารถปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะทำให้ขายได้และบรรลุตามโควตาการขาย อย่างไรก็ตาม การที่พนักงานขายจะประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องรวบรวมข้อมูลที่จะใช้ในการเข้าพบลูกค้า และทำการขายโดยการเสนอการขาย สาธิต ตอบคำถามลูกค้า และทำให้มีความผูกพันที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ พนักงานขายจะต้องแสดงให้เห็นว่าสินค้านั้นจะให้ประโยชน์อะไร หรือจะช่วยเหลือปัญหาอย่างไรได้บ้าง และผู้ซื้อที่เป็นธุรกิจเห็นว่าทำอย่างไรจะเพิ่มยอดขายหรือลดต้นทุนได้ นอกจากนี้ยังต้องจูงใจลูกค้าใหม่ และทำการรักษาตลอดจนเพิ่มยอดขายให้กับลูกค้า ปัจจุบันดังนั้นความรับผิดชอบของพนักงานขายได้แก่กิจกรรมต่าง ๆ ทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายให้กับลูกค้ารายใดรายหนึ่งโดยเฉพาะ

1. ด้านรูปลักษณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี สอดคล้องกับ ภัทธา ธรรมพรสิริ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการแก่ประชาชนของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาอ่าวอุดม อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการได้รับคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาอ่าวอุดม อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี สอดคล้องกับ ศรีชัย จันโทวงษ์ (2553, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขากันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ ผลการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจมากต่อคุณภาพการให้บริการ โดยเฉพาะด้านบุคลากรมีคุณภาพ ชัดแย้งกับ อรวรรณ ทองหล่อเลิศ (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการของห้างหุ้นส่วนเอราวัณ เทเรคอม ซึ่งการศึกษาพบว่า โดยด้านที่มีความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการสร้างสิ่งที่ยึดต้องได้ ซึ่งความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ จริญพร หาญพยัคฆ์ (2555) การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจด้านการให้บริการพนักงาน (พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย พนักงานใช้ถ้อยคำสุภาพเหมาะสม อยู่ในระดับมาก

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัท บางแสนบุรี จำกัด มีลักษณะของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันกับ คุณภาพการให้บริการของห้างหุ้นส่วนเอราวัณ เทเรคอม ในส่วนของระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จึงทำให้ลักษณะการดูแลลูกค้าไม่เหมือนกัน ทำให้การปฏิบัติต่อลูกค้าจะค่อนข้างแตกต่างกันตามรูปลักษณะของลูกค้าที่แสดงออกมา

2. ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี ซึ่งสอดคล้องกับชลธิชา ศรีบำรุง (2557) ได้วิจัยเรื่อง “คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนห้วยพ่อ จังหวัดชลบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการให้บริการจากธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนห้วยพ่อ จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษา พบว่า ผู้รับบริการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนห้วยพ่อ จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับดี ในด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ พนักงานขายบริษัท บางแสนบุรี จำกัด คือ ผู้ให้บริการมีจะต้อง ความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security) ซึ่งได้แก่ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ

3. ด้านการตอบสนองลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี ซึ่งสอดคล้องกับ ชลธิชา ศรีบำรุง (2557) คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนห้วยพ่อ จังหวัดชลบุรี มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการให้บริการจากธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนห้วยพ่อ จังหวัดชลบุรี พบว่า พนักงานมีความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว มี ค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับดี ชัดแย้งกับ น้ำลีน เทียมแก้ว (2556) ได้วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อ คุณภาพการให้บริการของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประจำปีการศึกษา 2555 พบว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ คือ บริการด้วยความรวดเร็ว ฉับไว อยู่ในระดับมากที่สุด

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ด้านการตอบสนองลูกค้าของพนักงานขายบริษัท บางแสนบุรี จำกัด มีความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness) ได้แก่ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการ การติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และการวางแผนในการปฏิบัติต่อลูกค้า พร้อมทั้งทำให้บุคคลดังกล่าวเกิดความรู้สึกดี และประทับใจ ในสิ่งที่ได้รับในเวลาเดียวกันในความหมายนั้นจะครอบคลุมการบริการทุกด้านไม่ว่าจะเป็นการ บริการทั่วไปหรือการบริการเชิงพาณิชย์

4. ด้านความมั่นใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทรา  
 ธรรมพรศิริ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการแก่ประชาชนของธนาคารกรุงศรีอยุธยา  
 จำกัด (มหาชน) สาขาอ่าวอุดม อำเภอสัตร์ราชา จังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร  
 ผู้รับบริการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการที่ได้รับในระดับดี สอดคล้องกับ  
 สุนันทา ปิ่นสุวรรณ (2555) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านคุณสมบัติของพนักงานขาย ที่มีผลต่อความพึง  
 พอใจในด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานที่ปรึกษาความงามของผู้ใช้บริการสตรีวัยทำงานใน  
 เขตกรุงเทพมหานคร(กรณีศึกษา เครื่องสำอางยี่ห้อพาดิโด้) พบว่า ความเข้าใจความต้องการลูกค้า มี  
 การแก้ไขปัญหา ความแม่นยำ ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ชัดแย้งกับ น้ำดิน เทียมแก้ว  
 (2556) ได้วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัย  
 มหาสารคาม ประจำปีการศึกษา 2555 พบว่า ด้านการบริการและขั้นตอนกระบวนการให้บริการคือ  
 ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อบริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้า อยู่ในระดับมากที่สุด  
 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพนักงานขายบริษัท บางแสนบุรี จำกัด ทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้  
 บริการรู้สึกได้ว่า วางใจได้ มิตินี้เกิดจากการให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำไม่ผิดพลาดและตรงเวลา  
 ทุกครั้ง แต่เนื่องจากมีการรับพนักงานขายใหม่ เข้ามาอยู่บ่อยๆจึงยังไม่สามารถปรับให้เป็นระดับดี  
 ในขั้นสุดได้

5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี ซึ่งสอดคล้องกับ  
 ณัฐศรินทร์ สถิตวราทร (2554) ได้วิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานิคม  
 อุดสาหกรรมอมตะนคร ชลบุรี พบว่า ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ผู้ใช้บริการเห็นว่า  
 คุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับดี ชัดแย้งกับ จริญญาพร หาญพยัคฆ์ (2555) การศึกษาเรื่อง  
 ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าบริษัท ทูร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)  
 พบว่า ด้านบุคลากร (ผู้บริหารมี วิสัยทัศน์กว้างไกล, พนักงานมีบุคลิกภาพดี, พนักงานให้บริการ  
 ด้วยความเต็มใจ ตามลำดับ) อยู่ในระดับดีมาก

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ พนักงานขายบริษัท บางแสนบุรี จำกัด มีการเปลี่ยนแปลงการเข้า  
 ออกของพนักงานใหม่อยู่บ่อย ทำให้พนักงานขายจดจำท่านและ ข้อมูลต่างๆของท่าน ได้อย่าง  
 แม่นยำไม่มากเท่าที่ควรจะเป็น และการผ่อนงวดค่างานให้กับทางโครงการมีหลากหลายรูปแบบ  
 ทำให้กลุ่มลูกค้าอาจจะไม่ค่อยมาใช้บริการชำระเงินทางสำนักงานโดยตรง ทำให้ความสัมพันธ์กับ  
 ลูกค้าไม่ได้สนิทแนบแน่นเหมือนโครงการขนาดเล็ก

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงาน  
 ขายบริษัท บางแสนบุรี จำกัด จำแนกตามข้อมูลทั่วไป คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา  
 อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำแนกตามข้อมูลห้องชุด คือ ราคาห้องที่จอง และขนาดห้องที่จอง



6. คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท บางแสนบุรี จำกัดต่อผู้ใช้บริการเพศชาย ได้ให้คะแนนการบริการของพนักงานขายอยู่ในระดับค่อนข้างดี มากกว่า ผู้ใช้บริการเพศหญิง ซึ่งขัดแย้งกับ อรวรรณ ทองหล่อเลิศ (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการของห้างหุ้นส่วนเอราวัณ เทเรคอม ผลการศึกษาวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการของห้างหุ้นส่วนเอราวัณ เทเรคอม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิงอยู่ให้คะแนนในระดับมากกว่าเพศชาย ขัดแย้งกับ บุญทริกา ประดับมุข และสุภาวรัตน์ อนุศิษฐ์ (2551) ได้ทำการศึกษา ความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์: กรณีศึกษาราชการชนชาติ จำกัด (มหาชน)สาขาสำนักคันสน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มเดียว ที่เห็นได้ชัดตามผลการวิจัย คือ ความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์เพศหญิงให้คะแนนอยู่ในระดับมากกว่าเพศชาย และขัดแย้งกับ ศรชัย จันโทวงษ์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขากันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ ผลการศึกษพบว่า ลูกค้ำที่ให้ข้อมูลคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ ส่วนใหญ่เพศหญิงให้คะแนนอยู่ในระดับมากกว่าเพศชาย

ในความคิดเห็นของผู้วิจัย เห็นว่าเนื่องจากลูกค้ำเพศหญิงและเพศชายของ บริษัท บางแสนบุรี จำกัด มีสัดส่วนความแตกต่างไม่มาก พนักงานขายพนักงานขายบริษัทบางแสนบุรี จำกัดจะเป็นผู้หญิง พนักงานขายมีหน้าที่อ้อมอ้อมขณะให้บริการ พนักงานขายมีกิริยามารยาทสุภาพ ในการให้บริการ พนักงานขายมีการแต่งกายที่เหมาะสมต่อการปฏิบัติงาน และพนักงานขายมีอัธยาศัยที่ดี ให้ความเป็นกันเอง จึงทำให้ลูกค้ำเพศชายเห็นถึง คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท บางแสนบุรี จำกัดและให้คะแนนในระดับมากกว่าเพศหญิง

7. คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท บางแสนบุรี จำกัดต่อผู้ใช้บริการช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป ได้ให้คะแนนการบริการของพนักงานขายอยู่ในระดับค่อนข้างดี และมากกว่าอายุอยู่ในช่วงอื่น ๆ ในทุกๆด้าน ขัดแย้งกับ สุนันทา ปิ่นสุวรรณ (2555) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านคุณสมบัติของพนักงานขาย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานที่ปรึกษาความงามของผู้ใช้บริการสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร(กรณีศึกษา เครื่องสำอางยี่ห้อพาโยต์) ขัดแย้งกับ สุภารัตน์ รักบำรุง และศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2556) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการพักอาศัยของเจ้าของห้องชุด ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 31-40 ปีความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ขัดแย้งกับ อรวรรณ ทองหล่อเลิศ (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการของห้างหุ้นส่วนเอราวัณ เทเรคอม

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้ให้บริการอยู่ในระดับดีมาก

ในความคิดเห็นของผู้วิจัย เห็นว่า คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท บางแสนบุรี จำกัดต่อผู้ใช้บริการช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป ได้ให้คะแนนการบริการของพนักงานขายอยู่ในระดับค่อนข้างดี และมากกว่า อายุอยู่ในช่วงอื่น ๆ อาจเป็นเพราะวุฒิภาวะของลูกค้ายาวอายุ วัยวุฒิที่จะต้องมีการดูแลอย่างเป็นพิเศษกว่า ช่วงอายุอื่น ๆ ทำให้มีได้ให้คะแนนการบริการของพนักงานขาย อยู่ในระดับสูงที่สุด

8. คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท บางแสนบุรี จำกัดต่อผู้ใช้บริการ สถานภาพโสด ได้ให้คะแนนการบริการของพนักงานขายอยู่ในระดับค่อนข้างดี มากกว่าสถานภาพอื่น ๆ ชัดแย้งกับ บุญทริกา ประดับมุข และสุภาวรัตน์ อนุศิษฐ์ (2551) ได้ทำการศึกษา ความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษาธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักต้นสน ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพโสด ความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง ชัดแย้งกับ ศรีชัย จัน โทวงษ์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ ผลการศึกษา พบว่า สถานภาพ สมรส โดยภาพรวมลูกค้า มีความพึงพอใจมากต่อคุณภาพการให้บริการในระดับมาก สอดคล้องกับ

ในความคิดเห็นของผู้วิจัย คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัท บางแสนบุรี จำกัดต่อผู้ใช้บริการสถานภาพ โสด ได้ให้คะแนนการบริการของพนักงานขายอยู่ในระดับค่อนข้างดี มากกว่าสถานภาพอื่น ๆ อาจเป็นเพราะว่าผู้ใช้บริการสามารถมีเวลาที่อยู่ที่ผู้ใช้บริการสำนักงานขาย บริษัทบางแสนบุรี จำกัด ได้นานกว่าสถานะภาพอื่น ๆ จึงมีเวลาที่จะเห็นถึงคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายได้อย่างเต็มที่

9. คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท บางแสนบุรี จำกัดต่อผู้ใช้บริการ ตามระดับการศึกษามากกว่าปริญญาตรี ได้ให้คะแนนการบริการของพนักงานขายอยู่ในระดับค่อนข้างดี และมากกว่า ระดับการศึกษาอื่น ๆ ในทุก ๆ ด้าน ชัดแย้งกับ อภิชาติ สุขสินธ์ (2551) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอน โดมิเนียมของประชากรใน กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมระดับสูง ชัดแย้งกับ สุดารัตน์ รักบำรุง และศรีณยพงศ์ เทียงธรรม (2556) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการพักอาศัยของเจ้าของห้องชุด ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อคอน โดมิเนียมของผู้อยู่อาศัยในคอน โดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง

ที่เป็นผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ในความคิดเห็นของผู้วิจัย เห็นว่า คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท บางแสนบุรี จำกัดต่อผู้ใช้บริการตามระดับการศึกษามากกว่าปริญญาตรี ได้ให้คะแนนการบริการของพนักงานขายอยู่ในระดับค่อนข้างดี และมากกว่า ระดับการศึกษาอื่น ๆ อาจเป็นเพราะว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามากกว่าปริญญาตรีสามารถเข้าใจคุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย บริษัทบางแสนบุรี จำกัด

10. คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท บางแสนบุรี จำกัดต่อผู้ใช้บริการอาชีพอื่น ๆ ได้ให้คะแนนการบริการของพนักงานขายอยู่ในระดับค่อนข้างดี มากกว่าอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัท/ เอกชน และอาชีพธุรกิจส่วนตัว ชัดแย้งกับ บุญทริกา ประดับมุข และสุภาวรรณ อนุศิษฐ์ (2551) ได้ทำการศึกษา ความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์: กรณีศึกษาธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาสำนัก ดันสน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มเดียว ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลางชัดเจนกับ สุดารัตน์ รักบำรุง และ ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2556) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการพักอาศัยของเจ้าของห้องชุดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก

ในความคิดเห็นของผู้วิจัย เห็นว่าคุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท บางแสนบุรี จำกัดต่อผู้ใช้บริการอาชีพอื่น ๆ (อาชีพนักการเมือง, อาชีพอิสระ) ได้ให้คะแนนการบริการของพนักงานขายอยู่ในระดับค่อนข้างดี มากกว่า อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัท/ เอกชน และอาชีพธุรกิจส่วนตัว อาจเป็นเพราะว่าผู้ที่ดำเนินการ/ เจ้าของโครงการอยู่ในตระกูลที่เกี่ยวข้องกับพรรคการเมือง จึงทำให้พนักงานค่อนข้างจะเอาใจใส่ดูแลอาชีพนี้เป็นพิเศษเพราะจะมีผลต่อการทำงาน of พนักงานรวมอยู่ด้วย

11. คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท บางแสนบุรี จำกัดต่อผู้ใช้บริการรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ได้ให้คะแนนการบริการของพนักงานขายอยู่ในระดับค่อนข้างดี มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับอื่น ๆ ชัดแย้งกับ อรวรรณ ทองหล่อเลิศ (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการของห้างหุ้นส่วนเอราวัณ เทเรคอม ผลการศึกษายืนยันพบว่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้ให้บริการ

อยู่ในระดับ ดีมาก ชัดแย้งกับ อภิชิต สุขสินธ์ (2551) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมของประชากรใน กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครระดับสูง

ในความคิดเห็นของผู้วิจัย เห็นว่าคุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย บริษัทบางแสนบุรี จำกัดต่อผู้ใช้บริการรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ได้ให้คะแนน การบริการของพนักงานขายอยู่ในระดับค่อนข้างดี มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับอื่น ๆ เนื่องจากคอนโดมิเนียมของบริษัท บางแสนบุรี จำกัด เป็นคอนโดที่มีราคาสูงเพราะเป็นคอนโด ตากอากาศกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะมีรายได้สูงและมีการซื้อเพื่อเป็นบ้านพักตากอากาศ บ้านหลังที่ 2 และผู้ที่มีฐานเงินเดือนมากกว่า 50,000 บาท จะมีการซื้อขายคอนโดมากกว่า 1 ห้อง ซึ่งพนักงานขาย จำเป็นต้องเก็บรายละเอียดเฉพาะตัวของลูกค้าให้มา ทำให้กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท จึงให้คะแนนการบริการของพนักงานขายอยู่ในระดับสูงที่สุด

12. คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท บางแสนบุรี จำกัดต่อผู้ใช้บริการ ราคาห้องที่จองในราคาห้อง 3.00 มากกว่าล้านบาท ได้ให้คะแนนการบริการของพนักงานขาย อยู่ในระดับค่อนข้างดี มากกว่า ราคาห้องที่จองอื่น ๆ

ในความคิดเห็นของผู้วิจัย เห็นว่า คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท บางแสนบุรี จำกัด ต่อผู้ใช้บริการราคาห้องที่จองในราคาห้อง 3.00 มากกว่าล้านบาท ได้ให้คะแนนการ บริการของพนักงานขายอยู่ในระดับค่อนข้างดี มากกว่า ราคาห้องที่จองอื่น ๆ เนื่องจากส่วนใหญ่ จะเป็นกลุ่มลูกค้าพิเศษจากทางเจ้าของโครงการ ที่เป็นพันธมิตรทางการค้าและลงทุนในเครือกิจการ ทางด้านอื่น ๆ กับบริษัท บางแสนบุรี จำกัด

13. การให้บริการของพนักงานขาย บริษัท บางแสนบุรี จำกัดต่อผู้ใช้บริการรูปแบบ ขนาดห้องที่จอง Type D (49-65 ตร.ม.) ได้ให้คะแนนการบริการของพนักงานขายอยู่ในระดับ ค่อนข้างดี มากกว่ารูปแบบขนาดห้องที่จองอื่น ๆ เนื่องจากผู้ใช้บริการ เพราะการดูแลจากโครงการ อย่างพิเศษอย่างยิ่ง

ในความคิดเห็นของผู้วิจัย เห็นว่า คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท บางแสนบุรี จำกัดต่อผู้ใช้บริการรูปแบบขนาดห้องที่จอง Type D (49-65 ตร.ม.) ได้ให้คะแนนการ บริการของพนักงานขายอยู่ในระดับค่อนข้างดี มากกว่ารูปแบบขนาดห้องที่จองอื่น ๆ เนื่องจาก ผู้ใช้บริการที่เลือกจองห้อง Type D (49-65 ตร.ม.) มีจำนวนไม่มากนัก ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มลูกค้า พิเศษจากทางเจ้าของโครงการที่เป็นพันธมิตรทางการค้าและลงทุนในเครือกิจการทางด้านอื่น ๆ

กับบริษัทบางแสนบุรี จำกัดจึงทำให้มีการให้คะแนนพนักงานขายค่อนข้างสูง เพราะการดูแลจากโครงการอย่างพิเศษอย่างยิ่ง

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. จากผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย บริษัทบางแสนบุรี จำกัด อยู่ในระดับค่อนข้างดี ในทุกๆด้านซึ่งทำให้เห็นความสามารถในการทำงานเชิงบวกของพนักงานขาย แต่ทั้งนี้เพื่อคุณภาพการให้บริการของบริษัทที่จะต้องยกระดับขึ้น เพื่อความเป็นเลิศทางการให้บริการ และความเป็นผู้นำทางการขาย โดยเฉพาะการพัฒนาคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจ ดังนั้นจึงเสนอให้หัวหน้าฝ่ายขายควรกำหนดนโยบายจัดอบรมเพื่อให้ศักยภาพทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับดี เนื่องจากพนักงานรุ่นใหม่ ๆ ควรมีการศึกษาหาความรู้ใหม่เพิ่มเติมเพราะประสบการณ์น้อย เพื่อเป็นแนวทางในการรับมือปัญหาต่าง ๆ พร้อมทั้งจะแก้ไขปัญหาในทุกปัญหา

2. จากผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย บริษัทบางแสนบุรี จำกัด อยู่ในระดับค่อนข้างดี แต่ควรพัฒนาพนักงานขายมีความรู้ ความเข้าใจ ในข้อมูลห้องชุด ให้เป็นอย่างดี พนักงานขายทุกคนสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องและแม่นยำทำให้ท่านเกิดความมั่นใจกับผู้ใช้บริการได้มากกว่าที่เป็นอยู่ พนักงานขายต้องสามารถตอบข้อสงสัยหรือข้อกังวลใจของผู้ใช้บริการได้อย่างดี จึงควรนำผลการศึกษาดังกล่าวกำหนดหาแนวทางแก้ไขเพื่อให้ระดับคุณภาพการให้บริการที่สูงให้กว่าเดิม ดังนั้นจึงเสนอให้ผู้บริหารของบริษัทนำผลการทดสอบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ห้องชุด มาใช้ในการกำหนดนโยบายการจ่ายโบนัสปลายปี โดยหากพนักงานไม่ผ่านการทดสอบเกิน 3 ครั้ง ก็จะมีการลดจำนวนโบนัสของปีนั้น ๆ

### ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. จากผลการศึกษาพบว่า พนักงานขายมีการแต่งกายที่เหมาะสมต่อการปฏิบัติงานในการให้บริการมีคะแนนอยู่ในอันดับสุดท้ายของคุณภาพการให้บริการด้านรูปลักษณ์ ดังนั้นจึงเสนอให้หัวหน้าฝ่ายของบริษัทบางแสนบุรี จำกัด ดำเนินการจัดทำชุดฟอร์มที่เหมาะสมกับพนักงานขาย โดยเฉพาะให้มีความแตกต่างจากส่วนงานอื่น ๆ และ เน้นความสะดวกสบาย สวยงาม มีเอกลักษณ์ตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ พร้อมเหมาะสมกับการทำงาน

2. จากผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจ โดยเฉพาะในรายชื่อที่ควรปรับปรุงในส่วนนี้เป็นอย่างมาก เพราะในส่วนนี้เป็นหัวใจสำคัญที่สามารถช่วยให้ปิดการขายได้ ดังนั้นจึงเสนอให้ที่ปรึกษาฝ่ายขาย

ของบริษัท บางแสนบุรี จำกัด ให้พนักงานขายทุกคนจัดทำสรุปคำถามที่ผู้ใช้บริการสอบถามแล้ว พนักงานขายไม่สามารถหาคำตอบได้ พร้อมจดบันทึกเพื่อเข้าที่ประชุมเฉพาะพนักงานฝ่ายขาย อย่างน้อยอาทิตย์ละครั้งแล้ว โดยมีหัวหน้าฝ่ายขายเป็นผู้ดำเนินการประชุม เพื่อชี้แจงให้พนักงานทุกคนทราบถึงคำตอบที่ถูกต้อง

#### ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท บางแสนบุรี จำกัด
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง ผู้ใช้บริการ บริษัทบางแสนบุรี จำกัด ในโครงการต่าง ๆ ของบริษัทที่นอกเหนือจาก 2 โครงการ อาจจะเพิ่มเติม โครงการในแนวราบ อย่างบ้านจัดสรร หรือทาวน์โฮม ของทางบริษัท บางแสนบุรี จำกัด เพื่อจะได้ทราบถึงความแตกต่าง และข้อคิดเห็นที่มีความละเอียดชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาและหาแนวทางให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการปฏิบัติงาน
3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามด้านเดียว อีกทั้งประชากรที่ศึกษามีจำนวนค่อนข้างน้อย ทำให้อาจได้ข้อมูลที่ไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการวิจัยครั้งต่อไปควรเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพในลักษณะของการสัมภาษณ์ควบคู่กับแบบสอบถาม ซึ่งจะช่วยให้การวิเคราะห์ข้อมูลชัดเจนและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- จริญพร หาญพยัคฆ์. (2555). *ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด, คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- จิตตินันท์ เฉชะคุปต์. (2549). *จิตวิทยาการบริการ*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชลธิชา ศรีบำรุง. (2557). *คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฬ่อ จังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ ภาครัฐและภาคเอกชน, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชมพูนุท วรรณคณาพล. (2545). *ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานประจำสำนักงาน สาขาประจำประเทศไทย ฝ่ายขาย บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า*. กรุงเทพฯ: ประชุมทอง พรินติ้ง กรุ๊ป.
- ณัฐศรีรินทร์ สถิตวราทร. (2554). *คุณภาพการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานิคมอุตสาหกรรม อมตะนครชลบุรี*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหาร ทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ถวัลย์ เทียนทอง. (2548). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยสารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของ บริษัท ไทยแอร์พอร์ตสโกราวด์เซอร์วิส จำกัด*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2557). *สถิติและข้อสนเทศเครื่องชี้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ด้านอสังหาริมทรัพย์*. กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- ชนกมล แข่งเพ็ญแข. (2549). *การบริหารจัดการด้านการให้บริการ ของโรงพยาบาลนครศรีอยุธยา พฤติกรรม และความพึงพอใจของลูกค้า ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2552). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

- น้ำลิน เทียมแก้ว. (2556). *ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*. มหาสารคาม: สำนักวิทยบริการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- นันทพร รัฐถาวร. (2543). *การพัฒนาคุณภาพการบริการของเทศบาลเมืองร้อยเอ็ด*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาพัฒนาสังคม, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- บริษัทบางแสนบุรี จำกัด. (2557). *ข้อมูลทั่วไปบริษัท*. ชลบุรี: บริษัทบางแสนบุรี.
- บุณชริกา ประดับมุข และสุภาวรัตน์ อนุดิษฐ์. (2551). *การศึกษากลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์: กรณีศึกษาธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักต๓นสน*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ปัญญา ฮวดเฮง. (2551). *คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขามบตาพ*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ประเทือง สูงสุวรรณ. (2534). *การศึกษารับรู้และความคาดหวังของครูต่อสภาพแวดล้อมโรงเรียนของโรงเรียนเอกชน กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสิ่งแวดล้อมศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พงษ์พันธ์ ตระกูลศรีชัย. (2547). *ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าร้านโนเกียชอบ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรทรวโรฒ.
- พัชฌิตา อารีย์. (2551). *แบบของบุคลิกภาพก๊บยอดขาย ของพนักงานขายของ บริษัท ก๊อปปี้เท็คซ์ จำกัด*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิภพ อุดม. (2537). *การตลาดสำหรับธนาคาร*. *วารสารบริหารธุรกิจ* 17(66), 62.
- เพชรี हालาก. (2538). *ความคาดหวังของผู้บ้กัับปัญหาระดับกลางที่มีต่อบทบาทการปฏิบัติงานของผู้บ้กัับปัญหาระดับล่าง ในโรงงานอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ภัทรา ธรรมพรสิริ. (2552). *คุณภาพการบริการแก่ประชาชนของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาอ่าวอุดม อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.



- ศรชัย จันทิวงษ์. (2553). *คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ศรชัย สอนเกิดสกุล. (2545). *ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารของรัฐและเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชานโยบายสาธารณะ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศศิณัชชา หอมคง. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า การ์เด็น คอน โคมิเนียม*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ □, ปริญญ์ ลักขิตานนท์, ศุภกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- สมิต สัมภูกร. (2550). *การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ: สายธาร.
- สุนันทา ปิ่นสุวรรณ. (2555). *ปัจจัยด้านคุณสมบัติของพนักงานขาย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานที่ปรึกษาความงามของผู้ใช้บริการสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา เครื่องสำอางยี่ห้อพา โยต์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุดารัตน์ รักรับรุ่ง และศรัณยพงษ์ เทียงธรรม. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอน โคมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ (การตลาด), คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิชัย พรหมเมศ. (2537). *การวิเคราะห์ความคาดหวังของลูกค้า*.
- วีระพันธ์ สายแก้ว. (2547). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมาคมอาคารชุดไทย. (2557). *ข้อมูลทั่วไป*. กรุงเทพฯ: สมาคมอาคารชุดไทย.
- อรวรรณ ทองหล่อเลิศ. (2550). *คุณภาพการให้บริการของห้างหุ้นส่วนเอราวัณ เทเลคอม*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- อภิชาติ สุขสินธุ์. (2551). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อัศวิน ยิ่งภิญโญ. (2543). *ปัจจัยในการเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. รายงานการค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- Bitnerl, M. J. (1992). Service scapes: The impact of physical surroundings on costumers and employees. *Journal of Marketing*, 56(21), 57-72.
- Brown, P. F., Lai J, C., & Mercer, R. L. (1991). Aligning sentences in parallel corpora. *In Proceedings of 29th Annual Meeting on Association for computational linguistics.* (pp. 69-176). California, CA: Berkeley.
- Chistopher, H. L., Sanda, V., & Barbara, L. (1996). *A study of customer expectations and perceptions of the service quality handboo*. New York: Amacom.
- Crosby. L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Cosby, P. B. (1979). *Quality is free. The art of making quality certain*. New York: New American Library.
- Deming, W. E. (1986). *Out of the crisis, mass*. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology.
- Heskett, J. L. (1988). Lessons in the service sector. In C. H. Lovelock (Ed.), *Managing services: Marketing, operations and human resources*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Juran, J.M., & Gryna, F. M. (1993). *Quality planning and analysis* (3<sup>rd</sup> ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management* (8th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prectce Hall.
- Lovelock, C. H. (1983). *Classifying services to gain strategic marketing insights*. *Journal of Marketing*, 47, 9-20.
- Mary, J. B. (1992). Service scapes: The impact of physical surroundings on customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Sarbin, R. R. (1994). *Construction the social*. New York: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., & Mary, B. J. (1996). *Service marketing*. Englewood Cliffs, NJ: McGraw-Hill.
- Wotruba, T. R., & Tyagi, P. K. (1991). Met expectations and turnover in direct selling. *Journal of Marketing*, 55, 24-35.

ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

### เรื่อง คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัท บางแสนบุรี จำกัด

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ได้ทำการจองและทำสัญญาจะซื้อจะขายห้องชุดบริษัท บางแสนบุรี จำกัด เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัท บางแสนบุรี จำกัด จึงจำเป็นต้องนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงการให้บริการของพนักงานขายบริษัทบางแสนบุรี จำกัด ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งการศึกษาในหัวข้อดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ใช้ในการศึกษาเท่านั้น จะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี คำชี้แจง ผู้ศึกษาจึงขอความอนุเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบคำถามให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ท่านเลือก แบบสอบถามจะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าบริษัท บางแสนบุรี จำกัด

ตอนที่ 2 ข้อมูลห้องชุดของลูกค้าบริษัท บางแสนบุรี จำกัด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัทบางแสนบุรี จำกัด

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าบริษัท บางแสนบุรี จำกัด

1. เพศ

( ) 1. ชาย

( ) 2. หญิง

2. อายุ

( ) 1. ต่ำกว่า 30 ปี

( ) 2. 30-40 ปี

( ) 3. 41-50 ปี

( ) 4. 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

( ) 1. โสด

( ) 2. สมรส

( ) 3. หย่าร้าง

( ) 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ระดับการศึกษา

( ) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

( ) 2. ปริญญาตรี

( ) 3. สูงกว่าปริญญาตรี

## 5. อาชีพ

- ( ) 1. ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) 2. พนักงานบริษัท/เอกชน  
 ( ) 3. ธุรกิจส่วนตัว ( ) 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) 1. น้อยกว่า 30,000 บาท ( ) 2. 30,000-40,000 บาท  
 ( ) 3. 40,001-50,000 บาท ( ) 4. มากกว่า 50,000 บาท

## ตอนที่ 2 ข้อมูลห้องชุดของลูกค้าบริษัทบางแสนบุรี จำกัด

## 1. ราคาห้องที่จอง

- ( ) 1. ราคาห้อง 1.00-1.50 ล้านบาท ( ) 2. ราคาห้อง 1.51-2.00 ล้านบาท  
 ( ) 3. ราคาห้อง 2.01-3.00 ล้านบาท ( ) 4. ราคาห้องมากกว่า 3.00 ล้านบาท

## 2. ขนาดห้องที่จอง

- ( ) 1. Type A (26 - 29.5 ตร.ม.) ( ) 2. Type B (30 - 38 ตร.ม.)  
 ( ) 3. Type C (40 - 45 ตร.ม.) ( ) 4. Type D (49 - 65 ตร.ม.)

## ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัทบางแสนบุรี จำกัด

คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย	ระดับความคิดเห็น			
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ด้านรูปลักษณ์</b>				
1. พนักงานขายมีกิริยามารยาท สุภาพในการให้บริการแก่ท่านทุกครั้งที่ท่านมาใช้บริการ				
2. พนักงานขายมีการแต่งกายที่เหมาะสมต่อการปฏิบัติงานในการให้บริการ				
3. พนักงานขายมีอัธยาศัยที่ดี ให้ความเป็นกันเองกับผู้ให้บริการ				
4. พนักงานขายมีหน้าตาที่ยิ้มแย้มขณะให้บริการกับท่าน				

คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย	ระดับความคิดเห็น			
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ</b>				
1. พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับห้องชุดได้ตรงตามความต้องการของท่าน				
2. พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลที่สอดคล้องกันทุกครั้งที่ท่านสอบถามข้อมูล				
3. พนักงานขายสามารถดำเนินการและประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสามารถให้บริการแก่ท่านได้ตามเวลาที่กำหนด				
4. พนักงานขายมีการใช้คำพูดที่เหมาะสมในการสื่อสารทำให้ท่านมีความเชื่อถือในคำพูดเหล่านั้น				
<b>ด้านการตอบสนองลูกค้า</b>				
1. พนักงานขายมีความเต็มใจในการให้บริการทุกครั้งที่ท่านมารับบริการ				
2. พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการทุกครั้งที่ท่านมารับบริการ				
3. พนักงานขายให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว ทันเวลา				
<b>ด้านความมั่นใจ</b>				
1. พนักงานขายมีความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลห้องชุดเป็นอย่างดี				
2. พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องและแม่นยำทำให้ท่านเกิดความมั่นใจ				
3. พนักงานขายสามารถตอบข้อสงสัยหรือข้อกังวลใจของท่านได้อย่างดี				

คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย	ระดับความคิดเห็น			
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ด้านการดูแลเอาใจใส่</b>				
1. พนักงานขายจดจำท่านและ ข้อมูลต่าง ๆ ของท่านได้อย่างแม่นยำ				
2. พนักงานขายใส่ใจที่จะรับฟังปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับการจะซื้อจะขายห้องชุด พร้อมให้คำแนะนำที่ดีแก่ท่าน				
3. ทุกครั้งที่มีการให้บริการของพนักงานขาย เป็นไปอย่างเท่าเทียม จริงใจ เสมอภาค และสม่ำเสมอต่อผู้ใช้บริการ				

“ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม”