

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดี  
ของลูกค้า บริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด

นัตรชัย รักประดิษฐ์


งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต  
กลุ่มวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน  
วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา  
พฤษภาคม 2560  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

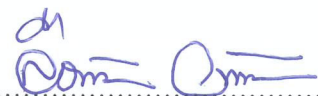
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ ได้พิจารณางานนิพนธ์  
ของ ฉัตรชัย รักประดิษฐ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน  
ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

  
.....  
(อาจารย์ ดร.รชฎ จันทรน้อย)

คณะกรรมการควบคุมมาตรฐานงานนิพนธ์

  
..... ประธานกรรมการ  
(อาจารย์ ดร.รชฎ จันทรน้อย)

  
..... กรรมการ  
(อาจารย์ ดร. ลือชัย วงษ์ทอง)

  
..... กรรมการและเลขานุการ  
(อาจารย์ ดร.จักรชัย ลือประเสริฐสุทธิ)

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน  
ของมหาวิทยาลัยบูรพา

  
..... คณบดีวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พจน์ีย์ ธารเสนา)

วันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2560

## กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความกรุณาในการช่วยเหลือดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากอาจารย์ ดร.รชฎ จันทร์น้อย ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษาในการแนะนำตรวจสอบแก้ไข ให้ข้อเสนอแนะ ติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินการวิจัยปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและระลึกถึงพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ในระดับปริญญาโท รวมทั้งบุคลากรและเจ้าหน้าที่งานบริการศึกษาทุกท่าน ที่ช่วยประสานงานให้ความสะดวกตลอดมา

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา สมาชิกในครอบครัวทุกคน ที่ได้คอยเป็นกำลังใจเสมอมา รวมทั้งเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ทุกคนที่อยู่เบื้องหลังของความสำเร็จในครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดีไว้ ณ ที่นี้ด้วย

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบุพการี บูรพาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ได้ให้การอบรมสั่งสอน ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจ จนทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ฉัตรชัย รักประดิษฐ์

58930241: กลุ่มวิชา: การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน; รป.ม. (การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน)

คำสำคัญ: คุณภาพผลิตภัณฑ์/ คุณภาพการให้บริการ/ ความจงรักภักดี

นิตรรศัย รักประดิษฐ์: ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์ และคุณภาพการให้บริการ กับความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด (THE RELATIONSHIP AMONG PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY, AND CUSTOMER LOYALTY TO PHET RUANG SUPPLY, CO.LTD.) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: รชฎ จันทรน้อย, Ph.D. 113 หน้า. ปี พ.ศ. 2560.

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด เพื่อศึกษาระดับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด และเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์ และคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 212 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์หาค่าสถิติโดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD) และสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย คือ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation analysis) หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีการของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation, r)

ผลการศึกษารูปได้ว่า ลูกค้ารู้จักบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด มาจากการมีคนบอกต่อ ประเภทของลูกค้า คือ ลูกค้าหน้าร้าน ส่วนใหญ่วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ คือ ใช้ในการขนส่งสินค้าหรืออาหาร และปกติใช้บริการบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด ทุกวัน ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การปฏิบัติงานได้และความสอดคล้อง มีระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ความเชื่อถือได้ และความปลอดภัย ตามลำดับ ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านมีคุณภาพการให้บริการในระดับมาก

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด พบว่าภาพรวมคุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด ในระดับสูง ( $r = 0.728^{**}$ ) พิจารณาความสัมพันธ์แต่ละด้าน พบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด อยู่ในระดับปานกลาง ( $r = 0.564^{**}$ ) และคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด อยู่ในระดับสูง ( $r = 0.736^{**}$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

58930241: MAJOR: PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT; M.P.A.

(PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT)

KEYWORDS: PRODUCT QUALITY/ QUALITY OF SERVICE/ LOYALTY

CHATCHAI RAKPRADIT: THE RELATIONSHIP AMONG PRODUCT QUALITY,  
SERVICE QUALITY, AND CUSTOMER LOYALTY TO PHET RUANG SUPPLY, CO.LTD.

ADVISOR: RACHATA CHANNOI, Ph.D. 113 P. 2017.

The purpose of this study was to examine a level of opinions towards product quality and service quality of Phet Ruang Supply, Co, Ltd. Also, this study aimed at investigating a level of customer loyalty to Phet Ruang Supply, Co, Ltd. The last purpose of this study was to determine the relationship among product quality, service quality, and customer loyalty to Phet Ruang Supply, Co, Ltd. The data were collected by using a questionnaire, which were completed by 212 customers using services at Phet Ruang Supply, Co, Ltd. The descriptive statistical test, including frequency, percentage, means, and standard deviation, was used to analyze the collected data. Also, the inferential statistical test, the test of Pearson Product Moment Coefficient, was administered to test the research hypotheses.

The results of the study revealed that the customers knew about Phet Ruang Supply, Co, Ltd. from words of mouth. Most of the subjects were customers using transporting service or buying foods on a daily basis from Phet Ruang Supply, Co, Ltd. The subjects rated their opinions towards the product quality provided by Phet Ruang Supply, Co, Ltd. at a high level. When considering each aspect, the one in relation to the consistent performance was rated the highest, followed by the aspects of reliability and safety, respectively. Also, the subjects rated their opinions toward the level of service quality at a high level. In particular, all aspects of service quality were rated at a high level. In addition, it was shown that there were high relationship among product quality, service quality, and customer loyalty to Phet Ruang Supply, Co, Ltd. ( $r = 0.728$ ). Finally, when considering each aspect, a moderate relationship was found between the product quality and customer loyalty ( $r = 0.564$ ). Finally, there was a high relationship between service quality and customer loyalty to Phet Ruang Supply, Co, Ltd. ( $r = 0.736$ ) at a significant level of .01.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
สารบัญ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ช
สารบัญภาพ .....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	5
ขอบเขตของการวิจัย .....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ คุณภาพ.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ คุณภาพผลิตภัณฑ์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ .....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ความภักดี .....	24
ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท เพชรเรืองทรัพย์หลาย จำกัด.....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	41
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	41
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ .....	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	45

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	47
ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	47
ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของคุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพ การให้บริการของ บริษัท เพชรเรืองทรัพย์หลาย จำกัด.....	50
ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท เพชรเรืองทรัพย์หลาย จำกัด .....	77
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน .....	85
5 สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	86
สรุปผลวิจัย.....	86
อภิปรายผล .....	89
ข้อเสนอแนะ.....	94
บรรณานุกรม .....	96
ภาคผนวก .....	102
ภาคผนวก ก .....	103
ภาคผนวก ข .....	108
ประวัติย่อของผู้วิจัย .....	113

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 การวัดคุณภาพ .....	38
2 การวัดความจงรักภักดี .....	40
3 กลุ่มตัวอย่าง.....	42
4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการรับรู้.....	48
5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของลูกค้า .....	48
6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักใน การใช้บริการ .....	49
7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ .....	49
8 คุณภาพผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด โดยภาพรวม.....	51
9 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ (การปฏิบัติงานได้).....	52
10 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ (ความสอดคล้อง) .....	54
11 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ (ความปลอดภัย) .....	56
12 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ (ความเชื่อถือได้) .....	58
13 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ (คุณค่าที่รับรู้).....	60
14 คุณภาพการให้บริการของบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด โดยภาพรวม.....	61
15 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะของผู้ให้บริการที่ดี (ทัศนคติและบุคลิกภาพการให้บริการ).....	62
16 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะของผู้ให้บริการที่ดี (การควบคุมอารมณ์).....	64
17 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะของผู้ให้บริการที่ดี (ความรับผิดชอบ) .....	66



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
18 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะของผู้ให้บริการที่ดี (ความรู้และทักษะในการให้บริการ).....	68
19 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ (สามารถจับต้องได้).....	70
20 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ (เชื่อถือได้).....	72
21 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ (ความรับผิดชอบ).....	74
22 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ (ความเข้าใจ).....	76
23 ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด โดยภาพรวม.....	77
24 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเข้าใจใน การให้บริการ.....	78
25 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้สึก.....	80
26 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ.....	82
27 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการกระทำให้บริการเป็น ประจำ.....	84
28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพ การให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เพชรเรือง ชัยพลาย โดยรวม.....	85

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
2 ตัวแปรระบบบริการ (The servuction service model) .....	23
3 วงจรความภักดี.....	24

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์เศรษฐกิจของไทยในปัจจุบัน เศรษฐกิจ และการค้าของไทยในระยะที่ผ่านมา จะขยายตัวในอัตราที่สูงมาก (สุจิตร์ ชุมชัย, 2553) แต่จากสถานการณ์เศรษฐกิจภาวะ การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจสังคมและการเมืองนั้น ย่อมก่อกำเนิดขึ้นได้ตลอดเวลาตามลักษณะ แห่งปัจจัยในแต่ละด้าน สำหรับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ นับได้ว่ามีความสำคัญใหญ่ หลวงจะมีผลกระทบเช่นไรต่อการดำรงชีพของประชาชนโดยส่วนรวมในแต่ละช่วงเวลา ตลอดจน จะต้องพิจารณาความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศด้วยว่ามีแนวโน้มดำเนินไปอย่างไร ประสานสอดคล้องกับปัจจัยต่าง ๆ ในขณะนั้นหรือไม่เพียงใด สมควรที่จะได้ปรับปรุง และแก้ไข ข้อบกพร่องด้านใดบ้าง ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อสังคมส่วนรวมโดยแท้จริง ปัญหาเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในขณะนี้ มีสาเหตุมาจากการดำเนินนโยบายทางเศรษฐกิจที่มุ่งจะรักษา อัตราความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในอัตราสูง จึงทำให้มีการพึ่งพาปัจจัยภายนอกประเทศเกิน สมควร จากการติดตามสถานการณ์ทางเศรษฐกิจปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้จะคงอยู่ต่อไปและจะทวี ความรุนแรงมากขึ้น (ทองหล่อ วงษ์ธรรม, 2540) หากไม่มีการปรับปรุงโครงสร้างการผลิต การนำเข้า และการส่งออก ตลอดจนการแก้ไข นโยบายเศรษฐกิจหลาย ๆ ด้านอย่างมีระเบียบแบบ แผน ปัญหาเหล่านี้ก็จะยิ่งสะสมเพิ่มพูนขึ้นจนยากที่จะแก้ไข

การแข่งขันทางธุรกิจในโลกปัจจุบันมีสถานการณ์การแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูง เริ่มมี คู่แข่งทางการค้าไม่ว่าจะมาจากภายนอก หรือภายในองค์กรที่ต้องการส่วนแบ่งทางการตลาดของ ธุรกิจการค้าน้ำแข็งแห้งในจังหวัดชลบุรีมาครอง ปัจจุบันได้มีบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัดที่เป็น ผู้ค้ารายใหญ่ ซึ่งครองตลาดเป็นส่วนใหญ่ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี เนื่องจากธุรกิจน้ำแข็งแห้ง เป็นธุรกิจที่มีผู้ค้าน้อยราย เพราะมีผู้ค้าน้อยรายจึงมีคู่แข่งในตลาดที่มองเห็นโอกาสในการช่วงชิง ส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นจำนวนมาก มีคู่แข่งหน้าใหม่ และหน้าเก่าพยายามช่วงชิงส่วนแบ่งใน การตลาดของบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัดเป็นจำนวนมาก การบุกรุกเข้ามาในอุตสาหกรรมโดย นักลงทุนหน้าใหม่ มีจุดมุ่งหมายเพื่อจะเข้ามายึดครองส่วนแบ่งตลาด มีการแข่งขันกันทางการ บริการรวมถึงคุณภาพของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือคุณภาพการบริการ จึงทำให้มี ความเสี่ยงสูงที่จะ โคนช่วงชิงส่วนแบ่งทางการค้าของตลาดน้ำแข็งแห้งในจังหวัดชลบุรี ค่อยข้างสูง

หากทางบริษัทเพชรเรืองทรัพย์หลาย จำกัด เสียลูกค้าไป อาจก่อให้เกิดภาวะขาดดุล กำไรน้อย และจะทำให้เกิดสถานะภาพไม่มั่นคงทางธุรกิจได้

บริษัทต้องมีการพัฒนาวิธีทาง หรือแนวทางเพื่อกำหนดกลยุทธ์ กำหนดเป้าหมายที่แน่ชัดของธุรกิจการค้ำน้ำแข็งแห้งทั้งในระยะสั้น และระยะยาว เพื่อสร้างหรือพัฒนาวิถีทางในทางปฏิบัติ ตลอดจนการระดม และจัดสรรทรัพยากรขององค์การธุรกิจ เพื่อให้สามารถบรรลุถึงซึ่งเป้าหมายที่ได้ถูกกำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพวิเคราะห์สภาพแวดล้อมโดยละเอียดเป็นเรื่องที่ทำได้โดยยาก องค์การธุรกิจจึงหันมาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่อยู่ใกล้ตัวที่สุด และมีผลกระทบต่อองค์การมาก คือการวิเคราะห์การแข่งขันในระดับอุตสาหกรรมที่องค์กรทำการแข่งขันอยู่ ซึ่งจะประกอบด้วยพลังผลักดันการแข่งขัน (Competitive forces) 5 ประการ ประกอบด้วย 1) ภัยคุกคามจากผู้ลงทุน (ผู้บุกรุก) หน้าใหม่ 2) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ 3) อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต 4) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน 5) ความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม ปัจจัยทั้ง 5 จะเป็นตัวกำหนดความรุนแรงในการแข่งขันในแต่ละอุตสาหกรรม ซึ่งในทางทฤษฎี เศรษฐศาสตร์ จะเป็นตัวกำหนดความสามารถ หรือศักยภาพในการทำกำไร (Profit potential) ขององค์การธุรกิจ (Porter & Kramer, 2011)

หากบริษัท เพชรเรืองทรัพย์หลาย จำกัด โคนชิงส่วนแบ่งทางการตลาดไป อาจทำให้อยู่ในสถานะขาดดุล ได้กำไรน้อย และบริษัท เพชรเรืองทรัพย์หลาย จำกัด ก็จะต้องดำรงอยู่ไม่ได้ ดังนั้นจึงเล็งเห็นความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้นบริษัท เพชรเรืองทรัพย์หลาย จำกัด ต้องมีการพัฒนาแนวทางเพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่แน่ชัดของธุรกิจการค้ำน้ำแข็งแห้ง บริษัท เพชรเรืองทรัพย์หลาย จำกัด ได้เล็งเห็นความสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์ และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า หากผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพ ลูกค้าอาจไปซื้อกับคู่แข่งแทน หรือการบริการไม่มีคุณภาพ บริการไม่ประทับใจลูกค้า ลูกค้าอาจเปลี่ยนใจ และหันไปซื้อน้ำแข็งแห้งกับคู่แข่ง ทำให้บริษัท เพชรเรืองทรัพย์หลาย จำกัด เสียรายได้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ และการบริการไม่มีคุณภาพเพียงพอต่อความต้องการของ

ลูกค้า บริษัท ฯ จึงเสียลูกค้าไป และบริษัท ฯ ก็เกิดสถานะขาดดุลทางการค้า และขาดกำไร ทำให้ไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ในที่สุด แต่หากลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ และคุณภาพบริการ ลูกค้าเหล่านี้จะเกิดความจงรักภักดีต่อบริษัท ฯ และส่งผลให้บริษัท ฯ ดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างยั่งยืน

จากการศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์ และคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เพชรเรืองทรัพย์หลาย จำกัด พบว่าบริษัท ฯ มีผู้ให้บริการในการจัดซื้อน้ำแข็งแห้งกับทางบริษัท ฯ อยู่ในลำดับต้น ๆ ของจังหวัดชลบุรี และมีลูกค้ามากมายทั้งใน

ด้านอุตสาหกรรมอาหารประเภทไอศกรีม นม เบเกอรี่ ไข่กรอก และเนื้อสัตว์ เพื่อถนอมอาหารในขั้นตอนการผลิตหรือในการขนส่งหรือเก็บอาหารสำหรับเสิร์ฟบนเครื่องบิน ใช้ในการขนส่งเวชภัณฑ์ใช้ในการทำความสะอาดเครื่องจักร แบบหล่อหรือแม่พิมพ์ หรือใช้ในการบดเย็นวัสดุสังเคราะห์ที่แตกยาก นอกจากนี้ยังใช้ในการทำหมอกควัน ในการแสดงต่าง ๆ และอาจใช้ผสมในเครื่องดื่มเพื่อให้เกิดฟองฟู และให้เกิดความเย็น ผู้ศึกษาวิจัยจึงได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์ และคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท เพชรเรื่องซัพพลาย จำกัดขึ้นเพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพชรเรื่องซัพพลาย จำกัด
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เพชรเรื่องซัพพลาย จำกัด
3. เพื่อศึกษาระดับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เพชรเรื่องซัพพลาย จำกัด
4. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์ และคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท เพชรเรื่องซัพพลาย จำกัด

### สมมติฐานการวิจัย

จากผลการวิจัยของปนัดดา สืบสกุลกาญจน์ (2559) พบว่าคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับความจงรักภักดีของลูกค้า ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานในการทดสอบทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เพชรเรื่องซัพพลาย จำกัด

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์ และคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เพชรเรื่องซัพพลาย จำกัด โดยผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระคือ คุณภาพประกอบด้วย

## 1.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์

1.1.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ พัฒนามาจากแนวคิดของ Kotler (2000, p. 394) พัฒนาต่อยอดโดย กัตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์ (2542, หน้า 20-21)

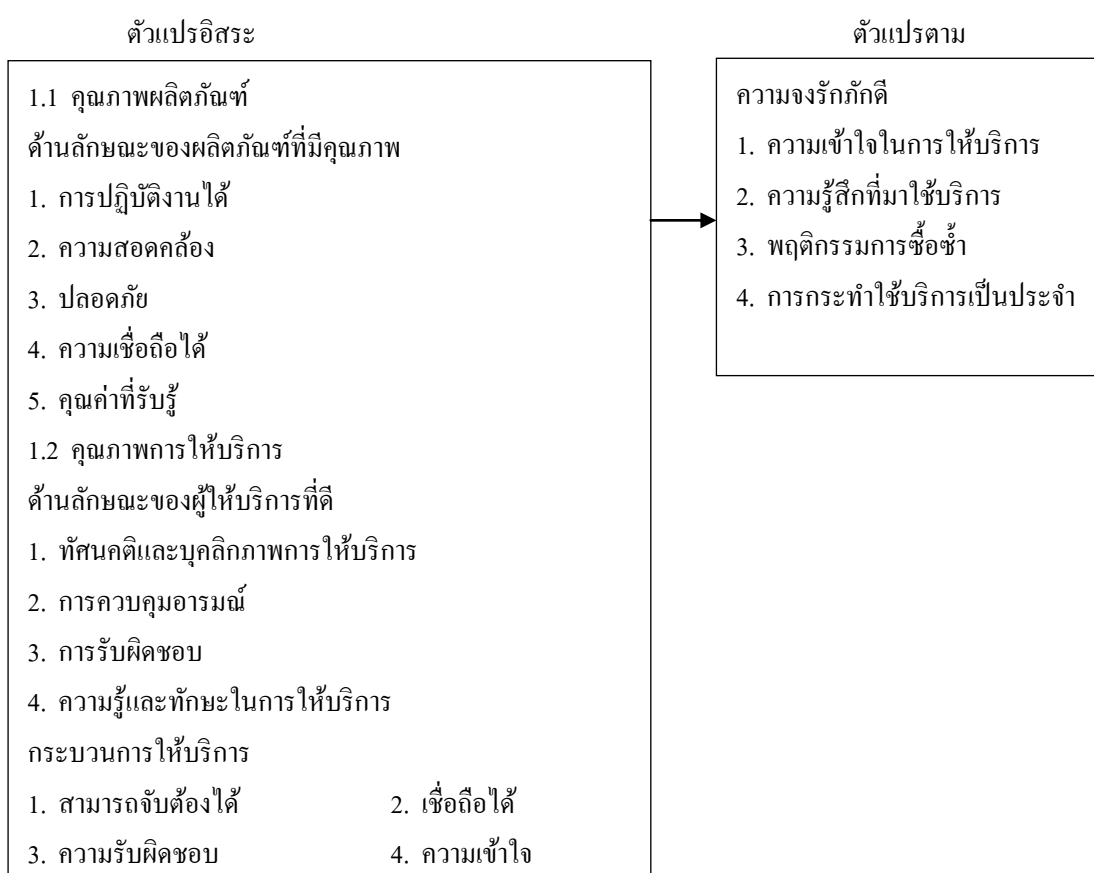
## 1.2 คุณภาพการให้บริการ

1.2.1 คุณภาพการบริการด้านลักษณะของผู้ให้บริการที่ดี พัฒนามาจากแนวคิดของ William (1983, p. 11) พัฒนาต่อยอดโดย ถิตย์ยาพร เสมอใจ (2549) และชินวัตร เชื้อสระคู (2551)

1.2.2 คุณภาพการให้บริการด้านกระบวนการให้บริการ พัฒนามาจากแนวคิด Zeithaml (1988) พัฒนาต่อยอดโดย สุกกกิจ ชมประยูร (2544)

## 2. ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

ความจงรักภักดี พัฒนามาจากแนวคิดของ Oliver (1999) และงานวิจัยของ ปันดดา สีสกุลกาญจน์ (2559)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อได้ทราบข้อมูลด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการให้บริการของบริษัท เพชรเรื่องซัพพลาย จำกัด
2. เพื่อได้ทราบข้อมูลด้านความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เพชรเรื่องซัพพลาย จำกัด
3. เพื่อศึกษาปัจจัยอะไรที่มีผลต่อความภักดีมากที่สุด
4. เพื่อปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการให้บริการของบริษัท เพชรเรื่องซัพพลาย จำกัด
5. เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพ และประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจต่อไป

## ขอบเขตของการวิจัย

### ขอบเขตของเนื้อหา

การศึกษารั้ครั้งนี้เป็นการสำรวจปัจจัยด้านคุณภาพที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้า บริษัท เพชรเรื่องซัพพลาย จำกัด ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยออกเป็นด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรอิสระคือ คุณภาพประกอบด้วย
  - 1.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์
    - 1.1.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ พัฒนามาจากแนวคิดของ Kotler (2000, p. 394) พัฒนาต่อยอด โดย กัตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์ (2542)
  - 1.2 คุณภาพการให้บริการ
    - 1.2.1 คุณภาพการบริการด้านลักษณะของผู้ให้บริการที่ดี พัฒนามาจากแนวคิดของ William (1983, p. 11) พัฒนาต่อยอด โดย ฉัตยาพร เสมอใจ (2549) และชินวัตร เชื้อสระคู (2551)
    - 1.2.2 คุณภาพการให้บริการด้านกระบวนการให้บริการ พัฒนามาจากแนวคิด Zeithaml (1988) พัฒนาต่อยอดโดย ศุภกิจ ชมประยูร (2544)
2. ตัวแปรตาม ประกอบด้วย
 

ความจงรักภักดี พัฒนามาจากแนวคิดของ Oliver (1999) และงานวิจัยของ ปันดดา สีสกุลกาญจน์ (2559)

### ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด จำนวน 450 คน (งบการเงินประจำปี 2559 ของบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด)

### ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาในการศึกษาทั้งสิ้น 6 เดือน คือระหว่างเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2560 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2560

### นิยามศัพท์เฉพาะ

คุณภาพ หมายถึง การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสินค้าหรือบริการนั้นสร้างความพอใจให้กับลูกค้า และมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสมได้เปรียบคู่แข่ง ลูกค้ามีความพึงพอใจ และยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อความพอใจนั้น

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการด้วยความสามารถที่ดีกว่าของสินค้า หรือบริการที่ผู้ใช้สินค้า หรือบริการนั้นรับรู้ได้

คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) หมายถึง ประสิทธิภาพของการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์ เช่น อายุการใช้งาน ความประหยัด ความมีมาตรฐาน เป็นต้น การขนส่งสินค้า (Freight transportation) หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าสินค้าจากสถานที่ที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งอันก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (Place utility) และอรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time utility)

ลูกค้าบริษัทเพชรเรืองชัยพลาย จำกัด หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการของ บริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

รูปแบบของการให้บริการ หมายถึง บริการต่าง ๆ ที่ บริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด จะได้เปิดให้บริการแก่ลูกค้าและผู้ประกอบการในวันและเวลาทำการของบริษัท ได้แก่จำหน่ายน้ำแข็งแห้งคายไอซ์/ บริการจัดส่งน้ำแข็งแห้งคายไอซ์ ให้ความรู้วิธีการเก็บรักษาให้ใช้ได้ยาวนานที่สุด ตลอดจนถึงวิธีใช้งานอย่างไรให้ปลอดภัยแก่ผู้ใช้

การปฏิบัติงานได้ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถใช้งานได้ตามที่กำหนดไว้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ

ความสอดคล้อง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ เป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์

ปลอดภัย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงอันตรายในการใช้น้อยที่สุด กล่าวคือการใช้ผลิตภัณฑ์ไม่ควรก่อให้เกิดความเสียหายต่อชีวิต และทรัพย์สินของผู้บริโภค



ความเชื่อถือได้ หมายถึง ผลลัพธ์ที่ใช้งานได้อย่างสม่ำเสมอ มีสินค้าตรงตามความต้องการซื้อของผู้บริโภค

คุณค่าที่รับรู้ หมายถึง ผลลัพธ์ที่สร้างความประทับใจ และมีภาพพจน์ที่ดีในสายตาลูกค้า

ทัศนคติและบุคลิกภาพการให้บริการ หมายถึง การต้อนรับลูกค้าด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส เอาใจใส่ลูกค้า โดยการสอบถามเมื่อลูกค้ารอนาน รีบเข้ามาให้บริการทันทีที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ โดยเจ้าหน้าที่พูดจากับลูกค้าด้วยวาจาที่สุภาพอ่อนโยน

การควบคุมอารมณ์ หมายถึง การอดทนรับฟังลูกค้าจนจบก่อน แล้วค่อยชี้แจงด้วยความสุภาพ

ความรับผิดชอบ หมายถึง การปฏิบัติงานให้ลูกค้าจนสำเร็จถึงแม้จะมีอุปสรรคและสามารถให้บริการจนจบขั้นตอนถึงแม้ลูกค้าจะทำธุรกรรมหลายอย่าง

ความรู้และทักษะในการให้บริการ หมายถึง ความสามารถให้คำปรึกษาแนะนำสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดปัญหาเจ้าหน้าที่ของบริษัทจะสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องตรงความต้องการของลูกค้า

สามารถจับต้องได้ หมายถึง ความสะดวกสบาย ซึ่งสามารถสัมผัสได้ เครื่องมืออุปกรณ์ต่าง บุคคลและวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร

เชื่อถือได้ หมายถึง คำสัญญาที่ให้ในการบริการสามารถเชื่อถือได้ และมีความถูกต้องแม่นยำ

ความรับผิดชอบ หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ และจัดการบริการให้ตามที่ได้สัญญาไว้

ความเข้าใจ หมายถึง บุคลากรมีความรู้ และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ผู้รับบริการเชื่อใจ และมั่นใจในการบริการที่ได้รับ

ความเข้าใจในการให้บริการ หมายถึง ลูกค้ามีความรู้ซึ่งเข้าใจถึงขีดข้อจำกัดให้บริการธุรกิจในระดับที่ไม่ลึกซึ้ง โดยวิเคราะห์จากการที่ลูกค้ามีความเข้าใจว่าธุรกิจที่ใช้บริการอยู่ประจำมีคุณประโยชน์มากกว่าที่อื่น มีบริการที่ดีมากกว่า และมีบริการที่ครบวงจรที่จะสนองตอบลูกค้าได้มากกว่าที่อื่น

ความรู้สึกที่มาใช้บริการ หมายถึง การรู้สึกมีความชอบต่อธุรกิจที่แห่งใดแห่งหนึ่งนั้น ๆ โดยพิจารณาจากความชอบที่เกิดขึ้น ความพอใจเมื่อมาใช้บริการ และการบริการของธุรกิจที่มีความสำคัญต่อลูกค้า

พฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำ หมายความว่า แรงจูงใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำ และเป็นการปฏิบัติในเชิงบวก โดยพิจารณาจากความตั้งใจใช้บริการธุรกิจ ที่แห่งใดที่แห่งหนึ่งนั้นต่อไป โดยการที่ลูกค้าเข้าร่วมสมทบกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่ธุรกิจจะจัดขึ้นในอนาคต หรือครั้งต่อไป และการที่ลูกค้าไม่เปลี่ยนไปใช้บริการที่นอกเหนือจากนี้

การกระทำใช้บริการเป็นประจำ หมายถึง ระดับสุดท้ายของความภักดีเชิงทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจ ซึ่งจะเกิดความตั้งใจซื้อ ร่วมกับการจูงใจที่สร้างขึ้น เพื่อเตรียมพร้อมที่จะแสดงออกซึ่งความปรารถนา ที่จะเอาชนะอุปสรรคและเป็นความประพฤติที่แข็งแกร่งมาก โดยพิจารณาจากการกระทำที่ลูกค้าใช้บริการจากธุรกิจแห่งนี้โดยไม่ใช้จากรายอื่น ลูกค้าจะใช้บริการอย่างเป็นประจำสม่ำเสมอ และใช้บริการตลอดไปอีกยาวนาน

ความภักดี หมายถึง ความภักดีหรือความผูกพันที่ผู้บริโภค มีต่อตราสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่น ๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติ ความชอบพอ หรือการตอบสนอง ด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้า และการซื้อสินค้า ๆ นั้นเอง

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์ และคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด โดยผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องศึกษา ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ คุณภาพ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ คุณภาพผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ความภักดี
5. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ คุณภาพ

คุณภาพ (Quality) หมายถึง ความเหมาะสมกับการใช้งาน (Juran, 1964) การเป็นไปตามความต้องการ หรือสอดคล้องกับข้อกำหนด (Crosby, 1979) คุณภาพของการออกแบบและความสอดคล้องในการดำเนินงาน ที่จะนำมาซึ่งความภาคภูมิใจแก่เจ้าของผลงาน (Deming, 1940) การประหยัดที่สุด มีประโยชน์ในการใช้งานสูงสุด และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ (Ishikawa, 1985) สิ่งที่ดีที่สุดสำหรับเงื่อนไขด้านการใช้งาน และราคาของลูกค้า (Feigenbaum, 1961) หรือมาตรฐาน ผลงาน ประสิทธิภาพ และความพอใจ (ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์, 2547)

International Organization for Standardization (ISO) ในเอกสาร ISO 9000:2000 ได้มีการนิยามความหมายของคุณภาพไว้ดังต่อไปนี้ว่าคุณภาพ คือ “ระดับของคุณลักษณะ ที่อยู่ในผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าได้ อย่างสมบูรณ์” “Quality is degree to which a set of inherent characteristics fulfills requirements.”

ส่วนความหมายตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน กล่าวว่า คุณภาพ คือ ลักษณะที่ดีเด่นของบุคคลหรือสิ่งของ

นอกจากนี้ยังมีผู้เชี่ยวชาญได้สรุปความหมายของคุณภาพออกเป็นข้อ ๆ เช่น วิฑูรย์ สิมะโชคดี (2541, หน้า 6) ได้รวบรวมความหมายคุณภาพดังนี้

1. คุณภาพ หมายถึง ความเหมาะสมกับการใช้งาน (คำจำกัดความของจูราน Juran, 1986)
2. คุณภาพ หมายถึง เป็นไปตามความต้องการ หรือเป็นไปตามที่กำหนดไว้ “คุณภาพ เป็นเรื่องที่ได้มาโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเลย” (Quality is free) (Crosby, 1979)
3. คุณภาพ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้า
4. คุณภาพ หมายถึง คุณลักษณะต่าง ๆ ทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ (สินค้า) หรือบริการ ซึ่งแสดงถึง ความสามารถในการสนองความต้องการที่กำหนดไว้ (Good, 1973)

Juran (1986) คุณภาพหมายถึงสิ่งที่ตรง และเหมาะสมกับการใช้งาน (Fitness to use) และเป็นสิ่งที่พึงพอใจต่อลูกค้า 2 ประการ ดังนี้

1. คุณภาพ หมายถึงคุณสมบัติของผลผลิตที่ได้ตามความต้องการ และเป็นสิ่งที่พึงพอใจของลูกค้า เพิ่มยอดขาย
2. ปราศจากความไม่มีประสิทธิภาพ ไร้ข้อบกพร่อง ไม่กลับมาทำใหม่ลดการสูญเสีย ลดของเสีย ลดการตรวจสอบ ลดการร้องเรียนของลูกค้าเพิ่มประสิทธิภาพการส่งมอบ

Crosby (1979) คุณภาพหมายถึง คุณลักษณะ และประโยชน์ของการใช้งาน โดยรวมของผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้สามารถตอบสนองการใช้งานได้ เหมาะสมสำหรับการใช้งาน สอดคล้องเหมาะสมกับความต้องการ ส่วนประกอบทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ หรือบริการทั้งด้านการตลาด วิศวกรรม การผลิต และการซ่อมบำรุงที่ตรงกับความคาดหวัง และความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับมาตรฐานซึ่งเป็นที่ต้องการ และคาดหวังของลูกค้า

“คุณภาพ (Quality)” ผู้เชี่ยวชาญทางด้านคุณภาพหลายท่านได้ให้ความหมายซึ่งพอสรุปได้ดังต่อไปนี้ คือ เป็นการดำเนินงานให้เป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยคำนึงถึงการสร้างความพอใจให้กับลูกค้า และมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสม

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ คุณภาพผลิตภัณฑ์

### ความหมายของผลิตภัณฑ์

Kotler (2000, p. 394) ปรมาจารย์ทางการตลาดให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ว่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง อะไรก็ได้ที่สามารถนำเสนอขายสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เมื่อศึกษาแนวคิดทางการตลาด พบว่าการตอบสนองความต้องการผู้บริโภคหมายถึงทั้ง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านกายภาพ (ตัวผลิตภัณฑ์) จิตวิทยา (ความเชื่อมั่น, ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ) และสังคมวิทยา (การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ฯลฯ) ที่ผู้บริโภคได้รับหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์

ดังนั้น ความหมายที่แท้จริงของคำว่าผลิตภัณฑ์ จึงหมายถึงสิ่งที่ผู้ซื้อได้รับไม่ใช่สิ่งที่ผู้ขายได้ขายไป หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งที่จับต้องได้ (ตัวผลิตภัณฑ์) บริการ ประสบการณ์ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร ข้อมูล และแนวความคิด (Kotler, 2000, p. 394)

### คุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์

1. สมรรถนะ (Performance) เป็นคุณสมบัติพื้นฐานในการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ (Primary operating characteristics) เช่น วิทยุจะต้องมีเสียง รถยนต์จะต้องเคลื่อนที่ หรือปากกาจะต้องเขียนหนังสือและวาดภาพได้ เป็นต้น
2. ลักษณะเฉพาะ (Features) เป็นคุณสมบัติรองในการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ (Secondary operating characteristics) ที่เพิ่มขึ้นจากคุณสมบัติเบื้องต้น และกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ เช่น การตั้งเวลาเปิด-ปิดของวิทยุ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในรถยนต์ หรือความสะดวกในการพกพาของปากกา เป็นต้น
3. ความเชื่อถือได้ ความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์จะสามารถทำงานได้ตามที่ลูกค้าต้องการ ภายใต้กรอบระยะเวลา และสถานการณ์ที่กำหนด ตัวอย่างเช่น อาหารกระป๋องจะมีสภาพตามที่ผู้บริโภคต้องการ และจะไม่เน่าเสียก่อนถึงวันหมดอายุ ถ้าถูกเก็บไว้ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม เป็นต้น
4. การรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียงของสินค้า (Perceived quality หรือ Reputation) เป็น การยอมรับในตราสินค้าที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งจะเกิดขึ้นจากประสบการณ์ กิตติศัพท์ และการยอมรับในสังคม เช่น รถยนต์ Mercedes Benz นาฬิกา Rolex และเครื่องสำอาง Chanel เป็นต้น

### ความสำคัญของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของกิจการใด ๆ เป็นที่มาของรายได้ให้กับกิจการนั้น ๆ จึงอาจกล่าวได้ว่า กิจการจะไม่สามารถอยู่รอดได้ ถ้าผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอสู่ตลาดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น ก่อนนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาดธุรกิจ กิจการควรที่จะได้สำรวจให้ทราบถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการให้ได้เสียก่อนหากกิจการใดนำเสนอผลิตภัณฑ์เป็นเจ้าแรกกิจการนั้น ๆ ก็มีโอกาที่จะเป็นผู้นำตลาดได้ นอกจากนั้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดียังทำให้กิจการนั้น ๆ มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคอีกด้วย

### คุณภาพผลิตภัณฑ์

คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) เป็นการวัดประสิทธิผลของการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์เช่น อายุการใช้งาน ความประหยัด ความมีมาตรฐาน เป็นต้น การกำหนดคุณภาพของตราสินค้าสามารถแบ่งได้ 4 ระดับ คือ ต่ำ กลาง ค่อนข้างสูง และสูง สามารถใช้กลยุทธ์ในการกำหนดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักขิตานนท์ และสุกร เสรีรัตน์, 2552)

1. กลยุทธ์การปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้น (Quality improvement strategy) กลยุทธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ผลตอบแทน และส่วนครองตลาดสูงสุด โดยต้องลงทุนในการวิจัยและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ดีขึ้น เพื่อมียอดขายและส่วนครองตลาดมากที่สุด และเป็นการยกระดับคุณภาพตราสินค้า

2. กลยุทธ์การรักษาคุณภาพ (Quality maintenance strategy) เป็นการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับเดียวกันกับตอนที่ผลิตภัณฑ์ออกวางตลาดในครั้งแรก ซึ่งส่วนมากจะคงคุณภาพไว้เว้นแต่จะมีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์เกิดขึ้น

3. กลยุทธ์การลดคุณภาพ (Quality adulteration strategy) การลดคุณภาพผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นเมื่อต้นทุนการผลิตสูงขึ้น เพราะคาดว่าผู้ซื้อจะมองไม่เห็นถึงข้อแตกต่าง หรือเป็นการต้องการลดราคาผลิตภัณฑ์และใช้วัตถุดิบราคาถูกแทนของเดิม การตัดสินใจใช้ทางเลือกใดต้องพิจารณาที่โอกาสอันก่อให้เกิดกำไรและยอดขายเพิ่มมากที่สุด

ตัวชี้วัดลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ (Quality in goods)

กัตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ (2542, หน้า 20-21) ได้ให้ความหมายคุณภาพ โดยการที่ผลิตภัณฑ์จะมีคุณภาพที่ดี จะต้องมิลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. การปฏิบัติงานได้ (Performance) ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถใช้งานได้ตามที่กำหนดไว้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ
2. ความสอดคล้อง (Conformance) ผลิตภัณฑ์ควรใช้งานได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ เป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์
3. ความปลอดภัย (Safety) ผลิตภัณฑ์ควรมีความเสี่ยงอันตรายในการใช้น้อยที่สุด กล่าวคือการใช้ผลิตภัณฑ์ไม่ควรก่อให้เกิดความเสียหายต่อชีวิต และทรัพย์สินของผู้บริโภค
4. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ผลิตภัณฑ์ควรใช้งานได้อย่างสม่ำเสมอ มีสินค้าตรงตามความต้องการซื้อของผู้บริโภค
5. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived quality) ผลิตภัณฑ์ควรสร้างความประทับใจ และมีภาพพจน์ที่ดีในสายตาลูกค้า

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ

### การบริการ

การบริการเป็นหัวใจหลักของหน่วยงานที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจเพื่อให้มาในสิ่งที่ต้องการไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐที่ต้องการให้ประชาชนในประเทศเกิดความพึงพอใจในการบริการหรือภาคธุรกิจที่สามารถตอบสนองลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในการบริการนำสู่ผลประกอบการที่ดี ดังนั้น จึงมีผู้ให้ความหมายและคำจำกัดความที่เกี่ยวข้องกับการบริการไว้หลายท่าน ดังนี้

สุมนา อยู่โพธิ์ (2532 อ้างถึงใน กิตติพัฒน์ อินทนิโลดม, 2544, หน้า 18) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมประ โยชน์หรือความพึงพอใจ ซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดรวมกันขายบริการ

พรเทพ ปิยวัฒนาเมธา (2536, หน้า 58) กล่าวว่า การให้บริการ หมายถึงการให้ลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการในเวลาที่เขาต้องการ และในแบบที่เขาต้องการ

สุจิตรา ขำนิวิทย์กรณ์ (2538 อ้างถึงใน ศรีณย์ ทิพย์บำรุง, 2544, หน้า 6) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การกระทำ หรือการปฏิบัติอันแสดงออกในรูปแบบของความสะดวกสบาย ความปลอดภัย เช่น การคมนาคม การสื่อสาร การประกันภัย ซึ่งไม่มีผู้ใดสามารถจับต้องได้

อมรา ผูกบุญเขต (2539 อ้างถึงใน กิตติพัฒน์ อินทนิโลดม, 2544, หน้า 18) กล่าวว่า งานบริการคือ ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ซึ่งมีเงื่อนไขแห่งการให้ทั้งทางรูปธรรม และนามธรรม ในเชิงความสะดวก รวดเร็วถูกต้อง และด้านอรรถาศัยเป็นพื้นฐาน

จินตนา บุญบงการ (2539, หน้า 7-8) ได้นิยามคำว่า บริการจะต้องเป็นสิ่งของที่จับสัมผัสได้ ยากและเสื่อมสูญหายไปได้ง่าย บริการจะทำขึ้นทันทีและส่งมอบให้ผู้รับบริการทันที หรือเกือบทันที

สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง การดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ อย่างดีเยี่ยม เป็นเลิศ โดยยึดหลักว่าต้องสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย โปร่งใส และเป็นธรรมตรงกับความต้องการของผู้รับบริการให้มากที่สุด อันนำมาซึ่งความประทับใจหรือความพึงพอใจแก่ ผู้รับบริการ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

### ความหมายของคุณภาพการบริการ

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมี

ความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ (ชัชวาล อรวงศ์สุภทัต, 2554)

คุณภาพการให้บริการ เป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการ โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expectation service) กับการบริการที่รับรู้จริง (Perception service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของ

ผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2004, p. 78; Khantanapha, 2000; Kotler & Anderson, 1987, p. 102; Parasuraman & Berry, 1985; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988, p. 42; Oliver, 1993; Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990, p. 18) ได้ชี้ให้เห็นด้วยว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของ การประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวม ในมิติของการรับรู้ ผลการศึกษาวิจัยของนักวิชาการกลุ่มนี้ ช่วยให้เห็นว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการที่คาดหวังและการบริการตามที่ได้รับรู้ว่ามี ความสอดคล้องกันเพียงไร ข้อสรุปที่น่าสนใจประการหนึ่งก็คือ การให้บริการที่มีคุณภาพนั้นหมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ความพึงพอใจต่อการบริการ จึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังหรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (Confirm or disconfirm expectation) ของผู้บริโภคนั่นเอง

คุณภาพการให้บริการมีคุณสมบัติสำคัญ 10 ด้าน คือความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความต้องการ ความสามารถ การเข้าถึงได้ ความสุภาพ การติดต่อสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย ความเข้าใจลูกค้า และสามารถรู้สึกได้ในบริการ

การสร้างคุณภาพในเชิงบูรณาการ จะต้องเริ่มต้นจากการกำหนดกลยุทธ์และแผนคุณภาพที่สามารถแทรกตัวเข้ากับวิสัยทัศน์ การดำเนินงาน และวัฒนธรรมองค์กรอย่างเหมาะสม โดยผู้บริหารเปิดโอกาสให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการสร้างวิสัยทัศน์ร่วม โดยที่การกำหนดแผนคุณภาพเชิงกลยุทธ์จะประกอบด้วย 4 ขั้นตอนคือ การวิเคราะห์สถานะด้านคุณภาพขององค์กร การกำหนดวิสัยทัศน์คุณภาพ การกำหนดภารกิจวัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ด้านคุณภาพ และกำหนดแผนปฏิบัติการด้านคุณภาพ



นอกจากการกำหนดแผนคุณภาพเชิงกลยุทธ์แล้วคุณภาพจำเป็นต้องมีการควบคุมคุณภาพ คือ มีกระบวนการจัดระบบการทำงาน และการปฏิบัติการเพื่อให้แน่ใจว่าองค์กรสามารถดำเนินงาน และสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับเป้าหมายที่กำหนด ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินงาน 5 ขั้นตอน คือการกำหนดมาตรฐานคุณภาพ การเตรียมระบบการดำเนินงาน ขั้นตอนการดำเนินการ การปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง และการประเมินผล

ความสำคัญของคุณภาพที่มีต่อธุรกิจหรือองค์กร คือ ด้านชื่อเสียงขององค์กร ด้านกำไรขององค์กร ด้านความไว้วางใจต่อองค์กร และการชื่อเสียงของประเทศ

นัตรยาพร เสมอใจ (2547, หน้า 14) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการไว้ว่า กิจกรรมประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอขายหรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้าจากความหมายดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพการบริการแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบคือ

1. ผลิตภัณฑ์บริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่งเพื่อสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค และการให้ความรู้ และพัฒนาทักษะในสถานศึกษาต่าง ๆ การให้คำปรึกษาในการบริหารธุรกิจ หรือการให้ความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ
2. การบริการส่วนครบ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขาย และให้สินค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น บริการหลังการขาย หรือการให้คำแนะนำให้มีประสิทธิภาพให้กับผู้บริโภคผลิตแล้วนำไปเก็บไว้ในคลังสินค้า และหลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจึงจะเกิดการบริโภค ส่วนบริการนั้นเริ่มจากการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วจึงเกิดการผลิต และการบริโภคในขณะเดียวกัน
3. ความไม่แน่นอน (Service variability) กล่าวคือคุณภาพการบริการในการให้บริการจะผันแปรไปตามผู้ให้บริการ และขึ้นอยู่กับว่าให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร เช่น ภาพรวมการให้บริการของร้านอาหารริมทางอาจมีมาตรฐานแบบร้านอาหารทั่วไป แต่การให้บริการของพนักงานภายในร้านอาหารแต่ละคนอาจไม่เหมือนกัน บางคนอาจให้บริการดีกว่าอีกคนหนึ่ง ซึ่งทำให้การให้บริการเกิดความไม่แน่นอน
4. ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บไว้ในโกดังหรือ คลังสินค้า เมื่อบริการเกิดขึ้นจะไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ และไม่เกิดปัญหาถ้าอุปสงค์ที่มีต่อบริการนั้นคงที่แต่เมื่ออุปสงค์ที่มีต่อบริการมีความผันผวนมากจะทำให้เกิดอุปสรรคในการบริหาร เช่น ในช่วงที่ไม่ใช่วันหยุดเทศกาลร้านอาหารริมทางจะคิดราคาอาหารในระดับต่ำ หรือคิดราคาปกติ หรือกรณีของร้านอาหารจ้างพนักงานชั่วคราว เพื่อเสิร์ฟอาหารในช่วงที่มีลูกค้ามาก

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549, หน้า 27) ได้กล่าวถึง คุณภาพการบริการมีลักษณะเฉพาะ 5 ประการ ดังนี้

1. ความไม่มีตัวตน (Intangibility) คุณภาพการบริการไม่สามารถมองเห็นจับต้องและสัมผัสไม่ได้ (Abstract) โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้าไม่ว่าจะเป็นตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง คุณภาพการบริการไม่สามารถแบ่งแยกเป็นชิ้นเหมือนสินค้าได้
2. ความแยกจากกันไม่ได้ ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการ (Inseparability) ในช่วงเวลาการให้บริการนั้น
3. การเก็บรักษาไม่ได้ (Perish ability) คุณภาพการบริการต้องอาศัยคนในการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นหากไม่มีลูกค้ามาใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง พนักงานที่ให้บริการก็จะว่างงาน (Idle) เกิดการสูญเสียค่าใช้จ่ายในด้านแรงงานโดยเปล่าประโยชน์ ไม่ก่อให้เกิดรายได้ใด ๆ
4. ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating demand) ความต้องการใช้บริการของลูกค้าขึ้นลงอยู่เสมอ กับคุณภาพการบริการและจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการจะมากหรือน้อยต่างกันขึ้นกับช่วงเวลาในแต่ละวัน วันในต้นสัปดาห์หรือท้ายสัปดาห์ รวมทั้งฤดูกาล
5. ความแตกต่างของคุณภาพการบริการในแต่ละครั้ง (Variability or heterogeneity) ความแตกต่างในด้านคุณภาพในการให้บริการ เนื่องจากบริการต้องอาศัยคน หรือพนักงานในการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ (Labor intensive) ซึ่งการที่พนักงานจะขี้หรือไม่ จะให้บริการด้วยจิตใจอย่างแท้จริงหรือไม่ ต้องขึ้นกับองค์ประกอบอื่น ๆ ทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ เช่น พนักงานคนหนึ่งเมื่อวันวานนี้ให้บริการดีมาก ขี้มยิ้มแจ่มใส ทักทายลูกค้าเป็นอย่างดี แต่วันรุ่งขึ้นพนักงานคนเดียวกัน อาจถูกร้องเรียนว่าบริการไม่ดี ไม่ยิ้มแย้ม พุดจาไม่ไพเราะ

เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒนกิจ (2548, หน้า 25-26) ได้กล่าวถึงลักษณะของคุณภาพการบริการ การบริการมีคุณลักษณะที่แตกต่าง โดยการบริการมีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

1. ความไว้วางใจ (Trust) คุณภาพการบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติ ต่อผู้รับบริการในขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้รับบริการไม่ทราบล่วงหน้าว่าจะได้รับการปฏิบัติ เช่นไร ดังนั้นการตัดสินใจซื้อบริการจึงเป็นสิ่งที่ต้องเกิดจากความไว้วางใจ ซึ่งต่างจากสินค้าที่สามารถเห็นรูปลักษณ์หรือเลือกคุณภาพได้
2. สิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสได้ก่อนซื้อ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อบริการต้องอาศัยความคิดเห็น เจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับจากการตัดสินใจซื้อบริการนั้นในครั้งก่อน
3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) คุณภาพการบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถแยกตัวบุคคลหรืออุปกรณ์ที่ทำหน้าที่ให้บริการได้ การบริโภค และการบริการเกิดขึ้นใน

เวลาเดียวกันกับการขายบริการนั้น ๆ ซึ่งแตกต่างกับสินค้าซึ่งต้องมีการผลิต และการขายแล้วจึงมีการบริโภคในภายหลัง

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) คุณภาพการบริการมีลักษณะไม่คงที่ และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ คุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับแต่ละแบบของผู้ให้บริการ ซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ทั้งนี้การบริการขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการช่วงเวลาของการบริการและสภาพแวดล้อมขณะบริการ

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาได้ (Perish ability) เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership) คุณภาพการบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น

ประสิทธิ์ พรรณพิสุทธิ์ (2540, หน้า 22) ได้กล่าวถึงลักษณะคุณภาพการบริการ เพื่อให้การให้บริการเกิดความรวดเร็วถูกต้อง ครบถ้วนทุกขั้นตอน และมีความเสมอภาค 2 ลักษณะ คือ

1. คุณภาพที่ให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ (One stop service) คือ การให้บริการในสถานที่เดียว ทั้งหมดทุกหน่วยงานที่ให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิด และต้องให้บริการแล้วเสร็จเพียงครั้งเดียว โดยผู้มาติดต่อใช้เวลาน้อยและเกิดความพึงพอใจ

2. คุณภาพให้บริการแบบอัตโนมัติ (Automatic service) เป็นการให้บริการโดยใช้เครื่องมือที่ทันสมัย มีอุปกรณ์เพียงพอทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลา ประหยัดคน

#### **คุณสมบัติของบริการที่ดี**

บุคคล เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการบริการเนื่องจากการเกี่ยวข้องโดยตรงกับทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ ดังนั้น คนเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญตั้งแต่การสรรหารับสมัคร และกระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคคลจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการมากที่สุด บุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจ ดึงลูกค้ากลับมา หรือไล่ลูกค้าไปได้จากการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง อาจกล่าวได้ว่า บุคลากรเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดในองค์กร (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549)

### คุณลักษณะของผู้ให้บริการที่ดี

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เขียนไว้ มีผู้ให้คุณลักษณะของการบริการไว้หลากหลาย ดังนี้ การพัฒนาบุคลากรมีความจำเป็นต่อวิชาชีพ การบริการ เพื่อเพิ่มพูนศักยภาพของบุคคลหน่วยงานหรือองค์กร ดังนั้น การบริการที่ดีจะเกิดขึ้นจากตัวบุคคล โดยอาศัยทักษะประสบการณ์ เทคนิคต่าง ๆ ที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและอยากกลับมาใช้บริการอีก (William, 1983, p. 11) มีดังต่อไปนี้

1. ต้องมีจิตใจรักในงานด้านบริการ (Service mind) ผู้ให้บริการต้องมีความสมัครใจทุ่มเททั้งแรงกายและแรงใจ มีความเสียสละ ผู้ที่จะปฏิบัติหน้าที่ได้ต้องมีใจรักและชอบในงานบริการ Service mind มีความหมาย ดังนี้

S = Smile ต้องมีรอยยิ้ม

E = Enthusiasm ความกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้า

R = Responsiveness มีความรับผิดชอบในหน้าที่ที่มีต่อลูกค้า

V = Value ให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณค่า

I = Impression ให้บริการอย่างประทับใจ

C = Courtesy บริการลูกค้าอย่างสุภาพอ่อนโยน

E = Endurance ความอดทน การเก็บอารมณ์

M = Make believe มีความเชื่อ

I = Insist การขอมรับ

N = Necessitate การให้ความสำคัญ

D = Devote การอุทิศตน

2. ต้องมีความรู้ในงานที่ให้บริการ (Knowledge) ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ในงานที่ตนรับผิดชอบ ที่สามารถตอบข้อซักถามจากผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องและแม่นยำในเรื่องของสินค้าที่นำเสนอประวัติองค์กร ระเบียบ นโยบายและวิธีการต่าง ๆ ในองค์กรเพื่อมิให้เกิดความผิดพลาดเสียหาย และต้องขวนขวายหาความรู้จากเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ

3. มีความช่างสังเกต (Observe) ผู้ทำงานบริการจะต้องมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นคนมีความช่างสังเกต เพราะหากมีการรับรู้ว่าการบริการอย่างไรจึงจะเป็นที่พอใจของผู้รับบริการก็จะพยายามนำมาคิดสร้างสรรค์ ให้เกิดบริการที่ดียิ่งขึ้น เกิดความพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้มากยิ่งขึ้น

4. ต้องมีความกระตือรือร้น (Enthusiasm) พฤติกรรมความกระตือรือร้น จะแสดงถึงความมีจิตใจในการต้อนรับ ให้ช่วยเหลือแสดงความห่วงใย จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในการช่วยเหลือผู้รับบริการ

5. ต้องมีกิริยาจาสุภาพ (Manner) กิริยาจาสุภาพเป็นสิ่งที่แสดงออกจากความคิด ความรู้สึก และส่งผลให้เกิดบุคลิกภาพที่ดี ดังนั้น เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความสบายใจที่จะติดต่อขอรับบริการ

6. ต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creative) ผู้ให้บริการควรมีความคิดใหม่ ๆ ไม่ควรยึดติดกับประสบการณ์หรือบริการที่ทำอยู่เคยปฏิบัติมาอย่างไรก็ทำไปอย่างนั้นไม่มีการปรับเปลี่ยนวิธีการให้บริการจึงควรมีความคิดใหม่ ๆ ในการปฏิรูประบบบริการได้ดี

7. ต้องสามารถควบคุมอารมณ์ได้ (Emotional control) งานบริการเป็นงานที่ให้ความช่วยเหลือจากผู้อื่น ต้องพบปะผู้คนมากมายหลายชนชั้น มีการศึกษาที่ต่างกัน ดังนั้น กิริยามารยาทจากผู้รับบริการจะแตกต่างกัน เมื่อผู้รับบริการไม่ได้ตั้งใจ อาจจะถูกตำหนิ พุดจาก้าวร้าว กิริยามารยาทไม่ดี ซึ่งผู้ให้บริการต้องสามารถควบคุมสติอารมณ์ได้เป็นอย่างดี

8. ต้องมีสติในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น (Calmness) ผู้รับบริการส่วนใหญ่จะติดต่อขอความช่วยเหลือตามปกติ แต่บางกรณีลูกค้าที่มีปัญหาเร่งด่วน ผู้ให้บริการจะต้องสามารถวิเคราะห์ถึงสาเหตุและคิดหาวิธีในการแก้ไขปัญหาอย่างมีสติ อาจจะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายทางเลือกในการให้บริการแก่ลูกค้า

9. มีทัศนคติต่องานบริการที่ดี (Attitude) การบริการเป็นการช่วยเหลือ ผู้ทำงานบริการเป็นผู้ให้ จึงต้องมีความคิดความรู้สึกต่องานบริการในทางที่ชอบ และเต็มใจที่จะให้บริการ ถ้าผู้ใดมีความคิดความรู้สึกไม่ชอบงานบริการ แม้จะพอใจในการรับบริการจากผู้อื่น ก็ไม่อาจจะทำงานบริการให้เป็นผลดีได้ ถ้าบุคคลใดมีทัศนคติต่องานบริการที่ดี ก็จะให้ความสำคัญต่องานบริการและปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ เป็นผลให้งานบริการมีคุณค่าและนำไปสู่ความเป็นเลิศ

10. มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Responsibility) ในด้านงานทางการตลาด การขาย และงานบริการ การปลูกฝังทัศนคติให้เห็นความสำคัญของลูกค้าหรือผู้รับบริการ ด้วยการยกย่องว่า “ลูกค้า คือ บุคคลที่สำคัญที่สุด” และ “ลูกค้าเป็นฝ่ายถูกเสมอ” ทั้งนี้ก็เพื่อให้ผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าอย่างดีที่สุด

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ให้บริการที่ดี ผู้วิจัยจึงได้นำมากำหนดคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะของผู้ให้บริการ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

1. ทัศนคติและบุคลิกภาพการให้บริการ
2. การควบคุมอารมณ์

## 3. การรับผิดชอบ

## 4. ความรู้และทักษะในการให้บริการ

## การวัดคุณภาพการบริการ

การวิจัยทางการตลาด ได้พัฒนารูปแบบของการบริการที่เป็นเกณฑ์บ่งชี้คุณภาพโดยผู้รับบริการ 3 รูปแบบ ดังนี้ (ศุภกิจ ชมประยูร, 2544 หน้า 13)

รูปแบบที่ 1 พัฒนาโดย Parasuraman and Berry (1985) โดยคำนึงถึงการรับรู้โดยผู้รับบริการในคุณภาพบริการที่ดีที่สุด ประกอบด้วยเกณฑ์ 10 ประการ ดังนี้

1. การเข้าถึงผู้รับบริการ (Access) เป็นความสามารถเข้าใช้บริการและง่ายต่อการติดต่อกับงานการติดต่อเวลาที่ใช้รอคอยการรับบริการต้องไม่นานเกินไป เวลาเปิดดำเนินการต้องสะดวก สถานที่ให้บริการต้องอำนวยความสะดวก

2. การสื่อสาร (Communication) การอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ผู้รับบริการเข้าใจง่าย

3. สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) ผู้ให้บริการต้องมีประสบการณ์ความรู้ความสามารถในการทำงาน

4. ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) ผู้ให้บริการต้องมีความสุภาพ อ่อนโยนให้เกียรติมีน้ำใจ และเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) องค์กรและบุคลากร ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจได้ ความซื่อสัตย์ในการให้บริการ รวมทั้งการเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ผู้รับบริการ และเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงขององค์กร คุณสมบัติของบุคลากร

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้ต่อผู้รับบริการต้องมีความถูกต้องแม่นยำ และเหมาะสมตั้งแต่ครั้งแรก มีความสม่ำเสมอ

7. การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ สามารถตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ของผู้รับบริการได้ทันเวลาที่ (Timeliness)

8. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) ความมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิต ทรัพย์สิน ทั้งความมีชื่อเสียง การปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตราย และข้อสงสัยต่าง ๆ การรักษาความลับของลูกค้า การรักษาความปลอดภัย

9. ความเป็นธรรมของการบริการ (Tangibles) ผู้รับบริการสามารถคาดคะเนถึง คุณภาพของบริการ ได้แก่ สถานที่ให้บริการ ลักษณะของบุคลากร เครื่องมือ หรือ อุปกรณ์ ที่ใช้ให้บริการ ราคาของบริการ

10. การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding/ knowing the customer) ผู้ให้บริการต้องเรียนรู้เรื่องที่ต้องการบริการโดยเฉพาะ ให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการ ให้ความสนใจตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

รูปแบบที่ 2 พัฒนาโดย Zeithaml (1988) ประเมินคุณภาพบริการให้เกิดความพึงพอใจ โดยสร้างเครื่องมือวัดคุณภาพบริการ จำแนกได้ 4 ลักษณะ ดังนี้

1. สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ความสะอาดสบาย ซึ่งสามารถสัมผัสได้ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง บุคคลและวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร
2. เชื่อถือได้ (Reliability) คำสัญญาที่ให้ในการบริการสามารถเชื่อถือได้ และมีความถูกต้องแม่นยำ
3. ความรับผิดชอบ (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ และจัดการบริการให้ตามที่ได้สัญญาไว้
4. ความเข้าใจ (Assurance) บุคลากรมีความรู้ และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ผู้รับบริการเชื่อใจ และมั่นใจในการบริการที่ได้รับ

สรุปได้ว่า คุณภาพของการบริการเป็นสิ่งที่ต้องอาศัยความร่วมมือของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการบริการทุกระดับ ตั้งแต่พนักงานระดับปฏิบัติการจนถึงระดับผู้บริหารล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการจัดการระบบการบริหารทั้งสิ้น การให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการเป็นเรื่องที่มีโอกาสจะได้ ด้วยการเพิ่มพูนประสิทธิภาพของการส่งเสริมคุณภาพของการบริการอย่างทั่วถึง ต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ หัวใจของการบริการที่แท้จริงอยู่ที่คุณภาพของการบริการ ที่สามารถสร้างความประทับใจอย่างแนบแน่น ให้กับผู้รับบริการ ในด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านความรู้ความสามารถในการให้บริการ ด้านการมีอัธยาศัยไมตรีในการให้บริการ ด้านความยุติธรรม และเท่าเทียมกันของการบริการ ด้านความสะอาดรวดเร็วในการให้บริการ และด้านความพึงพอใจในการให้บริการ

ยุพพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548, หน้า 187-193) ได้กล่าวถึง การวัดคุณภาพงานบริการว่าจะเน้นเกี่ยวกับ โปรแกรมการวิจัยระบบ เริ่มต้นที่ผู้บริโภค เช่น การสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ (Focus groups) ทำให้ทราบถึงคุณภาพงานบริการ สรุปได้เป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. ความมีตัวตนจับต้องได้ (Tangible) เนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพให้จับต้องได้ ผู้บริโภคจึงใช้สถานะแวดล้อมทางกายภาพที่มีตัวตน และอยู่รอบ ๆ บริการในการประเมินลักษณะความมีตัวตนจับต้องได้ของ SERVQUAL นี้จะเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริโภคกับผลการปฏิบัติงานของธุรกิจที่เกิดจากความสามารถของธุรกิจในการจัดการกับสิ่งที่จับ

ต้องได้ซึ่งมีหลายสิ่งหลายอย่าง มาประกอบเข้าด้วยกัน อาทิเช่น พรหม โตะเขียนหนังสือ แสงสว่าง สีผนังห้อง แผ่นพับ รวมทั้งพนักงานของธุรกิจด้วย ดังนั้น 2 ส่วน ที่เน้น ของด้านนี้ คือ

1.1 เน้นที่อุปกรณ์และเครื่องอำนวยความสะดวกทางวัตถุ

1.2 เน้นที่ตัวพนักงาน และวัสดุในการติดต่อสื่อสาร

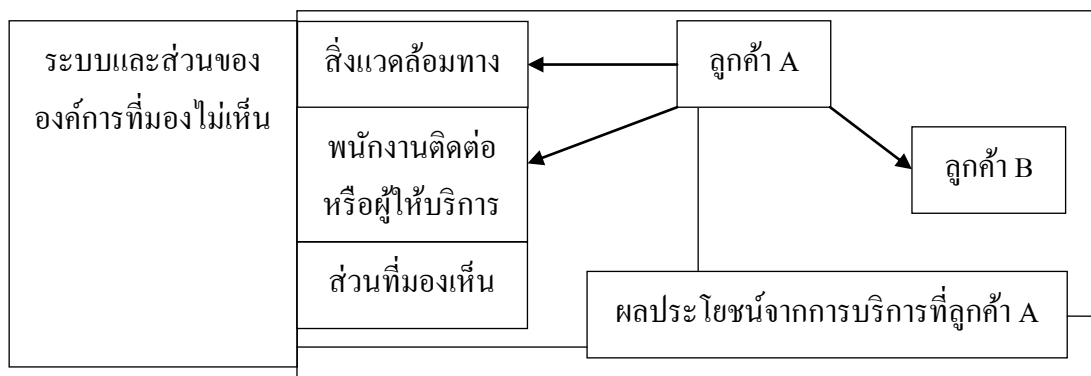
2. ความน่าเชื่อถือ โดยทั่วไปแล้วความน่าเชื่อถือจะสะท้อนมาจากความสม่ำเสมอ และความสามารถในการปฏิบัติของบริษัท บริษัทสามารถรักษาระดับการให้บริการได้ตลอดเวลา หรือไม่ คุณภาพมีการแปรไปตามการให้บริการแต่ละครั้งหรือไม่ บริษัทให้บริการตามที่สัญญาไว้หรือไม่ การเรียนเก็บค่าบริการมีความถูกต้องหรือไม่ รวมทั้งการบันทึกข้อมูลมีความถูกต้องหรือไม่ รวมทั้งการบันทึกข้อมูลมีความถูกต้องหรือไม่ มีอะไรสร้างความขุ่นข้องใจให้ลูกค้าบ้างนอกจากตัวผู้ให้บริการ ส่วนใหญ่แล้ว ผู้บริโภคพร้อมที่จะจ่ายเงินถ้าผู้ให้บริการสามารถแสดงออกให้เห็นว่าเขาจะได้รับบริการตามที่สัญญาไว้

3. ความรับผิดชอบเป็นผลที่สะท้อนมาจากการปฏิบัติตามข้อตกลงที่จะให้บริการการวัดคุณภาพงานบริการด้านความรับผิดชอบต่อตาม SERVQUAL นั้นจะเกี่ยวข้องกับเต็มใจ และ/หรือเอาแต่พูดคุยกันเอง โดยละเลยความต้องการของลูกค้า ลักษณะเช่นนี้เป็นตัวอย่างที่เรียกว่าไม่รับผิดชอบต่อ ความรับผิดชอบต่อยังเป็นผลสะท้อนจากการเตรียมการของบริษัทในการให้บริการ เช่น ภัตตาคารที่เปิดใหม่จะไม่โฆษณาเปิดร้านในเวลากลางคืน เพราะระบบส่งมอบบริการนี้จะต้องกระทำต่อหน้าผู้คนจำนวนมาก ดังนั้นจึงต้องลดการล้มเหลวของการบริการให้เกิดขึ้นน้อยที่สุดผลที่ตามมาคือ มีการร้องเรียนจากลูกค้าน้อยลงไปด้วย

4. ความมั่นใจ ความแน่นอนจะเป็นภาพรวมของความสามารถ (Competence) ของบริษัท มารยาทของพนักงานจะเกี่ยวข้องกับความรู้และทักษะในงานบริการเพื่อนำความเชื่อถือ และความมั่นใจมาสู่ลูกค้า มารยาทจะดูได้จากปฏิกริยาของพนักงานที่มีต่อลูกค้าว่าเป็นอย่างไร พนักงานที่มีมารยาทจะเป็นพนักงานที่สุภาพ มีความเป็นมิตร มีความหวังดี สนใจที่จะดูแลทรัพย์สินของลูกค้า เช่น ช่างซ่อมรถยนต์ใช้กระดาษปูในรถ ขณะซ่อมเพื่อไม่ให้เบาะ และพรมเลอะ ความปลอดภัยเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการประเมินคุณภาพการให้บริการ ด้านความแน่นอน ความปลอดภัยเป็นความรู้สึกของลูกค้าที่รู้สึกว่าเขาหรือเธอจะไม่พบกับอันตราย ความเสี่ยง และความกังวลใด ๆ เมื่อมารับบริการ เช่น การให้บริการถอนเงินจากตู้ ATM ให้ลูกค้า รู้สึกว่าปลอดภัยถ้าจะมาถอนเงิน ซึ่งความปลอดภัยด้านกายภาพนอกจากนี้ ความปลอดภัยยังรวมถึงสถานภาพความเสี่ยงทางการเงินและความมั่นใจทางการเงินด้วย

5. การเอาใจเขาใส่ใจเรา บริษัทจะต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า โดยคิดว่าถ้าเราได้รับบริการนั้นเราจะมีความรู้สึกนั้นอย่าง ลูกค้าก็จะมีความรู้สึกเช่นเดียวกัน





ภาพที่ 2 ตัวแบบระบบบริการ (The servuction service model) (ยุพพาวรรณ วรรณวณิชย์, 2548, หน้า 187-193)

จากตัวแบบของระบบการบริการ (Servuction system) (ยุพพาวรรณ วรรณวณิชย์, 2548, หน้า 14-15) ธุรกิจบริการจะมีส่วนประกอบ 2 ส่วนที่ผู้บริโภคมองเห็นได้ (Visible) และส่วนที่มองเห็นไม่ได้ เช่น คริวในภัตตาคาร ฝ่ายทำความสะอาดห้องพักของโรงแรม ส่วนนี้จะมีผลที่มองเห็นได้ของธุรกิจ ซึ่งสามารถแยกออกเป็นสองส่วน คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ทำให้เกิดบริการ และพนักงานที่ติดต่อรวมทั้งผู้ให้บริการ นอกจากนี้ตัวแบบ (Model) ยังอธิบายว่าลูกค้า A ซึ่งเป็นผู้ซื้อบริการ มีอิทธิพลต่อลูกค้า B ซึ่งผู้ติดต่อกับธุรกิจด้วยเหมือนกัน และเวลาเดียวกัน เช่น ลูกค้าในภัตตาคารพอใจกับบริการที่ดีเยี่ยม และจะไม่พอใจ ถ้าลูกค้าคนอื่น ๆ เสียงดังหรือหยาบคาย แม้ว่าจะได้รับบริการเหมือนเดิมก็ตาม หรือผู้โดยสารเครื่องบินจะมีความพึงพอใจมากถ้านั่งข้างผู้โดยสารที่พูดคุยนุกสนานทำให้เวลาการเดินทางดูเหมือนสั้นลง

#### สาเหตุในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

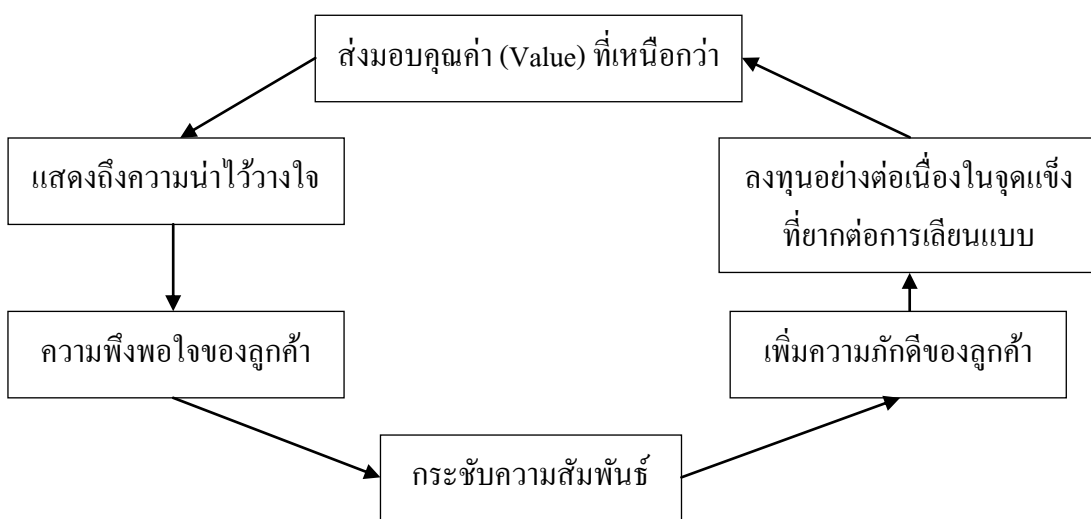
การตลาดจะต้องคำนึงถึงมูลค่าการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคาและอรรถประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภคในการกำหนดราคาเพื่อยืดหลักความพึงพอใจของผู้บริโภค เพราะ มิได้หมายความว่า ผู้บริโภคจะต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำเสมอไป ผลิตภัณฑ์บางชนิด หากขายราคาต่ำมาก ๆ อาจขายไม่ออกก็ได้เพราะผู้บริโภคประเมินมูลค่าและอรรถประโยชน์ต่ำ หรือหากขายราคาสูงมาก ๆ ก็อาจขายไม่ได้เช่นกัน หากผู้บริโภคประเมินแล้วรู้สึกแพง เป็นต้น ราคาจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในหลาย ๆ ด้านด้วยกัน เพราะราคาเป็นปัจจัยตัวเดียวที่ก่อให้เกิดรายได้ของส่วนองค์ประกอบอื่น ๆ ล้วนแล้วแต่เป็นค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น (Etzel, Walker, & Stanton, 2001)

สรุปได้ว่าการศึกษาค่าการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคาจะทำให้ผู้ซื้อหรือผู้ที่ได้รับบริการสามารถประเมินถึงความคุ้มค่าในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าได้โดยพิจารณาจากความเหมาะสม การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคาได้อย่างถูกต้องและชัดเจนที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อ โดยจะต้องมีการคำนึงถึงความสอดคล้องกับค่าเงินที่จ่ายออกไปมาก หรือน้อยเพียงใดและมีความเหมาะสมกับบริการนั้น ๆ โดยมีการคาดหวังกับผลประโยชน์ในด้านราคาอีกด้วย

การที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท เพชรเรืองทรัพย์หลายอย่างในการตัดสินใจซื้อจะมีการประเมินถึงราคาสินค้า หรือบริการตลอดจนการประเมินถึงคุณภาพของสินค้าและ บริการว่ามีความเหมาะสมคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายออกไปหรือไม่ อรรถประโยชน์ของสินค้า หรือบริการที่จะได้รับมีความเหมาะสมและพึงพอใจมากน้อยเพียงในที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และจะส่งผลพัฒนาความภักดีของ ผู้บริโภคที่สามารถเพิ่มความถี่ให้การซื้อสินค้า หรือใช้บริการ ดังนั้นการส่งมอบคุณค่าการรับรู้ของผู้บริโภคสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทำให้ได้ส่วนครองตลาดมาครองโดยผู้บริโภค ไม่เปลี่ยนไม่ซื้อผลิตภัณฑ์กับผู้ขายรายอื่น

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ความภักดี

การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขึ้นอยู่กับความสามารถในการวางกลยุทธ์ การสร้างสัมพันธ์ภาพต่าง ๆ ระหว่างบริษัทกับลูกค้าได้อย่างลงตัว ซึ่งความได้เปรียบจากสัมพันธ์ภาพนี้จะแข็งแกร่งขึ้นเป็นลำดับตามวงจรของความภักดี ดังภาพ



ภาพที่ 3 วงจรความภักดี (Kitchen, 1999)

จากภาพการที่องค์กรส่งมอบคุณค่าแห่งความประทับใจ (Value) ที่เหนือกว่าคู่แข่งให้แก่ผู้บริโภค เท่ากับเป็นการเพิ่มความพึงพอใจให้พวกเขา ดังนั้นหากลูกค้ารายใดที่ต้องการความพึงพอใจอย่างเต็มที่ ลูกค้ารายนั้นก็จะต้องเปิดกว้างสัมพันธ์กับองค์กรให้แน่นแฟ้นขึ้น ด้วยความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดเพิ่มขึ้นย่อมนำไปสู่ความรู้สึกภักดีมากยิ่งขึ้น และสัมพันธ์ภาพ ดังกล่าวย่อมทำให้องค์กรสามารถพัฒนาข้อมูลข่าวสารและกลยุทธ์สำหรับมัดใจลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งยากที่คู่แข่งรายใดจะทำได้เสมอเหมือน ทั้งนี้โดยปกติแล้วความได้เปรียบส่วนใหญ่มักจะอยู่ได้ไม่นาน ดังนั้นองค์กรจึงจำเป็นต้องผลักดันให้วงจรของความภักดีหนีจากคู่แข่ง สิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือ การระลึกอยู่เสมอว่าผลประโยชน์ที่แท้จริงของการสร้างความภักดีจากลูกค้า คือ การเติบโตของอัตรากำไร ไม่ใช่ส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้นอันเนื่องมาจากกลยุทธ์การแข่งขันด้านราคา

กลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบจากสัมพันธ์ภาพด้วยวงจรความภักดีนี้ประกอบด้วย

เงื่อนไขต่อไปนี้

1. แสดงให้เห็นถึงความน่าไว้วางใจเมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าได้รับความพึงพอใจจากข้อเสนอของบริษัทที่เหนือกว่าคู่แข่งอย่างชัดเจนพวกเขาก็จะเริ่มแสดงออกถึงความไว้วางใจ และพร้อมที่จะกระชับความสัมพันธ์กับบริษัทมากขึ้น ดังนั้นการสื่อสารแบบส่วนตัวอย่างตรงไปตรงมาและสม่ำเสมอจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จในการสร้างความภักดีจากลูกค้าในระยะยาว และมีความผูกพันสูง

ความเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการจะต้องเตรียมข้อมูลให้พร้อมอยู่เสมอ เพื่อที่จะสามารถบริการได้ตลอดเวลา ขณะเดียวกันก็สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพราะว่าถ้าลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าก็จะไม่ไปซื้อสินค้าจากร้านอื่น ซึ่งสินค้าและบริการที่ผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นต้องทำให้ลูกค้าเห็นว่ามีความคุ้มค่าและมีประโยชน์มากกว่าระบบการค้าแบบเดิม ๆ ทั้งนี้บริษัทจะต้องมี

- 1.1 การจัดเก็บฐานข้อมูลของลูกค้า เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการเสนอสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
- 1.2 ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และชัดเจน
- 1.3 นำเสนอข้อมูลให้ลูกค้าทราบได้ไม่จำกัด ลดต้นทุนในการพิมพ์แผ่นโฆษณา
- 1.4 ลูกค้าสามารถทราบจำนวนสินค้าที่มีพร้อมขายกรณีสินค้าหมดสามารถหาสินค้าใกล้เคียงทดแทนได้
- 1.5 การติดตามลูกค้าสามารถทำได้ 24 ชั่วโมงโดยใช้ระบบ e-mail

2. กระชับสัมพันธ์ภาพ (Commitment) สิ่งสำคัญสำหรับจุดนี้ก็คือ การเพิ่มแรงจูงใจให้ลูกค้าคงความภักดีต่อบริษัท หรือเปลี่ยนใจยากยิ่งขึ้น ซึ่งต้องอาศัยความกลมกลืนของส่วนประสม

ทางการตลาด (Marketing mix) ทั้งหลาย แรงจูงใจเหล่านี้จะใช้ได้ผลก็ต่อเมื่อมันสามารถสร้างความพึงพอใจในระดับพื้นฐาน และกระตุ้นความต้องการใหม่ของลูกค้าไปพร้อม ๆ กันอย่างลงตัว และต่อเนื่องเป็นลูกโซ่ ซึ่งนั่นหมายถึงการที่บริษัทสามารถจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันบริษัทก็สามารถลดทอนแรงจูงใจที่ลูกค้าจะเปลี่ยนไปหาคู่แข่งได้อีกด้วย

3. รักษาฐานลูกค้าด้วยการสกัดคู่แข่ง (Corporation) บริษัทใดที่ดำเนินแผนการตลาดแบบภาพรวมและประสบความสำเร็จอย่างมาก บริษัทนั้นก็มักจะเสี่ยงต่อการถูกลอกเลียนแบบมากด้วย ดังนั้นวิธีป้องกันตัวที่ดีที่สุดก็คือ การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องให้ยากเกินกว่าที่คู่แข่งจะสามารถคาดเดาถึงแผนในภาพรวมของทั้งองค์กร ซึ่งการวางแผนป้องกันคู่แข่งนั้นประกอบด้วย

3.1 สร้างจิตสำนึกของบุคลากรทั้งองค์กรให้ตระหนกอยู่เสมอว่าการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับลูกค้าทุกครั้งล้วนมีความสำคัญ

3.2 ปรับองค์กรให้ยกระดับกระแงยิ่งขึ้น เนื่องจากศักยภาพของบริษัทในการสร้างความสัมพันธ์ (Relationship) ที่ลึกซึ้งกับลูกค้านั้นเกิดจากองค์ประกอบที่ซับซ้อนจำนวนมากมาย ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยความสามารถในเชิงวิเคราะห์ของบุคลากรทุกส่วนงาน ในการปรับปรุงคุณภาพแผนการดำเนินงานในอนาคต

3.3 ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้และการพัฒนาโดยการทดสอบสิ่งต่าง ๆ เพื่อค้นหาหนทางใหม่ ๆ และพยายามเรียนรู้ให้มากขึ้นเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าเป้าหมายให้ความคาดหวังอย่างแท้จริง

3.4 ปรับปรุงและรักษาฐานข้อมูลและบันทึกต่าง ๆ ให้ทันสมัยอยู่เสมอ

4. การพัฒนาให้เกิดความพึงพอใจ (Performance satisfaction) ตามแนวคิดด้านการปฏิสัมพันธ์นั้น บริษัทจะต้องดำเนินกลยุทธ์ให้เข้าถึงลูกค้าแต่ละราย และจดจำการตอบสนองของแต่ละบุคคลเอาไว้ ยิ่งปฏิสัมพันธ์นั้นประสบความสำเร็จมากเท่าไร บริษัทก็ย่อมเรียนรู้ และสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารของลูกค้าเพื่อค้นหาวิธีสื่อสารแบบส่วนตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพ และต่อเนื่องมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้สัมพันธภาพระหว่างบริษัทกับลูกค้าสนิทสนมยิ่งขึ้น

5. การรวมเทคโนโลยี (Technology) และการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าการรวมตัวกันของเทคโนโลยี และการตลาดสามารถสร้างความน่าเกรงขามขึ้นมาได้เมื่อทั้งสองอย่างทำงานเพื่อให้ลูกค้ามีความประทับใจอยู่ตลอดเวลาแน่นอนทั้งสองวัฒนธรรมนั้นต่างมีความรับผิดชอบ และหนทางสำหรับการสร้างคุณค่าให้กับทั้งองค์กรและลูกค้าเป็นของตนเอง ซึ่งแตกต่างกันอย่างมากมายเพราะว่าเทคโนโลยีนั้นรับผิดชอบต่อการสร้าง และรักษามาตรฐานทางเทคโนโลยีไว้และ

การรักษามาตรฐานมักหมายถึงการพิจารณาต้นทุนที่มีประสิทธิภาพเป็นอันดับแรก ๆ การตลาดแบบเครือข่ายนั้นต้องการการดูแลลูกค้าแต่ละคนในแบบส่วนตัวเท่าที่จะเป็นไปได้ การประยุกต์ของซอฟต์แวร์บางตัวที่ใช้เป็นพื้นฐานและเทคโนโลยีสารสนเทศบางอย่างจะช่วยให้องค์กรได้รับการใช้ต้นทุนที่มีประสิทธิภาพสูงสุด และปรับปรุงไปตามประสบการณ์ของลูกค้าแต่ละคนได้พร้อม ๆ กันในเศรษฐกิจยุคเครือข่ายนั้น โครงสร้างพื้นฐานทางอินเทอร์เน็ตคือรูปแบบของตราสินค้านั่นเอง

ความสะดวกในการหาสินค้าเมื่อมีความจำเป็นหรือต้องการ การจัดวางสินค้าที่หลากหลายตราสินค้าตามช่องทางการจัดจำหน่ายช่วยประหยัดเวลาให้ผู้บริโภคในการค้นหาสินค้าที่จะเลือกซื้อเป็นการเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้า อีกทั้งเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มในตราสินค้าที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจ การรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าในตราสินค้าต่อไป ดังนั้น บริษัทจะบรรลุปฏิสัมพันธ์ในระดับที่สูงขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ โปรแกรม และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ ที่นำมาใช้นั้นอยู่บนพื้นฐานของพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละรายตลอดจนความสามารถในการส่งมอบคุณค่าดังกล่าวด้วยช่องทางที่เหมาะสมและลงตัวไม่ว่าจะผ่านพนักงานขาย ศูนย์บริการลูกค้า หรือระบบเครือข่าย Internet ก็ตาม

มีนักวิชาการชาวไทยและชาวต่างชาติได้ให้ความหมายของความภักดีไว้ ดังนี้

Lau (1999) ให้ความหมายความภักดี หมายถึง ความภักดีหรือความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่น ๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติความชอบพอ หรือการตอบสนอง ด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้า และการซื้อสินค้าซ้ำ ๆ นั่นเอง

Skogland and Sigauw (2004) ให้ความหมายความภักดี หมายถึง พันธะสัญญาหรือข้อผูกพันระหว่างผู้ที่ให้บริการกับผู้รับบริการที่มีพฤติกรรมซื้อหรือใช้บริการอย่างสม่ำเสมอด้วยความยินดี จนกลายเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและผู้รับบริการเกิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกครั้งต่อไป

วีณา โนมิตสุรังกุล (2546) ให้ความหมายความภักดี หมายถึง ความสัมพันธ์ที่ดีนั้นเป็นกำแพงสำคัญป้องกันไม่ให้ลูกค้าสนใจคู่แข่งรายอื่นถึงแม้ว่าสินค้าหรือบริการของคู่แข่งจะเหนือกว่าก็ตาม เนื่องจากลูกค้ายังมั่นใจในสินค้า และบริการเดิมอยู่เสมอเพราะสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ จึงทำให้เกิดความภักดีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

Lovelock and Wright (2002, p. 99) ให้ความหมายความภักดี หมายถึง การที่ลูกค้าให้ความอุปถัมภ์ด้วยความเต็มใจในระยะเวลายาวนาน โดยมีพฤติกรรมซื้อหรือใช้บริการซ้ำหลาย

ครั้งและ มีการบอกต่อหรือแนะนำให้คนรู้จัก ทั้งนี้ความภักดีจะยังคงอยู่ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกว่าได้รับคุณค่าที่ดี

กิตติ สิริพลภ (2542) ให้ความหมายความภักดี หมายถึงการที่ลูกค้าหรือผู้บริโภค มีความรัก และศรัทธาต่อตราสินค้าหนึ่งในระดับที่ยากจะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าของตราสินค้าอื่น ทั้งนี้ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าสูง มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 อ้างถึงใน ศิริพงษ์ พุทธิพันธุ์, พูลสุข กิรติคุณชร และอมรศักดิ์ สิงหเสนา, 2554, หน้า 56) จะช่วยเพิ่มมูลค่าโดยรวมของตราสินค้า (Brand value) และสร้างตราสินค้าให้มีความมั่นคงในแง่ของยอดขายที่เพิ่มขึ้น การบริหารต้นทุนทางธุรกิจที่ต่ำลง ส่งผลให้เกิดกำไรที่มากขึ้น ทำให้มีโอกาสในการขยายตลาดให้กว้างยิ่งขึ้น

บุริม โอทกานนท์ (2552) ความภักดี สามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการซื้อ และในมุมมองเชิงจิตวิทยา มุมมองของพฤติกรรมซื้อ จะเป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด เพราะสามารถวัดได้ง่าย โดยความภักดีคือ การที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม และบ่อยครั้ง จนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า มุมมองเชิงจิตวิทยา ความภักดีในตราสินค้า คือตราสินค้าที่ทำให้ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วนที่สำคัญ คือ

1. ความเชื่อมั่น (Confidence) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใด มาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้าง ความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป

2. การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้ และทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับใจตราสินค้าอยู่ในใจ

3. ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้น มีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค

#### **การวัดองค์ประกอบของความภักดี**

ความภักดีคือ ข้อผูกพันอย่างลึกซึ้งซึ่งจะทำให้การอุปถัมภ์หรือซื้อซ้ำในการซื้อบริการที่ตนเองพึงพอใจอย่างเป็นประจำในอนาคต ซึ่งจะเป็นลักษณะการซื้อตราสินค้าในแบบเดิม หรือซื้อในชุดของตราสินค้าแบบเดิม โดยที่การแปรเปลี่ยนพฤติกรรมเยี่ยงนี้ได้รับอิทธิพลมาจากผลกระทบสถานการณ์ และมีความพยายามของความสามารถการตลาด (Oliver, 1999)

การวัดระดับความภักดีในแต่ละมิตินั้น มีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขตไปตามระดับของทัศนคติต่อลูกค้า ที่มีความเข้าใจต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ด้วยที่การประเมินระดับของทัศนคตินั้น จะประกอบด้วย 3 ลำดับชั้น ซึ่งจะเชื่อมโยงต่อเนื่องไปยังการประเมินระดับความภักดีอย่างลึกซึ้งได้โดยปัจจัย 3 ลำดับชั้น กล่าวคือ การซาบซึ้งซึ่งพึงใจต่อส่วนที่ประกอบของตราสินค้า ซึ่งหมายถึง ความเชื่อต่อตราสินค้า (Beliefs) ความรู้สึกพึงใจกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ซึ่งหมายถึงทัศนคติ (Attitude) และความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง พฤติกรรม (Conation) ดังนั้น ความภักดีเชิงทัศนคตินั้นจะพิจารณาจาก 4 มิติคือ เข้าใจ รู้สึก พฤติกรรม และปฏิบัติกล่าวคือ

1 ความเข้าใจ (Cognitive) หมายถึงลูกค้ามีความรู้ซึ่งเข้าใจถึงขีดข้อจำกัดให้บริการธุรกิจในระดับที่ไม่ลึกซึ้ง โดยวิเคราะห์จากการที่ลูกค้ามีความเข้าใจว่าธุรกิจที่ใช้บริการอยู่ประจำมีคุณประโยชน์มากกว่าที่อื่น มีบริการที่ตีมากกว่า และมีบริการที่ครบวงจรที่จะสนองตอบลูกค้าได้มากกว่าที่อื่น

2 ความรู้สึก (Affective) หมายถึงการรู้สึกมีความชอบต่อธุรกิจที่แห่งใดแห่งหนึ่งนั้น ๆ โดย พิจารณาจากความชอบที่เกิดขึ้น ความถูกใจเมื่อมาใช้บริการ และการบริการของธุรกิจที่มีความสำคัญต่อลูกค้า

3 พฤติกรรม (Conation) หมายความว่าแรงจูงใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำ และเป็น การปฏิบัติในเชิงบวก โดยพิจารณาจากความตั้งใจใช้บริการธุรกิจ ที่แห่งใดที่แห่งหนึ่งนั้นต่อไป โดยการที่ลูกค้าเข้าร่วมสมทบกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่ธุรกิจจะจัดขึ้นในอนาคต หรือครั้งต่อไป และการที่ลูกค้าไม่เปลี่ยนไปใช้บริการที่นอกเหนือจากนี้

4 การกระทำ (Action) หมายถึง ระดับสุดท้ายของความภักดีเชิงทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจ ซึ่งจะเกิดความตั้งใจซึ่งร่วมกับการจูงใจที่สร้างขึ้น เพื่อเตรียมพร้อมที่จะแสดงออก ซึ่งความปรารถนา ที่จะเอาชนะอุปสรรคและเป็นความประพฤติที่แข็งแกร่งมาก โดยพิจารณาจากการกระทำที่ลูกค้าใช้บริการจากธุรกิจแห่งนี้โดยไม่ใช้จากรายอื่น ลูกค้าจะใช้บริการอย่างเป็นประจำสม่ำเสมอ และใช้บริการตลอดไปอีกยาวนาน (Oliver, 1999)

Oliver (1999, pp. 33-34) กล่าวว่า การวัดระดับความจงรักภักดีของลูกค้า ในแต่ละองค์ประกอบนั้น มีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขตตามระดับทัศนคติของลูกค้าที่รู้สึกต่อสินค้าและบริการด้วยโดยการประเมินระดับทัศนคตินั้น จะประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ลำดับชั้น ซึ่งจะเชื่อมโยงต่อเนื่องไปยังการประเมินระดับความจงรักภักดีอย่างลึกซึ้งได้ ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ลำดับชั้น ได้แก่

1. ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของตราสินค้า ซึ่งหมายถึง ความเชื่อ (Beliefs)
2. ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง ทักษคติ (Attitude)
3. ความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง

พฤติกรรม (Conation)

ดังนั้นแนวความคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี จึงเป็นการเชื่อมโยงระหว่างงานวิจัย ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty) ที่ยอมรับกันใช้อย่างกว้างขวาง กับงานวิจัย ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty)

ณัฐพัชร ลือประดิษฐ์พงษ์ (2549, หน้า 29-30) กล่าวว่าในการวัดความภักดี สามารถแบ่ง ออกเป็น 3 มิติ คือ

1. การวัดมิติด้านพฤติกรรม
2. การวัดมิติด้านทัศนคติ
3. การวัดมิติแบบผสมผสาน

โดยการวัดความจงรักภักดีมิติด้านพฤติกรรมสามารถมองเห็นได้ชัดเจนที่สุดคือ สามารถพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นประจำสม่ำเสมอ ซึ่งพฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้อาจเกิดจากหลายสาเหตุ โดยไม่ได้เกิดจากความภักดีเพียงอย่างเดียว ส่วนการวัดมิติด้านทัศนคตินั้น จะเป็นการวัด อารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าว่ามีความผูกพัน หรือมีความรู้สึก เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า แม้ว่าจะ วัดได้ยาก แต่ยังสามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมบางอย่าง ที่ลูกค้าแสดงออก เช่น การแนะนำสินค้า หรือบริการให้คนใกล้ชิด การกล่าวชมเชยให้ผู้อื่นฟังเสมอ (Baldinger & Rubinson, 1996 อ้างถึงใน ชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข, กัญญาดา อนุวงศ์ และสมหญิง พุ่มทอง, 2552, หน้า 25) ได้แบ่ง ผู้บริโภค ตามลักษณะของความภักดีทางทัศนคติและความภักดีทางด้านพฤติกรรม คือ

- 1 Real loyalty หมายถึง ผู้บริโภคที่มีระดับความภักดีทั้งทางด้านทัศนคติ และพฤติกรรม สูง
- 2 Vulnerable หมายถึง ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อตราสินค้าหนักแน่นน้อยกว่าพฤติกรรมที่ แสดงออก
- 3 Prospects หมายถึง ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่มั่นคงต่อตราสินค้ามากกว่าพฤติกรรมที่ แสดงออก

#### **การวัดความจงรักภักดีต่อการบริการ**

Pong and Yee (2001 อ้างถึงใน ผุดผ่อง ศรีบุบผา, 2547, หน้า 47) กล่าวว่า ความภักดีต่อ การบริการนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรม ทัศนคติ และความรู้ จึงสรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัด คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีมีลักษณะดังนี้



- 1 พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat purchase behavior) เป็นการแสดงถึงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการ
- 2 คำบอกเล่า (Words of mouth) เป็นผลของการวัดความภักดีที่ดี และมีประสิทธิภาพการบอกเล่านั้น รวมถึงการแนะนำผู้อื่นด้วย และคนที่มีความภักดีก็มักจะมอบผลในทางบวกกลับสู่ผู้ให้บริการ
- 3 ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกรับบริการ (Period of usage) เป็นการวัดการเข้ารับบริการว่ามีความต่อเนื่องหรือไม่ หรือรับบริการเดือนละกี่ครั้ง ซึ่งสามารถสะท้อนสถานการณ์การบริโภคว่าเป็นความภักดีในระยะยาวหรือไม่
- 4 ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price tolerance) คือ การที่ราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคที่มีความภักดีก็ยังเลือกการบริการของเราอยู่ทำให้เห็นว่าราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกการบริการของผู้บริโภค
- 5 ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat purchase intention) เป็นการเลือกซื้อในบริการเดิมเป็นประจำ
- 6 ความชอบมากกว่า (Preference) ผู้บริโภคมีความภักดีที่แท้จริงจะแสดงความชอบมากกว่าออกมาเห็นได้ชัด
- 7 การลดตัวเลือก (Choice reduction behavior) ผู้บริโภคที่มีความภักดีจะมีการหาข้อมูลเพื่อนการตัดสินใจน้อยลง
- 8 การเป็นอันดับแรกในใจ (First-in-mind) การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอหากผู้บริโภคมีความภักดี

ซึ่งจากที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่า การวัดความภักดีของผู้รับบริการจะต้องคำนึงถึงพฤติกรรม ทักษะคิด และกระบวนการคิดของผู้รับบริการ ซึ่งทั้งหมดสามารถวัดจากมาตรวัด (Behavioral intentions battery) ซึ่ง พัฒนาโดย Zeithaml, Parasuraman, and Berry (1990) โดยมีกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการวัดความตั้งใจของผู้รับบริการ (Behavioral intentions) ซึ่งสามารถนำไปใช้พิจารณาว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีกับองค์กรธุรกิจที่ใช้บริการอยู่มากน้อยเพียงใดได้เช่นกัน ซึ่งประกอบด้วยมิติ 4 มิติได้แก่

1. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of mouth communications) คือ การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการแนะนำ และกระตุ้นให้คนอื่นสนใจ และใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ
2. ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase intention) คือเป็นการเลือกการบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price sensitivity) คือการที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining behavior) คือการร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการบอกต่อคนอื่น ส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

### ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท เพชรเรืองทรัพย์ จำกัด

บริษัท เพชรเรืองทรัพย์ จำกัด เรามุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพของสินค้ารวมทั้งบริการ จนเป็นที่ยอมรับของผู้ประกอบการ และลูกค้า เราให้บริการจัดจำหน่ายน้ำแข็งแห้งรายใหญ่ที่สุดในจังหวัดชลบุรี และกระจายน้ำแข็งแห้ง ออกไปสู่ธุรกิจ สายการบิน, อาหารแช่แข็ง, ไอศกรีม, อุตสาหกรรมโลหะ, อุตสาหกรรมยานยนต์รวมถึงธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง บริษัทเพชรเรืองทรัพย์ จำกัด มีความพร้อมในด้านการสำรองและการจัดส่งน้ำแข็งแห้งให้แก่ลูกค้าได้ทันที โดยไม่เกิดความเสียหายแก่ลูกค้าด้วยการขนส่งที่มีคุณภาพ และตรงต่อเวลา นอกจากนี้แล้วบริษัทเพชรเรืองทรัพย์ จำกัด มีทีมงาน และวิทยากร ให้บริการลูกค้าเพื่อเสริมสร้างความรู้ในผลิตภัณฑ์ และความปลอดภัยในการใช้งานน้ำแข็งแห้งเพื่อให้ลูกค้าได้ใช้งานน้ำแข็งแห้งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บริษัทได้จดทะเบียน เป็นนิติบุคคลประเภทบริษัทจำกัด เมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2537 ชื่อ บริษัท เพชรเรืองทรัพย์ จำกัด โดยดำเนินงานในลักษณะ เป็นดีลเลอร์ คือรับน้ำแข็งแห้งคายไอซ์ มาจากโรงงาน ฟรีชโก้ และนำมาส่งกระจายให้แก่ลูกค้าในจังหวัดชลบุรี และในเขตเมืองพัทยา เช่น ร้านไอศกรีมต่าง ๆ สเวนเช่น เอเต้ เดลิคเวิน บัสกิน รวมถึงโรงละครต่าง ๆ โรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ และมีการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาบริษัทให้ดีขึ้น ให้มีการบริการที่เป็นเลิศและการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพปัจจุบันบริษัทเปิดทำการมาเป็นเวลา 20 ปี เวลาดำเนินงาน วันจันทร์-วันอาทิตย์ ตั้งแต่ 3 โมงเช้า-6 โมงเย็น

น้ำแข็งแห้ง (Dry ice) เป็นคาร์บอนไดออกไซด์ในสถานะของแข็ง เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า คาร์บอนไดออกไซด์แข็ง หรือ Solid carbon dioxide เตรียมได้จากการนำก๊าซคาร์บอน ไดออกไซด์ มาผ่านกระบวนการอัดและทำให้เย็นลงภายใต้ความดันสูงกลายเป็นคาร์บอนไดออกไซด์เหลว แล้วลดความดันลงอย่างรวดเร็วโดยการพ่นคาร์บอนไดออกไซด์เหลวสู่ความดันบรรยากาศ ผลที่ได้คือเกล็ดน้ำแข็งคล้ายเกล็ดหิมะ แล้วจึงนำมาอัดเป็นรูปแบบและขนาดต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ ซึ่งมีทั้งรูปแบบเป็นก้อน (Block) ขนาดครึ่งถึง 15 กิโลกรัม เป็นแผ่น (Slice) ขนาดตั้งแต่ครึ่งถึง 1 กิโลกรัมเป็นแท่ง (Pellet) ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 3 มิลลิเมตร 9 มิลลิเมตร และ 15

มิลลิเมตร เป็นต้น น้ำแข็งแห้งแตกต่างจากน้ำแข็งธรรมดาทั่วไปคือ มีอุณหภูมิเย็นจัดถึง  $-79^{\circ}\text{C}$  ในขณะที่น้ำแข็งธรรมดาทั่วไปมีอุณหภูมิประมาณ  $0^{\circ}\text{C}$  ที่อุณหภูมิห้องน้ำแข็งแห้งจะระเหิดกลายเป็นก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์โดยไม่หลอมละลายเป็นของเหลวเหมือนน้ำแข็งธรรมดาทั่วไป จึงเป็นเหตุผลว่าทำไมเราจึงเรียก “น้ำแข็งแห้ง” น้ำแข็งแห้งจะให้ความเย็นมากกว่าน้ำแข็งธรรมดาทั่วไปถึง 2 หรือ 3 เท่าเมื่อเทียบโดยน้ำหนักหรือปริมาตรที่เท่ากัน

น้ำแข็งแห้งถูกนำมาใช้ประโยชน์หลาย ๆ ด้าน เช่น ในอุตสาหกรรมอาหารประเภท ไอศกรีม นม เบเกอรี่ ไล้กรอก และเนื้อสัตว์ เพื่อถนอมอาหารในขั้นตอนการผลิตหรือในการขนส่งหรือเก็บอาหารสำหรับเสิร์ฟบนเครื่องบิน ใช้ในการขนส่งเวชภัณฑ์ใช้ในการทำความสะอาด เครื่องจักร แบบหล่อหรือแม่พิมพ์ หรือใช้ในการบดเย็นวัสดุสังเคราะห์ที่แตกยาก นอกจากนี้ยังใช้ในการทำหมอกควัน ในการแสดงต่าง ๆ และอาจใช้ผสมในเครื่องดื่มเพื่อให้เกิดฟองปุด และให้เกิดความเย็น เป็นต้น

#### บริการของบริษัท

1. จัดจำหน่ายน้ำแข็งแห้งคายไอซ์ให้แก่ลูกค้าตามออเดอร์
2. จัดส่งน้ำแข็งแห้งคายไอซ์ตามออเดอร์ของลูกค้า
3. รับผิดชอบสร้างคว้าน้ำแข็งแห้งคายไอซ์ ตามโอกาสต่าง ๆ เช่น การเปิดตัวสินค้า

การแสดงละคร งานพิธีมงคล งานรื่นเริง ฯ เป็นต้น

#### วิสัยทัศน์

เรามุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพการให้บริการ จนเป็นที่ยอมรับของผู้ประกอบการ และสามารถพัฒนาเป็นอันดับหนึ่งในภาคธุรกิจ จำหน่ายน้ำแข็งแห้งทั้งภาคอุตสาหกรรมอาหารประเภทต่าง ๆ เครื่องจักร รวมถึงโลจิสติกส์ เพื่อตอบสนองทุกกลุ่มลูกค้าเป็นสำคัญ

#### พันธกิจ

เราภูมิใจที่ได้ทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการของธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้น้ำแข็งแห้ง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ประหยัดต้นทุน พลังงาน และตรงตามมาตรฐานสิ่งแวดล้อม เราจะไม่หยุดยั้งในการเพิ่ม และรักษาประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการในการใช้น้ำแข็งแห้ง

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปนัดดา สืบสกุลกาญจน์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา จังหวัดฉะเชิงเทรา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ ความจงรักภักดี และทดสอบ

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดี ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต สาขาฉะเชิงเทรา จำนวน 220 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามความเชื่อถือ เท่ากับ 0.87 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต สาขาฉะเชิงเทรา มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับที่ดีที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านลักษณะของผู้ให้บริการที่ดี คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับที่มากที่สุด และด้านกระบวนการให้บริการ คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยลักษณะของผู้ให้บริการที่ดี พบว่า ทัศนคติ และบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นมากที่สุด และกระบวนการให้บริการ พบว่า การตอบสนองต่อลูกค้า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต สาขาฉะเชิงเทรา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ลูกค้ามีความจงรักภักดีมากที่สุด ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดี พบว่า คุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ชินวัตร เชื้อสระคู (2551) ได้ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของพนักงานบริการและคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้าทรมูฟ ตัวแปรอิสระ คือ ด้านมนุษยสัมพันธ์ ด้านความมั่นคงทางอารมณ์ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความสามารถในงาน และด้านจิตใจใฝ่บริการ และตัวแปรตาม คือ ด้านรูปธรรมที่ปรากฏ ด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่ามัธยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า

1. คุณลักษณะของพนักงานบริการตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้า ทั้งโดยรวมและด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านมนุษยสัมพันธ์ ด้านความมั่นคงทางอารมณ์ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความสามารถในงาน และด้านจิตใจใฝ่บริการอยู่ในระดับสูงที่สุด
2. คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้า ทั้งโดยรวมและด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านรูปธรรมที่ปรากฏ ด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าอยู่ในระดับสูง
3. พนักงานรับรู้คุณลักษณะของพนักงานบริการ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกับลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

4. พนักงานรับรู้คุณภาพการบริการ โดยรวมและรายด้านสูงกว่าลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

5. คุณลักษณะของพนักงานบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

นพดล เศษประเสริฐ (2555) การศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้กรณีศึกษา: บริษัท ทศพรอินเตอร์เฟอร์นิช จำกัดเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัย และกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคและผลกระทบจากประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ที่มีต่ออุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้โดยนำผลการศึกษาเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ และเตรียมความพร้อมในการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตบางกะปิ ที่มีความประสงค์ซื้อ หรือพิจารณาจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของบริษัท ทศพรอินเตอร์เฟอร์นิช จำกัด จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 วิเคราะห์ความมีอิทธิพลของตัวแปรต้นกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษา พบว่า 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในภาพรวม ผลการทดสอบสมมติฐานรายข้อย่อย พบว่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคด้านการเพิ่ม หรืออำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน 2) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในด้านผลิตภัณฑ์นวัตกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในภาพรวม และด้านการใช้ทดแทนเฟอร์นิเจอร์เดิมที่มีอยู่ ผลการทดสอบสมมติฐานรายข้อย่อย พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ลอกเลียนแบบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคด้านการตกแต่งที่อยู่อาศัยหรืออาคารสำนักงาน 3) ผลกระทบจากประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

ด้านคู่แข่ง และด้านทรัพย์สินทางปัญญามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในภาพรวม และด้านการใช้ทดแทนเฟอร์นิเจอร์เดิมที่มีอยู่ ผลการทดสอบสมมติฐานรายข้อย่อย พบว่า ผลกระทบด้านแรงงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคด้านการตกแต่งที่อยู่อาศัย หรืออาคารสำนักงาน

พีระพงษ์ คุหาศติภพ (2557) ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารริมทางในจังหวัดนครปฐม ได้ศึกษาผลเชิงบวกต่อปัจจัยความภักดีของลูกค้าจากแบบสอบถามจำนวน 230 ชุด จากร้านอาหารริมทางในจังหวัดนครปฐม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) พบว่ามีเพียงปัจจัยความคิดเห็นด้านความปลอดภัยของอาหารของร้านอาหารริมทาง (Dining out food safety opinions) ( $\beta = 0.558$ ) ปัจจัยการรับรู้ต่อร้านอาหารริมทาง (Perceptions on street food) ( $\beta = 0.353$ ) ปัจจัยการประเมินทัศนคติด้านความปลอดภัยของร้านอาหารริมทาง (Assessment of the food safety attitudes of street food consumers) ( $\beta = 0.275$ ) ปัจจัยการจัดการวัตถุดิบในการปรุงอาหารที่เหลือ (Left-over food management used) ( $\beta = 0.173$ ) และปัจจัยวิธีการทำความสะอาดอุปกรณ์ครัว (Methods used in cleaning utensils) ( $\beta = 0.162$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ผู้ใช้บริการร้านอาหารริมทางในจังหวัดนครปฐม ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ผู้ใช้บริการร้านอาหารริมทางในจังหวัดนครปฐม ได้ร้อยละ 70.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วรัญญา คงจิตราภา (2560) ศึกษาการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้าจากผู้ที่เคยรับประทานร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราชจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 เพื่อทดสอบสมมติฐานผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวนมากที่สุดอายุ 21-30 ปี อาชีพลูกจ้าง มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการของร้านอาหารในย่านเยาวราช และมีความไว้วางใจและความภักดีในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการ และ ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช โดย ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดีได้ร้อยละ 58

วิภาดา ชำรงสมบัติ (2550) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ตัวแปรอิสระคือ 1) สิ่งที่สัมผัสได้ 2) ความน่าเชื่อถือ 3) การตอบสนอง 4) การให้ความเชื่อมั่น 5) การเอาใจใส่เป็น

รายบุคคล ตัวแปรตาม คือ 1) ความตั้งใจซื้อ 2) ความอ่อนไหวต่อราคา 3) พฤติกรรมการบอกต่อ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต ความพึงพอใจและความภักดีต่อลูกค้าต่อบริษัทผู้ให้บริการพบว่า คุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเชิงบวกทั้งใน ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการและความเข้าใจของผู้ใช้บริการสำหรับ ความพึงพอใจของการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านความไว้วางใจเมื่อใช้ บริการมีความสัมพันธ์และความภักดีต่อบริษัทผู้ให้บริการในเชิงบวกในขณะที่คุณภาพการให้บริการ ของการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้านความเชื่อมั่นด้านการใช้บริการมี ความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อบริษัทผู้ให้บริการในเชิงบวกสำหรับความพึงพอใจในการซื้อ ขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้านความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อ บริษัทผู้ให้บริการในเชิงบวก โดยการศึกษาวิจัยได้มีการพัฒนาเครื่องมือในการวิจัยให้มีความเที่ยง ความน่าเชื่อถือและผลการวิจัยระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

รัชพล โยบัวเทศ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อ ความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรอิสระ คือ 1) สิ่งสัมผัสได้ 2) ความน่าเชื่อถือ 3) การตอบสนอง 4) การให้ความเชื่อมั่น 5) การเอาใจใส่เป็นรายบุคคลและ ตัวแปรตาม คือด้านทัศนคติ และด้านการกระทำ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่และร้อยละ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษา พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองต่อความต้องการบริการของลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าผู้บริการและ ความเข้าใจและรู้จักลูกค้าผู้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีต่อบริษัทหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครใน ด้านทัศนคติและด้านการกระทำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

3. การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการใน ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการด้านความมั่นใจแก่ลูกค้าผู้บริการและด้านความเข้าใจและ รู้จักผู้บริการส่งผลต่อลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยด้านความเข้าใจ และรู้จักลูกค้าผู้บริการส่งผลมากที่สุด

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วย

## 1. ตัวแปรอิสระคือ คุณภาพประกอบด้วย

### 1.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์

1.1.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ พัฒนามาจากแนวคิดของ Kotler (2000, p. 394) พัฒนาต่อยอดโดย กัตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์ (2542)

### 1.2 คุณภาพการให้บริการ

1.2.1 คุณภาพการบริการด้านลักษณะของผู้ให้บริการที่ดี พัฒนามาจากแนวคิด William (1983, p. 11) พัฒนาต่อยอดโดย นิตยาพร เสมอใจ (2549) และชินวัตร เชื้อสระภู (2551)

1.2.2 คุณภาพการให้บริการด้านกระบวนการให้บริการ พัฒนามาจากแนวคิด Zeithaml (1988) พัฒนาต่อยอดโดย ศุภกกิจ ชมประยูร (2544)

## ตารางที่ 1 การวัดคุณภาพ

คุณภาพผลิตภัณฑ์	คุณลักษณะในการวัด	อ้างอิง
ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ		
1. การปฏิบัติงานได้	1. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตามความต้องการของลูกค้า 2. ใช้งานได้ตามหน้าที่ ที่กำหนดไว้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ	กัตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์ (2542)
2. ความสอดคล้อง	1. ผลิตภัณฑ์ใช้ได้ตามที่คาดหวัง	กัตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์ (2542)
3. ความปลอดภัย	1. ผลิตภัณฑ์ไม่ควรก่อให้เกิดความเสียหายต่อชีวิต และทรัพย์สินของผู้บริโภค	กัตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์ (2542)
4. ความเชื่อถือได้	1. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสามารถใช้งานได้จริง 2. มีสินค้าตรงตามความต้องการของผู้บริโภค	กัตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์ (2542)
5. คุณค่าที่รับรู้	1. ผลิตภัณฑ์สร้างความประทับใจ	กัตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์ (2542)



## ตารางที่ 1 (ต่อ)

คุณภาพผลิตภัณฑ์	คุณลักษณะในการวัด	อ้างอิง
ด้านลักษณะของผู้ให้บริการที่ดี		
1. ทักษะคิดและ บุคลิกภาพการ ให้บริการ	1. ยิ้มแย้มแจ่มใส	1. นิตยาพร เสมอใจ (2549)
	2. เอาใจใส่ลูกค้า	2. ชินวัตร เชื้อสระภู(2551)
	3. กระตือรือร้น	
	4. ความสุภาพอ่อนโยน	
2. การควบคุมอารมณ์	1. ความอดทน	1. นิตยาพร เสมอใจ (2549) 2. ชินวัตร เชื้อสระภู (2551)
3. ความรับผิดชอบ	1. ความสำเร็จตรงตามความต้องการ ของลูกค้า	1. นิตยาพร เสมอใจ (2549) 2. ชินวัตร เชื้อสระภู (2551)
4. ความรู้และทักษะใน การให้บริการ	1. ความรู้เกี่ยวกับการให้บริการ	1. นิตยาพร เสมอใจ (2549)
	2. ความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติงาน	2. ชินวัตร เชื้อสระภู (2551)
ด้านกระบวนการให้บริการ		
1. สามารถจับต้องได้	1. มีความสะดวกสบาย	ศุภกิจ ชมประยูร (2544)
2. เชื่อถือได้	1. คำสัญญาในการให้บริการ	ศุภกิจ ชมประยูร (2544)
3. ความรับผิดชอบ	1. จัดหาการบริการให้ตามสัญญาไว้	ศุภกิจ ชมประยูร (2544)
4. ความเข้าใจ	1. บุคลากรมีความรู้ ทำให้ผู้รับบริการ เข้าใจ	ศุภกิจ ชมประยูร (2544)

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ความจงรักภักดี พัฒนามาจากแนวคิดของ Oliver (1999) และงานวิจัยของ ปนัดดา สืบสกุลกาญจน์ (2559)

## ตารางที่ 2 การวัดความจงรักภักดี

ความจงรักภักดี	คุณลักษณะในการวัด	อ้างอิง
1. ความเข้าใจในการให้บริการ	ลูกค้ามีความรู้ซึ่งเข้าใจถึงขีดข้อจำกัดในการให้บริการ	ปนัดดา สืบสกุลกาญจน์ (2559)
2. ความรู้สึก	1. มีความพอใจที่มาใช้บริการ 2. เลือกรับบริการนั้นเป็นรายแรก	ปนัดดา สืบสกุลกาญจน์ (2559)
3. พฤติกรรมการซื้อซ้ำ	1. มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ 2. แนะนำบอกต่อ	ปนัดดา สืบสกุลกาญจน์ (2559)
4. การกระทำใช้บริการเป็นประจำ	ใช้บริการเป็นประจำ	ปนัดดา สืบสกุลกาญจน์ (2559)

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการประยุกต์ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์ และคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เพชรเรืองทรัพย์หลาย จำกัด ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

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

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรการวิจัย คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของบริษัท เพชรเรืองทรัพย์หลาย จำกัด จำนวน 450 คน (งบการเงินประจำปี 2559 ของบริษัท เพชรเรืองทรัพย์หลาย จำกัด)

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของ บริษัท เพชรเรืองทรัพย์หลาย จำกัด ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ด้วยการใช้วิธีของ Yamane (1973 อ้างถึงใน ชานินทร์ ศิลปะจารุ, 2552, หน้า 45) และกำหนดความคลาดเคลื่อน 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังสูตรการคำนวณต่อไปนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = ขนาดของประชากร

$e$  = ความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าเท่ากับ (0.05)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{450}{1 + 450(0.05)^2} \\ &= 211.76 \end{aligned}$$

เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนเต็ม ผู้วิจัยจึงปรับขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 212 คน

### การสุ่มตัวอย่าง

เมื่อได้กำหนดการสุ่มแบบหลายขั้นตอนจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามสัดส่วน และมีการหาสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร ดังนี้

$$\text{กลุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิ} = \frac{\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่าง} \times \text{จำนวนประชากรในแต่ละชั้น}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด}}$$

ตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่าง

ประเภท	ประชากรทั้งหมด (คน)	กลุ่มตัวอย่าง(คน)
1. ลูกค้าน้ำร้อน	180	85
2. ลูกค้ายกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม	45	21
3. ลูกค้ายกลุ่มโรงแสดงละคร	2	1
4. ลูกค้ายกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร เครื่องดื่ม	200	94
5. บริการด้านอื่น ๆ (โปรดระบุ.....)	23	11
รวม	450	212

จากตารางที่ 3 เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 212 คน จากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของบริษัท เพชรเรืองชีพพลาย จำกัด ทั้งหมด 5 ประเภท โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) จากนั้นทำการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) จากผู้ที่เข้ามาใช้บริการจริง

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งในการสร้างแบบสอบถามฉบับนี้ ประกอบด้วยการวัด ดังนี้

### 1. ตัวแปรอิสระคือ คุณภาพประกอบด้วย

#### 1.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์

1.1.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ พัฒนามาจากแนวคิดของ Kotler (2000, p. 394) พัฒนาต่อยอดโดย กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์ (2542)

#### 1.2 คุณภาพการให้บริการ

1.2.1 คุณภาพการบริการด้านลักษณะของผู้ให้บริการที่ดี พัฒนามาจากแนวคิดของ William (1983, p. 11) พัฒนาต่อยอดโดย ถิตย์ยาพร เสมอใจ (2549) และชินวัตร เชื้อสระกู (2551)

1.2.2 คุณภาพการให้บริการด้านกระบวนการให้บริการ พัฒนามาจากแนวคิด Zeithaml (1988) พัฒนาต่อยอดโดย สุภกิจ ชมประยูร (2544)

2. ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ความจงรักภักดี พัฒนามาจากแนวคิดของ Oliver (1999) และงานวิจัยของ ปนัดดา สืบสกุลกาญจน์ (2559)

### 3. แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ที่มาแหล่งข้อมูลบริษัท ประเภทลูกค้า วัตถุประสงค์ในการใช้งาน จำนวนการใช้บริการ จำนวน 4 ข้อ คำถามเป็นแบบปลายปิด (Close ended question) ให้เลือกตอบในช่องที่กำหนด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเป็นการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพ แบ่งออกเป็น 2 ด้าน

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ได้แก่ การปฏิบัติงานได้ ความสอดคล้อง ความปลอดภัย ความเชื่อถือได้ และคุณค่าที่รับรู้

2. คุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะของผู้ให้บริการ ได้แก่ ทักษะและบุคลิกภาพการให้บริการ การควบคุมอารมณ์ ความรับผิดชอบ ความรู้และทักษะในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ สามารถจับต้องได้ เชื่อถือได้ ความรับผิดชอบ ความเข้าใจ ประกอบด้วยคำถาม 23 ข้อ คำถามเป็นแบบปลายปิด (Close ended question)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเป็นการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี คือ ความเข้าใจในการให้บริการ ความรู้สึก พฤติกรรมการซื้อซ้ำ การกระทำใช้บริการเป็นประจำ ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ คำถามเป็นแบบปลายปิด (Close ended question)

## การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ศึกษา รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์คุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดีของลูกค้า เพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษา
2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ และคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด และตรวจสอบเนื้อหาแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ นำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงเรียบร้อยแล้วไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตรวจสอบ โครงสร้างแบบสอบถามและปรับปรุงสำนวนภาษาที่ใช้ให้มีความชัดเจนเข้าใจง่าย เหมาะสมและสมบูรณ์ พร้อมปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความชัดเจนและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Content validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงโดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-objective congruence: ICO) ซึ่งประกอบด้วย
  - 3.1 ดร.จักรชัย สือประเสริฐสิทธิ อาจารย์ประจำวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
  - 3.2 ดร.กาญจนา บุญยัง อาจารย์ประจำวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
  - 3.3 นางอำไพ รักประดิษฐ์ ผู้บริหาร บริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด
4. กำหนดเกณฑ์ โดยค่า IOC มีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 ข้อคำถามที่ดีมีค่า IOC ใกล้เคียง 1 ส่วนข้อที่มีค่า ICO ต่ำกว่า 0.5 ควรมีการปรับปรุงแก้ไข (สุวิมล ติรกันันท์, 2546, หน้า 139-140)
5. เพื่อนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) แบบ Cronbach's alpha ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ไม่ต่ำกว่า 0.6 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้ สามารถนำไปเก็บข้อมูลครั้งต่อไป

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ติดต่อขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลไปยัง บริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิธีการตอบแบบสอบถาม
2. กำหนดหมายเลขลำดับแบบสอบถาม โดยจดหมายเลขแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แจกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 212 ชุด และรอเก็บแบบสอบถามด้วยตัวเอง

4. นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วัตถุประสงค์ที่ 1, 2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการให้บริการของบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์หาค่าสถิติโดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD)

2. วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์ค่าสถิติโดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD)

จากวัตถุประสงค์ที่ 1, 2 และวัตถุประสงค์ที่ 3 ได้กำหนดน้ำหนักและคะแนนตามแนวคิดของ Likert scale ให้น้ำหนักคะแนน ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538)

เห็นด้วยมากที่สุด ให้ 5 คะแนน

เห็นด้วยมาก ให้ 4 คะแนน

เห็นด้วยปานกลาง ให้ 3 คะแนน

เห็นด้วยน้อย ให้ 2 คะแนน

เห็นด้วยน้อยที่สุด ให้ 1 คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล นำผลคะแนนจากการกำหนดดังกล่าว มาประเมินค่าเพื่อหาความหมายค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, หน้า 29)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง มีความจงรักภักดีมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง มีความจงรักภักดีมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง มีความจงรักภักดีปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง มีความจงรักภักดีน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง มีความจงรักภักดีน้อยที่สุด

3. วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการให้บริการกับ ความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เพชรเรืองทรัพย์ จำกัด โดย

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (Correlation analysis) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (Correlation analysis) หาค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีการของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation (r) โดยที่ค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$  (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, หน้า 351)

ถ้าค่า r เป็นบวก แสดงว่า ตัวแปร x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้าค่า r เป็นลบ แสดงว่า ตัวแปร x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้าค่า r เข้าใกล้ 1 หมายถึง ตัวแปร x และ y มีความสัมพันธ์กันมากและไปในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า r เข้าใกล้ -1 หมายถึง ตัวแปร x และ y มีความสัมพันธ์กันมากและไปในทิศทางตรงข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า  $r = -1, 1$  แสดงว่า ตัวแปร x และ y มีความสัมพันธ์อย่างสมบูรณ์

ถ้าค่า  $r = 0$  แสดงว่า ตัวแปร x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปร x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก

การพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร พิจารณาได้จากค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์หรือค่า r ดังนี้ (บุญใจ ศรีสถิตยัณราภรณ์, 2550)

$r = \pm 1.00$  หมายความว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์

$r > 0.70$  หมายความว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

r มีค่าระหว่าง 0.30-0.70 หมายความว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

$r < 0.30$  หมายความว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

$r = 0$  หมายความว่า ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

บทนี้เป็น การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 212 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของคุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการให้บริการของบริษัท เพชรเรืองทรัพย์หลาย จำกัด

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท เพชรเรืองทรัพย์หลาย จำกัด

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	หมายถึง	จำนวนตัวอย่าง
$\bar{x}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
SD	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson correlation)
**	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ช่องทางการรับรู้ ประเภทของลูกค้า วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการ สามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการรับรู้

ช่องทางการรับรู้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่ออินเทอร์เน็ต	56	26.42
มีคนบอกต่อ	101	47.64
เฟสบุ๊ก	30	14.15
ป้ายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์	18	8.49
อื่น ๆ	7	3.30
รวม	212	100.00

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักบริษัท เพชรเรืองทรัพย์หลาย จำกัด จากช่องทางใด มีลำดับดังต่อไปนี้ มีคนบอกต่อ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 47.64 รองลงมาคือสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 26.42 เฟสบุ๊ก จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 14.15 ป้ายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 8.49 และอื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของลูกค้า

ประเภทของลูกค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลูกค้าหน้าร้าน	99	46.70
ลูกค้ากลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม	22	10.38
ลูกค้ากลุ่มโรงแสดงละคร	12	5.66
ลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร เครื่องดื่ม	64	30.19
ลูกค้าประเภทอื่น ๆ	15	7.08
รวม	212	100.00

ผลการศึกษาดังตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพชรเรืองทรัพย์หลาย จำกัด ในนามของลูกค้าประเภทใด มีลำดับดังต่อไปนี้ ลูกค้าหน้าร้าน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 46.70 รองลงมาคือ ลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร เครื่องดื่ม จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 30.19 ลูกค้ากลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 10.38 ลูกค้า

ประเภทอื่น ๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.08 และลูกค้ากลุ่มโรงแสงละคร จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.66

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ

วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้ในการขนส่งสินค้าหรืออาหาร	142	66.98
ใช้ในภาคอุตสาหกรรมประเภทต่าง ๆ	24	11.32
ใช้ทำหมอกควันจากน้ำแข็งแห้ง	28	13.21
อื่น ๆ	18	8.49
รวม	212	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 6 พบว่า วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลำดับดังต่อไปนี้ ส่วนใหญ่ใช้ในการขนส่งสินค้าหรืออาหาร จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 66.98 รองลงมาคือใช้ทำหมอกควันจากน้ำแข็งแห้ง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 13.21 ใช้ในภาคอุตสาหกรรมประเภทต่าง ๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 11.32 และอื่น ๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 8.49

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	76	35.85
วันเว้นวัน	68	32.08
สัปดาห์ละครั้ง	34	16.04
เดือนละ 1-2 ครั้ง	26	12.26
อื่น ๆ	8	3.77
รวม	212	100.00

ผลการศึกษาดังตารางที่ 7 พบว่าความถี่ในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลำดับดังต่อไปนี้ ทุกวัน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 35.85 วันเว้นวัน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 32.08 สัปดาห์ละครั้ง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 16.04 เดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 12.26 และอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.77

## ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของคุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการให้บริการของ บริษัท เพชรเรืองทรัพย์พลาย จำกัด

การวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการให้บริการของ บริษัท เพชรเรืองทรัพย์พลาย จำกัด ซึ่งประกอบด้วย

### 1. คุณภาพผลิตภัณฑ์

#### 1.1 ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

##### 1.1.1 การปฏิบัติงานได้

##### 1.1.2 ความสอดคล้อง

##### 1.1.3 ปลอดภัย

##### 1.1.4 ความเชื่อถือได้

##### 1.1.5 คุณค่าที่รับรู้

### 2. คุณภาพการให้บริการ

#### 2.1 ด้านลักษณะของผู้ให้บริการที่ดี

##### 2.1.1 ทักษะและบุคลิกภาพการให้บริการ

##### 2.1.2 การควบคุมอารมณ์

##### 2.1.3 การรับผิดชอบ

##### 2.1.4 ความรู้และทักษะในการให้บริการ

#### 2.2 กระบวนการให้บริการ

##### 2.2.1 สามารถจับต้องได้

##### 2.2.2 เชื่อถือได้

##### 2.2.3 ความรับผิดชอบ

##### 2.2.4 ความเข้าใจ

สามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 8 คุณภาพผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพชรเรืองชัยพลาซ จำกัด โดยภาพรวม

คุณภาพผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	SD	การแปลผล
การปฏิบัติงานได้	4.31	0.73	มากที่สุด
ความสอดคล้อง	4.25	0.76	มากที่สุด
ความปลอดภัย	4.13	0.84	มาก
ความเชื่อถือได้	4.18	0.76	มาก
ความปลอดภัย	4.10	0.83	มาก
โดยรวม	4.19	0.78	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 8 พบว่าลูกค้าของบริษัท เพชรเรืองชัยพลาซ จำกัด มีความคิดเห็นต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพชรเรืองชัยพลาซ จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.19$ ,  $SD = 0.78$ ) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การปฏิบัติงานได้และความสอดคล้อง มีระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ความเชื่อถือได้ ความปลอดภัย และความปลอดภัย ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ (การปฏิบัติงานได้)

การปฏิบัติงานได้	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	SD	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	5	4	3	2	1			
1. ท่านคิดว่าน้ำแข็งแห่งของบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด ให้ ความเย็นที่คงที่	117 (55.19%)	75 (35.38%)	11 (5.19%)	9 (4.25%)	-	4.42	0.78	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าน้ำแข็งแห่งของ บริษัทเพชรเรืองชัยพลาย จำกัด น้ำหนักเบาเมื่อเทียบกับตัวนำความเย็นอื่น ๆ	87 (41.04%)	104 (49.06%)	15 (7.08%)	6 (2.83%)	-	4.28	0.72	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าน้ำแข็งแห่งของบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด ช่วยเพิ่มระยะเวลาในการเก็บรักษาอาหารให้ยาวนานมากขึ้น	75 (35.38%)	113 (53.30%)	19 (8.96%)	5 (2.36%)	-	4.22	0.70	มากที่สุด
เฉลี่ย						4.31	0.73	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 9 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ (การปฏิบัติงานได้) ภาพรวมมีความจงรักภักดีในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.31, SD = 0.73$ ) โดยเรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ย ดังนี้ ท่านคิดว่าน้ำแข็งแห้งของบริษัท เพชรเรืองชัยพลายจำกัด ให้ความเย็นที่คงที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.42, SD = 0.78$ ) รองลงมาคือท่านคิดว่าน้ำแข็งแห้งของบริษัทเพชรเรืองชัยพลาย จำกัด น้ำหนักเบาเมื่อเทียบกับตัวนำความเย็นอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.28, SD = 0.72$ ) และท่านคิดว่าน้ำแข็งแห้งของบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัดช่วยเพิ่มระยะเวลาในการเก็บรักษาอาหารให้ยาวนานมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.22, SD = 0.70$ )

ตารางที่ 10 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ (ความสอดคล้อง)

ความสอดคล้อง	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	SD	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	5	4	3	2	1			
4. น้ำแข็งแห้งของ บริษัทเพชรเรืองชัยพลาย จำกัดช่วยรักษาคุณภาพของสินค้าท่านได้อย่างมีประสิทธิภาพ	86 (40.57%)	90 (42.45%)	30 (14.16%)	6 (2.83%)	-	4.21	0.79	มากที่สุด
5. น้ำแข็งแห้งของ บริษัทเพชรเรืองชัยพลาย จำกัดไม่ละลายเป็นน้ำ เปียกเลอะเทอะ	82 (36.68%)	92 (43.40%)	31 (14.62%)	7 (3.30%)	-	4.28	0.72	มากที่สุด
เฉลี่ย						4.25	0.76	มากที่สุด



ผลการศึกษาตามตารางที่ 10 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ (ความสอดคล้อง) ภาพรวมมีความจงรักภักดีในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.25, SD = 0.76$ ) โดยเรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ย ดังนี้ น้ำแข็งแห้งของ บริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัดไม่ละลายเป็นน้ำ เปียกเลอะเทอะ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.28, SD = 0.76$ ) และน้ำแข็งแห้งของ บริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัดช่วยรักษาคุณภาพของสินค้าท่านได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.21, SD = 0.79$ )

ตารางที่ 11 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ (ความปลอดภัย)

ความปลอดภัย	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	SD	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	5	4	3	2	1			
6. น้ำแข็งแห้งของบริษัท เพชรเรือง ซัพพลาย จำกัดไม่ก่อปฏิกิริยาอันตรายต่อสินค้าประเภทอุปโภค บริโภค	86 (40.57%)	95 (44.81%)	27 (12.74%)	4 (1.89%)	-	4.24	0.74	มากที่สุด
7. ถูงน้ำแข็งแห้งของบริษัท เพชรเรือง ซัพพลาย จำกัดมีข้อควรระวังระบุชัดเจน	72 (33.96%)	90 (42.45%)	35 (16.51%)	12 (5.66%)	3 (1.42%)	4.02	0.93	มาก
เฉลี่ย						4.13	0.84	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 11 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ (ความปลอดภัย) ภาพรวมมี ความจงรักภักดีในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.13$ ,  $SD = 0.84$ ) โดยเรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ย ดังนี้ น้ำแข็งแห้งของบริษัท เพชรเรืองชัยพลาซ จำกัด ไม่ก่อปฏิกิริยาอันตรายต่อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.24$ ,  $SD = 0.74$ ) และถุงน้ำแข็งแห้งของบริษัท เพชรเรืองชัยพลาซ จำกัดมีข้อควรระวังระบุชัดเจน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{x} = 4.02$ ,  $SD = 0.93$ )

ตารางที่ 12 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ (ความเชื่อถือได้)

ความเชื่อถือได้	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	SD	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	5	4	3	2	1			
8. น้ำแข็งแห้งมีปริมาณเพียงพอ ตรงตามความต้องการซื้อของท่าน	79 (37.26%)	96 (45.28%)	33 (15.57%)	4 (1.89%)	-	4.18	0.76	มาก
เฉลี่ย						4.18	0.76	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 12 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ (ความเชื่อถือได้) ภาพรวมมีความจงรักภักดีในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.18$ ,  $SD = 0.76$ ) โดยเรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ย ดังนี้ น้ำแข็งแห้งมีปริมาณเพียงพอ ตรงตามความต้องการซื้อของท่าน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{x} = 4.18$ ,  $SD = 0.76$ )

ตารางที่ 13 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ (คุณค่าที่รับรู้)

คุณค่าที่รับรู้	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	SD	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	5	4	3	2	1			
9. ท่านคิดว่าน้ำแข็งแห้งของบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัดช่วยลดต้นทุนในเรื่องการขนส่งสินค้าที่ต้องการความเย็นให้กับธุรกิจของท่าน	76 (35.85%)	85 (40.09%)	44 (20.75%)	6 (2.83%)	1 (0.47%)	4.08	0.85	มาก
10. ท่านคิดว่าน้ำแข็งแห้งของบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัดทำให้ระบบการขนส่งสินค้าที่ต้องการรักษาอุณหภูมิของสินค้าสามารถจัดการได้ง่ายและมีประสิทธิภาพ	76 (35.85%)	90 (42.45%)	40 (18.87%)	6 (2.83%)	-	4.11	0.81	มาก
เฉลี่ย						4.10	0.83	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 13 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ (คุณค่าที่รับรู้) ภาพรวมมีความจงรักภักดีในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.10$ ,  $SD = 0.83$ ) โดยเรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ย ดังนี้ ท่านคิดว่าน้ำแข็งแห้งของบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด ทำให้ระบบการขนส่งสินค้าที่ต้องการรักษาอุณหภูมิของสินค้าสามารถจัดการได้ง่ายและมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{x} = 4.11$ ,  $SD = 0.81$ ) และท่านคิดว่าน้ำแข็งแห้งของบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัดช่วยลดต้นทุนในเรื่องการขนส่งสินค้าที่ต้องการความเย็นให้กับธุรกิจของท่าน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{x} = 4.08$ ,  $SD = 0.85$ )

ตารางที่ 14 คุณภาพการให้บริการของบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด โดยภาพรวม

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{x}$	SD	การแปลผล
ทัศนคติและบุคลิกภาพการให้บริการ	4.11	0.84	มาก
การควบคุมอารมณ์	4.01	0.91	มาก
ความรับผิดชอบ	4.06	0.87	มาก
ความรู้และทักษะในการให้บริการ	3.98	0.89	มาก
สามารถจับต้องได้	4.03	0.91	มาก
เชื่อถือได้	4.02	0.91	มาก
ความรับผิดชอบ	3.99	0.98	มาก
ความเข้าใจ	3.93	0.99	มาก
โดยรวม	4.02	0.91	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 14 พบว่าลูกค้าของบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.02$ ,  $SD = 0.91$ ) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านมีคุณภาพการให้บริการในระดับมาก

ตารางที่ 15 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะของผู้ให้บริการที่ดี (ทัศนคติและบุคลิกภาพการให้บริการ)

คุณค่าที่รับรู้	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	SD	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	5	4	3	2	1			
11. พนักงานให้การต้อนรับลูกค้าด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส	91 (42.92%)	81 (38.21%)	35 (16.51%)	4 (1.89%)	1 (0.47%)	4.21	0.82	มากที่สุด
12. พนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้าและติดตามสอบถามเมื่อลูกค้ารอนาน	76 (35.85%)	87 (41.04%)	44 (20.75%)	4 (1.89%)	1 (0.47%)	4.10	0.82	มาก
13. พนักงานรีบเข้ามาให้บริการทันทีที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ	73 (34.43%)	81 (38.21%)	49 (23.11%)	9 (4.25%)	-	4.03	0.86	มาก
14. พนักงานพูดจากับลูกค้าด้วยวาจาที่สุภาพอ่อนโยน	80 (37.74%)	88 (41.51%)	32 (15.09%)	12 (5.66%)	-	4.11	0.86	มาก
เฉลี่ย						4.11	0.84	มาก



ผลการศึกษาตามตารางที่ 15 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะของผู้ให้บริการที่ดี (ทัศนคติและบุคลิกภาพการให้บริการ) ภาพรวมมีความจงรักภักดี ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.11$ ,  $SD = 0.84$ ) โดยเรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ย ดังนี้ พนักงานให้การต้อนรับ ลูกค้าด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.21$ ,  $SD = 0.82$ ) รองลงมา คือ พนักงานพูดจากับลูกค้าด้วยวาจาที่สุภาพอ่อนโยน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{x} = 4.11$ ,  $SD = 0.86$ ) พนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้าและติดตามสอบถามเมื่อลูกค้ารอนาน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{x} = 4.10$ ,  $SD = 0.82$ ) และพนักงานรีบเข้ามาให้บริการทันทีที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย ระดับมาก ( $\bar{x} = 4.03$ ,  $SD = 0.86$ )

ตารางที่ 16 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะของผู้ให้บริการที่ดี (การควบคุมอารมณ์)

การควบคุมอารมณ์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	SD	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	5	4	3	2	1			
15. เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นที่ขัดแย้ง พนักงานอดทนรับฟังลูกค้าจนจบก่อนที่จะชี้แจงด้วยความสุภาพ	73 (34.43%)	84 (39.62%)	40 (18.87%)	15 (7.08%)	-	4.01	0.91	มาก
เฉลี่ย						4.01	0.91	มาก

ผลการศึกษาดังตารางที่ 16 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะของผู้ให้บริการที่ดี (การควบคุมอารมณ์) ภาพรวมมีความจงรักภักดีในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.01$ ,  $SD = 0.91$ ) โดยเรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ย ดังนี้ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นที่ขัดแย้ง พนักงานอดทนรับฟังลูกค้าจนจบก่อนที่จะชี้แจงด้วยความสุภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{x} = 4.01$ ,  $SD = 0.91$ )

ตารางที่ 17 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะของผู้ให้บริการที่ดี (ความรับผิดชอบ)

ความรับผิดชอบ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	SD	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	5	4	3	2	1			
16. พนักงานปฏิบัติงานให้ลูกค้าจนสำเร็จถึงแม้จะมีอุปสรรค	76 (35.85%)	82 (38.68%)	44 (20.75%)	10 (4.72%)	-	4.06	0.87	มาก
เฉลี่ย						4.06	0.87	มาก

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 17 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะของผู้ให้บริการที่ดี (ความรับผิดชอบ) ภาพรวมมีความจงรักภักดีในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.06, SD = 0.87$ ) โดยเรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ย ดังนี้ พนักงานปฏิบัติงานให้ลูกค้าจนสำเร็จ ถึงแม้จะมีอุปสรรค มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{x} = 4.06, SD = 0.87$ )

ตารางที่ 18 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะของผู้ให้บริการที่ดี (ความรู้และทักษะในการให้บริการ)

ความรู้และทักษะในการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	SD	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	5	4	3	2	1			
17. พนักงานสามารถให้คำปรึกษา แนะนำสินค้า และบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า	66 (31.13%)	86 (40.57%)	46 (21.70%)	13 (6.13%)	1 (0.47%)	3.96	0.90	มาก
18. เมื่อลูกค้าเกิดปัญหา พนักงานของบริษัทจะสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องตรงความต้องการของลูกค้า	67 (31.60%)	88 (41.51%)	47 (22.17%)	8 (3.77%)	2 (0.94%)	4.00	0.88	มาก
เฉลี่ย						3.98	0.89	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 18 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะของผู้ให้บริการที่ดี (ความรู้และทักษะในการให้บริการ) ภาพรวมมีความจงรักภักดีในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.98$ ,  $SD = 0.89$ ) โดยเรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ย ดังนี้ เมื่อลูกค้าเกิดปัญหา พนักงานของบริษัทจะสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องตรงความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{x} = 4.00$ ,  $SD = 0.88$ ) และพนักงานสามารถให้คำปรึกษา แนะนำสินค้า และบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{x} = 3.96$ ,  $SD = 0.90$ )

ตารางที่ 19 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ (สามารถจับต้องได้)

สามารถจับต้องได้	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	SD	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	5	4	3	2	1			
19. ท่านสามารถติดต่อเข้ารับบริการได้อย่างรวดเร็ว	77 (36.32%)	74 (34.91%)	53 (25.00%)	6 (2.83%)	2 (0.94%)	4.03	0.90	มาก
20. ท่านได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการ	78 (36.79%)	68 (32.09%)	59 (27.83%)	5 (2.36%)	2 (0.94%)	4.02	0.91	มาก
เฉลี่ย						4.03	0.91	มาก



ผลการศึกษาตามตารางที่ 19 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ (สามารถจับต้องได้) ภาพรวมมีความจงรักภักดีในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.03$ ,  $SD = 0.91$ ) โดยเรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ย ดังนี้ ท่านสามารถติดต่อเข้ารับบริการได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{x} = 4.03$ ,  $SD = 0.90$ ) และท่านได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{x} = 4.02$ ,  $SD = 0.91$ )

ตารางที่ 20 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ (เชื่อถือได้)

เชื่อถือได้	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	SD	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	5	4	3	2	1			
21. พนักงานจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่ได้นัดหมายไว้กับท่าน	78 (36.79%)	70 (33.02%)	56 (26.42%)	6 (2.83%)	2 (0.94%)	4.02	0.91	มาก
เฉลี่ย						4.02	0.91	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 20 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ  
ด้านกระบวนการให้บริการ (เชื่อถือได้) ภาพรวมมีความจงรักภักดีในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.02$ ,  
SD = 0.91) โดยเรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ย ดังนี้ พนักงานจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่ได้นัดหมายไว้  
กับท่าน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{x} = 4.02$ , SD = 0.91)

ตารางที่ 21 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ (ความรับผิดชอบ)

ความรับผิดชอบ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	SD	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	5	4	3	2	1			
22. พนักงานให้บริการถูกต้องครบถ้วนตามความต้องการของท่าน	82 (38.68%)	63 (29.72%)	53 (25.00%)	12 (5.66%)	2 (0.94%)	3.99	0.98	มาก
เฉลี่ย						3.99	0.98	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 21 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ (ความรับผิดชอบ) ภาพรวมมีความจงรักภักดีในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.99$ ,  $SD = 0.98$ ) โดยเรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ย ดังนี้ พนักงานให้บริการถูกต้องครบถ้วนตามความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{x} = 3.99$ ,  $SD = 0.98$ )

ตารางที่ 22 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ (ความเข้าใจ)

ความเข้าใจ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	SD	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	5	4	3	2	1			
23. พนักงานมีการแนะนำสรรพคุณต่าง ๆ ของน้ำแข็งแห้งเพิ่มเติมนอกเหนือจากการใช้งานในด้านขนส่งสินค้าแล้ว ยังสามารถใช้งานในลักษณะอื่น ๆ ได้อีกด้วย เช่น การทำความสะอาดเครื่องจักรหรือการทำหมอกควัน เป็นต้น	73 (34.43%)	73 (34.43%)	49 (23.11%)	13 (6.13%)	4 (1.89%)	3.93	0.99	มาก
เฉลี่ย						3.93	0.99	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 22 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ (ความเข้าใจ) ภาพรวมมีความจงรักภักดีในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.93$ ,  $SD = 0.99$ ) โดยเรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ย ดังนี้ พนักงานมีการแนะนำสรรพคุณต่าง ๆ ของ น้ำแข็งแห้งเพิ่มเติมนอกเหนือจากการใช้งานในด้านขนส่งสินค้าแล้ว ยังสามารถใช้งานในลักษณะ อื่น ๆ ได้อีกด้วย เช่น การทำความสะอาดเครื่องจักรหรือการทำหมอกควัน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยระดับ มาก ( $\bar{x} = 3.93$ ,  $SD = 0.99$ )

### ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท

#### เพชรเรืองชีพพลาย จำกัด

การวิเคราะห์เกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท เพชรเรืองชีพพลาย จำกัด ประกอบด้วย ความเข้าใจในการให้บริการ ความรู้สึกที่มาใช้บริการ พฤติกรรมการซื้อซ้ำและการ กระทำใช้บริการเป็นประจำ สามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 23 ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท เพชรเรืองชีพพลาย จำกัด โดยภาพรวม

ความจงรักภักดี	$\bar{x}$	SD	การแปลผล
ความเข้าใจในการให้บริการ	4.22	0.89	มากที่สุด
ความรู้สึก	4.09	0.91	มาก
พฤติกรรมการซื้อซ้ำ	4.11	0.98	มาก
การกระทำใช้บริการเป็นประจำ	4.07	0.99	มาก
โดยรวม	4.12	0.94	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 23 พบว่าลูกค้าของบริษัท เพชรเรืองชีพพลาย จำกัด มีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.12$ ,  $SD = 0.94$ ) และเมื่อพิจารณา รายด้านพบว่า ความเข้าใจในการให้บริการ มีระดับความจงรักภักดีมากที่สุด รองลงมา คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ ความรู้สึกและการกระทำใช้บริการเป็นประจำ ตามลำดับ

ตารางที่ 24 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเข้าใจในการให้บริการ

ความเข้าใจในการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	SD	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	5	4	3	2	1			
24. ท่านเห็นว่าบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด ซึ่งท่านใช้ บริการอยู่เป็นประจำมีคุณประโยชน์มากกว่าบริษัทอื่น ๆ	100 (47.17%)	70 (33.02%)	30 (14.15%)	12 (5.66%)	-	4.22	0.89	มากที่สุด
เฉลี่ย						4.22	0.89	มากที่สุด



ผลการศึกษาดำเนินการที่ 24 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อความเข้าใจในการให้บริการ  
ภาพรวมมีความจงรักภักดีในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.22$ ,  $SD = 0.89$ ) โดยเรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ย  
ดังนี้ ท่านเห็นว่าบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด ซึ่งท่านใช้บริการอยู่เป็นประจำมีคุณประโยชน์  
มากกว่าบริษัทอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.22$ ,  $SD = 0.89$ )

ตารางที่ 25 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้สึก

ความรู้สึก	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	SD	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	5	4	3	2	1			
25. เมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่นบริษัท เพชรเรือธงฯพลาญจำกัดมี บริการที่ดีกว่าและมีบริการที่ครบวงจรที่จะสนองตอบท่านได้ มากกว่า	81 (38.21%)	87 (41.04%)	27 (12.74%)	17 (8.02%)	-	4.09	0.91	มาก
เฉลี่ย						4.09	0.91	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 25 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อความรู้สึก ภาพรวมมีความจงรักภักดีในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.09$ ,  $SD = 0.91$ ) โดยเรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ย ดังนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่นบริษัท เพชรเรืองชัยพลายจำกัดมีบริการที่ดีกว่าและมีบริการที่ครบวงจรที่จะสนองตอบท่านได้มากกว่า มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.09$ ,  $SD = 0.91$ )

ตารางที่ 26 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ

พฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	SD	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	5	4	3	2	1			
26. เมื่อท่านคิดจะซื้อน้ำแข็งแห้งท่านจะนึกถึงบริษัท เพชรเรือง ชัยพลาย จำกัดเป็นอันดับแรก	97 (45.75%)	64 (30.19%)	36 (16.98%)	13 (6.13%)	2 (0.94%)	4.14	0.97	มาก
27. ท่านมักจะแนะนำบุคคลรอบข้างให้มาเป็นลูกค้าของ บริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด	95 (44.81%)	60 (28.30%)	39 (18.40%)	16 (7.55%)	2 (0.94%)	4.08	1.00	มาก
เฉลี่ย						4.11	0.98	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 26 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อขาย ภาพรวมมีความจงรักภักดีในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.11$ ,  $SD = 0.98$ ) โดยเรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ย ดังนี้ เมื่อท่านคิดจะซื้อน้ำแข็งแห้งท่านจะนึกถึงบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัดเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{x} = 4.14$ ,  $SD = 0.97$ ) และท่านมักจะแนะนำบุคคลรอบข้างให้มาเป็นลูกค้าของ บริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{x} = 4.08$ ,  $SD = 1.00$ )

ตารางที่ 27 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการกระทำใช้บริการเป็นประจำ

การกระทำใช้บริการเป็นประจำ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	SD	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	5	4	3	2	1			
28. ท่านจะใช้บริการบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด อย่างเป็นประจำสม่ำเสมอ และใช้บริการตลอดไปอีกยาวนาน	89 (41.98%)	69 (32.55%)	36 (16.98%)	16 (7.55%)	2 (0.94%)	4.07	0.99	มาก
เฉลี่ย						4.07	0.99	มาก

ผลการศึกษาดูตามตารางที่ 27 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อการกระทำให้บริการเป็นประจำ ภาพรวมมีความจงรักภักดีในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.07$ ,  $SD = 0.99$ ) โดยเรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ย ดังนี้ ท่านจะใช้บริการบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด อย่างเป็นทางการสม่ำเสมอ และใช้บริการตลอดไปอีกยาวนาน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{x} = 4.07$ ,  $SD = 0.99$ )

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

ตารางที่ 28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เพชรเรืองชัยพลาย โดยรวม

คุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการให้บริการ	ความจงรักภักดี		
	R	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
คุณภาพผลิตภัณฑ์	0.564**	0.000	ระดับปานกลาง
คุณภาพการให้บริการ	0.736**	0.000	ระดับสูง
โดยรวม	0.728**	0.000	ระดับสูง

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด ภาพรวมคุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด ในระดับสูง ( $r = 0.728^{**}$ ) พิจารณาความสัมพันธ์แต่ละด้าน พบว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด อยู่ในระดับปานกลาง ( $r = 0.564^{**}$ ) และคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด อยู่ในระดับสูง ( $r = 0.736^{**}$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## บทที่ 5

### สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์ และคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด โดยทำการศึกษาข้อมูลจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของ บริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด จำนวน 212 คน ซึ่งผู้วิจัยสรุปผลงานวิจัยได้ดังนี้

1. สรุปผลวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลวิจัย

##### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการศึกษาค้นคว้า พบว่าลูกค้ารู้จักบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด มาจากการมีคนบอกต่อ ประเภทของลูกค้า คือ ลูกค้าหน้าร้าน ส่วนใหญ่ วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการคือใช้ในการขนส่งสินค้าหรืออาหารและปกติใช้บริการบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด ทุกวัน

##### ตอนที่ 2 คุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการให้บริการของ บริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด

##### คุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

##### 1. การปฏิบัติงานได้

จากการศึกษาสรุปว่า ลูกค้าของบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด เห็นด้วยมากต่อการปฏิบัติงานได้ เมื่อพิจารณารายประเด็นย่อย พบว่าน้ำแข็งแห้งของบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด ให้ความเย็นที่คงที่ น้ำแข็งแห้งของบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด ช่วยเพิ่มระยะเวลาในการเก็บรักษาอาหารให้ยาวนานมากขึ้นและน้ำแข็งแห้งของ บริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด น้ำหนักเบาเมื่อเทียบกับตัวนำความเย็นอื่น ๆ ตามลำดับ



## 2. ความสอดคล้อง

จากการศึกษาสรุปว่า ลูกค้าของบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด เห็นด้วยมากที่สุดต่อ ความสอดคล้อง เมื่อพิจารณารายประเด็นย่อย พบว่า น้ำแข็งแห้งของ บริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด ไม่ละลายเป็นน้ำ เปียกเลอะเทอะ และน้ำแข็งแห้งของ บริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด ช่วย รักษาคุณภาพของสินค้าท่านได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตามลำดับ

## 3. ความปลอดภัย

จากการศึกษาสรุปว่า ลูกค้าของบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด เห็นด้วยมากที่สุดต่อ ความปลอดภัย เมื่อพิจารณารายประเด็นย่อย พบว่า น้ำแข็งแห้งของบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด ไม่ก่อปฏิกิริยาอันตรายต่อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคและถุงน้ำแข็งแห้งของบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัดมีข้อควรระวังระบุชัดเจน ตามลำดับ

## 4. ความเชื่อถือได้

จากการศึกษาสรุปว่า ลูกค้าของบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด เห็นด้วยมากที่สุดต่อ ความเชื่อถือได้ เมื่อพิจารณารายประเด็นย่อย พบว่าน้ำแข็งแห้งมีปริมาณเพียงพอ ตรงตาม ความต้องการซื้อ

## 5. คุณค่าที่รับรู้

จากการศึกษาสรุปว่า ลูกค้าของบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด เห็นด้วยมากที่สุดต่อ คุณค่าที่รับรู้ เมื่อพิจารณารายประเด็นย่อย พบว่าน้ำแข็งแห้งของบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด ทำให้ ระบบการขนส่งสินค้าที่ต้องการรักษาอุณหภูมิของสินค้าสามารถจัดการได้ง่ายและมีประสิทธิภาพ และน้ำแข็งแห้งของบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัดช่วยลดต้นทุนในเรื่องการขนส่งสินค้าที่ ต้องการความเย็นให้กับธุรกิจ ตามลำดับ

## คุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะของผู้ให้บริการที่ดี

### 6. ทักษะและบุคลิกภาพการให้บริการ

จากการศึกษาสรุปว่า ลูกค้าของบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด เห็นด้วยมากที่สุดต่อ ทักษะและบุคลิกภาพการให้บริการ เมื่อพิจารณารายประเด็นย่อย พบว่าพนักงานให้การต้อนรับ ลูกค้าด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส พนักงานพูดจากับลูกค้าด้วยวาจาที่สุภาพอ่อนโยน พนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้าและติดตามสอบถามเมื่อลูกค้ารอนานและพนักงานรีบเข้ามาให้บริการทันทีที่ ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ตามลำดับ

### 7. การควบคุมอารมณ์

จากการศึกษาสรุปว่า ลูกค้าของบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด เห็นด้วยมากต่อการควบคุมอารมณ์ เมื่อพิจารณารายประเด็นย่อย พบว่าเมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นที่ขัดแย้ง พนักงานอดทนรับฟังลูกค้าจนจบก่อนที่จะชี้แจงด้วยความสุภาพ

### 8. ความรับผิดชอบ

จากการศึกษาสรุปว่า ลูกค้าของบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด เห็นด้วยมากต่อความรับผิดชอบ เมื่อพิจารณารายประเด็นย่อย พบว่าพนักงานปฏิบัติงานให้ลูกค้าจนสำเร็จถึงแม้จะมีอุปสรรค

### 9. ความรู้และทักษะในการให้บริการ

จากการศึกษาสรุปว่า ลูกค้าของบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด เห็นด้วยมากต่อความรู้และทักษะในการให้บริการ เมื่อพิจารณารายประเด็นย่อย พบว่าเมื่อลูกค้าเกิดปัญหา พนักงานของบริษัทจะสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องตรงความต้องการของลูกค้าและพนักงานสามารถให้คำปรึกษา แนะนำสินค้า และบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ตามลำดับ

### คุณภาพการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ

#### 10. สามารถจับต้องได้

จากการศึกษาสรุปว่า ลูกค้าของบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด เห็นด้วยมากต่อสามารถจับต้องได้ เมื่อพิจารณารายประเด็นย่อย พบว่าสามารถติดต่อเข้ารับบริการได้อย่างรวดเร็วและได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการ ตามลำดับ

#### 11. เชื่อถือได้

จากการศึกษาสรุปว่า ลูกค้าของบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด เห็นด้วยมากต่อเชื่อถือได้ เมื่อพิจารณารายประเด็นย่อย พบว่า พนักงานจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่ได้นัดหมาย

#### 12. ความรับผิดชอบ

จากการศึกษาสรุปว่า ลูกค้าของบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด เห็นด้วยมากต่อความรับผิดชอบ เมื่อพิจารณารายประเด็นย่อย พบว่า พนักงานให้บริการถูกต้องครบถ้วนตามความต้องการ

#### 13. ความเข้าใจ

จากการศึกษาสรุปว่า ลูกค้าของบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด เห็นด้วยมากต่อความเข้าใจ เมื่อพิจารณารายประเด็นย่อย พบว่า พนักงานมีการแนะนำสรรพคุณต่าง ๆ ของน้ำแข็งแห้งเพิ่มเติมนอกเหนือจากการใช้งานในด้านขนส่งสินค้าแล้ว ยังสามารถใช้งานในลักษณะอื่น ๆ ได้อีกด้วย เช่น การทำความสะอาดเครื่องจักรหรือการทำหมอกควัน เป็นต้น

### ตอนที่ 3 ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท เพชรเรืองทรัพย์หลาย จำกัด

#### 1. ความเข้าใจในการให้บริการ

จากการศึกษาสรุปว่า ลูกค้าของบริษัท เพชรเรืองทรัพย์หลาย จำกัดในภาพรวมมีความภักดีอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายประเด็นย่อย พบว่า บริษัท เพชรเรืองทรัพย์หลาย จำกัด ซึ่งท่านใช้บริการอยู่เป็นประจำมีคุณประโยชน์มากกว่าบริษัทอื่น ๆ

#### 2. ความรู้สึก

จากการศึกษาสรุปว่า ลูกค้าของบริษัท เพชรเรืองทรัพย์หลาย จำกัดในภาพรวมมีความภักดีอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็นย่อย พบว่าเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่นบริษัท เพชรเรืองทรัพย์หลายจำกัดมีบริการที่ดีกว่าและมีบริการที่ครบวงจรที่จะสนองตอบท่านได้มากกว่า

#### 3. พฤติกรรมการซื้อซ้ำ

จากการศึกษาสรุปว่า ลูกค้าของบริษัท เพชรเรืองทรัพย์หลาย จำกัดในภาพรวมมีความภักดีอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็นย่อย พบว่ามักจะแนะนำบุคคลรอบข้างให้มาเป็นลูกค้าของบริษัท เพชรเรืองทรัพย์หลาย จำกัด รองลงมาคือเมื่อท่านคิดจะซื้อน้ำแข็งแห้งท่านจะนึกถึงบริษัท เพชรเรืองทรัพย์หลาย จำกัดเป็นอันดับแรก

#### 4. การกระทำใช้บริการเป็นประจำ

จากการศึกษาสรุปว่า ลูกค้าของบริษัท เพชรเรืองทรัพย์หลาย จำกัดในภาพรวมมีความภักดีอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็นย่อย พบว่าจะใช้บริการบริษัท เพชรเรืองทรัพย์หลาย จำกัดเป็นประจำสม่ำเสมอ และใช้บริการตลอดไปอีกยาวนาน

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

คุณภาพผลิตภัณฑ์ และคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เพชรเรืองทรัพย์หลาย จำกัด พบว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ และคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์ และคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เพชรเรืองทรัพย์หลาย จำกัด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่สามารถนำมาอภิปรายผล มีดังนี้

1. จากผลการวิจัยคุณภาพผลิตภัณฑ์ของ บริษัท เพชรเรืองทรัพย์หลาย จำกัด โดยภาพรวมลูกค้าของ บริษัท เพชรเรืองทรัพย์หลาย จำกัดมีความคิดเห็นต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาดา ไชยเชาวน์, ศศิกาญจน์ สุวรินทร์ และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2559)

ที่ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์กับการยอมรับในตราสินค้า Lacoste ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้า Lacoste ภาพรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก ซึ่งในความคิดเห็นของผู้วิจัยอาจกล่าวได้ว่า สิ่งที่สร้างความพึงพอใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ของ บริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก น้ำแข็งแห้งของบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัดช่วยเพิ่มระยะเวลาในการเก็บรักษาอาหารให้ ยาวนานมากขึ้น ซึ่งสามารถประเมินเป็นรายด้านได้ดังนี้

คุณภาพผลิตภัณฑ์ในการวิจัยครั้งนี้ประเมินจากการปฏิบัติงานได้ พบว่า ลูกค้าของบริษัท มีความคิดเห็นต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งในความคิดเห็นของผู้วิจัย อาจเนื่องมาจาก น้ำแข็งแห้งของบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด ให้ความเย็นที่คงที่ น้ำแข็งแห้งของ บริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด น้ำหนักเบาเมื่อเทียบกับตัวนำความเย็นอื่น ๆ และน้ำแข็งแห้งของ บริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัดช่วยเพิ่มระยะเวลาในการเก็บรักษาอาหารให้ยาวนานมากขึ้น

คุณภาพผลิตภัณฑ์ในการวิจัยครั้งนี้ประเมินจากความสอดคล้อง พบว่า ลูกค้าของบริษัทมีความคิดเห็นต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งในความคิดเห็นของผู้วิจัย อาจเนื่องมาจากน้ำแข็งแห้งของ บริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด ไม่ละลายเป็นน้ำ เปียกเลอะเทอะ และน้ำแข็งแห้งของ บริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัดช่วยรักษาคุณภาพของสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คุณภาพผลิตภัณฑ์ในการวิจัยครั้งนี้ประเมินจากความปลอดภัย พบว่า ลูกค้าของบริษัทมีความคิดเห็นต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งในความคิดเห็นของผู้วิจัยอาจ เนื่องมาจากน้ำแข็งแห้งของบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด ไม่ก่อปฏิกิริยาอันตรายต่อสินค้า ประเภทอุปโภคบริโภคและถุงน้ำแข็งแห้งของบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัดมีข้อควรระวังระบุ ชัดเจน

คุณภาพผลิตภัณฑ์ในการวิจัยครั้งนี้ประเมินจากความเชื่อถือได้ พบว่า ลูกค้าของบริษัทมีความคิดเห็นต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งในความคิดเห็นของผู้วิจัยอาจ เนื่องมาจาก น้ำแข็งแห้งมีปริมาณเพียงพอ ตรงตามความต้องการซื้อ

คุณภาพผลิตภัณฑ์ในการวิจัยครั้งนี้ประเมินจากคุณค่าที่รับรู้ พบว่า ลูกค้าของบริษัทมีความคิดเห็นต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งในความคิดเห็นของผู้วิจัยอาจ เนื่องมาจากน้ำแข็งแห้งของบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด ทำให้ระบบการขนส่งสินค้าที่ต้องการรักษาอุณหภูมิของสินค้าสามารถจัดการได้ง่ายและมีประสิทธิภาพและน้ำแข็งแห้งของบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัดช่วยลดต้นทุนในเรื่องการขนส่งสินค้าที่ต้องการความเย็นให้กับธุรกิจ

2. จากผลการวิจัยคุณภาพการให้บริการของ บริษัท เพชรเรืองทรัพย์พลาย จำกัด โดยภาพรวมลูกค้าของ บริษัท เพชรเรืองทรัพย์พลาย จำกัดมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญภา จรัสพันธ์ (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าจีเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์จันทบุรี ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับดี และงานวิจัยของชลธิชา ศรีบำรุง (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฬ่อ จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งในความคิดเห็นของผู้วิจัยอาจกล่าวได้ว่า สิ่งที่สร้างความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของ บริษัท เพชรเรืองทรัพย์พลาย จำกัด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากพนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้าและติดตามสอบถามเมื่อลูกค้ารอนาน พนักงานปฏิบัติงานให้ลูกค้าจนสำเร็จถึงแม้จะมีอุปสรรค ซึ่งสามารถประเมินเป็นรายด้านได้ดังนี้

คุณภาพการให้บริการในการวิจัยครั้งนี้ประเมินจากด้านลักษณะของผู้ให้บริการที่ดีพบว่า ลูกค้าของบริษัทมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของชินวัตร เชื้อสระคู (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของพนักงานบริการและคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้าทฤษฎี พบว่า คุณลักษณะของพนักงานบริการและคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้า อยู่ในระดับสูง อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของนัตยาพร เสมอใจ (2549) ที่กล่าวไว้ว่าคุณลักษณะของผู้ให้บริการที่ดีแบ่งออกเป็น 4 ด้านได้แก่ ทักษะและบุคลิกภาพการให้บริการ

การควบคุมอารมณ์ การรับผิดชอบและความรู้และทักษะในการให้บริการ ซึ่งสามารถประเมินเป็นรายประเด็นได้ ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการในการวิจัยครั้งนี้ประเมินจาก ทักษะและบุคลิกภาพการให้บริการการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งในความคิดเห็นของผู้วิจัยอาจเนื่องมาจากพนักงานให้การต้อนรับลูกค้าด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส พนักงานพูดจากับลูกค้าด้วยวาจาที่สุภาพอ่อนโยน พนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้าและติดตามสอบถามเมื่อลูกค้ารอนานและพนักงานรีบเข้ามาให้บริการทันทีที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

2. คุณภาพการให้บริการในการวิจัยครั้งนี้ประเมินจาก การควบคุมอารมณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งในความคิดเห็นของผู้วิจัยอาจเนื่องมาจากเมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นที่ขัดแย้ง พนักงานอดทนรับฟังลูกค้าจนจบก่อนที่จะชี้แจงด้วยความสุภาพ

3. คุณภาพการให้บริการในการวิจัยครั้งนี้ประเมินจาก ความรับผิดชอบ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งในความคิดเห็นของผู้วิจัยอาจเนื่องมาจาก พนักงานปฏิบัติงานให้ลูกค้าจนสำเร็จ ถึงแม้จะมีอุปสรรค

4. คุณภาพการให้บริการในการวิจัยครั้งนี้ประเมินจาก ความรู้และทักษะในการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งในความคิดเห็นของผู้วิจัยอาจเนื่องมาจาก เมื่อลูกค้าเกิดปัญหา พนักงานของบริษัทจะสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องตรงความต้องการของลูกค้า

คุณภาพการให้บริการในการวิจัยครั้งนี้ประเมินจากกระบวนการให้บริการพบว่า ลูกค้าของบริษัทมีความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญญา จรัสพันธ์ (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าจีเนท โมบาย เซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศุภกิจ ชมประยูร (2544) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการที่ดี ประกอบด้วย สามารถจับต้องได้ เชื่อถือได้ ความรับผิดชอบและความเข้าใจ ซึ่งในความคิดเห็นของผู้วิจัยอาจเนื่องมาจาก การบริการสามารถจับต้องได้ เชื่อถือได้ พนักงานมีความรับผิดชอบและความเข้าใจ ลูกค้าจึงมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการในระดับมาก ซึ่งสามารถประเมินเป็นรายประเด็นได้ ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการในการวิจัยครั้งนี้ประเมินจาก สามารถจับต้องได้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งในความคิดเห็นของผู้วิจัยอาจเนื่องมาจาก สามารถติดต่อเข้ารับบริการได้อย่างรวดเร็วและได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการ

2. คุณภาพการให้บริการในการวิจัยครั้งนี้ประเมินจาก เชื่อถือได้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งในความคิดเห็นของผู้วิจัยอาจเนื่องมาจากพนักงานจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่ได้นัดหมายไว้กับท่าน

3. คุณภาพการให้บริการในการวิจัยครั้งนี้ประเมินจาก ความรับผิดชอบ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งในความคิดเห็นของผู้วิจัยอาจเนื่องมาจากพนักงานให้บริการถูกต้องครบถ้วนตามความต้องการของท่าน

4. คุณภาพการให้บริการในการวิจัยครั้งนี้ประเมินจาก ความเข้าใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งในความคิดเห็นของผู้วิจัยอาจเนื่องมาจากพนักงานมีการแนะนำสรรพคุณต่าง ๆ ของน้ำแข็งแห้งเพิ่มเติมนอกเหนือจากการใช้งานในด้านขนส่งสินค้าแล้ว ยังสามารถใช้งานในลักษณะอื่น ๆ ได้อีกด้วย เช่น การทำความสะอาดเครื่องจักรหรือการทำหมอกควัน เป็นต้น

3. จากผลการวิจัยความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด โดยภาพรวมลูกค้าของบริษัทมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของสุจิตรา งามใจ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา บริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง พบว่าผู้บริภักดีอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของรัชพล ไชยวัฑฒ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อบริษัทหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีต่อบริษัทหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งในความคิดเห็นของผู้วิจัย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก บริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด มีคุณประโยชน์มากกว่าบริษัทอื่น ๆ มีบริการที่ดีกว่าและมีบริการที่ครบวงจรที่จะสนองตอบได้มากกว่า ซึ่งสามารถอภิปรายเป็นรายด้านได้ ดังนี้

ด้านความเข้าใจในการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งในความคิดเห็นของผู้วิจัยอาจเนื่องมาจากผู้ใช้บริการเห็นว่าบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด ซึ่งให้บริการอยู่เป็นประจำ มีคุณประโยชน์มากกว่าบริษัทอื่น ๆ

ด้านความรู้สึกรัก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งในความคิดเห็นของผู้วิจัยอาจเนื่องมาจากเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่นบริษัท เพชรเรืองชัยพลายจำกัดมีบริการที่ดีกว่าและมีบริการที่ครบวงจรที่จะสนองตอบได้มากกว่า

ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งในความคิดเห็นของผู้วิจัยอาจเนื่องมาจาก เมื่อคิดจะซื้อน้ำแข็งแห้งจะนึกถึงบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด เป็นอันดับแรกและมักจะแนะนำบุคคลรอบข้างให้มาเป็นลูกค้าของบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด

ด้านการกระทำใช้บริการเป็นประจำ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งในความคิดเห็นของผู้วิจัยอาจเนื่องมาจาก ใช้บริการบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด อย่างเป็นประจำสม่ำเสมอ และใช้บริการตลอดไปอีกยาวนาน

4. อภิปรายความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์กับความจงรักภักดี จากผลการศึกษาพบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความภักดี ส่วนการศึกษาในครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับแนวคิดของกตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ (2542) เรื่อง ตัวชี้วัดลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ (Quality in goods) ซึ่งกล่าวว่า ผลิตภัณฑ์จะมีคุณภาพที่ดี จะต้องมัลักษณะดังต่อไปนี้ การปฏิบัติงานได้ ความสอดคล้อง ความปลอดภัย ความเชื่อถือได้ และคุณค่าที่รับรู้ และการศึกษาครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกานต์ อติศัยรัตนกุล (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี พบว่า ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต

ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขา สุราษฎร์ธานี ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งในความคิดเห็นของผู้วิจัยอาจกล่าวได้ว่า น้ำแข็งแห่ง ของบริษัทเพชรเรื่องซัพพลายจำกัด ให้ความเย็นที่คงที่ ช่วยเพิ่มระยะเวลาในการเก็บรักษาอาหารให้ ยาวนานมากขึ้น

5. อภิปรายความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดี จากผล การศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความภักดี ส่วนการศึกษาในครั้งนี้ มีความ สอดคล้องกับแนวคิดของปนัดดา สืบสกุลกาญจน์ (2559) เรื่องคุณภาพการให้บริการ ที่ได้ระบุว่า 1) คุณลักษณะของผู้ให้บริการที่ดี ประกอบด้วย ทศนคติและบุคลิกภาพการให้บริการ การควบคุม อารมณ์ การรับผิดชอบและความรู้และทักษะในการให้บริการ 2) กระบวนการให้บริการ ประกอบด้วย ช่องทางการให้บริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและการรู้จักและเข้าใจลูกค้า อีกทั้งการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัย ของวิภาดา ชำรงสมบัติ (2550) เรื่องคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของการซื้อขาย หลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพ การให้บริการมีความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งใน ความคิดเห็นของผู้วิจัยอาจกล่าวได้ว่า สิ่งที่สร้างความภักดีในคุณภาพการให้บริการของบริษัท เพชรเรื่องซัพพลาย จำกัด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก บริษัท เพชรเรื่องซัพพลาย จำกัด ได้มีมาตรการ ต่าง ๆ ในพัฒนาคุณภาพการให้บริการทั้งในด้านของลักษณะของผู้ให้บริการที่ดีและกระบวนการ ให้บริการ

### ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์ และคุณภาพการให้บริการกับ ความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เพชรเรื่องซัพพลาย จำกัดพบว่าประเด็นความรู้และทักษะใน การให้บริการ ประเด็นความรับผิดชอบต่อ และประเด็นความเข้าใจเป็นประเด็นที่ลูกค้ามีความคิดเห็น น้อยกว่าประเด็นอื่น ๆ จึงควรที่จะต้องหากลยุทธ์มาเพื่อปรับปรุงคุณภาพการบริการในประเด็น ดังกล่าว เพื่อให้ทุกด้านของการให้บริการ มีคุณภาพและสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ สูงสุด ในส่วนของผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. บริษัท เพชรเรื่องซัพพลาย จำกัดควรเน้นการจัดอบรมเพิ่มทักษะความรู้เกี่ยวกับสินค้า และบริการ เพื่อสามารถอธิบาย และเสนอแนะสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า



2. บริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัดควรเน้นการจัดอบรมเพิ่มทักษะการปฏิบัติงานให้ลูกค้าจนสำเร็จถึงแม้จะมีอุปสรรค

3. บริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัดควรมีการจัดส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้กับลูกค้าทราบตลอดเวลา โดยเพิ่มช่องทางการเข้าถึงที่หลากหลาย มีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ให้มีความทันสมัย เพื่อการเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

#### **ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ**

1. การที่พนักงานสามารถนำความรู้และทักษะที่ได้จากการอบรม นำมาใช้ในการปฏิบัติงาน โดยการตอบคำถาม อธิบาย เสนอแนะสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

2. การที่พนักงานสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างดีเยี่ยม และให้บริการจนจบขั้นตอนจนเป็นที่พึงพอใจแก่ลูกค้า

3. กระบวนการดูแลเอาใจใส่ ควรใส่ใจลูกค้าเป็นรายบุคคลโดยการแนะนำสรรพคุณสินค้าให้ลูกค้าทราบ รวมถึงการแนะนำช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้สะดวก เช่น Line และ Facebook ของบริษัท เพื่อทราบข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัทได้อย่างรวดเร็ว

#### **ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ**

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี เช่น ประสิทธิภาพจากการให้บริการ ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการให้บริการ

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างบริษัทคู่แข่งกัน เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงานต่อไป

## บรรณานุกรม

- กัตัญญู หิรัญญูสมบุญ. (2542). *การจัดการธุรกิจขนาดย่อม* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: เท็กซ์แอนด์เจอร์นัล พับลิเคชั่น.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การใช้งาน SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ซี เอ แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กิตติ สิริพัลลภ. (2542). การสร้างคุณค่าให้ตราหือ. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 81, 33-34.
- กิตติพัฒน์ อินทรนิโลดม. (2544). *การศึกษาความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานด้านทะเบียนราษฎรและบัตรประจำตัวประชาชน: ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานเขตคลองเตย*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จินตนา บุญบงการ. (2539). *การสร้างจิตสำนึกการให้บริการกับการปรับปรุงการบริการภาครัฐ*. กรุงเทพฯ: ฟอร์แมทพริ้นติ้ง.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2549). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชลธิชา ศรีบำรุง. (2557). *คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฬ่อ จังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข, กัญญาดา อนุวงศ์ และสมหญิง พุ่มทอง. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการและความภักดีของผู้รับบริการในธุรกิจร้านยาในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารเภสัชกรรมไทย*, 1(1), 23-33.
- ��ชวาล อรวงศ์ศุกทต. (2554). *ทฤษฎีของคุณภาพการให้บริการ*. เข้าถึงได้จาก [http://www.tpa.or.th/writer/read\\_this\\_book\\_topic.php?pageid=4&bookID=1285&read=true&count=true](http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?pageid=4&bookID=1285&read=true&count=true)
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชินวัตร เชื้อสระภู. (2551). *คุณลักษณะของพนักงานบริการและคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้าทรมูฟ*. งานวิจัยส่วนบุคคลศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์กร, คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพัชร ค้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: ประชุมทอง พริ้นติ้งกรุ๊ป.

- ณัฐกานต์ อติศัยรัตนกุล. (2560). ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, สำนักวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- ทองหล่อ วงษ์ธรรมมา. (2540). การศึกษาและวิเคราะห์เหตุการณ์โลกปัจจุบัน. กรุงเทพฯ: โอเดียน สโตร์.
- ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. (2547). ทฤษฎีองค์การสมัยใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: แชนทโพร์ พรินต์ติ้ง.
- รัชพล ไยบัวเทศ. (2556). ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า บริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชานินทร์ ศิลปะจารุ. (2552). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นพดล เดชประเสริฐ. (2555). การศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้กรณีศึกษา: บริษัท ทศพรอินเตอร์เฟอร์นิช จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- บุญใจ ศรีสถิตย์นรากร. (2550). ระเบียบวิธีวิจัยทางพยาบาลศาสตร์. กรุงเทพฯ: ยูเออนด์ไออินเตอร์มีเดีย.
- บุริม โอทกานนท์. (2552). ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty). เข้าถึงได้จาก [http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/index.php?option=com\\_content&view=article&id=348:-brand-loyalty-&catid=1:mk-articles&Itemid=11](http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/index.php?option=com_content&view=article&id=348:-brand-loyalty-&catid=1:mk-articles&Itemid=11)
- ปนัดดา สีสกุลกาญจน์. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาจังหวัดฉะเชิงเทรา. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, กลุ่มวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ประสิทธิ์ พรรณพิสุทธิ์. (2540). การปรับมุมมองของข้าราชการไทยในทัศนะใหม่. *เทศาภิบาล*, 87, 9, 57-70.
- ศุคพงศ์ ตรีบุบผา. (2547). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการ และความภักดีต่อการบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- พรเทพ ปิยวัฒน์เมธา. (2536). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏธนบุรี.
- พีระพงษ์ คุหาศติภพ. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ร้านอาหารริมทางในจังหวัดนครปฐม*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เพ็ญนภา จรัสพันธ์. (2557). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า อินเทอร์เน็ต โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี*. งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา
- ยุพพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วรัญญา คงจิตราภา. (2560). *การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย: เรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้. *ข่าวสาร การวิจัยการศึกษา*, 1(4), 13.
- วิฑูรย์ สิมะโชคดี. (2541). *TQM คู่มือสู่องค์กรคุณภาพยุค 2000*. กรุงเทพฯ: ทีพีโอพับลิชชิง.
- วิภาดา ชำรงสมบัติ. (2550). *คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- วิภาดา ไชยเชาวน์, ศศิกานุจน์ สุขเร่ห์ และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2559). คุณภาพผลิตภัณฑ์กับการยอมรับในตราสินค้า Lacoste ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ “นเรศวรวิจัย” ครั้งที่ 12* (หน้า 1208-1218). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วีณา โฉมิตสุรังคกุล. (2546). *Customer loyalty*. เข้าถึงได้จาก [http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw\\_pworld/image\\_content/42/42\\_customer\\_loyalty.pdf](http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw_pworld/image_content/42/42_customer_loyalty.pdf)
- ศรัณย์ ทิพย์บำรุง. (2544). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขายะลา*. ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการพัฒนาสังคม, คณะพัฒนาสังคม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- ศิริพงษ์ พุทธิพันธุ์, พูลสุข กิรติคุณุช และอมรศักดิ์ สิงห์เสนา. (2554). ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีกรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการบินไทยกับการบินกรุงเทพ. *จุฬาลงกรณ์วารสาร*, 23(91), 51-57.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศุภกิจ ชมประยูร. (2544). *ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อบริการธนาคารอัตโนมัติ: ศึกษาเฉพาะกรณี บมจ.ธนาคารกสิกรไทย*. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุจิตร ชุมชัย. (2553). *ผลกระทบของการส่งออกต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของไทย*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุจิตรา งามใจ. (2555). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษา บริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุจิตรา ชำนิวิทย์กรณ์. (2538). *ภาคบริการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุมนา อยู่โพธิ์. (2532). *ตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุวิมล ติรกานันท์. (2546). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ. (2548). *จิตวิทยาการบริการ (Service psychology comprehension strategies and trend)*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- อมรา ผูกบุญเชิด. (2539). *การบริการ*. ชลบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: The link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36, 22-34.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychology testing* (5<sup>th</sup> ed.). New York: Harper Collins.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing Research*, 5(4), 68-81.

- Crosby, P. B. (1979). *Quality is free: The art of making quality certain*. New York: New American Library.
- Deming, W. E. (1940). *The original quality gurus*. Retrieved from [http://www.businessballs.com/dtiresources/quality\\_management\\_gurus\\_theories.pdf](http://www.businessballs.com/dtiresources/quality_management_gurus_theories.pdf)
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing* (12<sup>th</sup> ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Feigenbaum, A. (1961). *Total quality control*. New York: McGraw-Hill.
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2004). *Service management: Operations, strategy and information technology* (4<sup>th</sup> ed.). Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Good, C. V. (1973). *Dictionary of education*. New York: McGraw-Hill Book.
- Ishikawa, K. (1985). *What is total quality control?* (D. J. Lu., Trans.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Juran, J. M. (1964). *A history of managing for quality*. New York: ASQ Press.
- Juran, J. M. (1986). The quality trilogy. *Quality Progress*, 19(8), 19-24.
- Khantanapha, N. (2000). *An empirical study of service quality in part-time MBA program in private and public universities in Thailand*. Doctoral Dissertation, Business Administration, Wayne Huizenga Graduate School of Business and Entrepreneurship, Nova Southeastern University.
- Kitchen, P. J. (1999). *Marketing communications: Principles and practice*. London: International Thomson Business Press.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The millennium edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Anderson, A. R. (1987). *Strategic marketing for nonprofit organizations*. New Jersey: Prentice-Hall
- Lau, L.(1999). Importance of third party logistics. *Shippers Today*, 22(1), 51-53.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. (2002). *Principles of service marketing and management*. New Jersey: Pearson Education.
- Oliver, P. E. (1993). Formal models of collective action. *Annual Review of Sociology*, 19, 271-300.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(33-44), 9.

- Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 1, 44.
- Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1998). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 12(25), 125-136.
- Pong, L. T., & Yee, T. P. (2001). *An integrated model of service loyalty*. Retrieved from <http://www.lib.but.fi/Diss/2002/isbn9512258994/isbn9512258994.pdf>
- Porter, M. E. (1998). *On competition*. Cambridge, MA: Harvard Business Press.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). The big idea: Creating shared value-how to reinvent capitalism-and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*, 89(1), 1-17.
- Skogland, I., & Siguaw, J. A. (2004). Are your satisfied customers loyal. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 221-234.
- William, J. (1983). *Professional service management*. New York: McGraw-Hill.
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: Harper and Row Publication.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A meansend model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (5<sup>th</sup> ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: Simon and Schuster.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
ตัวชี้วัดข้อคำถาม ด้านคุณภาพ

ตัวชี้วัดข้อคำถาม ด้านคุณภาพ

ประเด็นหลัก	ประเด็นย่อย	คุณลักษณะ	คำถาม
คุณภาพผลิตภัณฑ์			
1. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	1. การปฏิบัติงานได้	1. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตามความต้องการของลูกค้า 2. ใช้งานได้ตามหน้าที่ที่กำหนดไว้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ	1. ท่านคิดว่าน้ำแข็งแห้งของบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด ให้ความเย็นที่คงที่ 2. ท่านคิดว่าน้ำแข็งแห้งของบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด น้ำหนักเบาเมื่อเทียบกับตัวน้ำหนักเย็นอื่น ๆ 3. ท่านคิดว่าน้ำแข็งแห้งของบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด ช่วยเพิ่มระยะเวลาในการเก็บรักษาอาหารให้ยาวนานมากขึ้น
	2. ความสอดคล้อง	1. ผลิตภัณฑ์ใช้ได้ตามที่คาดหวัง	1. น้ำแข็งแห้งของบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด ช่วยรักษาคุณภาพของสินค้าท่านได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2. น้ำแข็งแห้งของบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด ไม่ละลายเป็นน้ำเปียกเลอะเทอะ
	3. ความปลอดภัย	1. ผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สินของผู้บริโภค	1. น้ำแข็งแห้งของบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด ไม่ก่อปฏิกิริยาอันตรายต่อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค 2. ฝุ่นน้ำแข็งแห้งของบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด มีข้อควรระวังระบุชัดเจน
	4. ความเชื่อถือได้	1. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสามารถใช้งานได้จริง 2. มีสินค้าตรงตามความต้องการซื้อของผู้บริโภค	1. น้ำแข็งแห้งมีปริมาณเพียงพอตรงตามความต้องการซื้อของท่าน

ประเด็นหลัก	ประเด็นย่อย	คุณลักษณะ	คำถาม
	5. คุณค่าที่รับรู้	1. ผลลัพธ์ที่สร้าง ความประทับใจ	1. ท่านคิดว่าน้ำแข็งแห้งของ บริษัทเพชรเรืองชัยพลายจำกัด ช่วยลดต้นทุนในเรื่องการขนส่ง สินค้าที่ต้องการความเย็นให้กับ ธุรกิจของท่าน 2. ท่านคิดว่าน้ำแข็งแห้งของ บริษัทเพชรเรืองชัยพลายจำกัด ทำให้ระบบการขนส่งสินค้า สินค้าที่ต้องการรักษาอุณหภูมิ ของสินค้าสามารถจัดการได้ง่าย และมีประสิทธิภาพ
คุณภาพการให้บริการ			
1. ลักษณะของผู้ให้บริการ ที่ดี	1. ทักษะและ บุคลิกภาพการ ให้บริการ	1. ยิ้มแย้มแจ่มใส 2. เอาใจใส่ลูกค้า 3. กระตือรือร้น 4. ความสุภาพอ่อนโยน	1. พนักงานให้การต้อนรับลูกค้า ด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส 2. พนักงานมีความเอาใจใส่ ลูกค้าและติดตามสอบถามเมื่อ ลูกค้ารอนาน 3. พนักงานรีบเข้ามาให้บริการ ทันทีที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ 4. พนักงานพูดจากับลูกค้าด้วย วาจาที่สุภาพอ่อนโยน
	2. การควบคุม อารมณ์	1. ความอดทน	1. เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นที่ ขัดแย้งพนักงานอดทนรับฟัง ลูกค้าจนจบก่อนที่จะชี้แจงด้วย ความสุภาพ
	3. ความ รับผิดชอบ	1. ความสำเร็จตรงตาม ความต้องการของลูกค้า	1. พนักงานปฏิบัติงานให้ลูกค้า จนสำเร็จถึงแม้จะมีอุปสรรค

ประเด็นหลัก	ประเด็นย่อย	คุณลักษณะ	คำถาม
	4. ความรู้และทักษะในการให้บริการ	1. ความรู้เกี่ยวกับการให้บริการ 2. ความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติงาน	1. พนักงานสามารถให้คำปรึกษาแนะนำสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการลูกค้า 2. เมื่อลูกค้าเกิดปัญหา พนักงานของบริษัทจะสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องตรงความต้องการของลูกค้า
2. ด้านกระบวนการให้บริการ	1. สามารถจับต้องได้	1. มีความสะดวกสบาย	1. ท่านสามารถติดต่อเข้ารับบริการได้อย่างรวดเร็ว 2. ท่านได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการ
	2. เชื้อถือได้	1. คำสัญญาในการให้บริการ	1. พนักงานจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่ได้นัดหมายไว้กับท่าน
	3. ความรับผิดชอบ	1. จัดหาการบริการให้ตามสัญญาไว้	1. พนักงานให้บริการถูกต้องครบถ้วนตามความต้องการของท่าน
	4. ความเข้าใจ	1. บุคลากรมีความรู้ทำให้ผู้รับบริการเข้าใจ	1. พนักงานมีการแนะนำสรรพคุณต่าง ๆ ของน้ำแข็งแห้งเพิ่มเติมนอกเหนือจากการใช้งานในด้านขนส่งสินค้าแล้ว ยังสามารถใช้งานในลักษณะอื่น ๆ ได้อีกด้วย เช่นการทำความสะอาดเครื่องจักรหรือการทำหมอกควัน เป็นต้น
ความจงรักภักดี	1. ความเข้าใจ	1. ลูกค้ามีความรู้ซึ่งเข้าใจถึงข้อจำกัดในการให้บริการ	1. ท่านเห็นว่าบริษัท เพชรเรืองชัยพลาซ จำกัด ซึ่งท่านใช้บริการอยู่เป็นประจำมีคุณภาพประโยชน์มากกว่าบริษัทอื่น ๆ

ประเด็นหลัก	ประเด็นย่อย	คุณลักษณะ	คำถาม
	2. ความรู้สึก	1. มีความพอใจที่มาใช้บริการ 2. เลือกบริการนั้นเป็นรายแรก	1. เมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น บริษัท เพชรเรื่องซัพพลาย จำกัด มีบริการที่ดีกว่าและมีบริการที่ครบวงจรที่จะสนองตอบท่านได้มากกว่า
	3. พฤติกรรมการซื้อซ้ำ	1. มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ 2. แนะนำบอกต่อ	1. เมื่อท่านคิดจะซื้อน้ำแข็งแห้ง ท่านจะนึกถึงบริษัท เพชรเรื่องซัพพลาย จำกัด เป็นอันดับแรก 2. ท่านมักจะแนะนำบุคคลรอบข้างให้มาเป็นลูกค้าของบริษัท เพชรเรื่องซัพพลาย จำกัด
	4. การกระทำใช้บริการเป็นประจำ	1. ใช้บริการเป็นประจำ	1. ท่านจะใช้บริการบริษัท เพชรเรื่องซัพพลาย จำกัด อย่างเป็นประจำสม่ำเสมอ และใช้บริการตลอดไปอีกยาวนาน

ภาคผนวก ข  
แบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการให้บริการของ บริษัท เพชร  
เรืองทรัพย์หลาย จำกัด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นตามความเป็นจริง

ค่าคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

คุณภาพผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ</b>					
<b>การปฏิบัติงานได้</b>					
1. ท่านคิดว่าน้ำแข็งแห้งของบริษัท เพชรเรืองทรัพย์หลาย จำกัด ให้ความ เย็นที่คงที่					
2. ท่านคิดว่าน้ำแข็งแห้งของ บริษัท เพชรเรืองทรัพย์หลาย จำกัด น้ำหนัก เบาเมื่อเทียบกับตัวนำความเย็นอื่น ๆ					
3. ท่านคิดว่าน้ำแข็งแห้งของบริษัท เพชรเรืองทรัพย์หลาย จำกัด ช่วยเพิ่ม ระยะเวลาในการเก็บรักษาอาหารให้ยาวนานมากขึ้น					
<b>ความสอดคล้อง</b>					
4. น้ำแข็งแห้งของบริษัท เพชรเรืองทรัพย์หลาย จำกัด ช่วยรักษา คุณภาพของสินค้าท่านได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
5. น้ำแข็งแห้งของบริษัท เพชรเรืองทรัพย์หลาย จำกัด ไม่ละลาย เป็นน้ำเปียกเลอะเทอะ					
<b>ความปลอดภัย</b>					
6. น้ำแข็งแห้งของบริษัท เพชรเรืองทรัพย์หลาย จำกัด ไม่ก่อปฏิกิริยา อันตรายต่อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค					
<b>ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ</b>					
7. ถูมน้ำแข็งแห้งของบริษัท เพชรเรืองทรัพย์หลาย จำกัด มีข้อควรระวังระบุ ชัดเจน					

คุณภาพผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ความเชื่อถือได้</b>					
8. น้ำแข็งแห้งมีปริมาณเพียงพอ ตรงตามความต้องการซื้อของท่าน					
<b>คุณค่าที่รับรู้</b>					
9. ท่านคิดว่าน้ำแข็งแห้งของบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด ช่วยลดต้นทุนในเรื่องการขนส่งสินค้าที่ต้องการความเย็นให้กับธุรกิจของท่าน					
10. ท่านคิดว่าน้ำแข็งแห้งของบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด ทำให้ระบบการขนส่งสินค้าที่ต้องการรักษาอุณหภูมิของสินค้าสามารถจัดการได้ง่ายและมีประสิทธิภาพ					

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ลักษณะของผู้ให้บริการ</b>					
<b>ทัศนคติและบุคลิกภาพการให้บริการ</b>					
11. พนักงานให้การต้อนรับลูกค้าด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส					
12. พนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้าและติดตามสอบถามเมื่อลูกค้ารอนาน					
13. พนักงานรีบเข้ามาให้บริการทันทีที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ					
14. พนักงานพูดจากับลูกค้าด้วยวาจาที่สุภาพอ่อนโยน					
<b>การควบคุมอารมณ์</b>					
15. เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นที่ขัดแย้ง พนักงานอดทนรับฟังลูกค้าจนจบก่อนที่จะชี้แจงด้วยความสุภาพ					



คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ลักษณะของผู้ให้บริการ</b>					
<b>ความรับผิดชอบ</b>					
16. พนักงานปฏิบัติงานให้ลูกค้าจนสำเร็จถึงแม้จะมีอุปสรรค					
<b>ความรู้และทักษะในการให้บริการ</b>					
17. พนักงานสามารถให้คำปรึกษา แนะนำสินค้า และบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า					
18. เมื่อลูกค้าเกิดปัญหา พนักงานของบริษัทจะสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องตรงความต้องการของลูกค้า					
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>					
<b>สามารถจับต้องได้</b>					
19. ท่านสามารถติดต่อเข้ารับบริการได้อย่างรวดเร็ว					
20. ท่านได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการ					
<b>เชื่อถือได้</b>					
21. พนักงานจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่ได้นัดหมายไว้กับท่าน					
<b>ความรับผิดชอบ</b>					
22. พนักงานให้บริการถูกต้องครบถ้วนตามความต้องการของท่าน					
<b>ความเข้าใจ</b>					
23. พนักงานมีการแนะนำสรรพคุณต่าง ๆ ของน้ำแข็งแห้งเพิ่มเติม นอกเหนือจากการใช้งานในด้านขนส่งสินค้าแล้ว ยังสามารถใช้งานในลักษณะอื่น ๆ ได้อีกด้วย เช่น การทำความสะอาดเครื่องจักรหรือการทำหมอกควัน เป็นต้น					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด  
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นตามความเป็นจริง

ค่าคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ความเข้าใจในการให้บริการ</b>					
24. ท่านเห็นว่าบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด ซึ่งท่านใช้บริการอยู่เป็นประจำมีคุณประโยชน์มากกว่าบริษัทอื่น ๆ					
<b>ความรู้ดี</b>					
25. เมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่นบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด มีบริการที่ดีกว่าและมีบริการที่ครบวงจรที่จะสนองตอบท่านได้มากกว่า					
<b>พฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำ</b>					
26. เมื่อท่านคิดจะซื้อน้ำแข็งแห้งท่านจะนึกถึงบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด เป็นอันดับแรก					
27. ท่านมักจะแนะนำบุคคลรอบข้างให้มาเป็นลูกค้าของบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด					
<b>การกระทำใช้บริการเป็นประจำ</b>					
28. ท่านจะใช้บริการบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด อย่างเป็นประจำสม่ำเสมอ และใช้บริการตลอดไปอีกยาวนาน					