

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการตู้คอนเทนเนอร์:
กรณีศึกษา บริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด

**CUSTOMER SATISFACTION OF CONTAINER
CASE STUDY KITTI CONTAINER CO., LTD.**

กนกอร พงศ์ภักขุติมา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์:
กรณีศึกษา บริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด

กนกอร พงศ์ภักชุตินา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ :
กรณีศึกษา บริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด

Customer Satisfaction with Containers Service Provider:

A Case Study Kitti Container Co., Ltd.

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวกนกอร พงศ์ภักชอุติมา

วิชาเอก

การจัดการทั่วไป

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรรัตน์ อินทร์หม้อ

ปีการศึกษา

2554

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

ประธานกรรมการ

(ดร.อนูวรรตน์ ศรีอุดม)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารณี พิมพ์ช่างทอง)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรรัตน์ อินทร์หม้อ)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณทลบุตร)

วันที่ 9 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2554

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์: กรณีศึกษา บริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวกนกอร พงศ์ภักขุติมา
วิชาเอก	การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุริรัตน์ อินทร์หม้อ
ปีการศึกษา	2554

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ของ บริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าผู้ใช้บริการผู้คอนเทนเนอร์ของบริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 200 ราย ทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ และ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (One Way ANOVA: F-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หากพบความแตกต่างจะทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีตำแหน่งจัดซื้อ ประกอบธุรกิจบริษัทจำกัด มีทุนจดทะเบียน 20 ล้านบาทขึ้นไป มีระยะเวลาในการดำเนินงาน 5 ปี แต่ไม่ถึง 10 ปี และ ลักษณะการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผู้คอนเทนเนอร์แบบสำนักงานเคลื่อนที่ จำนวนตู้ที่ใช้ 1-2 ตู้ต่อครั้ง ระยะเวลาในการใช้ 1 ปี แต่ไม่ถึง 3 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ของบริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ โดยรวม 6 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง โดยลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และให้ความสำคัญเรียงลำดับถดถลงมาดังนี้คือ ด้านอัตราค่าบริการและความสนใจต่อลูกค้า ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ด้านการประสานงานของการบริการ ด้านคุณภาพของการบริการ และ ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการตามลำดับ

คำสำคัญ : ความพึงพอใจของลูกค้า การให้บริการ ผู้คอนเทนเนอร์

Independent Study Title	Customer Satisfaction with Containers Service Provider: A Case Study Kitti Container Co., Ltd.
Name - Surname	Miss Kanokon Pongpakchutima
Major Subject	General Management
Independent Study Advisor	Assistant Professor Dr.Sureerut Inmor
Academic Year	2011

ABSTRACT

This research aimed to study customers' satisfaction with containers service provider, Kitti Container Co., Ltd.

The sample group in this research was customers who used the container service from Kitti Container Co., Ltd. Questionnaires were used to collect data from 200 customers by using stratified sampling method. Data were analyzed by descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation; and by inferential statistics including one-way ANOVA and LSD at the significant level of 0.05.

The results found that most of the respondents were purchasers, limited company, registered capital more than 20 million baht, 5-10 years operational period, industrial business type, used container as mobile office, 1-2 containers per time, and usage period of 1 year to less than 3 years. The service satisfaction with Kitti Container Co., Ltd in the overall aspect was in the medium level. The most satisfaction was in the convenience aspect with mean value 3.20, followed by courtesy and paying attention to customers, receiving service information, service coordination, service quality, and service cost.

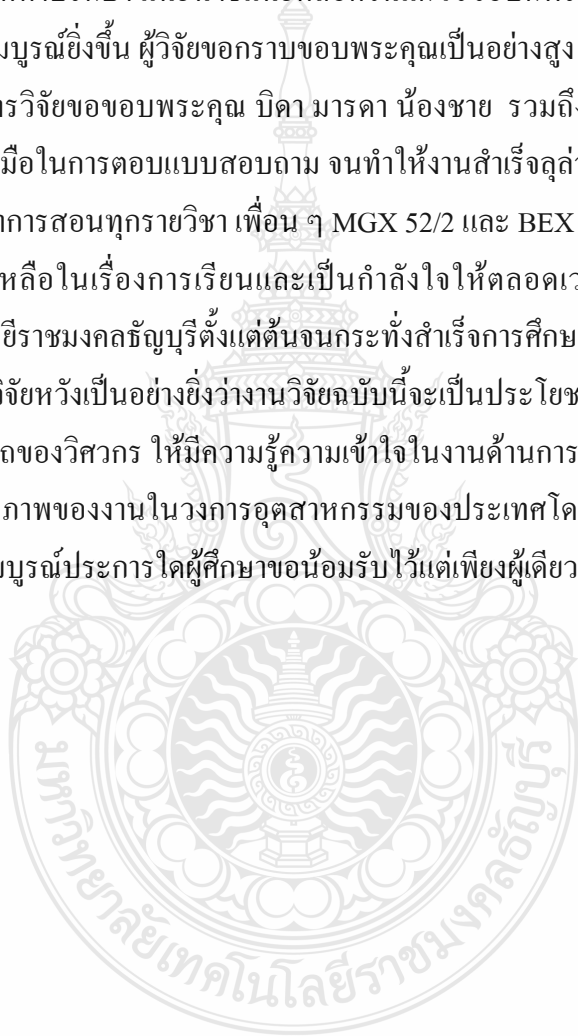
Keyword: customer satisfaction, service provider, containers

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือจาก ดร.อนุวรรตน์ ศรีอุดม ประธานกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คารณิพิมพ์ช่างทอง กรรมการ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรรัตน์ อินทร์หม้อ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา แนะนำชี้แนะตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ทั้งนี้ผู้ทำการวิจัยขอขอบพระคุณ บิดา มารดา น้องชาย รวมถึงลูก้าผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้งานสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ทำการสอนทุกรายวิชา เพื่อน ๆ MGX 52/2 และ BEX 52/2 ทุกคนที่มีส่วนช่วยให้คำแนะนำ และ ช่วยเหลือในเรื่องการเรียนและเป็นกำลังใจให้ตลอดเวลาที่ได้มาทำการศึกษา ณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีตั้งแต่ต้นจนกระทั่งสำเร็จการศึกษา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจในการที่จะพัฒนา ความสามารถของวิศวกร ให้มีความรู้ความเข้าใจในงานด้านการบริหารจัดการให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการพัฒนาคุณภาพของงานในวงการอุตสาหกรรมของประเทศโดยรวมด้วย หากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องหรือไม่สมบูรณ์ประการใดผู้ศึกษาขออภัยไว้แต่เพียงผู้เดียว



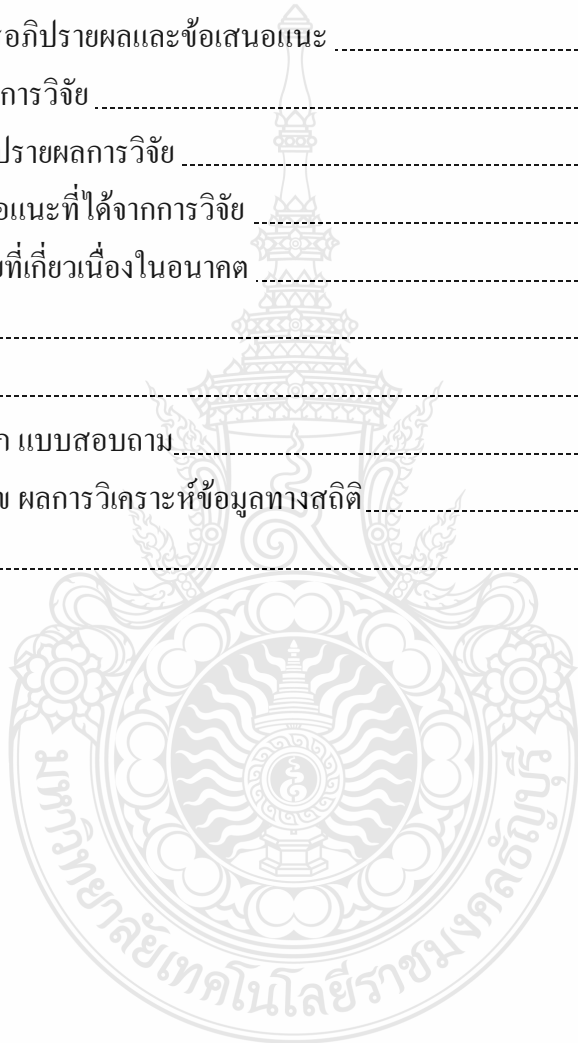
กนกอร พงศ์ภักชติมา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย	4
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ	10
2.2 แนวความคิดและทฤษฎีพฤติกรรมองค์กร	18
2.3 ประวัติบริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด	26
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
3. วิธีการดำเนินการวิจัย	32
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	32
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	37

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์	41
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
5. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	93
5.1 สรุปผลการวิจัย	93
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	103
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	107
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต	109
บรรณานุกรม	110
ภาคผนวก	112
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	118
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ	123
ประวัติผู้เขียน	182



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อของตลาดผู้บริโภคและตลาดองค์กร	23
3.1 แสดงตัวอย่างแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น	34
3.2 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	39
4.1 แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งงาน	42
4.2 แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบธุรกิจ	43
4.3 แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามทุนจดทะเบียน	43
4.4 แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาดำเนินธุรกิจ	44
4.5 แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการประกอบธุรกิจ	45
4.6 แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ พฤติกรรมการณ์ใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทผู้คอนเทนเนอร์	45
4.7 แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ พฤติกรรมการณ์ใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนผู้คอนเทนเนอร์ที่ใช้บริการ	46
4.8 แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ พฤติกรรมการณ์ใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการใช้ผู้	46
4.9 แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ พฤติกรรมการณ์ใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการ	47
4.10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจของลูกค้า ด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ	48
4.11 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการประสานงานของการบริการ	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจของลูกค้า ด้านอรรถยาศัยและความสนใจต่อลูกค้า.....	50
4.13 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจของลูกค้าด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ.....	51
4.14 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจของลูกค้า ด้านคุณภาพของบริการ	52
4.15 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจของลูกค้า ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ	53
4.16 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจของลูกค้า ด้านภาพรวม.....	54
4.17 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการผู้ จำแนกตามตำแหน่งงาน.....	55
4.18 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการผู้ จำแนกตามตำแหน่งงาน	57
4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้ จำแนกตามตำแหน่งงาน	58
4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้ ด้านการมีตู้คอนเทนเนอร์เปลี่ยนให้ทันที จำแนกตามตำแหน่งงาน.....	59
4.21 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการผู้ จำแนกตามรูปแบบธุรกิจ.....	61
4.22 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการผู้ ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ จำแนกตามรูปแบบธุรกิจ.....	62
4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้ หัวข้อราคาค่าใช้จ่ายการบริการซ่อมบำรุง ด้านค่าใช้จ่าย จำแนกตามรูปแบบธุรกิจ.....	63
4.24 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการผู้ จำแนกตามทุนจดทะเบียน.....	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.25 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการผู้ จำแนกตามระยะเวลาดำเนินธุรกิจ.....	66
4.26 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการผู้ จำแนกตามลักษณะการประกอบธุรกิจ.....	68
4.27 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการผู้ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ จำแนกตามลักษณะการประกอบธุรกิจ.....	69
4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ การให้บริการด้านพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ผู้ จำแนกตามลักษณะ การประกอบธุรกิจ.....	70
4.29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ การให้บริการ ด้านการมีคู่มือการใช้งานของผู้คอนเทนเนอร์ โดยจำแนกตาม ลักษณะการประกอบธุรกิจ.....	71
4.30 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการผู้ จำแนกตามประเภทผู้คอนเทนเนอร์ที่ใช้บริการ.....	73
4.31 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการผู้ จำแนกตามจำนวนตู้ที่ใช้บริการ.....	74
4.32 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการผู้ จำแนกตามระยะเวลาการใช้ผู้.....	76
4.33 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการผู้ ด้านการประสานงานของการบริการ จำแนกตามระยะเวลาการใช้ผู้.....	78
4.34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ การให้บริการด้านพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ผู้ จำแนกตามระยะเวลาการใช้ผู้.....	79
4.35 แสดงทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ การให้บริการผู้ จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการ.....	81
4.36 แสดงการทดสอบความแตกต่างที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการผู้ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการ.....	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.37 แสดงการทดสอบความแตกต่างที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการผู้ ด้านพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ตู้ จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการ.....	83
4.38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ การให้บริการด้านการมีคู่มือการใช้งานของตู้ จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการ....	85
4.39 แสดงการทดสอบความแตกต่างที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการผู้ ด้านคุณภาพของการบริการ จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการ.....	86
4.40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ การให้บริการ ด้านผู้คอนเทนเนอร์มีคุณภาพดีพร้อมใช้งาน จำแนกตามเหตุผล ในการเลือกใช้บริการ.....	87
4.41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ การให้บริการ ด้านการให้บริการมีความแม่นยำและถูกต้อง จำแนกตามเหตุผล ในการเลือกใช้บริการ.....	89
4.42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ การให้บริการ ด้านพนักงานให้บริการแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว จำแนกตามเหตุผล ในการเลือกใช้บริการ.....	90
4.43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ การให้บริการ ด้านพนักงานที่ให้บริการมีทักษะเพียงพอ จำแนกตามเหตุผล ในการเลือกใช้บริการ.....	91
5.1 แสดงภาพรวมการทดสอบสมมติฐานข้อมูลทั่วไปที่มีผลต่อความพึงพอใจ ต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์.....	101
5.2 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ ต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์.....	102

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวความคิด.....	7
2.1 โมเดลพฤติกรรมการซื้อขาย.....	25



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีการพัฒนาระบบเศรษฐกิจและสังคมอย่างต่อเนื่อง ทำให้เศรษฐกิจของประเทศเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจที่นับวันจะมีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น มีความเปลี่ยนแปลงก้าวหน้าในด้านการดำเนินงานและทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วการเกิดคู่แข่งในตลาดการค้ามากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการทั้งในประเทศและต่างประเทศทำให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ และจากสถานการณ์ที่มีการแข่งขันทางธุรกิจสูงและความแปรปรวนทางเศรษฐกิจทั้งในประเทศและทั่วโลก ทุก ๆ องค์กรต้องคิดหาแนวทางเพื่อให้ตนเองสามารถอยู่รอดและสามารถดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพภายใต้สถานการณ์ที่กดดันเหล่านี้ ปัจจัยที่สำคัญในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานนั้น หัวใจสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน คุณภาพที่เหนือกว่า ราคาที่ยอมรับได้ ความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับความประหยัดคุ้มค่าเงินมากที่สุด การส่งมอบที่ตรงเวลาและบริการที่เร็วกว่า การพัฒนาปรับปรุงสินค้าอย่างต่อเนื่อง มีการบริการที่น่าประทับใจ

เพื่อเป้าหมายสูงสุดขององค์กร คือเพื่อสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้าสูงสุด ดังนั้นการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสมนั้น จึงเป็นความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาองค์กรต่อไปในอนาคต ทั้งนี้จากแนวคิดของการรักษาลูกค้า (Customer Retention) คือ แนวการสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ พร้อมทั้งรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าให้คงอยู่ เพื่อเป็นการผูกสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กร การที่จะสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า นั้น องค์กรจะต้องเรียนรู้ลูกค้าให้เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง อีกทั้งแนวคิดของกลยุทธ์แบบเดียวสำหรับลูกค้าทุกคน (One size fit all) ไม่สามารถใช้ได้ เพราะลูกค้ามีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องแสวงหาวิธีที่จะตอบสนองลูกค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด (Maximum Customer satisfaction) ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องตระหนักถึงความสำคัญกับงานด้านคุณภาพ การบริการ และส่งมอบคุณค่า ไม่ว่าจะเป็นการให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า รวมถึงการให้บริการหลังการขายที่มั่นใจได้ เพื่อเชื่อมั่นได้ว่าลูกค้าจะได้รับผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีเลิศ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การทำธุรกิจสมัยใหม่ที่ได้มีการเรียนรู้และเข้าใจรูปแบบที่

เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้าได้เป็นอย่างดีสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่นที่ไม่สามารถปรับตัวได้ทันและมีความอ่อนแอกว่าโดยเฉพาะกลยุทธ์ในการแข่งขัน

บริษัทสามารถทำการเพิ่มประสิทธิภาพได้โดยไม่จำเป็นต้องลงทุนเงินจำนวนมากโดยสามารถใช้แนวคิดการรักษาลูกค้า (Retaining Customer) เป็นการช่วยให้องค์กรสามารถเพิ่มความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้า เพิ่มรายได้ลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ โดยเฉพาะเรื่องค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้า และ เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยการสร้างกระบวนการทำงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยมีแนวโน้มอัตราการเติบโตของธุรกิจอาหารแช่แข็ง และ ธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ เป็นผลให้ บริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการเกี่ยวกับตู้คอนเทนเนอร์ให้กับลูกค้า ปัจจุบันธุรกิจด้านตู้คอนเทนเนอร์แบบห้องเย็น ใช้แช่ผักผลไม้ เนื้อสัตว์ เบเกอรี่ อาหารแช่แข็งทุกชนิดที่ต้องการใช้การควบคุมอุณหภูมิ ตู้คอนเทนเนอร์แบบสำนักงานเคลื่อนที่ ใช้กับงานตามสถานที่ก่อสร้าง สร้างเป็นรีสอร์ทเป็นบ้านพักอาศัย และ ตู้คอนเทนเนอร์แบบเหล็ก สำหรับขนส่งสินค้าทั้งในและต่างประเทศ มีการขยายตัวที่สูงมาก และเป็นที่ต้องการของตลาดเพิ่มมากขึ้น การขยายตัวของธุรกิจ จำเป็นต้องสร้างรูปแบบใหม่ที่มุ่งสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญเป็นไปอย่างรวดเร็ว เน้นความสะดวกสบาย การลดระยะเวลาในการสร้าง การใช้ตู้คอนเทนเนอร์ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างอาคาร สำนักงาน สามารถยกตู้คอนเทนเนอร์ไปใช้งานได้ทันที ทำให้การบริการของบริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะได้นำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงการบริการและคุณภาพของสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะสามารถตอบสนองลูกค้าตามที่ต้องการได้ทันทั่วถึง และเป็นการเพิ่มยอดขายสินค้าของบริษัทฯ ต่อไปในอนาคต

จากความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้นได้เห็นความจำเป็นที่จะต้องปรับตัวให้สามารถรับมือกับการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท กิตติคอนเทนเนอร์ จำกัด จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะได้นำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงการบริการและคุณภาพของสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะสามารถตอบสนองลูกค้าตามที่ต้องการได้ทันทั่วถึง และเป็นการเพิ่มยอดขายสินค้าของบริษัทฯ ต่อไปในอนาคต จะช่วยทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการ ตู้คอนเทนเนอร์ของบริษัท กิตติคอนเทนเนอร์ที่มีต่อการใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและปรับปรุงธุรกิจให้สามารถตอบสนองความ

ต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด รวมทั้งสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่จะเกิดขึ้นได้ในอนาคตได้อย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ของ บริษัท กิตติคอนเทนเนอร์ จำกัด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการที่มีต่อความพึงพอใจในการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ของบริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อความพึงพอใจในการให้บริการของบริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด

1.3 สมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดสมมติฐานการศึกษา มีดังนี้

1. ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์กรณีศึกษา บริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด ใน 6 ด้าน คือ ด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ ด้านการประสานงานของการบริการ ด้านอัตราค่าบริการและความสนใจต่อลูกค้า ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ด้านคุณภาพของการบริการ และด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ โดยมุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าผู้ให้บริการ ดังนี้

1. พื้นที่ที่ศึกษา ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะลูกค้าที่ใช้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ของ บริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด
2. ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการผู้คอนเทนเนอร์ กับทาง บริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด

3. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คือ ลูกค้าที่ใช้บริการผู้คอนเทนเนอร์ กับทาง บริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด ตามสูตรของ ทาโร ยามานะ (Taro Yamane) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าระดับความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (อ้างอิงใน ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ, 2553 : 45)

4. วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยคำนวณหาจำนวนตัวอย่างของลูกค้าที่ใช้บริการผู้คอนเทนเนอร์ของบริษัทจำนวนทั้งหมด 400 บริษัท ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง

5. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ดำเนินการศึกษา ในการทำวิจัยครอบคลุมระยะเวลา 3 เดือน เริ่มตั้งแต่ มิถุนายน พ.ศ. 2554 - สิงหาคม พ.ศ. 2554

การศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ทัศนศึกษา บริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด มีการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ และ พฤติกรรมการใช้บริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ

1.1 ตัวแปรอิสระด้านลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ตำแหน่งงาน รูปแบบธุรกิจ ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ ลักษณะของการประกอบธุรกิจ

1.2 ตัวแปรอิสระด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ประเภทผู้คอนเทนเนอร์ จำนวนผู้ที่ใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ ด้านการประสานงานของการบริการ ด้านอรรถาสัยและความสนใจต่อลูกค้า ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ด้านคุณภาพของบริการ และ ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

คำจำกัดความที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ หมายถึง ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการผู้คอนเทนเนอร์ที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ตำแหน่งงาน รูปแบบธุรกิจ ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาธุรกิจ ลักษณะของธุรกิจ

2. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ หมายถึง การแสดงความรู้สึกรหรือความคิดเห็นในทางบวกของลูกค้าที่มีต่อสิ่ง ที่ลูกค้าได้รับจากการบริการผู้คอนเทนเนอร์ของ บริษัท กิตติคอนเทนเนอร์ จำกัด

3. ผู้คอนเทนเนอร์ หมายถึง ผู้สินค้าทั่วไป ขนาดมาตรฐานจะมีขนาด ความกว้าง 2.40 เมตร และสูง 2.60 เมตร ส่วนความยาว อาจจะเป็น 12 เมตร หรือ ยาว 6 เมตร ก็ได้ เป็นผู้ควบคุมอุณหภูมิหรือที่เรียกกันทั่วไปว่า Reefer มีลักษณะ เป็นตู้เย็นเคลื่อนที่ได้ นอกจากนั้น ยังอาจเป็นผู้ที่มีระบบกันความร้อน โดยมีฉนวนหุ้มหรือเป็นระบบระบายอากาศก็ได้ ผู้สำนักงานเคลื่อนที่ ซึ่งออกแบบให้ใช้ประโยชน์ทำเป็นสำนักงานตามสถานที่ต่าง ๆ

4. ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร หรืออาจจะเป็นในอนาคต รวมทั้งผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยตรง และผู้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อจำหน่ายต่อ เช่น ผู้ค้าส่ง ตัวแทนธุรกิจ หรือบริษัทที่ใช้ผลิตภัณฑ์ขององค์กรเป็นส่วนประกอบหนึ่งของผลิตภัณฑ์นั้น

5. พฤติกรรมผู้ใช้บริการ หมายถึง สิ่งที่แสดงออก สิ่งที่ต้องการ และมีประโยชน์ มาส่วนบุคคล เพื่ออำนวยความสะดวกส่วนตัว หรือ ส่วนรวม เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ

6. ระยะเวลาในการใช้บริการ หมายถึง ระยะเวลาทั้งหมดที่ใช้บริการตั้งแต่เริ่มต้น จนถึงปัจจุบัน

7. เหตุผลในการเลือกใช้บริการ หมายถึง การพิจารณาที่จะใช้บริการใด ๆ ด้วยความถี่ถ้วนรอบคอบ

8. ลักษณะของการประกอบธุรกิจ หมายถึง เป็นการระบุ ภารกิจขององค์กร โดยพิจารณาจากกิจกรรมของแต่ละธุรกิจ

9. ธุรกิจบริการ หมายถึง การดำเนินการให้บริการแก่ผู้ซื้อ เป็นสินค้าที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ ไม่มีตัวตนและไม่สามารถจับได้

10. ธุรกิจพาณิชย์กรรม หมายถึง การซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนซึ่งอาจได้แก่ การค้าปลีก การค้าส่ง ตัวแทนจำหน่าย

11. ธุรกิจอุตสาหกรรม หมายถึง การดำเนินการด้านการผลิตสินค้าออกจำหน่าย เป็นการผลิตสินค้าสำเร็จรูปเปลี่ยนสภาพของวัตถุดิบและชิ้นส่วนต่าง ๆ ให้เป็นสินค้าสำเร็จรูป

12. รูปแบบธุรกิจ หมายถึง การดำเนินการใด ๆ ตามกฎหมายสามารถทำในนามบริษัทเพราะถือเป็นนิติบุคคลแยกต่างหากเจ้าของ ผู้เป็นเจ้าของเรียกว่า ผู้ถือหุ้นไม่สิทธิโดยตรงในการดำเนินงานของบริษัท แต่มีสิทธิออกเสียงเลือกคณะกรรมการบริหารงาน และมีสิทธิในการมีส่วนร่วมในผลกำไร

ของบริษัทมรรูปของเงินปันผล (Dividends) การดำเนินงานของบริษัทเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ทำให้เพิ่ม
ทุนสามารถทำได้ง่าย ลักษณะของกิจการประเภทนี้จึงเป็นกิจการค้าขนาดใหญ่

13. บริษัท มหาชน จำกัด หมายถึง บริษัทประเภทซึ่งตั้งขึ้นด้วยประสงค์ที่จะเสนอขายหุ้นต่อ
ประชาชน โดยผู้ถือหุ้นมีความรับผิดชอบจำกัดไม่เกินจำนวนเงินค่าหุ้นที่ต้องชำระ และบริษัทดังกล่าวได้
ระบุนาม ประสงค์เช่นนั้นไว้ในหนังสือบริคณห์สนธิ อาจสรุปได้ว่า พ.ร.บ. บริษัทมหาชนจำกัด พ.ศ.
2535 ได้กำหนดลักษณะ โครงสร้างของบริษัทมหาชนจำกัดไว้ ดังนี้

- (1) จำนวนผู้ถือหุ้น มีผู้ถือหุ้นตั้งแต่ 15 คนขึ้นไป
- (2) ทุนจดทะเบียน ไม่มีการกำหนดจำนวนทุนจดทะเบียนขั้นต่ำไว้
- (3) มูลค่าหุ้นและการชำระเงินค่าหุ้น หุ้นของบริษัทมหาชนจำกัดแต่ละหุ้นจะต้องมี
มูลค่าเท่ากัน และต้องชำระค่าหุ้นครั้งเดียวเต็มมูลค่าหุ้น
- (4) จำนวนกรรมการ ต้องมีจำนวนกรรมการของบริษัทไม่น้อยกว่า 5 คน และ
กรรมการไม่น้อย กว่ากึ่งหนึ่งต้องมีที่อยู่ในประเทศไทย

14. บริษัท จำกัด หมายถึง องค์การการค้ารูปแบบหนึ่งซึ่งเหมาะสำหรับกิจการที่มีขนาดกลาง
และขนาดใหญ่ และ โดยเฉพาะการประกอบกิจการระหว่างประเทศเนื่องจากต่างประเทศจะคุ้นเคยกับ
รูปแบบบริษัทจำกัดมากกว่า ห้างหุ้นส่วนจำกัด และ บริษัทจำกัด มีลักษณะดังนี้

- (1) มีผู้ถือหุ้นตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป
- (2) บริษัทจำกัดจะแบ่งทุนออกเป็นหุ้นมีมูลค่าหุ้นละเท่า ๆ กัน
- (3) ผู้ถือหุ้นจะรับผิดชอบจำกัดในหนี้ของบริษัทไม่เกินจำนวนเงินตามมูลค่าหุ้น
ที่ตนถืออยู่และยังส่งใช้ไม่ครบเท่านั้น
- (4) การจัดตั้งบริษัทจำกัดต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล

15. ห้างหุ้นส่วนจำกัด หมายถึง องค์การธุรกิจที่มีบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป รับผิดชอบ
ร่วมกันในการดำเนินการ และจะแบ่งกำไรตามสัดส่วนที่ตกลงกัน ตามประมวลกฎหมายแพ่งและ
พาณิชย์ของไทยมี 2 ชนิด คือ

- (1) ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ตัวอย่าง (หสน.) ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เป็นห้าง
หุ้นส่วนที่มีบุคคล 2 คนขึ้นไปมาลงทุนและเป็นเจ้าของกิจการร่วมกัน ผู้เป็นหุ้นส่วนทุกคนเป็น
"หุ้นส่วนไม่จำกัดความรับผิด" หมายถึง ถ้าห้างหุ้นส่วนมีหนี้ที่เกิดขึ้นจากการประกอบกิจการ ทุกคน
ที่เป็นหุ้นส่วน ต้องรับผิดชอบหนี้ทั้งหมด โดยไม่จำกัดจำนวนและหุ้นส่วนแต่ละคนมีอำนาจในการ
จัดการกิจการของห้างหุ้นส่วน

(2) ห้างหุ้นส่วนจำกัด (หจก.) ห้างหุ้นส่วนจำกัด คือห้างหุ้นส่วนประเภทซึ่งมีผู้เป็นหุ้นส่วน 2 จำพวก ดังนี้คือ

(2.1) หุ้นส่วนจำพวกจำกัดความรับผิด หมายถึง รับผิดจำนวนหนี้ที่เกิดขึ้นไม่เกินจำนวนเงินที่ตนได้ลงทุนและไม่มีสิทธิ เป็นหุ้นส่วนผู้จัดการ แต่มีสิทธิที่จะสอบถามการดำเนินกิจการของห้าง ได้แก่ ผู้เป็นหุ้นส่วนคนเดียวหรือหลายคน ซึ่งรับผิดจำกัดเพียงจำนวนเงินที่ตนรับว่าจะลงทุนในห้างหุ้นส่วนเท่านั้น

(2.2) หุ้นส่วนจำพวกไม่จำกัดความรับผิด หมายถึง ถ้าห้างหุ้นส่วนมีหนี้สินที่เกิดขึ้นจากการประกอบกิจการ ต้องรับผิดในหนี้สินทั้งหมดก่อนและมีสิทธิเป็นหุ้นส่วนผู้จัดการและหุ้นส่วน ได้แก่ หุ้นส่วนคนเดียวหรือหลายคนซึ่งรับผิดในบรรดาหนี้สินทั้งปวงของห้างหุ้นส่วน โดยไม่จำกัดจำนวน

16. กิจการเจ้าของคนเดียวหมายถึง เป็นกิจการขนาดเล็กให้เงินทุนไม่มากนักเจ้าของกิจการเป็นผู้บริหารเอง เช่น ร้านรายย่อย ลักษณะธุรกิจประเภทนี้ก็คือ เจ้าของกิจการต้องรับผิดชอบในหนี้สินของธุรกิจ โดยไม่จำกัดจำนวน เมื่อธุรกิจต้องการเพิ่มทุนเพื่อขยายกิจการก็อาจทำได้ลำบาก เป็นข้อเสียของธุรกิจประเภทนี้

17. ทุนจดทะเบียน หมายถึง จำนวนเงินลงทุนเริ่มแรกของกิจการซึ่งผู้เป็นหุ้นส่วนที่จะนำมาลง อาจเป็นเงินสด หรือสินทรัพย์ และทางราชการก็จะนำมาเป็นเกณฑ์ในการเสียค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียน และเป็นวงเงินที่บริษัทนั้นจะยินยอมรับเป็นหนี้

18. ความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ (Convenience) หมายถึง ลูกค้าได้รับการบริการและได้รับความสะดวกและได้รับการดูแลเมื่อมีความต้องการใช้บริการ

19. การประสานงานของการบริการ (Coordination) หมายถึง การได้รับบริการทุกประเภทในสถานที่หนึ่ง ผู้ให้บริการให้ความสนใจผู้ใช้บริการ และ ผู้ให้บริการมีการติดตามผลงาน

20. อหยาศัย และ ความสนใจต่อลูกค้า (Courtesy) หมายถึง พนักงานมีน้ำใจ ที่จะคอยให้บริการด้วยความเอาใจใส่ ต่อลูกค้าที่ใช้บริการ

21. ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ (Information) หมายถึง ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ และ ข้อมูลทั่วไป ที่ลูกค้าได้รับเกี่ยวกับการให้บริการ

22. คุณภาพของการบริการ (Quality of service) หมายถึง คุณภาพของการบริการต่อผู้ใช้บริการ ทั้งด้านของความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน และ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

23. ค่าใช้จ่ายเมื่อให้บริการ (Output-off-pocket cost) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าจ่าย และ ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องหลังจากการได้รับบริการเสร็จเรียบร้อยแล้ว ด้วยราคายุติธรรมและสมเหตุสมผล

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ กรณีศึกษา บริษัท กิตติคอนเทนเนอร์ จำกัด



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา (Conceptual framework)

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลในการนำไปพัฒนาสินค้าและการบริการทั้งบริการก่อนขายระหว่างขายและบริการหลังการขาย
2. เพื่อใช้ในการวางแผนปรับปรุงและแก้ไขพัฒนาระบบการบริหารงานในอนาคตให้ เป็นไปตามมาตรฐานการบริการ สร้างประสิทธิภาพ และ เกิดประสิทธิผลสูงสุด รวมทั้งสร้างจุดแข็ง ของบริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ เพื่อความได้เปรียบของกลุ่มแข่งขันใน ระดับเดียวกัน
3. เพื่อเป็นประโยชน์โดยตรงต่อลูกค้าที่มาใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์โดยการจัดการคุณภาพ การให้บริการจะสอดคล้องตามความต้องการของลูกค้าในอนาคต
4. สามารถนำข้อมูลเบื้องต้นมาใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของ บริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ ของ บริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด ผู้ศึกษาได้อาศัยกรอบแนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ มาเป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อสนับสนุนเนื้อหางานศึกษาให้มีความน่าเชื่อถือและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยมีดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมตลาดองค์กร
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

จากพจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ให้ความหมายคำว่า “พอใจ” คือ สมใจ ชอบใจ ส่วน “ความพึงพอใจ” หรือ “ความพอใจ” ความพึงพอใจ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 90-93) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์ จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า

ประภัสสร เรืองโพธิ์ (2551: 20) ความพึงพอใจ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกหรือทัศนคติที่เป็นไปในด้านบวกและในด้านลบ ความรู้สึกหรือทัศนคติในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อมีความสุข ปราศจากความทุกข์ ได้รับการตอบสนองบรรลุจุดหมายต่อสิ่งนั้นแสดงให้เห็นสภาพของความพึงพอใจในสิ่งนั้น แต่ถ้าเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติในทางลบ แสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจต่อสิ่งนั้น ความพึงพอใจอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อม และ สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

พรปวีณ์ ศิริรักษ์ (2551: 27) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ตอบสนองความต้องการของมนุษย์คาดหวังไว้และประสบความสำเร็จตามคาดหวังนั้น ก็จะกลายเป็นความรู้สึกพึงพอใจ

อัปสรศรี ม่วงคง (2552: 59) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคลซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีในสิ่งนั้น

ตรงกันข้าม หากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการจะเกิดขึ้นหรือไม่นั้น จะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล

ดังนั้นจึงขอยกความให้ชัดเจนได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การแสดงออกของความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่ได้รับจากการซื้อสินค้า การใช้สินค้า และการใช้บริการ ซึ่งแสดงออกไปในทางด้านบวกและด้านลบ ขึ้นอยู่กับว่าสิ่งที่ได้รับนั้นบรรลุจุดมุ่งหมาย และได้รับสิ่งนั้น ๆ ตามที่ได้คาดหวังไว้ ก็ทำให้เกิดความสีกดีและพอใจ แต่ถ้าสิ่งที่ได้รับตรงกันข้าม ไม่ตรงกับจุดมุ่งหมาย และที่คาดหวังไว้ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจต่อสิ่งที่ได้รับ

ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือผู้บริโภค ตามแนวคิดของนักการตลาดได้ให้ความหมายเป็น 2 อย่างคือ

1. ความหมาย ที่ยึดสถานการณ์การซื้อ เป็นหลักให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการมีสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อ หรือสถานการณ์หนึ่ง ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product competitive differentiation) คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer value) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) ความแตกต่างด้านบริการ (Services differentiation) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personel differentiation) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation) คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product value) คุณค่าด้านบริการ (Services value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personel value) และ คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image value)

2. ความหมาย ที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลักให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่งหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ความพึงพอใจ หมายถึงการประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมวิราช, 2544: 19)

โอลิเวอร์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมวิราช, 2544: 19 อ้างอิงจาก Cliver, 1980: 460-469) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวะการณ์แสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อ และการใช้สินค้าและบริการความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคต่อการบริการซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยมีปัจจัยที่สำคัญ ดังนี้

1. ผลกระทบบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การการบริการในการออกแบบ ผลกระทบ สมองความต้องการของลูกค้า วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ราคาบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้น อยู่กับ ราคาบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ

3. สถานที่บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้น อยู่กับทำเล ที่ตั้ง และการกระจายสถานที่ บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น ได้จากการได้ยินข้อมูล ข่าวสารหรือบุคคลอื่น กล่าวขานถึงคุณภาพของบริการไปในทางบวก

5. ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติ งานแสดงพฤติกรรมบริการและตอบสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่ ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น จากการชื่นชม สภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม การให้สีสัน ตลอดจนการจัดแบ่งพื้นที่เป็นส่วน

7. กระบวนการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น จากการนำระบบการทำงานที่มีคุณภาพและถูกต้อง ทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

จิตตินันท์ เฉชะคุปต์ (2539: 19-20) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่า ภาวการณ์แสดงถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ได้ รับบริการ ที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงกันข้าม ความไม่พึงพอใจหมายถึง ภาวะ การแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบ ประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการแสดงออกถึงความรู้สึก เกิดการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลจากการรับรู้ในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเท่ากับหรือสูงกว่าสิ่งที่คาดหวังของผู้บริโภคแสดงว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

ดังนั้น จึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค มาอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ตู้คอนเทนเนอร์ โดยทำการวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความพึงพอใจทั้ง 6 ด้าน ความสะดวกที่ได้รับจากบริการ ด้านการประสานงานของการบริการ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากบริการ ด้านอรรถาธิบาย และความสนใจของผู้ให้บริการ ด้านคุณภาพของการบริการ และ ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ

แนวคิดทฤษฎีของอเดย์และแอนเดอร์เซน

การที่จะเรียนรู้ว่าผู้รับบริการต้องการอะไรจากงานที่เราให้บริการ คำตอบที่ได้อาจแตกต่างกันไปตามลักษณะของแต่ละธุรกิจ เช่น ธุรกิจสายการบิน ผู้รับบริการต้องการความปลอดภัย ต้องการความสะดวกในการเดินทาง ต้องการการดูแลอย่างเอาใจใส่ของผู้ปฏิบัติงาน หรือ ในธุรกิจการบริการอาหาร ต้องการรสชาติที่อร่อย ต้องการการต้อนรับ การรับคำสั่งอาหาร การเสิร์ฟอาหาร การเก็บโต๊ะอาหารและการเก็บเงินที่รวดเร็ว สถานที่สะอาด เป็นต้น อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้พยายามศึกษาความต้องการ ความคาดหวัง ความพึงพอใจจากผู้รับบริการตลอดมา จึงได้นำทฤษฎีที่ชี้พื้นฐาน 6 ด้านที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ และความรู้สึกที่ผู้ให้บริการได้รับจากบริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยประเมินระบบบริการว่าได้มีการเข้าถึงผู้ให้บริการ นำมาจัดกลุ่มความพึงพอใจ 6 ด้านนั้น คือ (Aday and Andersen, 1975)

1. ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากบริการ (convenience) ซึ่งแยกออกเป็น

- 1) การใช้เวลารอคอยในสถานที่บริการ (office waiting time)
- 2) การได้รับการดูแลเมื่อมีความต้องการ (availability of care when needs)
- 3) ความสะดวกสบายที่ได้รับในสถานบริการ (ease of getting to care)

2. ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ (co-ordination) ซึ่งแยกออกเป็น

- 1) การได้รับบริการทุกประเภทในสถานที่หนึ่ง คือ ผู้ใช้บริการสามารถขอรับบริการตามความต้องการของผู้ใช้บริการ (getting all needs met at one place)
- 2) ผู้ให้บริการให้ความสนใจผู้ให้บริการ
- 3) ได้มีการติดตามผลงาน (follow-up)

3. ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากบริการ (information)

- 1) ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ วิธีการรับบริการ กฎระเบียบต่าง ๆ เกี่ยวกับการรับบริการ
- 2) ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ

4. ความพึงพอใจต่ออรรถาศัย ความสนใจของผู้ให้บริการ (courtesy) ได้แก่ การแสดง อรรถาศัยท่าทางที่ดี เป็นกันเองของผู้ให้บริการ และความสนใจ ห่วงใยต่อผู้ให้บริการ

- 1) คำพูดเชิงบวก
- 2) บุคลิกภาพที่น่าเลื่อมใส
- 3) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- 4) มีความเอาใจใส่ตลอดเวลา

5. ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ (quality of care) ได้แก่ คุณภาพของการบริการต่อ ผู้ใช้บริการ

- 1) ความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน
- 2) คุณภาพของผลิตภัณฑ์

6. ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ (output –off-pocket cost) ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของผู้ใช้บริการ

- 1) ราคายุติธรรม
- 2) สมเหตุสมผล ไม่เอาเปรียบลูกค้า

เกณฑ์การวัดความพึงพอใจ

เกณฑ์การวัดความพึงพอใจ เป็นวิธีหนึ่งที่ใช้กันอยู่ เพื่อทราบผลของการให้บริการที่ดีเลิศที่ ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เป็นสิ่งที่บริษัทเชื่อว่ามีคุณค่าและควรให้ความสนใจในความต้องการและปัญหา ของลูกค้าในการให้บริการ ผู้บริการขององค์กรต้องมีความรับผิดชอบในการปรับปรุงคุณภาพให้เกิด ประสิทธิภาพและได้ผลดีอย่างต่อเนื่องดังนั้น การสำรวจความพึงพอใจจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญใน การบริหารจัดการในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงาน มีเกณฑ์ในการวัดที่ ลูกค้ามักอ้างอิงถึงดังต่อไปนี้ (วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์, 2538: 17)

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวก ทางกายภาพ อุปกรณ์ บุคลากร และวัสดุการติดต่อสื่อสาร
2. ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตาม สัญญา ที่ให้ไว้และมีความน่าเชื่อถือ
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วย ช่วยเหลือ ผู้รับบริการและพร้อมที่จะให้บริการในทันที
4. สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีความรู้ความสามารถ และ ทักษะในการปฏิบัติงาน

5. ความมีธรรมาจริยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติมีน้ำใจ และเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ

6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าเชื่อถือ ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจของผู้ให้บริการ

7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียง การปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่าง ๆ รวมทั้ง การรักษาความลับของผู้รับบริการ

8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้าใช้บริการได้ง่ายได้รับความสะดวกในการติดต่อ

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลด้านต่าง ๆ แก่ ผู้รับบริการใช้การสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจและรับฟังเรื่องราวที่ผู้รับบริการร้องทุกข์

10. การเข้าใจความรู้สึกของผู้รับบริการ (Customer understanding) หมายถึง การทำความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ รวมทั้ง ความต้องการของผู้รับบริการของตนเครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for tracking and measuring customer satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือ แนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ (1) การสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและ จุดเด่นของสินค้า ซึ่งจะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง (2) บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไร โดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนในการผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบทั้ง รายได้ของบริษัทและต้นทุนของสินค้า (3) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิตและคนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วยวิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ 4 วิธี ดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and suggestion systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของ บริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการทำงาน รวมทั้ง ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ ธุรกิจเหล่านี้ จะจัดเตรียมกล่องรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction surveys) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มีักพบปัญหาว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือและมักเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้อง สูญเสียลูกค้าไป เครื่องมือที่นิยมใช้มากคือ การวิจัยตลาด

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อ สินค้าของบริษัทและคู่แข่งกัน พร้อมทั้ง ระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost customer analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น บริษัท IBM ได้ใช้กลยุทธ์นี้ เพื่อทราบถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลกระทบที่ไม่น่าเชื่อ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

การที่ผู้ให้บริการจะบอกได้ว่าบริการนั้น ๆ มีคุณภาพและประสิทธิภาพดีแล้วหรือไม่ นั่นคือ ลูกค้าผู้ที่ใช้บริการ ถึงแม้ผู้ให้บริการจะดำเนินการจัดเตรียมและให้บริการได้อย่างเต็มที่และเต็มความสามารถแล้ว แต่หากว่ายังไม่สามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้า พอใจกับให้บริการนั้น ก็แสดงว่าการให้บริการยังไม่ดีพอต่อความต้องการของลูกค้า และการให้บริการยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ การแสดงออกของลูกค้าที่มีต่อการบริการ สามารถแบ่งออกได้ถึง คุณภาพและประสิทธิภาพของการให้บริการ สามารถแบ่งระดับของจิตความรู้สึกของลูกค้าที่ได้รับจากบริการต่าง ๆ ออกเป็น 4 ระดับ คือ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2547: 154)

1. ความไม่พึงพอใจ (Unsatisfaction) การแสดงออกถึงความรู้สึก ไม่พึงพอใจกับสิ่งที่เกิดขึ้น หลังจากที่ถูกลูกค้าได้รับบริการนั้นแล้ว ประเมินและเปรียบเทียบกับสิ่งที่เขาคาดหวังจากการบริการนั้น ๆ ได้รับผลต่ำกว่าที่คาดหวังไว้

2. ความพึงพอใจ (Satisfaction) การแสดงออกถึงความรู้สึกของลูกค้าเมื่อได้รับในสิ่งที่เขาคาดหวังหลังจากได้รับบริการนั้น ๆ แล้วเกิดความพึงพอใจ

3. ความประทับใจ (Delight) การแสดงออกถึงความรู้สึกของลูกค้าที่ได้รับผลประโยชน์มากกว่าสิ่งที่ลูกค้าได้คาดหวังว่าจะได้รับหลังจากการบริการที่เป็นมากกว่าความพึงพอใจก็คือ ความประทับใจ ซึ่งทั้งความพึงพอใจและความประทับใจ จะเป็นสิ่งนำไปสู่การแสดงความรู้สึกในอีกระดับต่อไปคือ

4. ความภักดี (Loyalty) การแสดงออกถึงความรู้สึกพึงพอใจ และ ความประทับใจเป็นจุดเริ่มต้นของการภักดี เมื่อลูกค้ารู้สึกมีความพึงพอใจและเกิดความประทับใจกับการบริการที่ได้รับ

ลูกค้าก็จะไม่พยายามที่จะหาบริการอื่นมาทดแทน และจะใช้บริการนั้น ๆ จากผู้ให้บริการรายเดิมต่อไป

ดังนั้น ความพึงพอใจของลูกค้า มีระดับของขีดความรู้สึกรู้สึก 4 ระดับ ตั้งแต่ 1. รู้สึกความไม่พึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ 2. รู้สึกพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ 3. รู้สึกประทับใจ ต่อสิ่งที่ได้รับเพิ่มระดับจากความพึงพอใจ 4. รู้สึกภักดีต่อสิ่งที่ได้รับบริการ จนต้องกลับมาใช้บริการซ้ำอีก และ มีการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการด้วย ซึ่งธุรกิจบริการก็ต้องพยายามที่จะเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และ ภักดี ให้เกิดกับลูกค้ามากที่สุด

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538: 24-25) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจในการบริการของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการ เป็นมาตรการที่ใช้วัดประสิทธิภาพในการให้บริการ และในการวัดความพึงพอใจของการให้บริการสามารถวัดได้ 7 ด้านคือ

1. การให้บริการอย่างรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ เป็นการให้บริการอย่างกระตือรือร้นเอาใจใส่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ไม่โอ้อ้อ พุดคุย ทำธุระอย่างอื่นที่ไม่ใช่บริการลูกค้า นอกจากจะทำงานอย่างรวดเร็ว ต้องมีความรอบคอบสุขุม ระมัดระวัง ต้องรอบรู้งานที่ทำเป็นอย่างดี และต้องทำด้วยสมาธิ
2. การให้บริการอย่างเพียงพอ โดยคำนึงถึงคนที่เหมาะสม และเครื่องมืออุปกรณ์ที่เพียงพอ กับผู้มาใช้บริการ เมื่อมิให้เกิดการรอคอยในการให้บริการนานเกินไป
3. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน การให้บริการโดยไม่ยึดตัวบุคคล ไม่ดูที่ฐานะยศศักดิ์ วิทยุฒิ คุณวุฒิ เป็นการให้บริการที่เสมอภาค ใครมาก่อนได้รับบริการก่อน ไม่มีการลัดคิวเอาเปรียบผู้มาใช้บริการก่อน ไม่เลือกที่รักมักที่ชัง
4. การให้บริการอย่างก้าวหน้า เป็นการบริการที่มีความก้าวหน้าทันสมัยทั้งทางด้านผลงาน และให้บริการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยไม่หยุดอยู่กับที่มีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้และความสามารถในการปฏิบัติงาน
5. การให้บริการอย่างสุภาพ อ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ เป็นการให้บริการต่อผู้มาใช้บริการด้วยคำพูดที่ไพเราะ ถูกกาลเทศะไม่ใช้อารมณ์ที่ส่งผลเสียต่อความรู้สึกกับผู้มาใช้บริการ
6. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง เป็นการให้บริการที่มีรูปแบบการให้บริการครบทุกอย่างในจุดเดียวกัน
7. สภาพแวดล้อมต่าง ๆ เช่น สถานที่ตั้งมีความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินมีสถานที่จอดรถ ห้องสุขา เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกชอบใจ ประทับใจ พึงพอใจ หลังจากการได้รับบริการนั้น ๆ ซึ่งประกอบด้วย 6 ด้าน 1. ด้านการ

ให้บริการของพนักงาน มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ผู้รับบริการ ให้ความเท่าเทียมกันกับผู้รับบริการ
 ทุกคนเสมอภาค 2. ด้านสถานที่ให้บริการ สะอาดและสะอาด 3. ด้านข้อมูลข่าวสารที่ให้กับ
 ผู้ใช้บริการเป็นข้อมูลที่ ถูกต้อง แม่นยำ ครบถ้วน และชัดเจน 4. ด้านความสะดวกของผู้ใช้บริการ
 พนักงานมีเพียงพอกับการให้บริการ 5. ด้านระยะเวลาในการรอใช้บริการ การกำหนดระยะเวลาใน
 การรอใช้บริการ 6. ด้านค่าใช้จ่ายหลังจากใช้บริการ ต้องให้ราคาเหมาะสมกับบริการที่ได้รับสิ่งต่าง ๆ
 เหล่านี้จะสามารถสร้างความประทับใจ และความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการได้มากน้อยเพียงใด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมองค์กร

การที่จะดำเนินธุรกิจใด ๆ ก็ตามจะประสบความสำเร็จได้ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้อง
 ทำการศึกษาถึงความต้องการของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงวิธีการสร้าง
 แรงจูงใจของผู้บริโภค ตั้งแต่การนำเสนอผลิตภัณฑ์และการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนอง
 ความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้น จึงทำให้บทบาทของผู้บริโภคมีความสำคัญมาก
 ขึ้นเรื่อย ๆ ในสภาพการแข่งขันของตลาดปัจจุบัน การทำตลาดจะสามารถบรรลุผลตามเป้าหมายได้
 ผู้บริโภคต้องได้รับความพึงพอใจจากสินค้าและบริการนั้น ๆ การที่จะเรียนรู้ ทำความเข้าใจพฤติกรรม
 ของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจ เพื่อจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่าง
 ถูกต้องแม่นยำ ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive
 Advantage) โดยการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดเกี่ยวกับตลาดองค์กร

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2538) ตลาดองค์กร (Organizational Market) ประกอบด้วย
 ตลาดธุรกิจ (Business Market) ตลาดรัฐบาล (Government Market) และตลาดสถาบัน (Institution
 Market)

สิริรัตน์ ณ ปทุม สุรกิจ เทวกุล และ ปริญ ลัทธิตานัน (2550:134) ตลาดองค์กร หมายถึง
 กลุ่มองค์กรที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม การให้บริการ การดำเนินงานของกิจการ หรือเพื่อ
 การขายต่อ การเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อที่จะทำให้เข้าใจจิตใจ
 พฤติกรรมกระบวนการกรอบแนวคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ สามารถหาวิธี หรือ
 กระบวนการที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในสินค้าและบริการ โดยพอใจที่จะซื้อที่จะเสียเงินซื้อหรือ
 จัดหาสินค้าและบริการของเราทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ชนิต์สวรรค์ ตรีวิทย์ภูมิ (2544) ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) คือ ตลาดที่ผู้ซื้อ
 ไม่ใช่บุคคลทั่วไป แต่จะมีสภาพเป็นองค์กรหรือนิติบุคคล ประกอบไปด้วย บริษัทขนาดใหญ่

ห้างร้านต่าง ๆ และหน่วยงานราชการ ซึ่งจะทำให้การจัดหาสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการที่นำไปจำหน่าย ให้เช่า หรือ จัดส่งให้กับผู้อื่นอีกครั้งหนึ่ง

เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด (<http://mbaru.blogspot.com/2010/03/s-segmentation.html>)

ประกอบด้วย

เกณฑ์ลักษณะของธุรกิจ อาจจะแบ่งย่อยเป็น

1. ประเภทของธุรกิจ (ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้ค้าส่ง)
2. ขนาดของธุรกิจ (ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และ ขนาดเล็ก)

เกณฑ์การปฏิบัติงานของธุรกิจ อาจจะแบ่งย่อยเป็น

1. การใช้แรงงาน (แรงงานคน เครื่องจักร คนและเครื่องจักร)
2. ลักษณะการนำไปใช้ (เป็นวัตถุดิบ เป็นชิ้นส่วนประกอบ เป็นอะไหล่)

เนื่องจากธุรกิจไม่สามารถจะดำเนินธุรกิจในทุกตลาดได้ จึงต้องมีการศึกษาลักษณะการแบ่งส่วนตลาดแล้วจึงเลือก หนึ่งส่วนตลาดหรือหลายส่วนตลาดที่บริษัทมีความถนัดที่จะสนองความต้องการใน ตลาดนั้นในหัวข้อนี้จะได้ศึกษาถึงวิวัฒนาการของแนวความคิดในการแบ่งส่วนตลาด ประโยชน์ ในการแบ่งส่วนตลาดและหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อที่จะเลือกตลาดใดตลาดหนึ่งหรือหลายตลาดเป็นตลาดเป้าหมายต่อไป ทั้งนี้การแบ่งส่วนตลาดจะไม่ได้เริ่มที่ความแตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ แต่จะเป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้า และความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดอุตสาหกรรม สามารถแบ่งตามตัวแบ่งต่อไปนี้

1. ประชากรศาสตร์ (Demographic) แบ่งตามปัจจัยทางด้าน (1) อุตสาหกรรม (Industry)
- (2) ขนาดของบริษัท (Company Size) (3) ที่ตั้งของบริษัท (Location)
2. ตัวแปรด้านการดำเนินงาน (Operating Variables) ด้าน (1) เทคโนโลยี (Technology)
- (2) สถานะของผู้ใช้ (User Status) (3) ความสามารถบริการลูกค้า (Customer Capabilities)
3. วิธีการซื้อของลูกค้า (Purchasing Approach) ด้าน (1) การจัดองค์การในการซื้อของลูกค้า เช่น รวมอำนาจ กระจายอำนาจ (2) อำนาจการซื้อของลูกค้า (3) ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า (4) นโยบายการซื้อของลูกค้า (5) เกณฑ์การซื้อของลูกค้า
4. ปัจจัยด้านสถานการณ์การซื้อ (Situational Factors) (1) ชื่อแบบเร่งด่วน (2) การนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ (3) ขนาดของคำสั่งซื้อ
5. ลักษณะเฉพาะบุคคลของผู้ซื้อ (Personal Characteristic) (1) Buyer-Seller Similarity
- (2) Attitude Toward Risk (3) Loyalty

ลักษณะสำคัญของตลาดองค์กร ประกอบด้วย

1. การซื้อขององค์กรนั้นมีได้กระทำเพื่อทำการบริโภค หรืออรรถประโยชน์ส่วนบุคคล แต่องค์กรจะซื้อสินค้า หรือบริการ ไปใช้เพื่อการผลิต การขายต่อ หรือนำไปใช้เพื่อให้บริการต่อไป

2. มีบุคคลหลายคนที่มีความเกี่ยวข้องต่อการซื้อขององค์กร โดยจะต้องมีผู้พิจารณาและทำการตัดสินใจในการซื้อ

3. องค์กรจะมีการกำหนดเงื่อนไข นโยบาย และความต้องการในการซื้อเอาไว้อย่างชัดเจน ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายจะต้องปฏิบัติตาม และดำเนินการตามเงื่อนไขที่ได้กำหนดไว้

4. ลักษณะการซื้อขององค์กรนั้น มักจะซื้อในปริมาณมาก แต่ไม่บ่อยครั้งนัก ซึ่งการซื้อในแต่ละครั้งนั้น จะต้องมีค่าใช้จ่ายและงบประมาณที่ค่อนข้างสูง

5. มีการทำสัญญาซื้อขายอย่างเป็นทางการ เพื่อเป็นหลักฐานระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย การซื้อขององค์กร หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจซื้อขององค์กร โดยมีรูปแบบและความจำเป็นในการซื้อ มีการพิจารณา ประเมินผล และมีการเลือกผู้ขาย ดังนั้น ผู้ขายสินค้าและบริการให้แก่องค์กร จำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมการซื้อขององค์กร ซึ่งมีหลักสำคัญในการวิเคราะห์ ดังนี้ ประเด็นสำคัญในการวิเคราะห์ตลาดองค์กรและพฤติกรรมการซื้อขององค์กร

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขององค์กร เป็นการค้นหา เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ขององค์กร คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจขององค์กรได้อย่างเหมาะสม ในการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการซื้อของตลาดองค์กร จะต้องใช้โครงสร้างในลักษณะของคำถามคือ

1. ใครอยู่ในตลาด เช่น กลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม กลุ่มขนส่ง กลุ่มผู้ให้บริการ กลุ่มก่อสร้าง เป็นต้น กลุ่มผู้ประกอบการเหล่านี้ จะมีลักษณะการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำเนินงานของแต่ละองค์กร

2. ตลาดซื้ออะไร เช่น วัตถุดิบ วัสดุและอะไหล่ เครื่องจักร บริการ วัสดุสิ้นเปลือง เป็นต้น

3. ตลาดซื้อเมื่อไรและทำไมจึงซื้อ

3.1 ผู้ซื้อ จะซื้อสินค้าอุตสาหกรรมต่อเมื่อมีผู้บริโภคต้องการสินค้าที่ดำเนินการ

3.2 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ จะมีผลต่อความบ่อยครั้งในการซื้อ

3.3 นโยบายสินค้าคงคลังของผู้ซื้อ จะเข้ามามีอิทธิพลต่อการซื้อ

3.4 ภาวะเศรษฐกิจ จะมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กร

4. ใครมีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อ ได้แก่ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ ผู้ใช้ (Users) ผู้มีอิทธิพล (Influencers) ผู้ซื้อ (Buyer) ผู้ตัดสินใจ (Deciders) ผู้อนุมัติ (Approvers) และผู้ควบคุมดูแล (Gatekeepers)

5. ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมต้องการอะไร ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมไม่ได้ซื้อสินค้าเพื่อตอบสนอง ความต้องการส่วนบุคคล แต่จะซื้อเพื่อตอบสนองถึงกระตุ้น ดังต่อไปนี้

5.1 ต้องการสร้างรายได้ หรือกำไร

5.2 เพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงาน

5.3 เพื่อให้สังคมเกิดความพอใจ หรือให้สอดคล้องกับเงื่อนไขทางกฎหมาย

6. ปัจจัยอะไรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

6.1 ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Factors) ถือเป็นปัจจัยภายนอกองค์การที่มีอิทธิพลอย่างมาก ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดนี้

6.2 ปัจจัยด้านองค์การ หรือปัจจัยภายในองค์การ (Organizational Factors) แต่ละองค์การ จะมีการกำหนดวัตถุประสงค์ นโยบาย และกระบวนการต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการซื้อก็ต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดเหล่านั้นด้วย

6.3 ปัจจัยระหว่างบุคคล หรือด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Factors) เป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในการซื้อขององค์การเป็นอย่างมาก เพราะในการซื้อจะมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลต่าง ๆ ที่มีอำนาจ สถานะ ความเห็นใจ และสามารถชักจูงได้แตกต่างกันออกไป ดังนั้นจึงต้องศึกษาถึงกลุ่มบุคคลเหล่านี้และจะต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีเพื่อผลทางการขายและการยอมรับ

6.4 ปัจจัยเฉพาะบุคคล หรือด้านปัจเจกบุคคล (Individual Factors) ลักษณะส่วนตัวของแต่ละบุคคลจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การยอมรับ และความชอบในผลิตภัณฑ์ ดังนั้น จึงต้องเรียนรู้ลักษณะส่วนตัวของลูกค้า โดยเฉพาะผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ เพื่อเสนอช่องทางในการขายได้อย่างเหมาะสม

7. ผู้ซื้อสินค้ามีการตัดสินใจซื้ออย่างไร การสรรหาวัตถุดิบตามคุณสมบัตินิยมใช้เทคโนโลยีเพื่อนำเสนอราคาในการประเมินการคัดเลือกเพื่อคำสั่งซื้อสินค้า การวิเคราะห์ขั้นตอนการตัดสินใจเปรียบเทียบกับสถานการณ์ซื้อ

7.1 การรับรู้ปัญหา คือ การที่ผู้ซื้อ ทราบถึงปัญหาขององค์การและความจำเป็นขององค์การ ซึ่งการซื้อขององค์การจะสามารถบำบัด หรือแก้ไขปัญหาให้หมดไปได้

7.2 การอธิบายลักษณะ หรือ รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น ผู้ซื้อจะต้องสามารถอธิบายและกำหนดลักษณะของสิ่งที่จะมาตอบสนอง ความต้องการได้ เช่น ในด้านลักษณะการใช้ คุณสมบัติ ราคา เป็นต้น

7.3 การกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือ ลักษณะเฉพาะ

7.4 การค้นหาผู้ขาย เป็นการค้นหาว่า มีใครบ้างที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามที่ต้องการ

7.5 การพิจารณาข้อเสนอของผู้ขาย

7.6 การคัดเลือกผู้ขาย เกณฑ์ที่ใช้คัดเลือกผู้ขาย เช่น ด้านคุณภาพของสินค้า ราคา การบริการ ที่ตั้ง ภาพพจน์ เป็นต้น

7.7 การกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ เป็นการจัดเตรียมใบสั่งซื้อโดยระบุถึงคุณสมบัติ ปริมาณ ระยะเวลาการส่ง ของสินค้า เป็นต้น

7.8 การตรวจสอบการปฏิบัติ

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539:134) ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Environmental Factors) เป็นปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่ ระดับความต้องการใช้บริการของลูกค้า สิ่งแวดล้อมสังคม และทางเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง และข้อห้ามต่าง ๆ ตลอดจนการแข่งขันในธุรกิจนั้น อิทธิพลสิ่งแวดล้อมดังกล่าวมีผลต่อธุรกิจเป็นสิ่งที่ธุรกิจควบคุมไม่ได้ หรือควบคุมได้ยาก ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational Factors) ได้แก่ วัตถุประสงค์ นโยบาย กระบวนการทำงาน โครงสร้างและระบบต่าง ๆ ปัจจัยภายในเหล่านี้มีอิทธิพลในกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กรของลูกค้าหรือผู้รับบริการ ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในกระบวนการซื้อศูนย์กลางการซื้อจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลที่ต่างมีสถานะ มีอำนาจ มีความเห็นอกเห็นใจและมีลักษณะการชักชวนที่แตกต่างกัน ผู้ให้บริการมีหน้าที่ทำความเข้าใจกับปัจจัยระหว่างบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งฝ่ายผู้รับบริการ และผู้ให้บริการ ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual Factors) ได้แก่ อายุ รายได้ การศึกษาและบุคลิกภาพ โดยปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ซึ่งจะทำให้การยอมรับและความพึงพอใจในการให้บริการซื้อ

ตารางที่ 2.1 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายของตลาดผู้บริโภครและตลาดองค์กร

ตลาดผู้บริโภค	ตลาดองค์กร
<ul style="list-style-type: none"> - การซื้อในตลาดผู้บริโภคเป็นการซื้อสินค้าเพื่อการบริโภค และตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล - การตัดสินใจซื้อกระทำโดยบุคคลเพียงคนเดียว - ไม่จำเป็นต้องมีการกำหนดเงื่อนไขนโยบายในการซื้อ - มักจะซื้อในปริมาณน้อย และซื้อบ่อยครั้ง - ไม่จำเป็นต้องมีสัญญาซื้อขาย 	<ul style="list-style-type: none"> - การซื้อสินค้าหรือบริการของตลาดองค์กร จะซื้อเพื่อการผลิต การขายต่อ และ การบริการต่อไป - มีบุคคลหลายคนเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยจะต้องมีผู้พิจารณา และ ทำการตัดสินใจในการซื้อ - ตลาดองค์กรจะมีการกำหนดเงื่อนไขนโยบาย และความต้องการอย่างชัดเจน - การซื้อขององค์กรจะซื้อในปริมาณมากแต่ไม่บ่อยครั้งและการซื้อจะต้องใช้งบประมาณค่าใช้จ่ายสูง - มีการทำสัญญาซื้อขายอย่างเป็นทางการระหว่างผู้ซื้อ และ ผู้ขาย

ที่มา: (สิวรัตน์ ณ ปทุม สุรกิจ เทวกุล และ ปรีญา ลักขิตานนท์, 2550:152)

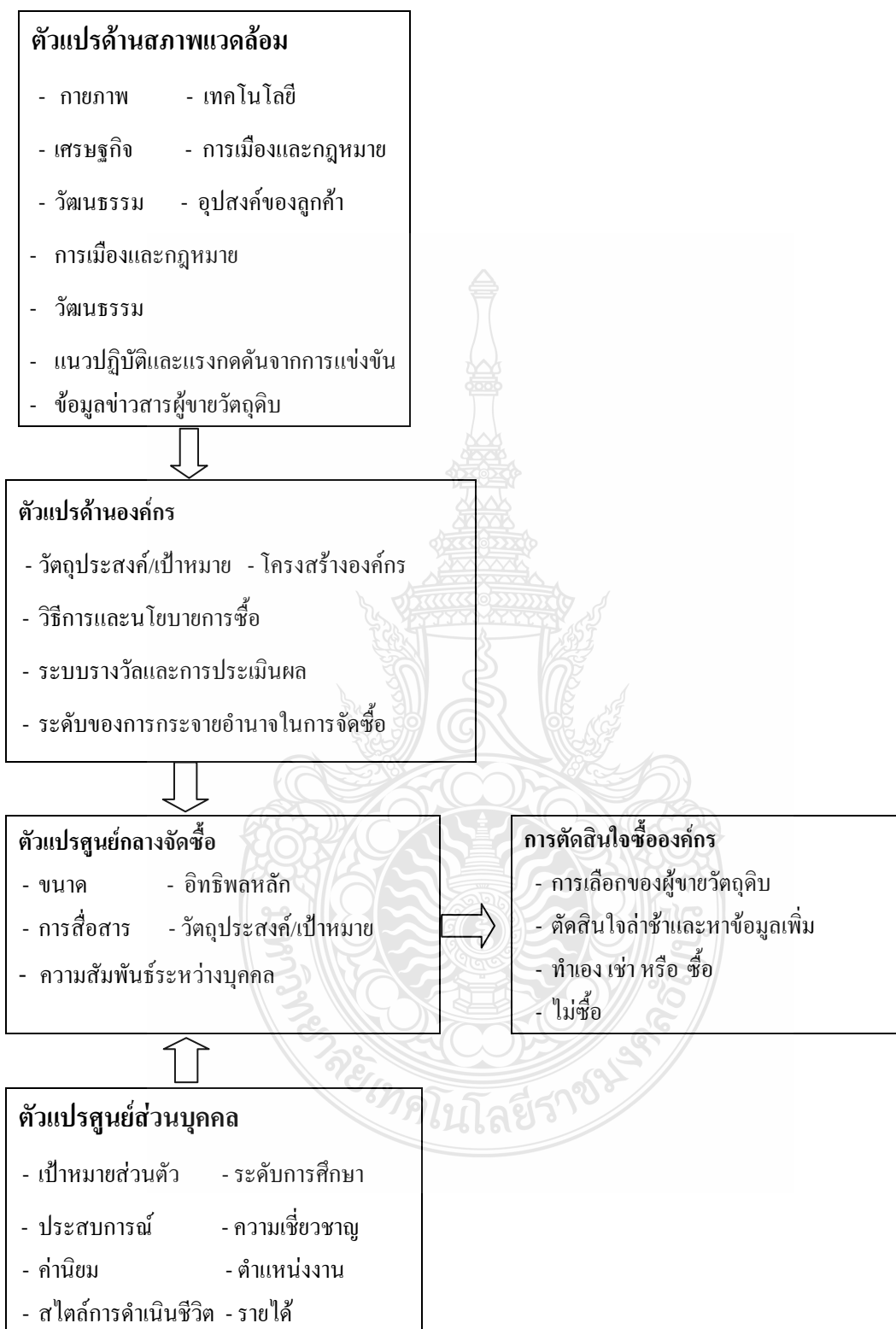
พฤติกรรมซื้อขายขององค์กร

R.E.Webster และ Jr Y. Wind อธิบายตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ได้แก่ (อ้างถึงในสิวรัตน์ ณ ปทุม สุรกิจ เทวกุล และ ปรีญา ลักขิตานนท์, 2550:159)

1. ตัวแปรด้านสภาพแวดล้อม อันได้แก่ ด้านกายภาพ เทคโนโลยี เศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย สภาพแรงงาน วัฒนธรรม ประเพณี ข้อมูลข่าวสาร การแข่งขัน ปัจจัยสภาพแวดล้อมจึงมีผลต่อองค์กรแต่ละแห่งไม่เหมือนกัน
2. ตัวแปรด้านองค์กร อันประกอบด้วย วัตถุประสงค์ เป้าหมาย โครงสร้างองค์กร นโยบายการจัดซื้อ และวิธีการสั่งซื้อ ระดับการกระจายอำนาจ
3. ตัวแปรด้านบุคคล เป้าหมายส่วนตัว ระดับการศึกษา ประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ ค่านิยม ตำแหน่งงาน สถานภาพ รายได้

4. ตัวแปรศูนย์การจัดซื้อ ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรสภาพแวดล้อมและตัวแปรด้านบุคคล ผลลัพธ์ที่ได้จะเป็นกระบวนการจัดซื้อกลุ่ม จึงเป็นการแก้ปัญหาการจัดซื้อขององค์กร ดัง โมเดล ต่อไปนี้





ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมกรรมการซื้อองค์กร

ที่มา: (ศิวรัตน์ ฌ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และ ปริญ ลักษิตานนท์, 2550:158)

แรงกระตุ้นและพฤติกรรมผู้ซื้อ

ผู้บริโภคองค์กรจะมีแรงกระตุ้นและพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อในลักษณะของการใช้เหตุผลมากกว่าอารมณ์ เนื่องจากต้องซื้อเป็นจำนวนมาก และ เพื่อลดต้นทุนให้ต่ำ ส่วนผู้บริโภคทางด้านสินค้าอุปโภคและบริโภค จะมีการซื้อลักษณะที่ใช้อารมณ์ร่วมในการตัดสินใจซื้อเนื่องจากซื้อจำนวนน้อยและเพื่อสนองความต้องการทางอารมณ์ของผู้บริโภคเอง ดังนั้น การจะซื้อสินค้าขององค์กรจึงจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการซื้อ ได้แก่

1. ความต้องการ
2. พิจารณาแหล่งซื้อ
3. คัดเลือกแหล่งซื้อ
4. การทำสัญญาและการติดตาม

ลักษณะที่สำคัญอีกประการหนึ่งของผู้บริโภคขององค์กร ก็คือ กระบวนการซื้อซึ่งจะพิจารณาในแง่ต่าง ๆ ดังนี้

1. ใครคือผู้ซื้อ หรือผู้ตัดสินใจซื้อ
2. ซื้อจากที่ไหน
3. ซื้อเมื่อไร
4. ซื้ออย่างไร

ผู้ซื้อหรือผู้ที่ตัดสินใจซื้อ จะขึ้นอยู่กับหลาย ๆ ฝ่ายในกิจการ เพราะสินค้านั้นมีราคาสูงและเกี่ยวข้องกับฝ่ายต่าง ๆ การซื้อขายสินค้าจะทำในลักษณะของการซื้อขายโดยตรงเป็นส่วนใหญ่ เวลาในการซื้อเมื่อใดนั้นก็ขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการเจรจาที่ค่อนข้างยาวนาน เพราะเป็นการซื้อในปริมาณสูง หรือราคาสูง ต้องมีการปรึกษารื้อกัน ต้องใช้ผู้บริหารหลายคนเพื่อการตัดสินใจซื้อและต้องมีการประมูลราคา ในบางกรณี

ความถี่ในการซื้อนั้น เกี่ยวข้องกับระยะเวลาในการซื้อด้วย ซึ่งสินค้านั้นจะซื้อกันนาน ๆ ครั้งหนึ่ง จะซื้ออย่างไรนั้น ก็จะเป็นการซื้อขายตามแคตตาล็อก การซื้อขายในลักษณะตอบสนองกันและกัน การให้เช่าแทนการซื้อ เพราะสินค้านั้นมีราคาสูง และการซื้อผ่อนชำระ

2.3 ประวัติ บริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด

เริ่มต้นธุรกิจ โดยการก่อตั้ง บริษัท เต้ เอ็นจิเนียริง จำกัด เป็นบริษัทแรก เมื่อปี พ.ศ. 2537 ดำเนินกิจการเกี่ยวกับการขาย ซ่อม และรับผิดชอบติดตั้งเครื่องทำความเย็น ให้บริการซ่อมตู้คอนเทนเนอร์ แบบห้องเย็น ห้องคลีนรูม ติดตั้งระบบเครื่องทำความเย็น โดยผู้บริหารและวิศวกร ที่มีความเชี่ยวชาญ

มีประสบการณ์ ด้านเครื่องทำความเย็นให้ปรึกษา และเมื่อธุรกิจเครื่องทำความเย็นเริ่มขยายตัวเพิ่มขึ้น จึงได้ทำการก่อตั้งขึ้นบริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด เมื่อปี พ.ศ. 2542 โดย นายเต้ เลียง เม็ง ดำเนิน ธุรกิจด้านการบริการ เกี่ยวกับการขาย และ เช่าตู้คอนเทนเนอร์ทุกประเภท เมื่อปี พ.ศ. 2544 ก็ได้ ก่อตั้งบริษัท เต้ เอ็นจิเนียริง แอนด์ รีพริเจอเรชั่น จำกัด ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการขาย เช่า ตู้คอนเทน- เนอร์แบบสำนักงานเคลื่อนที่ ตู้คอนเทนเนอร์ห้องเย็นประกอบเคลื่อนที่ ทำการออกแบบและติดตั้ง ตามที่ลูกค้าต้องการ โดยใช้แผ่นฉนวนสำเร็จรูปกันความร้อน ที่มีคุณสมบัติที่เก็บความเย็น ได้ดี ช่วยประหยัดระยะเวลาในการก่อสร้าง สามารถนำไปใช้งานได้ทุกสถานที่ และ เมื่อปี พ.ศ. 2549 ได้ก่อตั้ง บริษัท ไอ.เอส.โอ พาเนล จำกัด ดำเนินกิจการเกี่ยวกับ ผลิต จำหน่ายแผ่นฉนวนสำเร็จรูป ซึ่งเป็นแผ่นที่มีคุณสมบัติเก็บความเย็นได้ดี ป้องกันความร้อน ความชื้น ผิวหน้าเป็นเหล็กพิเศษชุบด้วย สังกะสี ช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการในด้านพลังงานได้กว่า 50% สำหรับห้องเย็น ห้อง packing ห้องคลีนรูม

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรกุล วรดิถี (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่งออกด้วยตู้คอนเทน- เนอร์ของ บริษัท พี แอนด์ โอ เน็ตลอค จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้ใช้บริการส่งออกด้วยตู้คอนเทนเนอร์ ที่มีต่อ บริษัท พี แอนด์ โอ เน็ตลอค จำกัด จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่งออก ด้วยตู้คอนเทนเนอร์ของ บริษัท พี แอนด์ โอ เน็ตลอค จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้านคือ ด้าน คุณลักษณะของการบริการส่งออก ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ และ ด้านการส่งเสริม การตลาด โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน ประเภท ผลิตภัณฑ์ที่ส่งออก รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาด้านการดำเนินการส่งออก ระยะเวลาการดำเนินการ ด้านส่งออกที่ใช้บริการของบริษัท พี แอนด์ โอ เน็ตลอค จำกัด ปริมาณการส่งออกโดยเฉลี่ย ต่อสัปดาห์ และประเภทของตู้คอนเทนเนอร์ที่ใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่งออก มีความ พึงพอใจ ด้านคุณลักษณะของการบริการส่งออก ด้านราคาค่าบริการ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านสถานที่ให้บริการผู้ใช้บริการส่งออกมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ดร.วันดี ศรีประชา (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ เทรน” การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อ ศึกษาความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ เครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย

และด้านการส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” โดยจำแนกตามประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน ปริมาณการสั่งซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของเครื่องปรับอากาศที่จำหน่าย การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 5 ล้านบาท รายได้ของกิจการน้อยกว่า 10 ล้านบาท ระยะเวลาการดำเนินกิจการส่วนใหญ่ 6-10 ปี 16-20 ปี และมากกว่า 21 ปี และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัท 1-2 ปี ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” แยกตาม ประเภทของธุรกิจ ปริมาณการสั่งซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนจำนวนและลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่จำหน่ายต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญโดยรวมและรายด้าน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่างกัน มีความพึงพอใจ แตกต่างกันด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจ แตกต่างกันรายด้าน ราคาแตกต่างกัน และประเภทของเครื่องปรับอากาศที่จำหน่ายต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจ แตกต่างกันด้าน ผลិតภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ลดาวรณ ธรรมชาติ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยในการเลือกใช้บริการผู้สอบบัญชีรับอนุญาตของธุรกิจในจังหวัดสมุทรสาคร” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ บริษัทจำกัดในจังหวัดสมุทรสาครจำนวน 159 ราย ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจไม่เกิน 5 ปี มีทุนจดทะเบียนและชำระแล้วจำนวนเงินไม่เกิน 5 ล้านบาท มีรายได้เฉลี่ยต่อปีไม่เกิน 5 ล้านบาท และมีจำนวนพนักงานไม่เกิน 50 คน จัดทำบัญชีและงบการเงิน โดยมีพนักงานบัญชีของบริษัท ใช้บริการตรวจสอบบัญชีจากสำนักงานสอบบัญชีในกรุงเทพมหานครและส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตรวจสอบบัญชีโดยผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในระดับมาก และมีการจัดหาบริการจากสำนักงานสอบบัญชีโดยผู้ประกอบการอื่นแนะนำ ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจพบว่า บริษัทจำกัดที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ปัจจัยด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และ ด้านการจัดจำหน่าย โดยที่บริษัทจำกัดที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดต่อการรักษาข้อมูลลูกค้าเป็นความลับ

เจริญ วาริพันธ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการขนส่งสินค้าเกษตรด้วยระบบตู้คอนเทนเนอร์ทางรถไฟ” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิเคราะห์พฤติกรรมขนส่งสินค้า โดยมุ่งเน้นโรงงานแปรรูปมันสำปะหลังภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 21 โรงงานที่มีปริมาณและมูลค่าการส่งออกมากที่สุดในประเทศไทย สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง สินค้าด้วยตู้คอนเทนเนอร์รถไฟ จะใช้ข้อมูลโรงงานแปรรูปมันสำปะหลังทั่วประเทศที่มีอยู่ จำนวน 71 โรงงาน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการขนส่งสินค้าเกษตรด้วยตู้คอนเทนเนอร์ของโรงงานผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้าเกษตรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ศึกษาปัจจัยทางการตลาด (8Ps) ที่มีผลต่อการขนส่งเกษตร และ เพื่อศึกษาแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการบริการการขนส่งสินค้าเกษตรด้วยระบบตู้คอนเทนเนอร์รถไฟ โดยกลุ่มตัวอย่างได้แก่ โรงงานผลิตและส่งออกแปรรูปมันสำปะหลังทั่วประเทศ ผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดใช้บริการขนส่งจากบริษัทรับจ้างขนส่งเนื่องจากความสะดวกและคล่องตัว สาเหตุที่ไม่นิยมขนส่งทางตู้คอนเทนเนอร์รถไฟ ได้แก่ เส้นทางไม่เหมาะสม ต้องทำงานซ้ำซ้อนและบริการล่าช้า ในส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการขนส่งด้วยระบบตู้คอนเทนเนอร์รถไฟ พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการจงใจให้โรงงานส่งออกมันสำปะหลังตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งด้วยระบบตู้คอนเทนเนอร์รถไฟและมีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการดำเนินงานของการรถไฟแห่งประเทศไทยควรมุ่งเป้าไปยังกลุ่มลูกค้าที่เป็นบริษัทรับจ้างขนส่ง 3rd เป็นหลัก ควรปรับกลยุทธ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าในแต่ละภูมิภาค ควรพิจารณาเพิ่มขีดความสามารถในการขนส่งเส้นทางไปยังท่าเรือแหลมฉบังเพื่อรองรับปริมาณสินค้าที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต

อิสริย์ นลินธรรมรัชต์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายที่มีต่อคุณภาพสินค้าและการบริการของ “บริษัท เทคนิโก้ เซลล์ (ประเทศไทย)” กลุ่มที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายจำนวน 30 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 5 ล้านบาท รายได้ของกิจการน้อยกว่า 10 ล้านบาท ระยะเวลาการดำเนินกิจการส่วนใหญ่ 6 - 10 ปี 16 - 20 ปี และมากกว่า 21 ปี และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัท 1-2 ปี จากการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปการใช้สินค้าและบริการของบริษัท พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการติดต่อประสานงานกับบริษัท 5 - 10 ครั้งต่อปี ประเภทของเครื่องปรับอากาศที่สั่งซื้อบ่อยที่สุดได้แก่ แบบตั้งพื้น - แววนเพดาน (เบอร์ 5 และ มอก.) ขนาดของบิที่ยที่สั่งซื้อบ่อยที่สุดได้แก่ 18000 - 25000 บิที่ย เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และเครื่องปรับอากาศยี่ห้อที่ซื้อสูงสุด ได้แก่ มิตซูบิชิ มากที่สุดจากการศึกษาระดับความ

พึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายที่มีต่อคุณภาพสินค้าและการบริการของบริษัทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าและการบริการของบริษัท โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านราคาเป็นอันดับแรก รองลงมา ด้านการส่งมอบสินค้า อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ด้านการบริการประสานงาน อยู่ในระดับพึงพอใจมาก และ ด้านคุณภาพสินค้า อยู่ในระดับพึงพอใจมาก จากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติทั้ง 2 ข้อ ผลที่ได้ออกมาดังนี้ ปัจจัยเกี่ยวกับรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อปีของตัวแทนจำหน่ายที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าและการบริการของบริษัทที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในด้านคุณภาพสินค้า และด้านการบริการและประสานงาน

ปัจจัยเกี่ยวกับระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของตัวแทนจำหน่ายที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าและการบริการของบริษัทที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในด้านคุณภาพสินค้า และด้านการส่งมอบสินค้า ปัจจัยเกี่ยวกับขนาดของเครื่องปรับอากาศที่ซื้อแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้และเมื่อทดสอบแยกเป็นรายด้าน พบว่าระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าและการบริการของ บริษัท เทคโนโลยีฯ ของตัวแทนจำหน่ายที่มีขนาดปีที่อายุของเครื่องปรับอากาศที่ซื้อแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในด้านการส่งมอบสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

วาสนา แพทยานนท์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของการทำเรือแห่งประเทศไทย: กรณีศึกษา ทำเรือแหลมฉบัง” ดำเนินการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการด้านสินค้า และ กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการด้านเรือ จำนวน 148 ตัวอย่าง ตัวอย่างละ 2 คน รวมทั้งหมด 296 คนการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการ ความสะดวกในการติดต่อ ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ การรักษาความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ ความเอาใจใส่ในการให้บริการของพนักงาน และสภาพความพร้อมของพนักงาน สถานที่และเครื่องมือการให้บริการ 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตามประเภทของผู้ใช้บริการและลักษณะส่วนบุคคลทั้ง 6 ด้าน 3) เพื่อให้ทราบถึงปัญหาในการให้บริการในทั้ง 6 ด้าน พร้อมทั้งข้อเสนอแนะและแนวทางแก้ไข ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการทั้ง 6 ด้าน ในระดับปานกลางเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ที่ผู้บริการมีระดับความพึงพอใจมาก ส่วนประเภทรกกิจของผู้บริการที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

ในด้านการรักษาความปลอดภัยของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพียงด้านเดียว กล่าวคือ ผู้ใช้บริการด้านเรือจะคำนึงถึงความปลอดภัยในการเดินเรือ การเทียบท่า และออกจากท่า ส่วน ผู้ใช้บริการด้านสินค้าจะคำนึงถึงความปลอดภัยในการเก็บรักษาสินค้าทั่วไป สินค้าอันตรายการ ป้องกันการสูญหายและเสียหายของสินค้า/ตู้สินค้า เป็นต้น

พรปวีณ์ ศิริรักษ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ ร้านฉัตรสุขภาพคลินิกแพทย์แผนไทยและสปา อำเภอหัวหิน” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการ จำนวนทั้งสิ้น 155 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ และ เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า ใน 6 ด้าน คือ ด้าน ความพึงพอใจความสะอาดที่ได้รับจากการบริการ ด้านความพึงพอใจการประสานงาน ด้านความ พึงพอใจอัตราค่าบริการของพนักงาน ด้านความพึงพอใจอัตราค่าบริการของพนักงาน ด้านความพึงพอใจต่อการให้ ข้อมูลข่าวสาร และ ด้านความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายในการบริการ แยกตาม เพศ อายุ รายได้ ประเภท การใช้บริการ และ จำนวนครั้งที่มารับบริการ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการ ให้บริการโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการ พบว่า เพศ อายุ และจำนวนครั้งที่มารับบริการ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านความพึงพอใจความ สะอาดที่ได้รับจากการบริการ ด้านความพึงพอใจอัตราค่าบริการของพนักงาน ด้านความพึงพอใจต่อการ ให้ข้อมูลข่าวสาร และด้านความพึงพอใจคุณภาพของบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ด้านความพึงพอใจการประสานงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายในการบริการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ลูกค้าที่มาใช้บริการ ที่มีประเภทการใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มี นัยสำคัญ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความพึงพอใจต่อการให้ข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อทราบถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ กรณีศึกษา บริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด โดยการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) คือ การอธิบายลักษณะต่างๆ ไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ เช่น ค่าความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการศึกษาโดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานการศึกษา สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ (One Way ANOVA (F-test)) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยแบ่งวิธีการดำเนินงานวิจัยออกเป็น 4 ขั้นตอน

1. ประชากร และ กลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร และ กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ กับทางบริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคำนวณมาจากสูตรของการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Sample Size) ในกรณีทราบจำนวนประชากร ตามสูตรของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าระดับความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (อ้างอิงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553 : 45) ซึ่งแสดงวิธีคำนวณได้ดังต่อไปนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย

$$\begin{aligned}
 e &= \text{ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง} \\
 &\text{คำนวณตามสูตร} \\
 &= \frac{400}{1 + 400 (0.05)^2} \\
 &= 200 \text{ ตัวอย่าง}
 \end{aligned}$$

ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนผู้ใช้เครื่องมือวัดของบริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด ที่เหมาะสมของกลุ่มตัวอย่าง คือ 200 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ จะเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ โดยใช้วิธีการสุ่มแบบการเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยเรียงลำดับ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่ใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ซึ่งมีทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 200 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 จำแนกประชากรออกเป็นประเภทตู้คอนเทนเนอร์ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ ตู้คอนเทนเนอร์แบบเหล็กเปล่า จำนวน 50 ตัวอย่าง ตู้คอนเทนเนอร์แบบห้องเย็น จำนวน 150 ตัวอย่าง และ ตู้คอนเทนเนอร์แบบสำนักงาน จำนวน 200 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 แบ่งจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ออกเป็น 3 ประเภท โดยแบ่งตามสัดส่วนของลูกค้าที่ใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์แต่ละประเภท ตามตารางที่ 3.1 เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม

ขั้นตอนที่ 4 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อสุ่มเลือกกลุ่มลูกค้าตามจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3.1 แสดงตัวอย่างการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น

รายการ	ลูกค้าที่ใช้บริการผู้คอนเทนเนอร์จำนวน 400 ตัวอย่าง		
	ผู้คอนเทนเนอร์ แบบเหล็ก	ผู้คอนเทนเนอร์ แบบห้องเย็น	ผู้คอนเทนเนอร์ แบบสำนักงาน
จำนวนประชากรแต่ละประเภท	50 ตัวอย่าง	150 ตัวอย่าง	200 ตัวอย่าง
จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละประเภท (จากขนาด ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 ตัวอย่าง)	200×50 400	200×150 400	200×200 400
	= 25 ตัวอย่าง	= 75 ตัวอย่าง	= 100 ตัวอย่าง

จากตารางที่ 3.1 ได้กลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการผู้คอนเทนเนอร์แบบเหล็ก จำนวน 25 ตัวอย่าง ลูกค้าที่ใช้บริการผู้คอนเทนเนอร์แบบห้องเย็น จำนวน 75 ตัวอย่าง และ ลูกค้าที่ใช้บริการผู้คอนเทนเนอร์แบบสำนักงาน จำนวน 100 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ จำกัด กรณีศึกษา บริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด โดยศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประมวลสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของลูกค้าที่ใช้บริการผู้คอนเทนเนอร์ของบริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด ได้แก่ ตำแหน่งงาน รูปแบบธุรกิจ ลักษณะของธุรกิจ ลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed ended question) ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice question) จำนวน 3 ข้อ และ ลักษณะของคำถามจะเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended question) ได้แก่ ทุจกตะเบียน ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 ตำแหน่งงาน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิดแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice question)

ข้อที่ 2 รูปแบบธุรกิจ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิดแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice question)

ข้อที่ 3 ทุจกตะเบียน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended question)

ข้อที่ 4 ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended question)

ข้อที่ 5 ลักษณะของธุรกิจ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิดแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice question)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการผู้คอนเทนเนอร์ เป็นการตอบคำถามพฤติกรรมของลูกค้าผู้ให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย ประเภทผู้คอนเทนเนอร์ที่ใช้บริการ จำนวนผู้คอนเทนเนอร์ที่ใช้บริการต่อครั้ง ระยะเวลาการใช้บริการผู้คอนเทนเนอร์ และเหตุผลการเลือกใช้บริการ เป็นแบบเลือกตอบ (Check - List) จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 ประเภทผู้คอนเทนเนอร์ที่ใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิดแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice question)

ข้อที่ 2 จำนวนผู้คอนเทนเนอร์ที่ใช้ต่อครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิดแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice question)

ข้อที่ 3 ระยะเวลาการใช้บริการผู้คอนเทนเนอร์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิดแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice question)

ข้อที่ 4 เหตุผลการเลือกใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิดแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice question)

ส่วนที่ 3 การสำรวจข้อมูลความพึงพอใจของผู้ที่ใช้บริการ ในด้านการให้บริการแบ่งเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านความสะดวกได้รับจากการบริการ ด้านการประสานงานของการบริการ ด้านอรรถยาศัยและความสนใจต่อลูกค้า ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ด้านคุณภาพของการบริการ และด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามวิธีการของลิเคิร์ต (likert scale) จำนวน 27 ข้อ

โดยกำหนดการให้คะแนน คำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจได้ใช้มาตราส่วนประมาณค่า โดยกำหนดให้คะแนน ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553: 75)

5 คะแนน	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
3 คะแนน	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

สำหรับเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยที่ใช้วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างซึ่งคะแนนที่ได้มีการแปลความหมายเพื่อจัดระดับความพึงพอใจการใช้บริการจะใช้ค่าเฉลี่ย Mean เป็นตัวสถิติวิเคราะห์ข้อมูล โดยจัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วง ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553: 75)

ค่าเฉลี่ย	4.50 – 5.00	หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.50 – 4.49	หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย	2.50 – 3.49	หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.50 – 2.49	หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.49	หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

วิธีดำเนินการในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาทฤษฎีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือพฤติกรรมการใช้บริการผู้บริการผู้คอนเทนเนอร์ เพื่อนำมาใช้ใน การสร้างแบบสอบถามโดยการศึกษาจากข้อมูลของธุรกิจผู้คอนเทนเนอร์ ตำรา และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. กำหนดขอบเขตแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับธุรกิจผู้คอนเทนเนอร์ และ สร้างแบบสอบถามจำลอง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และกรอบแนวความคิดของการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง ด้านเนื้อหา และข้อบกพร่องของคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และสามารถตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาแล้ว นำมาเรียงลำดับความต่อเนื่องของเนื้อหา ตรวจสอบความถูกต้อง และความชัดเจนของภาษา โดยได้รับการตรวจทาน และ แนะนำจากคณะกรรมการที่ปรึกษาวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระด้วยตนเอง จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

3.1 ประธานควบคุมงานวิจัย ที่มีประสบการณ์ในด้านงานควบคุม ที่ปรึกษาปริญญา นิพนธ์ และงานวิจัยเพื่อตรวจสอบความถูกต้องในด้านเนื้อหา และวิธีการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.2 อาจารย์ที่ปรึกษา ที่มีประสบการณ์ในด้าน ที่ปรึกษาปริญญา นิพนธ์ และงานทำวิจัยเพื่อตรวจสอบความถูกต้องในด้านเนื้อหา และวิธีการวิจัยตามหลักระเบียบวิจัย

3.3 กรรมการควบคุมงานวิจัย ที่มีประสบการณ์ในด้าน ที่ปรึกษาปริญญา นิพนธ์ และงานทำวิจัยเพื่อตรวจสอบความถูกต้องในด้านเนื้อหา และ วิธีการวิจัยตามหลักระเบียบวิจัยจากนั้นนำมาปรับปรุงและแก้ไขคำถามตามคำแนะนำ

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภครุ่นที่ใช้บริการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 30 ราย เพื่อทดสอบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจความหมายของคำถามที่ตั้งไว้ตรงกับหัวข้อที่ต้องการหรือไม่ หลังจากนั้น นำข้อมูลที่ได้มาปรับให้ตรงกับความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จากนั้นหา ความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's alpha coefficient) (อ้างอิงใน อโนทัย ตรีวานิช, 2547) จึงปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9603 ค่าความเชื่อมั่นถึงเกณฑ์ที่ยอมรับได้ สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการศึกษาต่อไป

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ครั้งนี้เป็นข้อมูลที่ได้มาจาก 2 แหล่ง คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) และ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยแบ่งได้ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงสำรวจโดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ถามประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ที่ใช้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ของ บริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด โดยคำถามจะยึดหลักวัตถุประสงค์ของการศึกษาแล้วนำมากำหนดแนวคำถามเพื่อบรรลุถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2554 และ ทั้งนี้ในการสอบถามจะมอบแบบสอบถามให้ผู้ได้รับการคัดเลือกเป็นตัวอย่างเป็นตัวอย่างเป็นกรอกเอง และ ผู้ศึกษาจะเป็นพนักงานเก็บข้อมูลให้ความกระจ่างเพิ่มเติมในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เข้าใจวิธีการตอบแบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ วารสาร งานวิจัย บทความ และอินเทอร์เน็ต โดยทำการรวบรวมเพื่อเป็นแนวทางในการตั้ง ประเด็น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในประเด็นคำถาม

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง หลังจากนั้นจึงนำมาแปรข้อมูล เข้ารหัส และ ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ที่จะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมมาเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ของ บริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด ได้แก่

1. วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อทดสอบลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อสถิติโดยใช้สถิติ One Way ANOVA (F-test) ในการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance / ANOVA) ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ในกรณีที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มได้ทดสอบความแตกต่างโดยใช้การทดสอบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาว่าคู่ใดแตกต่างกัน โดยทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1 ที่ว่า ตำแหน่งงาน รูปแบบธุรกิจ ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาธุรกิจ ลักษณะการประกอบธุรกิจ ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ ของ บริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด ด้านความสะดวกที่รับจากการบริการ ด้านการประสานงานของการบริการ ด้านอรรถประโยชน์และความสนใจต่อลูกค้า ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ด้านคุณภาพของบริการ และ ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการแตกต่างกัน และ ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ที่ว่า ประเภทตู้คอนเทนเนอร์ที่ใช้บริการ จำนวนตู้คอนเทนเนอร์ที่ใช้ต่อครั้ง ระยะเวลาการใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ เหตุผลการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ของ บริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด ด้านความสะดวกที่รับจากการบริการ ด้านการประสานงานของการบริการ ด้านอรรถประโยชน์และความสนใจต่อลูกค้า ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ด้านคุณภาพของบริการ และ ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการแตกต่างกัน กำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลทั่วไปที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการ ผู้คอนเทนเนอร์ของ บริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจ ต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ของ บริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด	One Way ANOVA (F-test)
สมมติฐานที่ 1.2 รูปแบบธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจ ต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ของ บริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด แตกต่างกัน	One Way ANOVA (F-test)
สมมติฐานที่ 1.3 ทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจ ต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ของ บริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด แตกต่างกัน	One Way ANOVA (F-test)
สมมติฐานที่ 1.4 ระยะเวลาดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อ ความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ของ บริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด แตกต่างกัน	One Way ANOVA (F-test)
สมมติฐานที่ 1.5 ลักษณะการประกอบธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ของ บริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด แตกต่างกัน	One Way ANOVA (F-test)
สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอน- เทนเนอร์ของบริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1 ประเภทผู้คอนเทนเนอร์ที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ของ บริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด แตกต่างกัน	One Way ANOVA (F-test)
สมมติฐานที่ 2.2 จำนวนผู้คอนเทนเนอร์ที่ใช้บริการต่อครั้งที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ของ บริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด แตกต่างกัน	One Way ANOVA (F-test)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 2.3 ระยะเวลาในการใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ของ บริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด แตกต่างกัน	One Way ANOVA (F-test)
สมมติฐานที่ 2.4 เหตุผลในการเลือกใช้บริการที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ของ บริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด แตกต่างกัน	One Way ANOVA (F-test)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ของ บริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด” โดยข้อมูลที่รวบรวมมาจากแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาจากลูกค้าผู้ใช้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ของ บริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด ได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแสดงผลตามกรอบแนวคิดดังนี้

ส่วนที่ 1 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและข้อเสนอแนะ

โดยการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N แทน ขนาดของประชากร

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

\bar{x} แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)

S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบเอฟ (F-Distribution)

SS แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)

MS แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)

df แทน องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

LSD แทน Least Significant Difference

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Sig. แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรมคำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ได้แก่ ตำแหน่งงาน รูปแบบของธุรกิจ ทุนจดทะเบียน ระยะเวลา

ดำเนินธุรกิจ และ ลักษณะการประกอบธุรกิจ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ประเภทผู้คอนเทนเนอร์ จำนวนผู้คอนเทนเนอร์ที่ใช้บริการต่อครั้ง ระยะเวลาการใช้บริการ และ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน และ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของลูกค้า เป็นการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลกับ บริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความสะดวกที่รับจากการบริการ ด้านการประสานงานของการบริการ ด้านอรรถาธิบายและความสนใจต่อลูกค้า ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ด้านคุณภาพของบริการ และ ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมุติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม โดยสำรวจจากลูกค้าผู้ใช้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ของ บริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด ประกอบด้วย ตำแหน่งงาน รูปแบบธุรกิจ ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ และ ลักษณะการประกอบธุรกิจ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามตำแหน่งงาน

ตำแหน่งงาน	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ผู้บริหาร	75	37.50
จัดซื้อ	97	48.50
วิศวกร	21	10.50
อื่น ๆ	7	3.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยจำแนกตามตำแหน่งงาน พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้บริหาร จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.50 ลูกค้าตำแหน่งจัดซื้อ จำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.50 ลูกค้าตำแหน่งวิศวกร จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.50 และ ลูกค้า

ตำแหน่งอื่น ๆ จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.50 สรุปได้ว่า ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งจัดซื้อ รองลงมาคือ ตำแหน่งผู้บริหาร ตำแหน่งวิศวกร และลูกค้ำตำแหน่งอื่น ๆ เช่น ตำแหน่งบัญชี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกรูปแบบ

ธุรกิจ		
รูปแบบธุรกิจ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
บริษัท มหาชน จำกัด	11	5.50
บริษัทจำกัด	184	92.5
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	5	2.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยจำแนกตามรูปแบบธุรกิจ พบว่า ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามเป็น บริษัท มหาชน จำกัด จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.5 บริษัทจำกัด จำนวน 184 ราย คิดเป็นร้อยละ 92.50 และ ห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.50 สรุปได้ว่า ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นบริษัทจำกัด รองลงมาคือ บริษัท มหาชน จำกัด และ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามทุน

จดทะเบียน		
ทุนจดทะเบียน (บาท)	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5 ล้านบาท	69	34.50
5 ล้านแต่ไม่ถึง10 ล้านบาท	36	18.00
10ล้านแต่ไม่ถึง15ล้านบาท	16	8.00
15 ล้าน แต่ไม่ถึง 20 ล้านบาท	8	4.00
20 ล้านบาท ขึ้นไป	71	35.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยจำแนกตามทุนจดทะเบียน พบว่า ลูกค้ำผู้ตอบ

แบบสอบถามมีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 5 ล้านบาท จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.50 ทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท แต่ไม่ถึง 10 ล้านบาท จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 18 ทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท แต่ไม่ถึง 15 ล้านบาท จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 8 ทุนจดทะเบียน 15 ล้านบาท แต่ไม่ถึง 20 ล้านบาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และ ทุนจดทะเบียน 20 ล้านบาทขึ้นไปจำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.50 สรุปได้ว่า ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีทุนจดทะเบียน 20 ล้านบาทขึ้นไป รองลงมา คือ ทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 5 ล้านบาท ทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท แต่ไม่ถึง 10 ล้านบาท ทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท แต่ไม่ถึง 15 ล้านบาท และ ทุนจดทะเบียน 15 ล้านบาท แต่ไม่ถึง 20 ล้านบาท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม
ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ

ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ (ปี)	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5 ปี	22	11.00
5 ปีแต่ไม่ถึง10 ปี	62	31.00
10ปีแต่ไม่ถึง15ปี	40	20.00
15 ปี แต่ไม่ถึง 20 ปี	29	14.50
20 ปี ขึ้นไป	47	23.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยจำแนกตามระยะเวลาดำเนินธุรกิจ พบว่า ลูกค้ำผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 11 ลูกค้ำมีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 5 ปี แต่ไม่ถึง 10 ปี จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 31 ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 10 ปี แต่ไม่ถึง 15 ปี จำนวน 40 ราย คิดเป็น ร้อยละ 20 ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 15 ปี แต่ไม่ถึง 20 ปี จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.50 และ ลูกค้ำมีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 20 ปี ขึ้นไป จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.50 สรุปได้ว่า ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 5 ปี แต่ไม่ถึง 10 ปี รองลงมาคือ ลูกค้ำมีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 20 ปี ขึ้นไป ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 10 ปี แต่ไม่ถึง 15 ปี ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 15 ปี แต่ไม่ถึง 20 ปี และ ลูกค้ำมีระยะเวลาดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม
ลักษณะการประกอบธุรกิจ

ลักษณะการประกอบธุรกิจ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ธุรกิจบริการ	55	22.70
ธุรกิจอุตสาหกรรม	72	36.00
ธุรกิจพาณิชย์กรรม	68	34.00
อื่นๆ	5	2.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยจำแนกตามลักษณะการประกอบธุรกิจ พบว่า ลูกค้ายูตอบแบบสอบถามเป็นธุรกิจบริการ จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.70 ธุรกิจอุตสาหกรรม จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 36 และ ลูกค้ายูธุรกิจพาณิชย์กรรม มีจำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 34 และ ลูกค้ายูธุรกิจอื่น ๆ จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.50 สรุปได้ว่า ลูกค้ายูที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ธุรกิจอุตสาหกรรม รองลงมาคือ ธุรกิจพาณิชย์กรรม ธุรกิจบริการ และ ธุรกิจอื่น ๆ เช่น เกษตรกรรม ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ายูที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการ ประกอบด้วย ประเภทผู้คอนเทนเนอร์ จำนวนตู้ที่ใช้ต่อครั้ง ระยะเวลาการใช้บริการ และ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามประเภทผู้คอนเทนเนอร์

ประเภทผู้คอนเทนเนอร์	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ผู้คอนเทนเนอร์แบบเหล็ก	25	12.50
ผู้คอนเทนเนอร์แบบห้องเย็น	75	37.50
ผู้คอนเทนเนอร์แบบสำนักงาน	100	50.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยจำแนกตามประเภทผู้คอนเทนเนอร์ พบว่า ลูกค้ายูที่ตอบแบบสอบถามใช้ผู้คอนเทนเนอร์แบบเหล็ก จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.50

ลูกค้าผู้คอนเทนเนอร์แบบห้องเย็น มีจำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.50 และ ลูกค้าผู้คอนเทนเนอร์แบบสำนักงาน มีจำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 50 สรุปได้ว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผู้คอนเทนเนอร์แบบสำนักงาน รองลงมาคือ ผู้คอนเทนเนอร์แบบห้องเย็น และ ลูกค้าผู้คอนเทนเนอร์แบบเหล็ก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามจำนวนผู้คอนเทนเนอร์ที่ใช้บริการ

จำนวนผู้คอนเทนเนอร์ที่ใช้ (ครั้ง)	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
1-2 ตู้/ครั้ง	81	40.50
3-4 ตู้/ครั้ง	59	29.50
5-6 ตู้/ครั้ง	41	20.50
7 ตู้ขึ้นไป/ครั้ง	19	9.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยจำแนกตามจำนวนผู้คอนเทนเนอร์ที่ใช้บริการ พบว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามใช้ตู้จำนวน 1-2 ตู้/ครั้ง มีจำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.50 ลูกค้าใช้ตู้จำนวน 3-4 ตู้/ครั้ง มีจำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.30 ลูกค้าใช้บริการตู้จำนวน 5-6 ตู้/ครั้ง มีจำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.50 และ ลูกค้าใช้ตู้จำนวน 7 ตู้ขึ้นไป มีจำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.50 สรุปได้ว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้ตู้จำนวน 1-2 ตู้/ครั้ง รองลงมาคือ จำนวน 3-4 ครั้ง/ตู้ จำนวน 5-6 ครั้ง/ตู้ และ ลูกค้าใช้ตู้จำนวน 7 ตู้ขึ้นไป ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการ

ระยะเวลาการใช้บริการ(ปี)	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	50	25.00
1 ปี แต่ไม่ถึง 3 ปี	71	35.50
3 ปี แต่ไม่ถึง 6 ปี	34	17.00
6 ปี ขึ้นไป	45	22.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยจำแนกตามระยะเวลาการให้บริการ พบว่า ลูกค้ำมีระยะเวลาการให้บริการต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 25 ระยะเวลาการให้บริการ 1 ปี แต่ไม่ถึง 3 ปี จำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.50 ระยะเวลาการให้บริการ 3 ปี แต่ไม่ถึง 6 ปี จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 17 และ ลูกค้ำมีระยะเวลาการให้บริการ 6 ปีขึ้นไป จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.50 สรุปได้ว่า ลูกค้ำผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระยะเวลาการให้บริการ 1 ปี แต่ไม่ถึง 3 ปี รองลงมา คือ ลูกค้ำมีระยะเวลาการให้บริการต่ำกว่า 1 ปี ใช้บริการ 6 ปี ขึ้นไป และ ลูกค้ำมีระยะเวลาการให้บริการ 3 ปี แต่ไม่ถึง 6 ปี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการ

เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	36	18.00
ความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ	41	20.50
การให้บริการที่ดี	48	24.00
มีสินค้าตรงกับความต้องการ	75	37.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยจำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการพบว่า ลูกค้ำผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพราะ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 18 ลูกค้ำเลือกความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.50 ลูกค้ำเลือกการให้บริการที่ดี จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 24 และ ลูกค้ำเลือกการมีสินค้าตรงกับความต้องการ จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.50 สรุปได้ว่า ลูกค้ำผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกการมีสินค้าตรงกับความต้องการ รองลงมาคือ ลูกค้ำเลือกการให้บริการที่ดี ความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ และ ลูกค้ำเลือกราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่มีผลต่อความพึงพอใจ
ของลูกค้าต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ

ด้านความสะดวก ที่ได้รับจากการ บริการ	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{x}	S.D.	ความ หมาย	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. มีผู้คอนเทน- เนอร์ตอบสนอง ความต้องการได้ ทันที	19.00	34.50	17.50	15.50	13.50	3.30	1.311	ปาน กลาง	(2)
2. มีผู้คอนเทน- เนอร์หลายแบบ ให้เลือกตามความ ต้องการ	23.00	13.00	17.00	30.00	23.00	3.05	1.427	ปาน กลาง	(4)
3. มีอุปกรณ์และ เครื่องมือที่ ทันสมัยในการ ให้บริการ	6.50	28.50	31.00	15.00	19.00	2.89	1.204	ปาน กลาง	(5)
4. มีผู้คอนเทน- เนอร์เปลี่ยนให้ ทันที กรณีผู้คอน เทนเนอร์เกิด ปัญหา	17.50	31.00	27.00	16.50	8.00	3.34	1.179	ปาน กลาง	(3)
5. มีหน่วยบริการ ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	24.00	28.00	24.00	14.50	9.50	3.43	1.262	ปาน กลาง	(1)
ด้านความสะดวก ที่ได้รับจากการ บริการใน ภาพรวม						3.20	0.948	ปาน กลาง	

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความพึงพอใจของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ โดยสำรวจความคิดเห็นจากลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ โดยภาพรวมลูกค้าผู้ตอบ

แบบสอบถามอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 (S.D.=0.948) แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละหัวข้อพบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าให้ความสำคัญกับการมีหน่วยบริการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 (S.D.=1.262) รองลงมาคือ การมีผู้คอนเทนเนอร์เปลี่ยนให้ทันที กรณีผู้คอนเทนเนอร์เกิดปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 (S.D.=1.179) และ การมีผู้คอนเทนเนอร์ตอบสนองความต้องการได้ทันที มีผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 (S.D.=1.311)

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ด้านการประสานงานของการบริการ

ด้านการประสานงาน ของการบริการ	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{x}	S.D.	ความหมาย	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. มีการติดตามผล หลังจากการให้บริการ	7.00	37.50	29.00	22.00	4.50	3.21	1.009	ปานกลาง	(2)
2. ลูกค้าสามารถติดต่อ สอบถาม หรือ สั่งซื้อ ผ่านทางโทรศัพท์, e-mail	15.50	24.00	39.00	8.50	13.00	3.21	1.196	ปานกลาง	(1)
3. มีบริการตรวจเช็คผู้ คอนเทนเนอร์ ทุก ๆ เดือน	8.00	31.00	27.50	19.50	14.00	3.00	1.180	ปานกลาง	(4)
4. ความเพียงพอของ พนักงานที่มีต่อการ ให้บริการ	3.50	21.00	53.00	19.00	3.50	3.02	0.826	ปานกลาง	(3)
5. พนักงานให้ความ สนใจและมีความ กระตือรือร้นต่อ ผู้ใช้บริการ	8.00	23.50	31.50	27.00	10.00	2.90	1.107	ปานกลาง	(5)
ด้านการประสานงาน ของการบริการใน ภาพรวม						3.07	0.656	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความพึงพอใจของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ โดยสำรวจความคิดเห็นจากลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านการประสานงานของการบริการ ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ โดยภาพรวมลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 (S.D.=0.656) แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละหัวข้อพบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าให้ความสำคัญกับ การที่สามารถติดต่อ สอบถาม หรือ สั่งซื้อ ผ่านทางโทรศัพท์ e-mail มีผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 (S.D.=1.196) รองลงมาคือ มีการติดตามผลหลังจากการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 (S.D.=1.009) และ ความเพียงพอของพนักงานที่มีต่อการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 (S.D.=0.826)

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่มีผลต่อความความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ด้านอรรถาธิบายและความสนใจต่อลูกค้า

ด้านอรรถาธิบายและความสนใจต่อลูกค้า	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{x}	S.D.	ความหมาย	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
3.1 พนักงานมีกิริยามารยาทที่ดี	7.50	30.00	29.50	16.00	17.00	2.95	1.202	ปานกลาง	(5)
3.2 พนักงานพูดจาสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	11.50	38.00	38.00	9.00	3.50	3.45	0.934	ปานกลาง	(1)
3.3 พนักงานแสดงความเป็นมิตรความจริงใจและเต็มใจต่อการให้บริการ	4.50	29.50	47.50	14.50	4.00	3.16	0.871	ปานกลาง	(3)
3.4 พนักงานแต่งกายสุภาพและเรียบร้อย	7.00	41.50	31.50	15.00	5.00	3.31	0.978	ปานกลาง	(2)
3.5 พนักงานยอมรับฟังความคิดเห็นและคำติชมของลูกค้า	5.50	26.50	37.50	26.00	5.00	3.02	0.974	ปานกลาง	(4)
ด้านอรรถาธิบายและความสนใจต่อลูกค้าในภาพรวม						3.18	0.591	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความพึงพอใจของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ โดยสำรวจความคิดเห็นจากลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้าน

อรรถาศัยและความสนใจต่อลูกค้า ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ โดยภาพรวมลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 (S.D.=0.591) แต่เมื่อพิจารณาโดยละเอียดในแต่ละหัวข้อพบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าให้ความสำคัญกับ พนักงานพูดจาสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.45 (S.D.=0.934) รองลงมาคือ พนักงานแต่งกายสุภาพและเรียบร้อย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 (S.D.=0.978) และ พนักงานแสดงความเป็นมิตรความจริงใจและเต็มใจต่อการให้บริการ 3.16 (S.D.=0.871)

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่มีผลต่อความความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ	ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ)					\bar{x}	S.D.	ความหมาย	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.พนักงานอธิบายให้ความรู้เกี่ยวกับผู้คอนเทนเนอร์แต่ละประเภทให้แก่ลูกค้าได้	4.00	30.50	33.50	17.00	15.00	2.92	1.111	ปานกลาง	(5)
2.พนักงานสามารถตอบข้อซักถาม และอธิบายรายละเอียดของผู้คอนเทนเนอร์ที่ลูกค้าต้องการได้	8.50	38.00	33.50	9.00	11.00	3.24	1.095	ปานกลาง	(2)
3.พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ผู้คอนเทนเนอร์หลังการใช้ผู้คอนเทนเนอร์ได้ดี	11.50	39.50	28.50	9.00	11.50	3.31	1.148	ปานกลาง	(1)
4. พนักงานมีการตอบข้อซักถามเกี่ยวกับผู้คอนเทนเนอร์ กรณีผู้เกิดปัญหาเบื้องต้นได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย	6.50	32.00	41.00	12.00	8.50	3.16	1.010	ปานกลาง	(3)
5. มีคู่มือการใช้งานของผู้คอนเทนเนอร์	5.50	36.50	29.50	17.00	11.50	3.08	1.102	ปานกลาง	(4)
ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการให้บริการภาพรวม						3.14	0.877	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความพึงพอใจของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ โดยสำรวจความคิดเห็นจากลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้าน

ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ โดยภาพรวมลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 (S.D.=0.877) แต่เมื่อพิจารณาโดยละเอียดในแต่ละหัวข้อพบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าให้ความสำคัญกับ พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ผู้คอนเทนต์หลังการใช้ผู้คอนเทนต์ได้ดี มีผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 (S.D.=1.148) รองลงมาคือ พนักงานสามารถตอบข้อซักถาม และอธิบายรายละเอียดของผู้คอนเทนต์ที่ลูกค้าต้องการได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 (S.D.=1.094) และ พนักงานมีการตอบข้อซักถามเกี่ยวกับผู้คอนเทนต์ กรณีผู้เกิดปัญหาเบื้องต้นได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 (S.D.=1.010)

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการผู้คอนเทนต์ ด้านคุณภาพของบริการ

ด้านคุณภาพของบริการ	ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ)					\bar{x}	S.D.	ความหมาย	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
5.1 ผู้คอนเทนต์มีคุณภาพดีพร้อมใช้งาน	7.00	64.00	65.00	40.00	24.00	2.95	1.069	ปานกลาง	(4)
5.2 การให้บริการมีความแม่นยำและถูกต้อง	21.00	48.00	81.00	20.00	30.00	3.05	1.168	ปานกลาง	(2)
5.3 พนักงานให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	12.00	57.00	74.00	25.00	32.00	2.96	1.138	ปานกลาง	(3)
5.4 พนักงานที่ให้บริการมีทักษะและความรู้เพียงพอต่อการให้บริการ	20.00	58.00	74.00	32.00	16.00	3.17	1.071	ปานกลาง	(1)
ด้านคุณภาพของบริการในภาพรวม						3.03	0.917	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความพึงพอใจของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการให้บริการผู้คอนเทนต์ โดยสำรวจความคิดเห็นจากลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านคุณภาพของบริการ ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ โดยภาพรวมลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ใน

ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 (S.D.=0.917) แต่เมื่อพิจารณาโดยละเอียดในแต่ละหัวข้อพบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าให้ความสำคัญกับ พนักงานที่ให้บริการมีทักษะและความรู้เพียงพอต่อการให้บริการ มีผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 (S.D.=1.071) รองลงมา คือการให้บริการมีความแม่นยำและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 (S.D.=1.168) และ ผู้คอนเทนเนอร์มีคุณภาพดีพร้อมใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 (S.D.=1.138)

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ

ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ	ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ)					\bar{x}	S.D.	ความหมาย	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
6.1 ราคาของผู้คอนเทนเนอร์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ	8.00	32.00	26.50	22.00	11.50	3.03	1.151	ปานกลาง	(1)
6.2 ราคาค่าใช้จ่ายการบริการซ่อมบำรุงหลังการขายมีราคาเหมาะสม	4.50	18.50	30.00	15.00	32.00	2.49	1.240	ปานกลาง	(3)
6.3 ราคาอะไหล่และอุปกรณ์มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	9.50	24.00	31.00	8.00	27.50	2.80	1.330	ปานกลาง	(2)
ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการในภาพรวม						2.77	0.888	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความพึงพอใจของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ โดยสำรวจความคิดเห็นจากลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ โดยภาพรวมลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 (S.D.=0.888) แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อพบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าให้ความสำคัญกับ ราคาของผู้คอนเทนเนอร์มีความเหมาะสมกับคุณภาพมีผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 (S.D.=1.151) รองลงมาคือ ราคาอะไหล่และอุปกรณ์มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 (S.D.=1.330) และ ราคาค่าใช้จ่ายการบริการซ่อมบำรุงหลังการขายมีราคาเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48 (S.D.=1.240)

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่มีผลต่อความพึงพอใจ
ของลูกค้าต่อการให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ ด้านภาพรวม

ความพึงพอใจของลูกค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับความ	
			พึงพอใจ	อันดับ
ด้านความสะดวกที่รับจากการบริการ	3.20	0.948	ปานกลาง	(1)
ด้านการประสานงานของการบริการ	3.07	0.656	ปานกลาง	(4)
ด้านอรรถยาศัยและความสนใจต่อลูกค้า	3.18	0.591	ปานกลาง	(2)
ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ	3.14	0.877	ปานกลาง	(3)
ด้านคุณภาพของการบริการ	3.03	0.917	ปานกลาง	(5)
ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ	2.77	0.888	ปานกลาง	(6)
ภาพรวม	3.06	0.813	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความพึงพอใจของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ โดยสำรวจความคิดเห็นจากลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม ในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 (S.D.=0.813) ได้ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจโดยภาพรวมลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 (S.D.=0.836) แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าให้ความสำคัญกับ ด้านความสะดวกที่รับจากการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 (S.D.=0.948) รองลงมาคือ ด้านอรรถยาศัยและความสนใจต่อลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 (S.D.=0.591) ด้านการประสานงานของการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 (S.D.=0.656) ด้านคุณภาพของการบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 (S.D.=0.917) และด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 (S.D.=0.888)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐานสมมติฐานที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันทำให้มีผลต่อความด้านการประสานงานของการบริการพึงพอใจของลูกค้า มีผลต่อการให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ ของ บริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ด้านตำแหน่งงานที่แตกต่างกันทำให้มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ ของ บริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด แตกต่างกันได้ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ของบริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ของบริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม และทดสอบสมมติฐานในระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ของบริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด จำแนกตามตำแหน่งงาน

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.ด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	8.412	3	2.804	3.226	0.024*
	ภายในกลุ่ม	170.348	196	0.869		
	รวม	178.760	199			
2.ด้านการประสานงานของการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.961	3	0.320	0.742	0.528
	ภายในกลุ่ม	84.619	196	0.432		
	รวม	85.580	199			
3.ด้านอรรถยาศัยและความสนใจต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.203	3	0.401	1.151	0.330
	ภายในกลุ่ม	68.282	196	0.348		
	รวม	69.485	199			
4.ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.633	3	0.878	1.144	0.332
	ภายในกลุ่ม	150.342	196	0.767		
	รวม	152.976	199			
5.ด้านคุณภาพของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.552	3	1.851	2.243	0.085
	ภายในกลุ่ม	161.737	196	0.825		
	รวม	167.289	199			

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
6.ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.451	3	0.150	0.188	0.904
	ภายในกลุ่ม	156.566	196	0.799		
	รวม	157.017	199			
ความพึงพอใจการใช้บริการภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.054	3	0.018	0.062	0.980
	ภายในกลุ่ม	57.073	196	0.291		
	รวม	57.127	199			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการ ของ บริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด จำแนกตามตำแหน่งงาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายุคต่อแบบสอบถามที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ บริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด ด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงไปทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ เพื่อหาว่าหัวข้อใดมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ของบริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด ด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ จำแนกตามตำแหน่งงาน

ด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. มีผู้คอนเทนเนอร์ตอบสนองความต้องการได้ทันที	ระหว่างกลุ่ม	10.520	3	3.507	2.074	0.105
	ภายในกลุ่ม	331.480	196	1.691		
	รวม	342.000	199			
2. มีผู้คอนเทนเนอร์หลายแบบให้เลือกตามความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	20.444	3	6.815	3.469	0.017*
	ภายในกลุ่ม	385.056	196	1.965		
	รวม	405.500	199			
3. มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.704	3	0.901	0.618	0.604
	ภายในกลุ่ม	285.651	196	1.457		
	รวม	288.355	199			
4. มีผู้คอนเทนเนอร์เปลี่ยนให้ทันที กรณีผู้คอนเทนเนอร์เกิดปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	18.361	3	6.120	4.646	0.004*
	ภายในกลุ่ม	258.194	196	1.317		
	รวม	276.555	199			
5. มีหน่วยบริการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	ระหว่างกลุ่ม	8.600	3	2.867	1.823	0.144
	ภายในกลุ่ม	308.275	196	1.573		
	รวม	316.875	199			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบตำแหน่งงานที่แตกต่างกันของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ของบริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด ด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า การมีผู้คอนเทนเนอร์หลายแบบให้เลือกตามความต้องการ และมีผู้คอนเทนเนอร์เปลี่ยนให้ทันที กรณีผู้คอนเทนเนอร์เกิดปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 และ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ในด้านการมีผู้คอนเทนเนอร์หลายแบบให้เลือกตามความต้องการ และมีผู้คอนเทนเนอร์

เปลี่ยนให้ทันที กรณีผู้คอนเทนเนอร์เกิดปัญหา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ด้านการมีผู้คอนเทนเนอร์หลายแบบให้เลือกตามความต้องการ โดยจำแนกตามตำแหน่งงาน

ตำแหน่งงาน	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
	ตำแหน่งงาน	ผู้บริหาร	จัดซื้อ	วิศวกร	อื่น ๆ
กลุ่ม I	Mean	2.71	3.26	3.52	2.43
ผู้บริหาร	2.71	-	-0.55 (0.011*)	-0.82 (0.019*)	0.28 (0.616)
จัดซื้อ	3.26	-	-	-0.27 (0.431)	-0.83 (0.132)
วิศวกร	3.52	-	-	-	1.10 (0.75)
อื่น ๆ	2.43	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 แสดงว่า ลูกค้ายูตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งงานผู้บริหารกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งจัดซื้อ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ายูตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งผู้บริหารมีความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ หัวข้อ การมีผู้คอนเทนเนอร์หลายแบบให้เลือกตามความต้องการ น้อยกว่า ลูกค้ายูตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งจัดซื้อ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีผลต่างเท่ากับ 0.55 ลูกค้ายูตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งผู้บริหารกับลูกค้ายูตอบแบบสอบถามตำแหน่งวิศวกร จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ายูตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งผู้บริหารมีความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ด้านความ

สะดวกที่ได้รับบริการหัวข้อ การมีตู้คอนเทนเนอร์หลายแบบให้เลือกตามความต้องการน้อยกว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งวิศวกร ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีผลต่างเท่ากับ 0.57

ส่วนตำแหน่งงานคู่อื่น ๆ พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ ด้านการมีตู้คอนเทนเนอร์เปลี่ยนให้ทันที กรณีตู้คอนเทนเนอร์เกิดปัญหา จำแนกตามตำแหน่งงาน

ตำแหน่งงาน	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
	ตำแหน่งงาน	ผู้บริหาร	จัดซื้อ	วิศวกร	อื่น ๆ
กลุ่ม I	Mean	2.97	3.51	3.57	4.14
ผู้บริหาร	2.97	-	-0.53 (0.003*)	-0.60 (0.036*)	-1.17 (0.011*)
จัดซื้อ	3.351	-	-	-0.07 (0.811)	-0.64 (0.157)
วิศวกร	3.57	-	-	-	-0.57 (0.255)
อื่น ๆ	4.14	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งงานผู้บริหารกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งจัดซื้อ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งผู้บริหารมีความพึงพอใจต่อการให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ หัวข้อ การมีตู้คอนเทนเนอร์เปลี่ยนให้ทันที กรณีตู้คอนเทนเนอร์เกิดปัญหา น้อยกว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งจัดซื้อ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีผลต่างเท่ากับ 0.53

ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งผู้บริหารกับลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งวิศวกร จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งผู้บริหาร มีความพึงพอใจต่อการให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ ด้านความ

สะดวกที่ได้รับบริการหัวข้อ การมีผู้คอนเทนเนอร์เปลี่ยนให้ทันที กรณีผู้คอนเทนเนอร์เกิดปัญหาน้อยกว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งวิศวกร ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีผลต่างเท่ากับ 0.60

ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งผู้บริหารกับลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 1.17 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งผู้บริหารมีความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ด้านความสะดวกที่ได้รับบริการหัวข้อ การมีผู้คอนเทนเนอร์เปลี่ยนให้ทันที กรณีผู้คอนเทนเนอร์เกิดปัญหาน้อยกว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งอื่น ๆ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีผลต่างเท่ากับ 0.011

สมมติฐานที่ 1.2 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามด้านรูปแบบธุรกิจที่แตกต่างกัน ทำให้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ แตกต่างกันได้โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ของบริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รูปแบบธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ของบริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม และทดสอบสมมติฐานในระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการผู้
คอนเทนเนอร์ ของ บริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัดตามรูปแบบธุรกิจ

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.ด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.317	2	0.159	0.175	0.840
	ภายในกลุ่ม	178.443	197	0.906		
	รวม	178.760	199			
2.ด้านการประสานงานของการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.670	2	0.335	0.777	0.461
	ภายในกลุ่ม	84.910	197	0.431		
	รวม	85.580	199			
3.ด้านอัตราค่าและความสนใจต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.294	2	0.147	0.418	0.659
	ภายในกลุ่ม	69.191	197	0.351		
	รวม	69.485	199			
4.ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.570	2	0.285	0.368	0.692
	ภายในกลุ่ม	152.406	197	0.774		
	รวม	152.976	199			
5.ด้านคุณภาพของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.474	2	0.237	0.280	0.756
	ภายในกลุ่ม	166.815	197	0.847		
	รวม	167.289	199			
6.ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.844	2	2.422	3.135	0.046*
	ภายในกลุ่ม	152.173	197	0.772		
	รวม	157.017	199			
ความพึงพอใจต่อการให้บริการภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.532	2	0.266	0.926	0.398
	ภายในกลุ่ม	56.595	197	0.287		
	รวม	57.127	199			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรูปแบบธุรกิจที่แตกต่างกันของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการ ของ บริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig.

เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ บริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงไปทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ เพื่อหาว่าหัวข้อใดมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ของบริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ จำแนกตามรูปแบบธุรกิจ

ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.496	2	2.248	1.708	0.184
	ภายในกลุ่ม	259.324	197	1.316		
	รวม	263.820	199			
2. ราคาค่าใช้จ่ายการบริการซ่อมบำรุงหลังการขายมีราคาเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	9.267	2	4.634	3.077	0.048*
	ภายในกลุ่ม	296.688	197	1.506		
	รวม	305.955	199			
3. ราคาอะไหล่และอุปกรณ์มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.387	2	1.193	0.673	0.512
	ภายในกลุ่ม	349.613	197	1.775		
	รวม	352.000	199			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรูปแบบธุรกิจที่แตกต่างกันของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ของบริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ราคาค่าใช้จ่ายการบริการซ่อมบำรุงหลังการขายมีราคาเหมาะสมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ในด้านราคาค่าใช้จ่ายการบริการซ่อมบำรุงหลังการขายมีราคาเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบ

เชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทเนอร์ ด้านราคาค่าใช้จ่ายการบริการซ่อมบำรุงหลังการขायมีราคาเหมาะสม โดยจำแนกตามรูปแบบธุรกิจ

ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference(I-J)				
รูปแบบธุรกิจ	กลุ่ม J			
	รูปแบบธุรกิจ	บริษัทมหาชนจำกัด	บริษัทจำกัด	ห้างหุ้นส่วนจำกัด
กลุ่ม I	Mean	2.64	2.44	3.80
บริษัทมหาชนจำกัด	2.64	-	0.20 (0.607)	-1.16 (0.80)
บริษัทจำกัด	2.44	-	-	-1.36 (0.015*)
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	3.80	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงว่า ลูกค้ำผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบริษัทจำกัด กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบริษัทจำกัด มีความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทเนอร์ ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ หัวข้อ ราคาค่าใช้จ่ายการบริการซ่อมบำรุงหลังการขायมีราคาเหมาะสม น้อยกว่า ลูกค้ำผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีผลต่างเท่ากับ 1.36

ส่วนรูปแบบธุรกิจคู่อื่น ๆ พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าด้านทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกันทำให้มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของ บริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์แตกต่างกันโดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ ของบริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ ของบริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม และทดสอบสมมติฐานในระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ ของ บริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัดตามทุนจดทะเบียน

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.ด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.320	4	1.330	1.495	0.205
	ภายในกลุ่ม	173.440	195	0.889		
	รวม	178.760	199			
2.ด้านการประสานงานของการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.349	4	0.087	0.200	0.938
	ภายในกลุ่ม	85.231	195	0.437		
	รวม	85.580	199			
3.ด้านอรรถาศัยและความสนใจต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.589	4	0.647	1.887	0.114
	ภายในกลุ่ม	66.895	195	0.343		
	รวม	69.485	199			
4.ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.516	4	0.129	0.165	0.956
	ภายในกลุ่ม	152.460	195	0.782		
	รวม	152.976	199			

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
5.ด้านคุณภาพของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.159	4	1.290	1.551	0.189
	ภายในกลุ่ม	162.129	195	0.831		
	รวม	167.289	199			
6.ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.753	4	0.438	0.550	0.699
	ภายในกลุ่ม	155.264	195	0.796		
	รวม	157.017	199			
ความพึงพอใจต่อการให้บริการภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.677	4	0.169	0.585	0.674
	ภายในกลุ่ม	56.450	195	0.289		
	รวม	57.127	199			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกันของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการ ของ บริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าทุกข้อ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ทุกด้าน ได้แก่ ด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการไม่แตกต่างกัน ด้านการประสานงานของการบริการ ด้านอรรถยาศัยและความสนใจต่อลูกค้า ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ด้านคุณภาพของบริการ และ ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าด้านระยะเวลาดำเนินธุรกิจ ที่แตกต่างกันทำให้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ของบริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ของบริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม และทดสอบสมมติฐานในระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ของ บริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัดตามระยะเวลาดำเนินธุรกิจ

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.ด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.300	4	0.575	0.635	0.638
	ภายในกลุ่ม	176.460	195	0.905		
	รวม	178.760	199			
2.ด้านการประสานงานของการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.308	4	0.077	0.176	0.951
	ภายในกลุ่ม	85.272	195	0.437		
	รวม	85.580	199			
3.ด้านอรรถาศัยและความสนใจต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.088	4	0.272	0.776	0.542
	ภายในกลุ่ม	68.396	195	0.351		
	รวม	69.485	199			
4.ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.293	4	0.823	1.072	0.371
	ภายในกลุ่ม	149.683	195	0.768		
	รวม	152.976	199			
5.ด้านคุณภาพของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.430	4	1.357	1.635	0.167
	ภายในกลุ่ม	161.859	195	0.830		
	รวม	167.289	199			
6.ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.818	4	0.455	0.571	0.684
	ภายในกลุ่ม	155.199	195	0.796		
	รวม	157.017	199			
ความพึงพอใจต่อการให้บริการภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.011	4	1.003	3.681	0.006*
	ภายในกลุ่ม	53.116	195	0.272		
	รวม	57.127	199			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระยะเวลาดำเนินงานที่แตกต่างกันของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการ ของ บริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามทุกข้อ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาดำเนินงานที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ทุกด้าน ได้แก่ ด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการไม่แตกต่างกัน ด้านการประสานงานของการบริการ ด้านอรรถประโยชน์และความสนใจของลูกค้า ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ด้านคุณภาพของการบริการ และ ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าด้านลักษณะการประกอบธุรกิจ ที่แตกต่างกันทำให้มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของ บริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์แตกต่างกันโดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะการประกอบธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ของบริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะการประกอบธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ของบริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม และทดสอบสมมติฐานในระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการผู้คอน-
เทนเนอร์ ของ บริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัดตามลักษณะการประกอบธุรกิจ

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.ด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.667	3	0.222	0.245	0.865
	ภายในกลุ่ม	178.093	196	0.909		
	รวม	178.760	199			
2.ด้านการประสานงานของการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.485	3	0.162	0.372	0.773
	ภายในกลุ่ม	85.095	196	0.434		
	รวม	85.580	199			
3.ด้านอรรถาศัยและความสนใจต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.463	3	0.154	0.438	0.726
	ภายในกลุ่ม	69.022	196	0.352		
	รวม	69.485	199			
4.ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.066	3	2.022	2.698	0.047*
	ภายในกลุ่ม	146.910	196	0.750		
	รวม	152.976	199			
5.ด้านคุณภาพของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.503	3	0.834	0.992	0.397
	ภายในกลุ่ม	164.786	196	0.841		
	รวม	167.289	199			
6.ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.758	3	1.919	2.487	0.062
	ภายในกลุ่ม	151.260	196	0.772		
	รวม	157.017	199			
ความพึงพอใจต่อการให้บริการภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.054	3	0.351	1.229	0.300
	ภายในกลุ่ม	56.072	196	0.286		
	รวม	57.127	199			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการ ของ บริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด จำกัดตามลักษณะการประกอบธุรกิจโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ด้านข้อมูล

ที่ได้รับจากการบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะการประกอบธุรกิจแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ บริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงไปทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ เพื่อหาว่าหัวข้อใดมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ของบริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ จำแนกตามลักษณะการประกอบธุรกิจ

ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. พนักงานอธิบายให้ความรู้เกี่ยวกับผู้คอนเทนเนอร์ แต่ละประเภทให้แก่ลูกค้าได้	ระหว่างกลุ่ม	0.194	3	0.065	0.052	0.984
	ภายในกลุ่ม	243.086	196	1.240		
	รวม	243.280	199			
2. พนักงานสามารถตอบข้อซักถาม และอธิบายรายละเอียดของผู้คอนเทนเนอร์ที่ลูกค้าต้องการได้	ระหว่างกลุ่ม	2.503	3	0.834	0.706	0.549
	ภายในกลุ่ม	231.492	196	1.181		
	รวม	233.995	199			
3. พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ผู้คอนเทนเนอร์หลังการใช้ผู้คอนเทนเนอร์ได้ดี	ระหว่างกลุ่ม	16.573	3	5.524	4.405	0.005*
	ภายในกลุ่ม	245.822	196	1.254		
	รวม	262.395	199			
4. พนักงานมีการตอบข้อซักถามเกี่ยวกับผู้คอนเทนเนอร์ กรณีที่เกิดปัญหาเบื้องต้นได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.903	3	1.301	1.281	0.282
	ภายในกลุ่ม	198.977	196	1.015		
	รวม	202.880	199			
5. มีคู่มือการใช้งานของผู้คอนเทนเนอร์	ระหว่างกลุ่ม	19.825	3	6.608	5.833	0.001*
	ภายในกลุ่ม	222.050	196	1.133		
	รวม	241.875	199			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะการประกอบธุรกิจที่แตกต่างกันของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ของบริษัท กิตติ

คอนเทนเนอร์ จำกัด ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ตู้คอนเทนเนอร์ และ มีคู่มือการใช้งานของผู้คอนเทนเนอร์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 และ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะการประกอบธุรกิจแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ในด้านพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ตู้คอนเทนเนอร์หลังการใช้ตู้คอนเทนเนอร์ได้ดี และมีคู่มือการใช้งานของผู้คอนเทนเนอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ ด้านพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ตู้คอนเทนเนอร์ จำแนกตามลักษณะการประกอบธุรกิจ

ลักษณะการประกอบธุรกิจ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference(I-J)				
	ลักษณะการประกอบธุรกิจ	กลุ่ม J			
		ธุรกิจบริการ	ธุรกิจอุตสาหกรรม	พาณิชย์กรรม	อื่นๆ
กลุ่ม I	Mean	2.85	3.49	3.50	3.00
ธุรกิจบริการ	2.85	-	-0.63 (0.002*)	-0.65 (0.002*)	-0.15 (0.781)
ธุรกิจอุตสาหกรรม	3.49	-	-	-0.01 (0.942)	0.49 (0.349)
ธุรกิจพาณิชย์กรรม	3.50	-	-	-	0.50 (0.336)
อื่นๆ	3.00	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 แสดงว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นธุรกิจบริการกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นธุรกิจอุตสาหกรรม จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นธุรกิจบริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการตู้คอน-

เทนเนอร์ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ หัวข้อ พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ตู้คอนเทนเนอร์ น้อยกว่า ลูกค้ายูตอบแบบสอบถามที่เป็นธุรกิจอุตสาหกรรม ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีผลต่างเท่ากับ 0.63

ลูกค้ายูตอบแบบสอบถามที่เป็นธุรกิจบริการกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น ธุรกิจพาณิชย์กรรม จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ายูตอบแบบสอบถามที่เป็นธุรกิจบริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ หัวข้อ พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ตู้คอนเทนเนอร์ น้อยกว่า ลูกค้ายูตอบแบบสอบถามที่เป็นธุรกิจพาณิชย์กรรม ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีผลต่างเท่ากับ 0.65

ส่วนลักษณะการประกอบธุรกิจอื่น ๆ พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ายูต่อการให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ ด้านการมีคู่มือการใช้งานของตู้คอนเทนเนอร์ โดยจำแนกตามลักษณะการประกอบธุรกิจ

ลักษณะการประกอบธุรกิจ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference(I-J)				
	Mean	กลุ่ม J			
		ธุรกิจบริการ	ธุรกิจอุตสาหกรรม	ธุรกิจพาณิชย์กรรม	อื่นๆ
กลุ่ม I	Mean	2.58	3.24	3.32	2.80
ธุรกิจบริการ	2.58	-	-0.65 (0.001*)	-0.74 (0.000*)	-0.22 (0.611)
ธุรกิจอุตสาหกรรม	3.24	-	-	-0.09 (0.628)	0.44 (0.377)
ธุรกิจพาณิชย์กรรม	3.32	-	-	-	0.52 (0.90)
อื่นๆ	2.80	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 แสดงว่า ลูกค้ายูตอบแบบสอบถามที่เป็นธุรกิจบริการกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นธุรกิจอุตสาหกรรม จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

หมายความว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นธุรกิจบริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ หัวข้อ การมีคู่มือการใช้งานของผู้คอนเทนเนอร์ น้อยกว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นธุรกิจอุตสาหกรรม ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีผลต่างเท่ากับ 0.65

ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นธุรกิจบริการกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นธุรกิจพาณิชย์กรรม จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นธุรกิจบริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ หัวข้อ การมีคู่มือการใช้งานของผู้คอนเทนเนอร์ น้อยกว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นธุรกิจพาณิชย์กรรม ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีผลต่างเท่ากับ 0.74

ส่วนลักษณะการประกอบธุรกิจอื่น ๆ พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่แตกต่างกันทำให้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ของ บริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านประเภทผู้คอนเทนเนอร์ ที่แตกต่างกันทำให้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ของ บริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัดแตกต่างกันโดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประเภทผู้คอนเทนเนอร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ของบริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทผู้คอนเทนเนอร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ของบริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม และทดสอบสมมติฐานในระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการผู้คอน-
เทนเนอร์ ของ บริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด จำแนกตามประเภทผู้คอนเทนเนอร์ที่ใช้
บริการ

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.ด้านความสะดวกที่รับจาก การบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.052	2	1.026	1.144	0.321
	ภายในกลุ่ม	176.708	197	0.897		
	รวม	178.760	199			
2.ด้านการประสานงานของการ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.020	2	1.010	2.382	0.095
	ภายในกลุ่ม	83.560	197	0.424		
	รวม	85.580	199			
3.ด้านอรรถยาศัยและความสนใจต่อ ลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.495	2	0.247	0.707	0.495
	ภายในกลุ่ม	68.990	197	0.350		
	รวม	69.485	199			
4.ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.423	2	0.212	0.273	0.761
	ภายในกลุ่ม	152.553	197	0.774		
	รวม	152.976	199			
5.ด้านคุณภาพของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.665	2	2.333	2.826	0.062
	ภายในกลุ่ม	162.624	197	0.826		
	รวม	167.289	199			
6.ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.058	2	0.529	0.668	0.514
	ภายในกลุ่ม	155.959	197	0.792		
	รวม	157.017	199			
ความพึงพอใจต่อการให้บริการ ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	6.084	2	3.042	11.741	0.000*
	ภายในกลุ่ม	51.043	197	0.259		
	รวม	57.127	199			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทผู้คอนเทนเนอร์ที่ใช้บริการที่
แตกต่างกันของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการ ของ บริษัท กิตติ

คอนเทนเนอร์ จำกัด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามทุกข้อ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทผู้คอนเทนเนอร์ที่ใช้บริการ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ทุกด้าน ได้แก่ ด้านความสะดวกที่รับจากการบริการ ไม่แตกต่างกัน ด้านการประสานงานของการบริการ ด้านอรรถยาศัยและความสนใจต่อลูกค้า ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ด้านคุณภาพของบริการ และ ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านจำนวนตู้ที่ใช้ ที่แตกต่างกันทำให้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ของ บริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด แตกต่างกันได้ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนตู้ที่ใช้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ของบริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนตู้ที่ใช้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ของบริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด แตกต่างกันได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม และทดสอบสมมติฐานในระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ของบริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด จำแนกตามจำนวนตู้ที่ใช้บริการ

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน		MS	F	Sig.	
	SS	df				
1.ด้านความสะดวกที่รับจากการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.973	3	0.991	1.105	0.348
	ภายในกลุ่ม	175.787	196	0.897		
	รวม	178.760	199			
2.ด้านการประสานงานของการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.129	3	0.376	0.874	0.456
	ภายในกลุ่ม	84.451	196	0.431		
	รวม	85.580	199			

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
3.ด้านอรรถาษัยและความสนใจต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.302	3	0.434	1.247	0.294
	ภายในกลุ่ม	68.183	196	0.348		
	รวม	69.485	199			
4.ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.659	3	1.553	2.052	0.108
	ภายในกลุ่ม	148.317	196	0.757		
	รวม	152.976	199			
5.ด้านคุณภาพของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.378	3	1.459	1.756	0.157
	ภายในกลุ่ม	162.911	196	0.831		
	รวม	167.289	199			
6.ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.535	3	0.845	1.072	0.362
	ภายในกลุ่ม	154.483	196	0.788		
	รวม	157.017	199			
ความพึงพอใจต่อการให้บริการภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.404	3	0.468	1.646	0.180
	ภายในกลุ่ม	55.723	196	0.284		
	รวม	57.127	199			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทจำนวนผู้ที่ใช้บริการที่แตกต่างกันของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการ ของ บริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามทุกข้อ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนผู้ที่ใช้บริการ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ผู้คอนเทนเนอร์ ทุกด้าน ได้แก่ ด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ ไม่แตกต่างกัน ด้านการประสานงานของการบริการ ด้านอรรถาษัยและความสนใจต่อลูกค้า ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ด้านคุณภาพของบริการ และ ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าด้านระยะเวลาการใช้ตู้ ที่แตกต่างกัน ทำให้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ ของบริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด แตกต่างกันได้โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาการใช้ตู้ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ ของบริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาการใช้ตู้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ ของบริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด แตกต่างกันได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม และทดสอบสมมติฐานในระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ของบริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด จำแนกตามระยะเวลาการใช้ตู้

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.ด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.761	3	2.254	2.568	0.056
	ภายในกลุ่ม	171.998	196	0.878		
	รวม	178.760	199			
2.ด้านการประสานงานของการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.422	3	1.141	2.721	0.046*
	ภายในกลุ่ม	82.158	196	0.419		
	รวม	85.580	199			
3.ด้านอรรถยาศัยและความสนใจต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.090	3	0.030	0.085	0.968
	ภายในกลุ่ม	69.395	196	0.354		
	รวม	69.485	199			
4.ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.286	3	0.762	0.991	0.398
	ภายในกลุ่ม	150.690	196	0.769		
	รวม	152.976	199			

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
5.ด้านคุณภาพของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.692	3	0.564	0.668	0.573
	ภายในกลุ่ม	165.597	196	0.845		
	รวม	167.289	199			
6.ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.300	3	0.433	0.545	0.652
	ภายในกลุ่ม	155.718	196	0.794		
	รวม	157.017	199			
ความพึงพอใจต่อการให้บริการภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.310	3	0.103	0.356	0.785
	ภายในกลุ่ม	56.817	196	0.290		
	รวม	57.127	199			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญที่มีผลต่อ ความพึงพอใจต่อการให้บริการ ของ บริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด จำแนกตามระยะเวลาการใช้ตู้โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ด้านการประสานงานของการบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการใช้ตู้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ บริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด ด้านการประสานงานของการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงไปทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ ด้านการประสานงานของการบริการเพื่อหาว่าหัวข้อใดมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ของบริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด ด้านการประสานงานของการบริการ โดยจำแนกตามระยะเวลาการใช้ผู้

ด้านการประสานงานของการบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-test	Sig.
1.มีการติดตามผลหลังจากการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.386	3	1.129	1.110	0.346
	ภายในกลุ่ม	199.209	196	1.016		
	รวม	202.595	199			
2.ลูกค้าสามารถติดต่อ สอบถาม หรือ สั่งซื้อ ผ่านทางโทรศัพท์ e-mail	ระหว่างกลุ่ม	4.505	3	1.502	1.051	0.371
	ภายในกลุ่ม	280.090	196	1.429		
	รวม	284.595	199			
3.มีบริการตรวจเช็คผู้คอนเทนเนอร์ ทุก ๆ เดือน	ระหว่างกลุ่ม	3.579	3	1.193	0.855	0.465
	ภายในกลุ่ม	273.416	196	1.395		
	รวม	276.995	199			
4.ความเพียงพอของพนักงานที่มีต่อการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.802	3	0.934	1.375	0.252
	ภายในกลุ่ม	133.118	196	0.679		
	รวม	135.920	199			
5.พนักงานให้ความสนใจและมีความกระตือรือร้นต่อผู้ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	16.708	3	5.569	4.805	0.003*
	ภายในกลุ่ม	227.167	196	1.159		
	รวม	243.875	199			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระยะเวลาการใช้ผู้แตกต่างกันของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ของบริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด ด้านการประสานงานของการบริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในการทดสอบ พนักงานให้ความสนใจและมีความกระตือรือร้นต่อผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการใช้ผู้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ในด้านพนักงานให้ความสนใจและมีความกระตือรือร้นต่อผู้ใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงไปทดสอบ

ด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ ด้านพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ตู้คอนเทนเนอร์ โดยจำแนกตามระยะเวลาการใช้ตู้

ระยะเวลาการใช้ตู้	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference(I-J)				
	ระยะเวลาการใช้ตู้	กลุ่ม J			
		ต่ำกว่า 1 ปี	ตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป - 3 ปี	3 ปีขึ้นไป - 6 ปี	มากกว่า 6 ปีขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	2.90	3.07	2.32	3.17
ต่ำกว่า 1 ปี	2.90	-	-0.17 (0.392)	0.58 (0.017*)	-0.28 (0.828)
ตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป - 3 ปี	3.07	-	-	0.75 (0.001*)	-1.10 (0.601)
3 ปีขึ้นไป - 6 ปี	2.32	-	-	-	-0.85 (0.001*)
มากกว่า 6 ปีขึ้นไป	3.17	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 แสดงว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการใช้ตู้ต่ำกว่า 1 ปี กับลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการใช้ตู้ 3 ปี ขึ้นไป - 6 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการใช้ตู้ต่ำกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ด้านการประสานงานจากการบริการ หัวข้อพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ตู้คอนเทนเนอร์ มากกว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการใช้ตู้ 3 ปี ขึ้นไป - 6 ปี ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีผลต่างเท่ากับ 0.58

ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการใช้ตู้ตั้งแต่ 1 ปี - 3 ปี กับ ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการใช้ตู้ 3 ปีขึ้นไป - 6 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาการใช้ตู้ตั้งแต่ 1 ปี - 3 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ ด้านการประสานงานจากการบริการ หัวข้อ

พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ตู้คอนเทนเนอร์ มากกว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาการใช้ตู้ 3 ปีขึ้นไป - 6 ปี ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีผลต่างเท่ากับ 0.75

ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการใช้ตู้ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป - 6 ปี กับ ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการใช้ตู้ มากกว่า 6 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาการใช้ตู้ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป - 6 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ ด้านการประสานงานจากการบริการ หัวข้อพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ตู้คอนเทนเนอร์ น้อยกว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการใช้ตู้มากกว่า 6 ปีขึ้นไป ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีผลต่างเท่ากับ 0.85

สมมติฐานที่ 2.4 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันทำให้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ ของบริษัท กิตติคอนเทนเนอร์ จำกัด แตกต่างกันได้โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ ของบริษัท กิตติคอนเทนเนอร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ ของบริษัท กิตติคอนเทนเนอร์ จำกัด แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม และทดสอบสมมติฐานในระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 แสดงทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ของบริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการ

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.ด้านความสะดวกที่รับจากการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.568	3	1.523	1.713	0.166
	ภายในกลุ่ม	174.192	196	0.889		
	รวม	178.760	199			
2.ด้านการประสานงานของการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.807	3	0.602	1.410	0.241
	ภายในกลุ่ม	83.773	196	0.427		
	รวม	85.580	199			
3.ด้านอรรถยาศัยและความสนใจต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.020	3	0.340	0.974	0.406
	ภายในกลุ่ม	68.464	196	0.349		
	รวม	69.485	199			
4.ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	7.111	3	2.370	3.185	0.025*
	ภายในกลุ่ม	145.865	196	0.744		
	รวม	152.976	199			
5.ด้านคุณภาพของการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	7.283	3	2.428	2.974	0.033*
	ภายในกลุ่ม	160.006	196	0.816		
	รวม	167.289	199			
6.ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.578	3	0.193	0.241	0.867
	ภายในกลุ่ม	156.439	196	0.798		
	รวม	157.017	199			
ความพึงพอใจต่อการให้บริการภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.350	3	0.117	0.403	0.751
	ภายในกลุ่ม	56.777	196	0.290		
	รวม	57.127	199			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการ ของ บริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) การทดสอบ

ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ และ ด้านคุณภาพของบริการ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 และ 0.033 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายูตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ และ ด้านคุณภาพของบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงไปทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ และ ด้านคุณภาพของบริการ เพื่อหาว่าหัวข้อใดมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 แสดงการทดสอบความแตกต่างที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ โดยจำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการ

ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.พนักงานอธิบายให้ความรู้เกี่ยวกับผู้คอนเทนเนอร์ แต่ละประเภทให้แก่ลูกค้าได้	ระหว่างกลุ่ม	1.926	3	0.642	0.521	0.668
	ภายในกลุ่ม	241.354	196	1.231		
	รวม	243.280	199			
2.พนักงานสามารถตอบข้อซักถาม และอธิบายรายละเอียดของผู้คอนเทนเนอร์ที่ลูกค้าต้องการได้	ระหว่างกลุ่ม	6.843	3	2.281	1.968	0.120
	ภายในกลุ่ม	227.152	196	1.159		
	รวม	233.995	199			
3.พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ผู้คอนเทนเนอร์	ระหว่างกลุ่ม	14.887	3	4.962	3.930	0.009*
	ภายในกลุ่ม	247.508	196	1.263		
	รวม	262.395	199			
4.พนักงานมีการตอบข้อซักถามเกี่ยวกับผู้คอนเทนเนอร์ กรณีผู้เกิดปัญหาเบื้องต้นได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย	ระหว่างกลุ่ม	7.403	3	2.468	2.474	0.063
	ภายในกลุ่ม	195.477	196	0.997		
	รวม	202.880	199			
5.มีคู่มือการใช้งานของผู้คอนเทนเนอร์	ระหว่างกลุ่ม	15.482	3	5.161	4.468	0.005*
	ภายในกลุ่ม	226.393	196	1.155		
	รวม	241.875	199			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ของบริษัท

กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ตู้คอนเทนเนอร์ และมีคู่มือการใช้งานของตู้คอนเทนเนอร์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 และ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ในด้านพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ตู้คอนเทนเนอร์ และมีคู่มือการใช้งานของตู้คอนเทนเนอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ ด้านพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ตู้คอนเทนเนอร์ โดยจำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการ

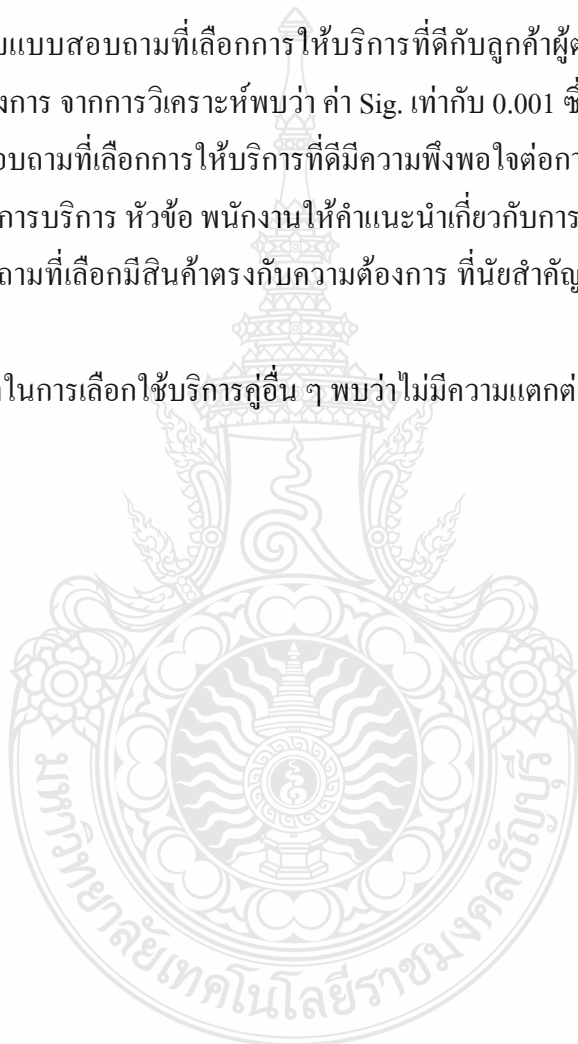
เหตุผลในการเลือกใช้บริการ		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference(I-J)				
		กลุ่ม J				
เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	Mean	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	การให้บริการที่ดี	มีสินค้าตรงกับความต้องการ	
กลุ่ม I	Mean	3.25	3.32	3.75	3.04	
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.25	-	-0.07 (0.794)	-0.50 (0.045*)	0.21 (0.358)	
ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	3.32	-	-	-0.43 (0.072)	0.28 (0.206)	
การให้บริการที่ดี	3.75	-	-	-	0.71 (0.001*)	
มีสินค้าตรงกับความต้องการ	3.04	-	-	-	-	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 แสดงว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกราคาเหมาะสมกับคุณภาพกับลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกการให้บริการที่ดี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ หัวข้อ พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ผู้คอนเทนเนอร์ น้อยกว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกที่การให้บริการที่ดี ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีผลต่างเท่ากับ 0.50

ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกการให้บริการที่ดีกับลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกมีสินค้าตรงกับความต้องการ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกการให้บริการที่ดีมีความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ หัวข้อ พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ผู้คอนเทนเนอร์ มากกว่าลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกมีสินค้าตรงกับความต้องการ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีผลต่างเท่ากับ 0.71

ส่วนเหตุผลในการเลือกใช้บริการคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ด้านการมีคู่มือการใช้งานของผู้คอนเทนเนอร์ โดยจำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการ

เหตุผลในการเลือก ใช้บริการ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference(I-J)				
	เหตุผลในการ เลือกใช้บริการ	กลุ่ม J			
		ราคา เหมาะสมกับ คุณภาพ	ความสะดวก รวดเร็วในการ ให้บริการ	การให้ บริการที่ดี	มีสินค้าตรงกับ ความต้องการ
กลุ่ม I	Mean	2.78	2.78	3.50	3.11
ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	2.78	-	-0.0 (0.991)	-0.72 (0.003*)	0.33 (0.133)
ความสะดวกรวดเร็ว ในการให้บริการ	2.78	-	-	-0.72 (0.002*)	0.28 (0.206)
การให้บริการที่ดี	3.50	-	-	-	0.39 (0.049*)
มีสินค้าตรงกับ ความต้องการ	3.11	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 แสดงว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกราคาเหมาะสมกับคุณภาพกับลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกการให้บริการที่ดี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ หัวข้อ การมีคู่มือการใช้งานของผู้คอนเทนเนอร์ น้อยกว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกที่การให้บริการที่ดี ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีผลต่างเท่ากับ 0.72

ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการกับลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกการให้บริการที่ดี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ หัวข้อ การมีคู่มือการใช้งานของผู้

คอนเทนเนอร์ น้อยกว่า ลูกค้ำผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกการให้บริการที่ดีที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีผลต่างเท่ากับ 0.72

ลูกค้ำผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกการให้บริการที่ดีกับลูกค้ำผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกมีสินค้าตรงกับความต้องการ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกการให้บริการที่ดีมีความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ หัวข้อ การมีคู่มือการใช้งานของผู้คอนเทนเนอร์ มากกว่า ลูกค้ำผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกมีสินค้าตรงกับความต้องการ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีผลต่างเท่ากับ 0.39

ตารางที่ 4.39 แสดงการทดสอบความแตกต่างที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ำต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ด้านคุณภาพของการบริการ โดยจำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการ

ด้านคุณภาพของการบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.ผู้คอนเทนเนอร์มีคุณภาพดีพร้อมใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	154.951	16	9.684	24.428	0.000*
	ภายในกลุ่ม	72.549	183	0.396		
	รวม	227.500	199			
2.การให้บริการมีความแม่นยำและถูกต้อง	ระหว่างกลุ่ม	224.962	16	14.060	55.288	0.000*
	ภายในกลุ่ม	46.538	183	0.254		
	รวม	271.500	199			
3.พนักงานให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	221.429	16	13.839	69.862	0.000*
	ภายในกลุ่ม	36.251	183	0.198		
	รวม	257.680	199			
4.พนักงานที่ให้บริการมีทักษะและความรู้เพียงพอต่อการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	167.320	16	10.458	31.424	0.000*
	ภายในกลุ่ม	60.900	183	0.333		
	รวม	228.220	199			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันของลูกค้ำผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ของบริษัทยกิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด ด้านคุณภาพของการบริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่าคุณภาพของการบริการทั้ง 4 หัวข้อ ได้แก่ ผู้คอนเทนเนอร์ มีคุณภาพดีพร้อมใช้งาน การให้บริการมีความแม่นยำและถูกต้อง พนักงานให้บริการ

สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และ พนักงานที่ให้บริการมีทักษะและความรู้เพียงพอต่อการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทั้ง 4 ข้อ ซึ่งมิต่ำน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ในด้านคุณภาพการบริการ หัวข้อ ผู้คอนเทนเนอร์มีคุณภาพดีพร้อมใช้งานการให้บริการมีความแม่นยำและถูกต้อง พนักงานให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และ พนักงานที่ให้บริการมีทักษะและความรู้เพียงพอต่อการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ด้านผู้คอนเทนเนอร์มีคุณภาพดีพร้อมใช้งานโดยจำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการ

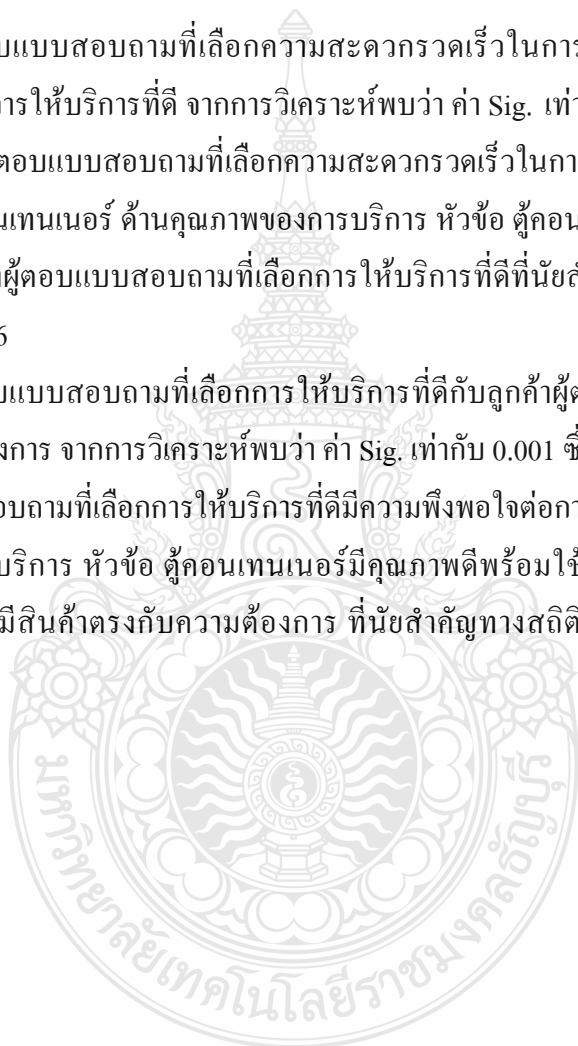
เหตุผลในการเลือก ใช้บริการ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference(I-J)				
	กลุ่ม J	ราคา เหมาะสมกับ คุณภาพ	ความสะดวก รวดเร็วในการ ให้บริการ	การให้ บริการที่ดี	มีสินค้าตรงกับ ความต้องการ
กลุ่ม I	Mean	2.78	3.10	3.35	2.69
ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	2.78	-	-0.32 (0.181)	-0.58 (0.013*)	0.08 (0.690)
ความสะดวกรวดเร็ว ในการให้บริการ	3.10	-	-	-0.26 (0.248)	0.40 (0.047*)
การให้บริการที่ดี	3.35	-	-	-	0.66 (0.001*)
มีสินค้าตรงกับ ความต้องการ	2.69	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 แสดงว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกราคาเหมาะสมกับคุณภาพกับลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกการให้บริการที่ดี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ด้านคุณภาพของการบริการ หัวข้อ ผู้คอนเทนเนอร์มีคุณภาพดีพร้อมใช้งาน น้อยกว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกที่การให้บริการที่ดี ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีผลต่างเท่ากับ 0.58

ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการกับลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกการให้บริการที่ดี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ด้านคุณภาพของการบริการ หัวข้อ ผู้คอนเทนเนอร์มีคุณภาพดีพร้อมใช้งาน มากกว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกการให้บริการที่ดีที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีผลต่างเท่ากับ 0.66

ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกการให้บริการที่ดีกับลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกมีสินค้าตรงกับความต้องการ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกการให้บริการที่ดีมีความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ด้านคุณภาพของการบริการ หัวข้อ ผู้คอนเทนเนอร์มีคุณภาพดีพร้อมใช้งาน มากกว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกมีสินค้าตรงกับความต้องการ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีผลต่างเท่ากับ 0.71



ตารางที่ 4.41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ด้านการให้บริการมีความแม่นยำและถูกต้องโดยจำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการ

เหตุผลในการเลือก ใช้บริการ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference(I-J)				
	เหตุผลในการ เลือกใช้บริการ	กลุ่ม J			
		ราคา เหมาะสมกับ คุณภาพ	ความสะดวก รวดเร็วในการ ให้บริการ	การให้ บริการที่ดี	มีสินค้าตรงกับ ความต้องการ
กลุ่ม I	Mean	3.00	3.20	3.17	2.92
ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	3.00	-	-0.20 (0.466)	-0.17 (0.519)	0.08 (0.736)
ความสะดวกรวดเร็ว ในการให้บริการ	3.20	-	-	-0.03 (0.909)	0.28 (0.228)
การให้บริการที่ดี	3.17	-	-	-	0.25 (0.256)
มีสินค้าตรงกับ ความต้องการ	2.92	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 แสดงว่า ผลการเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยรายด้าน ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามด้านการให้บริการที่แม่นยำและถูกต้อง จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามด้านการให้บริการที่แม่นยำและถูกต้อง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ด้านคุณภาพของการบริการ ในแต่ละหัวข้อ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ด้านพนักงานให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว โดยจำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการ

เหตุผลในการเลือก ใช้บริการ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference(I-J)				
	Mean	กลุ่ม J			
		ราคา เหมาะสมกับ คุณภาพ	ความสะดวก รวดเร็วในการ ให้บริการ	การให้ บริการที่ดี	มีสินค้าตรงกับ ความต้องการ
กลุ่ม I	Mean	2.89	3.12	3.21	2.75
ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	2.89	-	-0.23 (0.367)	-0.32 (0.301)	0.14 (0.535)
ความสะดวกรวดเร็ว ในการให้บริการ	3.12	-	-	-0.09 (0.720)	0.38 (0.089)
การให้บริการที่ดี	3.21	-	-	-	0.46 (0.028*)
มีสินค้าตรงกับ ความต้องการ	2.75	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 แสดงว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกการให้บริการที่ดีกับลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกมีสินค้าตรงกับความต้องการ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกการให้บริการที่ดีมีความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ด้านคุณภาพของการบริการ หัวข้อ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว มากกว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกมีสินค้าตรงกับความต้องการดี ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีผลต่างเท่ากับ 0.46

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ด้านพนักงานที่ให้บริการมีทักษะและความรู้เพียงพอต่อการให้บริการ โดยจำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการ

เหตุผลในการเลือก ใช้บริการ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference(I-J)				
	เหตุผลในการ เลือกใช้บริการ	กลุ่ม J			
		ราคา เหมาะสมกับ คุณภาพ	ความสะดวก รวดเร็วในการ ให้บริการ	การให้ บริการที่ดี	มีสินค้าตรงกับ ความต้องการ
กลุ่ม I	Mean	2.89	3.46	3.33	3.04
ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	2.89	-	-0.57 (0.018*)	-0.44 (0.058)	-0.15 (0.482)
ความสะดวกรวดเร็ว ในการให้บริการ	3.46	-	-	0.13 (0.564)	0.42 (0.041*)
การให้บริการที่ดี	3.33	-	-	-	0.29 (0.135)
มีสินค้าตรงกับ ความต้องการ	3.04	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 แสดงว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกราคาเหมาะสมกับคุณภาพกับลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ด้านคุณภาพของการบริการ หัวข้อ พนักงานที่ให้บริการมีทักษะและความรู้เพียงพอต่อการให้บริการ น้อยกว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีผลต่างเท่ากับ 0.57

ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการกับลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกมีสินค้าตรงกับความต้องการ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการมี

ความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ด้านคุณภาพของการบริการ หัวข้อ พนักงานที่ให้บริการมีทักษะและความรู้เพียงพอต่อการให้บริการ มากกว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกการมีสินค้าตรงกับความต้องการ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีผลต่างเท่ากับ 0.42



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ
ผู้คอนเทนเนอร์ของ บริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ของบริษัท กิตติ
คอนเทนเนอร์ จำกัด ตั้งแต่ปี 2550 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน จำนวน 200 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง
แบบแบ่งชั้นภูมิ

เครื่องมือการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สอบถาม
เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ของบริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด
ซึ่งได้นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือทั้งหมดได้เท่ากับ 0.9603

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่และร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ค่าเอฟ (F-test) และค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA)

ซึ่งสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาและวางแผนการบริการ
เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งสรุปผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการผู้คอนเทนเนอร์ของลูกค้าผู้ตอบ
แบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ของ
บริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผล ดังนี้

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ด้านตำแหน่งงาน ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่ง
จัดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ ตำแหน่งจัดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 37.50 ตำแหน่งวิศวกรคิดเป็น
ร้อยละ 10.50 และ ตำแหน่งอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.50

ด้านรูปแบบธุรกิจ ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบเป็น บริษัทจำกัด คิดเป็น ร้อยละ 92.50 รองลงมาคือ บริษัท มหาชน จำกัด คิดเป็นร้อยละ 5.50 และ ห้างหุ้นส่วนจำกัด คิดเป็น ร้อยละ 2.50

ด้านทุนจดทะเบียน ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียน 20 ล้านบาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมา คือ ทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 5 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 34.50 ทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท แต่ไม่ถึง 10 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 18 ทุนจดทะเบียน 10 ล้าน แต่ไม่ถึง 15 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 8 และ ทุนจดทะเบียน 15 ล้าน แต่ไม่ถึง 20 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 4

ด้านระยะเวลาดำเนินธุรกิจ ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 5 ปี แต่ไม่ถึง 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมา คือ มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 20 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 23.50 มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 10 ปี แต่ไม่ถึง 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 20 มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 15 ปี แต่ไม่ถึง 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.50 และ มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 11

ด้านลักษณะการประกอบธุรกิจ ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการประกอบ ธุรกิจเป็นธุรกิจอุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมา คือ ธุรกิจพาณิชย์กรรม คิดเป็นร้อยละ 34 ธุรกิจบริการ คิดเป็นร้อยละ 22.70 และ ธุรกิจอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.50

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการผู้คอนเทนเนอร์ของลูกค้าผู้ตอบ แบบสอบถาม ปรากฏผล ดังนี้

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ด้านประเภทผู้คอนเทนเนอร์ ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผู้ คอนเทนเนอร์แบบสำนักงาน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา คือ ผู้คอนเทนเนอร์แบบห้องเย็น คิดเป็น ร้อยละ 37.50 และ ผู้คอนเทนเนอร์แบบเหล็ก คิดเป็นร้อยละ 12.50

ด้านจำนวนตู้ที่ใช้บริการต่อครั้ง ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนที่ใช้บริการ 1 - 2 ตู้ คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมา คือ จำนวน 3 - 4 ตู้ คิดเป็นร้อยละ 29.50 จำนวน 5 - 6 ตู้ คิดเป็น ร้อยละ 20.50 และ จำนวน 7 ตู้ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.50

ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้ บริการ 1 ปี แต่ไม่ถึง 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 25 ระยะเวลา การใช้บริการ 6 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 22.50 และ 3 ปี แต่ไม่ถึง 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 17

ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกการมีสินค้าตรงกับ ความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา คือ เลือกการให้บริการที่ดี คิดเป็นร้อยละ 24 เลือก ความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 20.50 และ เลือกราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 18

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ของ บริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด ด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ ด้านการประสานงานของการบริการ ด้านอรรถาสัยและความสนใจต่อลูกค้า ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ด้านคุณภาพของบริการ และ ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ ปรากฏผล ดังนี้

ด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ

ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ การมีหน่วยบริการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง มีผู้คอนเทนเนอร์เปลี่ยนให้ทันที กรณีผู้คอนเทนเนอร์เกิดปัญหา มีผู้คอนเทนเนอร์ตอบสนองความต้องการได้ทันที มีผู้คอนเทนเนอร์หลายแบบให้เลือกตามความต้องการ และมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43, 3.34, 3.30, 3.05 และ 2.89 ตามลำดับ

ด้านการประสานงานของการบริการ

ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ การที่สามารถติดต่อสอบถาม หรือ สั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ e-mail ความเพียงพอของพนักงานที่มีต่อการให้บริการ มีการติดตามผลหลังจากการให้บริการ พนักงานให้ความสนใจและมีความกระตือรือร้นต่อผู้ใช้บริการ และมีบริการตรวจเช็คผู้คอนเทนเนอร์ ทุก ๆ เดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03, 2.88, 2.77, 2.75 และ 2.60

ด้านอรรถาสัยและความสนใจต่อลูกค้า

ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ พนักงานพูดจาสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานแต่งกายสุภาพและเรียบร้อย พนักงานแสดงความเป็นมิตรความจริงใจและเต็มใจต่อการให้บริการ พนักงานยอมรับฟังความคิดเห็นและคำติชมของลูกค้า และพนักงานมีกิจกรรมยามว่างที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45, 3.31, 3.16, 3.02 และ 2.95

ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ผู้คอนเทนเนอร์หลังการใช้ผู้คอนเทนเนอร์ได้ดี พนักงานสามารถตอบข้อซักถามและอธิบายรายละเอียดของผู้คอนเทนเนอร์ที่ลูกค้าต้องการได้ดี พนักงานมีการตอบข้อซักถามเกี่ยวกับผู้คอนเทนเนอร์ กรณีผู้เกิดปัญหาเบื้องต้นได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย มีคู่มือการใช้งานของผู้คอนเทนเนอร์ และ พนักงานอธิบายให้ความรู้เกี่ยวกับผู้คอนเทนเนอร์แต่ละประเภทให้แก่ลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31, 3.24, 3.16, 3.08 และ 2.92

ด้านคุณภาพของบริการ

ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ พนักงานที่ให้บริการมีทักษะและความรู้เพียงพอต่อการให้บริการ การให้บริการมีความแม่นยำและถูกต้อง และ ผู้คอนเทนเนอร์ มีคุณภาพดีพร้อมใช้งาน และ ผู้คอนเทนเนอร์มีคุณภาพดีพร้อมใช้งาน และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17, 3.05, 2.96 และ 2.95

ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ

ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ราคาของผู้คอนเทนเนอร์ มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาอะไหล่และอุปกรณ์มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และ ราคาใช้จ่ายค่าบริการซ่อมบำรุงหลังการขายมีราคาเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05, 2.80 และ 2.48

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ตำแหน่งงาน รูปแบบธุรกิจ ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ และ ลักษณะการประกอบธุรกิจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ของ บริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ตำแหน่งงาน ที่แตกต่างกันของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ของบริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบตำแหน่งแตกต่างกันของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ของบริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างเพื่อหาว่าหัวข้อใด มีความแตกต่างกัน พบว่า

ด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ หัวข้อ การมีผู้คอนเทนเนอร์หลายแบบให้เลือกตามความต้องการ และการมีผู้คอนเทนเนอร์เปลี่ยนให้ทันที กรณีผู้คอนเทนเนอร์เกิดปัญหาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 รูปแบบธุรกิจ ที่แตกต่างกันของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ของบริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ รูปแบบธุรกิจแตกต่างกันของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ของ บริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างเพื่อหาว่าหัวข้อใด มีความแตกต่างกัน พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ รูปแบบธุรกิจที่ต่างกัน ของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ของบริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ แตกต่างกันด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ หัวข้อ ราคาค่าใช้จ่ายการบริการซ่อมบำรุงหลังการขायมีราคาเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ทุนจดทะเบียน ที่แตกต่างกันของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ของบริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ทุนจดทะเบียนแตกต่างกันของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ของ บริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ทุกด้าน ได้แก่ ด้านความสะดวกที่ได้รับจากบริการ ด้านการประสานงานของการบริการ ด้านอธยาสัย และความสนใจต่อลูกค้า ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ด้านคุณภาพของการบริการ และ ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ ที่แตกต่างกันของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ของบริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจแตกต่างกันของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ของ บริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ทุกด้าน ได้แก่ ด้านความสะดวกที่ได้รับจากบริการ ด้านการประสานงานของการบริการ

ด้านอรรถศาสตร์และความสนใจต่อลูกค้า ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ด้านคุณภาพของบริการ และด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ลักษณะการประกอบธุรกิจ ที่แตกต่างกันของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ของบริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะการประกอบธุรกิจแตกต่างกันของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ของบริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะการประกอบธุรกิจแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างเพื่อหาว่าหัวข้อใดมีความแตกต่างกัน พบว่า

ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ลักษณะการประกอบธุรกิจที่แตกต่างกัน ของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ของบริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ แตกต่างกันด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ หัวข้อ พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ผู้คอนเทนเนอร์หลังการใช้ผู้คอนเทนเนอร์ได้ดี และมีคู่มือการใช้งานของผู้คอนเทนเนอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลต่อการความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ของ บริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด ประกอบด้วย ประเภทผู้คอนเทนเนอร์ จำนวนตู้ที่ใช้ ระยะเวลาที่ใช้ และ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ประเภทผู้คอนเทนเนอร์ ที่แตกต่างกันของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ของบริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทผู้คอนเทนเนอร์แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ของ บริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ของบริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทผู้คอนเทนเนอร์ ทุกด้าน ได้แก่ ด้านความสะดวกที่ได้รับจากการ

ด้านการประสานงานของการบริการ ด้านอรรถศาสตร์และความสนใจต่อลูกค้า ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ด้านคุณภาพของการบริการ และ ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 จำนวนผู้ที่ใช้ที่แตกต่างกันของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ของบริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบจำนวนผู้ที่ใช้แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ของ บริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ของบริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทผู้คอนเทนเนอร์ ทุกด้าน ได้แก่ ด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ ด้านการประสานงานของการบริการ ด้านอรรถศาสตร์และความสนใจต่อลูกค้า ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ด้านคุณภาพของการบริการ และ ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ระยะเวลาการใช้ผู้ ที่แตกต่างกันของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ของบริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระยะเวลาการใช้ผู้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ของ บริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ของบริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการใช้ผู้ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการประสานงานของการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างเพื่อหาว่าหัวข้อใดมีความแตกต่างกัน พบว่า

ด้านการประสานงานของการบริการ ระยะเวลาการใช้ผู้ ที่แตกต่างกัน ของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ของบริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ แตกต่างกันด้านการประสานงานของการบริการ หัวข้อ พนักงานให้ความสนใจและมีความกระตือรือร้นต่อผู้ให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

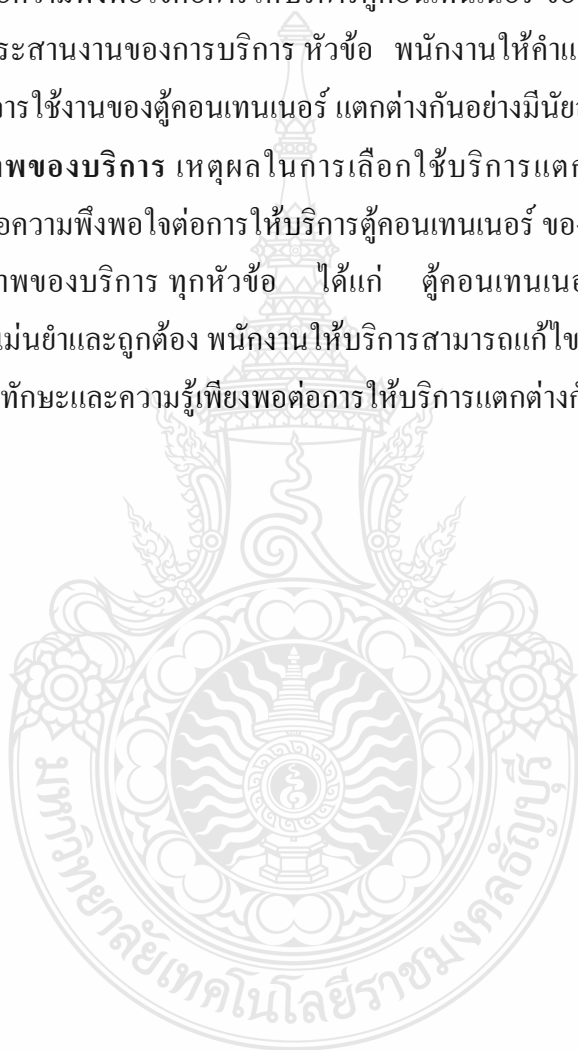
สมมติฐานที่ 2.4 เหตุผลในการเลือกใช้บริการ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ของ บริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ของบริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ของบริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด โดยใช้สถิติ

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ และ ด้านคุณภาพของบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างเพื่อหาว่าหัวข้อใดมีความแตกต่างกัน พบว่า

ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ เหตุผลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน ของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ของบริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ แตกต่างกันด้านการประสานงานของการบริการ หัวข้อ พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ผู้คอนเทนเนอร์ และ มีคู่มือการใช้งานของผู้คอนเทนเนอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านคุณภาพของบริการ เหตุผลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน ของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ของบริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ แตกต่างกันด้านคุณภาพของบริการ ทุกหัวข้อ ได้แก่ ผู้คอนเทนเนอร์มีคุณภาพดีพร้อมใช้งาน การให้บริการมีความแม่นยำและถูกต้อง พนักงานให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และ พนักงานที่ให้บริการมีทักษะและความรู้เพียงพอต่อการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 5.1 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ของ บริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด แตกต่างกัน มีผลสรุปดังนี้

ข้อมูลทั่วไป	ตำแหน่งงาน	รูปแบบธุรกิจ	ทุนจดทะเบียน	ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ	ลักษณะการประกอบธุรกิจ
1. ความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ	✓	-	-	-	-
2. ด้านการประสานงานของการบริการ	-	-	-	-	-
3. ด้านอรรถาสัยและความสนใจต่อลูกค้า	-	-	-	-	-
4. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ	-	-	-	-	✓
5. ด้านคุณภาพของการบริการ	-	-	-	-	-
6. ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ	-	✓	-	-	-

✓ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5.2 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ของ บริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด แตกต่างกัน มีผลสรุปดังนี้

ข้อมูลทั่วไป	ประเภทผู้คอน เทนเนอร์	จำนวนผู้คอน เทนเนอร์ที่ใช้	ระยะเวลาในการ ใช้ผู้คอนเทน เนอร์	เหตุผลใน การเลือก ใช้บริการ
1. ความสะดวกที่ได้รับ จากการบริการ	-	-	-	-
2. ด้านการประสานงาน ของการบริการ	-	-	✓	-
3. ด้านอรรถยาศัยและความ สนใจต่อลูกค้า	-	-	-	-
4. ด้านข้อมูลที่ได้รับจาก การบริการ	-	-	-	✓
5. ด้านคุณภาพของการ บริการ	-	-	-	✓
6. ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้ บริการ	-	-	-	-

✓ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ วิทยาลัย บริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด” มีดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม

ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีตำแหน่งจัดซื้อ บริษัทจำกัด มีทุนจดทะเบียน 20 ล้านบาทขึ้นไป มีระยะเวลาในการดำเนินงาน 5 ปี แต่ไม่ถึง 10 ปี ชัดแย้งกับ ดร.สวันต์ ศรีประชา (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ เทรน” ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 5 ล้านบาท รายได้ของกิจการน้อยกว่า 10 ล้านบาท ระยะเวลาการดำเนินกิจการส่วนใหญ่ 6 - 10 ปี และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัท 1- 2 ปี ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรม สอดคล้องกับ ลดาวรรณ ชรรษชาติ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยในการเลือกใช้บริการผู้สอบบัญชีรับอนุญาตของธุรกิจในจังหวัดสมุทรสาคร” ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผู้คอนเทนเนอร์แบบสำนักงานเคลื่อนที่ จำนวนตู้ที่ใช้ 1 - 2 ตู้ต่อครั้ง ระยะเวลาในการใช้ 1 ปี แต่ไม่ถึง 3 ปี เหตุผลในการเลือกใช้การมีสินค้าตรงกับความต้องการ ชัดแย้งกับ อิศริย์ นลินธรรมรัชต์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายที่มีต่อคุณภาพสินค้าและการบริการของ “บริษัท เทคนิกโก้ เซลล์ (ประเทศไทย)” เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ของ บริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ของบริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ โดยรวม 6 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการมีระดับความคิดเห็นสูงสุด สอดคล้องกับ วาสนา แพทยานนท์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของการท่าเรือแห่งประเทศไทย: กรณีศึกษา ท่าเรือแหลมฉบัง” ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการทั้ง 6 ด้าน ในระดับปานกลางเกือบทุกด้าน ยกเว้น ด้านความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ที่ผู้ให้บริการมีระดับความพึงพอใจมาก ชัดแย้งกับ พรปรวิณ ศิริรักษ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้า

ที่มีต่อการให้บริการของร้านฉัตรรัฐยาคลินิกแพทย์แผนไทยและสปา อำเภอหัวหิน” ผลการวิจัยพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

ด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ

ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ การมีหน่วยบริการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง มีผู้คอนเทนเนอร์เปลี่ยนให้ทันที กรณีผู้คอนเทนเนอร์เกิดปัญหา มีผู้คอนเทนเนอร์ตอบสนองความต้องการได้ทันที

ด้านการประสานงานของการบริการ

ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ การที่สามารถติดต่อสอบถาม หรือ สั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ e-mail ความเพียงพอของพนักงานที่มีต่อการให้บริการ มีการติดตามผลหลังจากการให้บริการ

ด้านอภัยภัยและความสนใจต่อลูกค้า

ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ พนักงานพูดจาสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานแต่งกายสุภาพและเรียบร้อย พนักงานแสดงความเป็นมิตรความจริงใจและเต็มใจต่อการให้บริการ

ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ผู้คอนเทนเนอร์หลังการใช้ผู้คอนเทนเนอร์ได้ดี พนักงานสามารถตอบข้อซักถามและอธิบายรายละเอียดของผู้คอนเทนเนอร์ที่ลูกค้าต้องการได้ดี พนักงานมีการตอบข้อซักถามเกี่ยวกับผู้คอนเทนเนอร์ กรณีผู้เกิดปัญหาเบื้องต้นได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย

ด้านคุณภาพของการบริการ

ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ พนักงานที่ให้บริการมีทักษะและความรู้เพียงพอต่อการให้บริการ การให้บริการมีความแม่นยำและถูกต้อง และ ผู้คอนเทนเนอร์ มีคุณภาพดีพร้อมใช้งาน

ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ

ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ราคาของผู้คอนเทนเนอร์ มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาอะไหล่และอุปกรณ์มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และ ราคาใช้จ่ายการบริการซ่อมบำรุงหลังการขายมีราคาเหมาะสม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ตำแหน่งที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ของบริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ ในด้านความสะดวกที่รับจากการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งผู้บริหาร มีความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์น้อยกว่าลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งจัดซื้อ วิศวกร และตำแหน่งอื่น ๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริหารส่วนใหญ่มีความรู้ ความคิดละเอียดรอบคอบมาก จึงทำให้มีความพึงพอใจน้อยกว่าจัดซื้อ วิศวกร และ ตำแหน่งอื่น ๆ

2. รูปแบบธุรกิจที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ของบริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด ในด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบริษัทจำกัด มีความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์น้อยกว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ บริษัทจำกัด มีกระบวนการขั้นตอนในการใช้จ่ายที่ยุ่ยากซับซ้อน และ มีการต่อรองราคา เพราะใช้ปริมาณมาก ทำให้มีความพึงพอใจน้อยกว่าห้างหุ้นส่วนจำกัดซึ่งการให้บริการไม่มีขั้นตอนมาก

3. ทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ของบริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกันไม่ได้เป็นที่มิต้องความพึงพอใจในการใช้บริการผู้คอนเทนเนอร์

4. ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ของบริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันไม่ใช่ปัจจัยที่มีความสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจ

5. ลักษณะการประกอบธุรกิจ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ของบริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด ในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นธุรกิจบริการ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ น้อยกว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นธุรกิจอุตสาหกรรมและธุรกิจพาณิชย์กรรม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ต้องใส่ใจกับรายละเอียดจึงต้องการได้ข้อมูลที่ครบถ้วนมากที่สุด ส่วนธุรกิจอุตสาหกรรมและธุรกิจพาณิชย์กรรมใส่ใจกับการผลิต และ ปริมาณ

6. ประเภทผู้คอนเทนเนอร์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ของบริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประเภทผู้คอนเทนเนอร์ที่แตกต่างกันแต่ละประเภทไม่ได้เป็นส่วนสำคัญด้านความพึงพอใจ

7. จำนวนผู้คอนเทนเนอร์ที่ใช้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ของบริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะจำนวนผู้คอนเทนเนอร์ที่ใช้มากหรือน้อยในแต่ละครั้งไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

8. ระยะเวลาในการใช้ตู้ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ของบริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด ในด้านการประสานของการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการใช้ตู้ต่ำกว่า 1 ปี และ ตั้งแต่ 1 ปี - 3 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ มากกว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการใช้ตู้ 3 ปีขึ้นไป - 6 ปี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ระยะเวลาที่ใช้ตู้ต่ำกว่า 3 ปี การประสานงานและกระตือรือร้นของผู้ให้บริการมีมากกว่าเนื่องจากว่าเป็นลูกค้าใหม่ ซึ่งพนักงานใส่ใจมากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 3 ปีขึ้นไป และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการใช้บริการ 3 ปีขึ้นไป - 6 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ น้อยกว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาใช้ตู้ 6 ปีขึ้นไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ลูกค้าที่ใช้ตู้เป็นระยะเวลามากกว่า 6 ปี เป็นการทำธุรกิจร่วมกันเป็นเวลานานจึงมีการติดต่oprสานงานมีความแนบแน่นและเข้าใจกัน

9. เหตุผลในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ของบริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด ในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการและด้านคุณภาพของบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ แตกต่างกันในหัวข้อ พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ตู้คอนเทนเนอร์ ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกราคาเหมาะสมกับคุณภาพและลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกการมีสินค้าตรงความต้องการ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ น้อยกว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกการให้บริการที่ดี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ลูกค้าที่เลือกราคาเหมาะสมกับคุณภาพและลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกการมีสินค้าตรงความต้องการ จะใส่ใจกับราคาและตัวสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากกว่าโดยไม่ได้ใส่ใจเรื่องรายละเอียด แต่ลูกค้าที่เลือกการให้บริการที่ดีใส่ใจในทุก ๆ ด้าน เพื่อที่จะให้ได้รับการบริการที่ดีที่สุด

ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ แตกต่างกันในหัวข้อ การมีคู่มือการใช้งานของผู้คอนเทนเนอร์ ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกราคาเหมาะสมกับคุณภาพและลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ น้อยกว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกการให้บริการที่ดี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกราคาเหมาะสมกับคุณภาพและลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ

เลือกความรวดเร็วและค่าใช้จ่าย น้อยกว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกการให้บริการดีได้มีการติดต่อสอบถามเกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการอย่างรอบคอบก่อนที่จะมีการใช้บริการ

ด้านคุณภาพการให้บริการ แตกต่างกันใน 3 หัวข้อ ได้แก่ 1. **ผู้คอนเทนเนอร์มีคุณภาพดีพร้อมใช้งาน** ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ น้อยกว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกการให้บริการที่ดี และ ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกการให้บริการที่ดี คุณภาพ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ มากกว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีสินค้าตรงกับความต้องการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกการให้บริการที่ดี มีความรอบคอบในการตรวจสอบคุณภาพการก่อนการให้บริการ และ ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ มากกว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกการมีสินค้าตรงกับความต้องการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ลูกค้าที่เลือกการมีสินค้าตรงกับความต้องการไม่ใส่ใจเรื่องคุณภาพของสินค้าของแคะมีสินค้าตามที่ต้องการ 2. **พนักงานให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว** ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกการให้บริการที่ดี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ มากกว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกมีสินค้าตรงกับความต้องการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกการให้บริการที่ดี ต้องการความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา 3. **พนักงานที่ให้บริการมีทักษะและความรู้เพียงพอต่อการให้บริการ** ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ มากกว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกมีสินค้าตรงกับความต้องการ ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ต้องการความรวดเร็วของการบริการ ซึ่งต้องอาศัยพนักงานที่มีความรู้ในการบริการ

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การศึกษา “ความพึงพอใจของลูกค้าที่ต่อผู้ให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ กรณีศึกษา บริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด” สามารถนำมาสรุป และ เสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางการปรับปรุง พัฒนาการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ให้กับบริษัท มีข้อเสนอแนะจากการวิจัยดังนี้

1. **ความพึงพอใจการให้บริการ ด้านความสะดวกรวดเร็วที่ได้รับจากการบริการ** จากผลการวิจัยบ่งชี้ว่า ลูกค้าที่ใช้บริการพึงพอใจปานกลางส่วนใหญ่มิมีตำแหน่งงานอื่น ๆ พอใจกับการมีหน่วยบริการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งตำแหน่งงานอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งไม่ได้เป็นผู้ที่ใช้งานผู้คอนเทน-

เนอร์โดยตรง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรต้องเน้นความพึงพอใจของผู้บริหาร ซึ่งเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจแต่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ผู้ประกอบการ ควรต้องทำการศึกษา ความคาดหวังต่อการให้บริการ ผู้คอนเทนเนอร์ในระดับผู้บริหาร เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริหารต้องการที่จะได้รับจากการบริการ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพ และ คุณภาพในการบริการ

2. ความพึงพอใจการใช้บริการ ด้านการประสานงานของการบริการ จากผลวิจัยพบว่า ลูกค้าพึงพอใจกับการที่ลูกค้าสามารถติดต่อ สอบถาม สั่งซื้อ ได้หลายช่องทาง ดังนั้น ผู้ประกอบการ ควรต้องดำเนินการเกี่ยวกับระบบการสื่อสารและเทคโนโลยี ให้ลูกค้าสามารถติดต่อได้ตลอด เช่น การสั่งซื้อได้ทาง Web site และ ควรต้องให้มีบริการตรวจเช็คตู้ประจำทุก ๆ เดือน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่ามีการดูแลตลอดการใช้บริการ ควรเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีระยะเวลาการใช้ตู้ 3 ปี - 6 ปี เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยต่ำ และ ควรเน้นพนักงานให้ความสนใจและกระตือรือร้นต่อการบริการต่อลูกค้ามากขึ้น โดยการติดต่อสอบถาม เข้าพบ เพื่อสอบถามการใช้บริการ เพื่อเร่งสร้างมิตรภาพที่ดีในระยะยาว และ ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเปรียบเทียบลูกค้าใช้บริการระยะเวลาสั้น และ ลูกค้าใช้บริการระยะเวลานาน ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการที่สูงขึ้น เพื่อสร้างสัมพันธภาพอันดีกับลูกค้าอย่างยั่งยืน

3. ความพึงพอใจการใช้บริการ ด้านอภัยภัยและความสนใจต่อลูกค้า จากผลวิจัยพบว่า พนักงานมีกิจกรรมยามาที่ที่ดี มีค่าเฉลี่ยต่ำ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นฝ่ายบริการและฝ่ายขายที่ต้องพบกับลูกค้าโดยตรง ผู้ประกอบการควรจัดให้มีการฝึกอบรมเกี่ยวกับกิจกรรมยามาที่เมื่อพบ หรือ ติดต่อกับลูกค้า เพื่อให้พนักงานทุกคนมีจิตใจที่พร้อมบริการ

4. ความพึงพอใจการใช้บริการ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ จากผลวิจัยพบว่า ธุรกิจบริการ ต้องการคำแนะนำข้อมูล จากพนักงานผู้ให้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรต้องมีการอบรมพนักงานให้มีความรู้ จัดทำมาตรฐานพนักงานในด้านทักษะเฉพาะทาง และ จัดทำคู่มือเกี่ยวกับการใช้ตู้คอนเทนเนอร์ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจและเชื่อมั่นในการให้บริการ สามารถตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับตู้ให้ลูกค้าได้อย่างดี

5. ความพึงพอใจการใช้บริการ ด้านคุณภาพของบริการ จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการตู้คอนเทนเนอร์มีคุณภาพดีพร้อมใช้งาน มีค่าเฉลี่ยต่ำ ผู้ประกอบการควรต้องดำเนินการปรับปรุงเรื่องคุณภาพตู้คอนเทนเนอร์ให้มีสภาพ สะอาด เรียบร้อย และ เพิ่มประสิทธิภาพในด้านคุณภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่า ได้สินค้าที่มีคุณภาพ ราคาเหมาะสม และ ได้รับการให้บริการที่ดี

6. ความพึงพอใจการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ จากผลการวิจัยบ่งชี้ว่า บริษัทจำกัด มีความพึงพอใจด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการมีค่าเฉลี่ยต่ำ ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ของบริษัท ดังนั้น ผู้ประกอบการ ควรศึกษา ระดับความพึงพอใจ บริษัทจำกัด ด้านค่าใช้จ่าย เพื่อป้องกันไม่ให้ความพึงพอใจลดระดับลง และ ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างบริษัท มหาชน จำกัด บริษัท จำกัด และ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. ควรทำการศึกษาความคาดหวังของลูกค้าต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้าต่อการให้บริการผู้คอนเทนเนอร์ ในตำแหน่งผู้บริหาร และ ธุรกิจประเภทธุรกิจบริการ ของลูกค้าผู้ใช้บริการผู้คอนเทนเนอร์เพิ่มเติม จะได้นำข้อมูลความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม นำมาเพื่อปรับปรุงการบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะลูกค้าของบริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด เท่านั้น ดังนั้น ผู้ประกอบการ ที่ต้องการจะทำธุรกิจเกี่ยวกับผู้คอนเทนเนอร์ ควรที่จะทำการศึกษากับลูกค้ารายอื่นที่ใช้บริการกับผู้ให้บริการรายอื่น เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้าที่มีให้กับแต่ละบริษัทที่ใช้บริการผู้คอนเทนเนอร์ มีความแตกต่างกัน เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการว่ามีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านใดบ้าง เพื่อผู้ประกอบการที่ต้องการจะทำธุรกิจผู้คอนเทนเนอร์ จะได้นำข้อมูลไปใช้ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการผู้คอนเทนเนอร์ หากมีการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในส่วนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการซื้อผู้คอนเทนเนอร์ ซึ่งผลการศึกษาจะทราบถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการผู้คอนเทนเนอร์ สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และ เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่

4. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างบริษัทคู่แข่ง หรือบริษัทที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง เพื่อทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคและวิเคราะห์ว่าคุณภาพและบริการของบริษัทอยู่ในระดับใด

บรรณานุกรม

- จิตตินันท์ เดชะคุปต์ และคณะ. 2554. จิตวิทยาการบริการ หน่วย 1-15. พิมพ์ครั้งที่ 6. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เจริญ วาริพันธุ์. 2550. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการขนส่งสินค้าเกษตรด้วยระบบตู้คอนเทนเนอร์ทางรถไฟ. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตยาพร เสมอใจ. 2547. การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- นิตยาพร เสมอใจ. 2554. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศรีสวัสดิ์ ศรีประชา. 2547. ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อเทอร์น. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต (การตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2553. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร: เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- ประภัสสร เริงโพธิ์. 2552. การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของเคาน์เตอร์เซอร์วิสในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พรปวีณ์ ศิริรักษ์. 2551. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านฉัตรสุยาคลินิกแพทย์แผนไทยและสปา อำเภอหัวหิน. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ลดาวรรณ ชรรษชาติ. 2549. ปัจจัยในการเลือกใช้บริการผู้สอบบัญชีรับอนุญาตของธุรกิจในจังหวัดสมุทรสาคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรกุล วรดิถี. 2546. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่งออกด้วยตู้คอนเทนเนอร์ของบริษัท พี แอนด์ โอ เน็ดลรอยด์ จำกัด (P&O Nedlloyd Limited) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วาสนา แพทยานนท์. 2545. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของการท่าเรือแห่งประเทศไทยกรณีศึกษาท่าเรือแหลมฉบัง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. 2545. คุณภาพในงานบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริวัฒน์ ณ ปทุม สุรกิจ เทวกุล และ ปริญ ลักขิตานนท์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง. กรุงเทพมหานคร: ยูเรก้า
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2441. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. 2525. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพมหานคร: อักษรเจริญทัศน์.
- สุวัฒนา ไบเจริญ. 2540. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- หฤทัย ลิขิตตระกูลวงศ์. 2551. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถหัวลากผู้คอนเทนเนอร์ของตัวแทน ผู้ส่งออก สินค้าระหว่างประเทศ ในจังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อนงศ์ สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ. 2548. จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพมหานคร: อุดลพัฒน์กิจ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัปษรศรี ม่วงคง. 2552. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์. วิทยานิพนธ์ บช.ม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- A day lu Ann and Ronald A. 1975. "Access to medical care," **Ann Arbor: Health Administration Press**, 6-14.

ภาคผนวก



ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตู้คอนเทนเนอร์

คุณลักษณะของตู้คอนเทนเนอร์ (Container Box)

ตู้คอนเทนเนอร์หรือตู้สินค้า เป็นตู้สี่เหลี่ยมผืนผ้ามีลักษณะคล้ายกล่องขนาดใหญ่ จะเป็นตู้ขนาดมาตรฐานอาจทำด้วยเหล็กอลูมิเนียม หรือไฟเบอร์กลาส โดยมีโครงสร้างภายนอกที่แข็งแรงสามารถวางเรียงซ้อนกันได้ไม่น้อยกว่า 10 ชั้น โดยจะมีขีด หรือ Slot เพื่อให้แต่ละตู้จะมีการยึดโดยส่วนใหญ่แล้วจะมีประตู 2 บาน ซึ่งจะมีรายละเอียด ระบุหมายเลขตู้ (Container Number) นำหนักของสินค้าบรรจุสูงสุด ฯลฯ เมื่อเปิดตู้แล้วจะมีที่ล็อกตู้ ภายในตู้จะมีพื้นที่สำหรับใช้ในการวาง และบรรจุสินค้า

ประเภทของตู้สินค้า แบ่งได้เป็น

1) ตู้คอนเทนเนอร์แบบแห้งเปล่า (Dry Container) เป็น ตู้ที่ใส่สินค้าทั่วไปที่มีการบรรจุหีบห่อหรือภาชนะต้องเป็นสินค้าที่ไม่ ต้องการรักษาอุณหภูมิ โดยสินค้าที่เข้าตู้แล้วจะต้องมีการจัดทำที่กันไม่ให้มีสินค้าเลื่อนหรือ ชยับ

2) ตู้คอนเทนเนอร์แบบห้องเย็น (Refrigerator Container) เป็นตู้สินค้าประเภทที่มีระบบเครื่องทำความเย็น มีการปรับอุณหภูมิในตู้ ซึ่งทำตามมาตรฐานต้องสามารถปรับอุณหภูมิได้อย่างน้อย -18 องศา เซลเซียส โดยเครื่องทำความเย็นนี้อาจจะติดอยู่กับตัวตู้หรือมีปลั๊กใช้กระแสไฟฟ้า เสียบจากนอกตู้ โดยจะต้องมีที่วัดอุณหภูมิแสดงให้เห็นสถานะของอุณหภูมิของตู้สินค้า

3) ตู้คอนเทนเนอร์แบบสำนักงานเคลื่อนที่ (Mobile Container) เป็นตู้ที่สร้างขึ้นมาโดยการสร้างโครงเหล็ก และบุผนังด้วยแผ่นฉนวนกันความร้อน เป็นสำนักงานเคลื่อนที่ มีเครื่องปรับอากาศ และห้องน้ำ เหมาะกับงานภาคสนาม ที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว ในการใช้งาน

ขนาดของตู้คอนเทนเนอร์ มีขนาดดังนี้

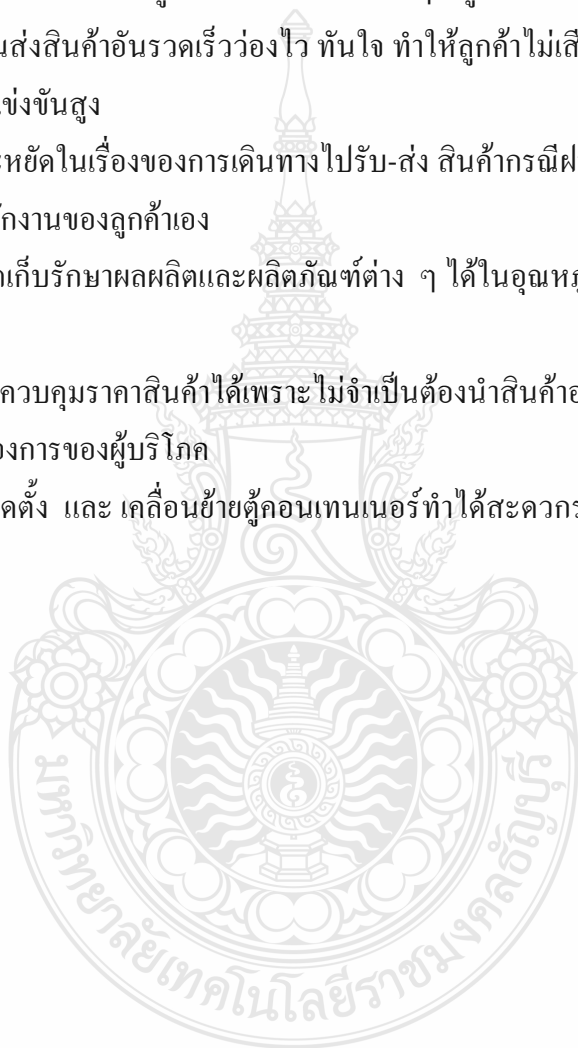
1) ตู้คอนเทนเนอร์ขนาด 20 ฟุต เป็นตู้ที่มี Outside Dimension คือ ยาว 6 เมตร และกว้าง 2.40 เมตร สูง 2.60 เมตร โดยมีน้ำหนักบรรจุตู้ได้สูงสุดประมาณ 32-33.5 CUM (คิวบิกเมตร) และน้ำหนักบรรจุตู้ได้ไม่เกิน 22 ตัน

2) ตู้คอนเทนเนอร์ขนาด 40 ฟุต จะมีความยาว 40 ฟุต ยาว 12 เมตร และกว้าง 2.40 เมตร สูง 2.60 เมตร โดยสามารถบรรจุสินค้าได้ 76.40 – 76.88 CUM และบรรจุสินค้าน้ำหนักสูงสุดได้ 36 ตัน

ประโยชน์ของตู้คอนเทนเนอร์ห้องเย็น หรือ ห้องเย็นเคลื่อนที่สำเร็จรูป

1. ช่วยเก็บรักษาคุณภาพของความสะดวก คุณค่าของผลผลิตและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้ในระยะเวลายาวนาน

2. สามารถ บรรจุผลผลิต และผลิตภัณฑ์ลงในกล่องใส่ตู้คอนเทนเนอร์ได้ 22 ตัน / 1 ตู้คอนเทนเนอร์ (20 ฟุต) 36 ตัน / 1 ตู้คอนเทนเนอร์ (40 ฟุต)
3. ประหยัด ไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาผลผลิต และ ผลิตภัณฑ์โดยใช้ตู้คอนเทนเนอร์แทนการใช้ห้องเย็นที่ต้องลงทุนสูงกว่า
4. ง่ายต่อการทำงานของลูกค้า สามารถส่งสินค้าได้ ตรงเวลา และ รวดเร็วทันใจเพราะเรายกห้องเย็นไปไว้ที่สำนักงานของลูกค้า หรือ สถานที่ต่าง ๆ ที่ลูกค้าเลือกไว้
5. การขนส่งสินค้าอันรวดเร็วว่องไว ทันใจ ทำให้ลูกค้าไม่เสียโอกาส โดยเฉพาะในช่วงของการตลาดที่มีการแข่งขันสูง
6. ช่วยประหยัดในเรื่องของการเดินทางไปรับ-ส่ง สินค้ากรณีฝากเก็บสินค้าไว้ กับห้องเย็นอื่น ซึ่งอยู่ใกล้กับ สำนักงานของลูกค้าเอง
7. สามารถเก็บรักษาผลผลิตและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้ในอุณหภูมิที่ต้องการตั้งแต่ + 20 C° ถึง -25 C°
8. สามารถควบคุมราคาสินค้าได้เพราะไม่จำเป็นต้องนำสินค้าออกสู่ตลาดในระยะเวลาที่มีสินค้ามากเกินไปเกินความต้องการของผู้บริโภค
9. การติดตั้ง และ เคลื่อนย้ายตู้คอนเทนเนอร์ทำได้สะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลา และ เนื้อที่ในการติดตั้ง





ตู้คอนเทนเนอร์แบบเหล็กเปล่า (Dry Container)



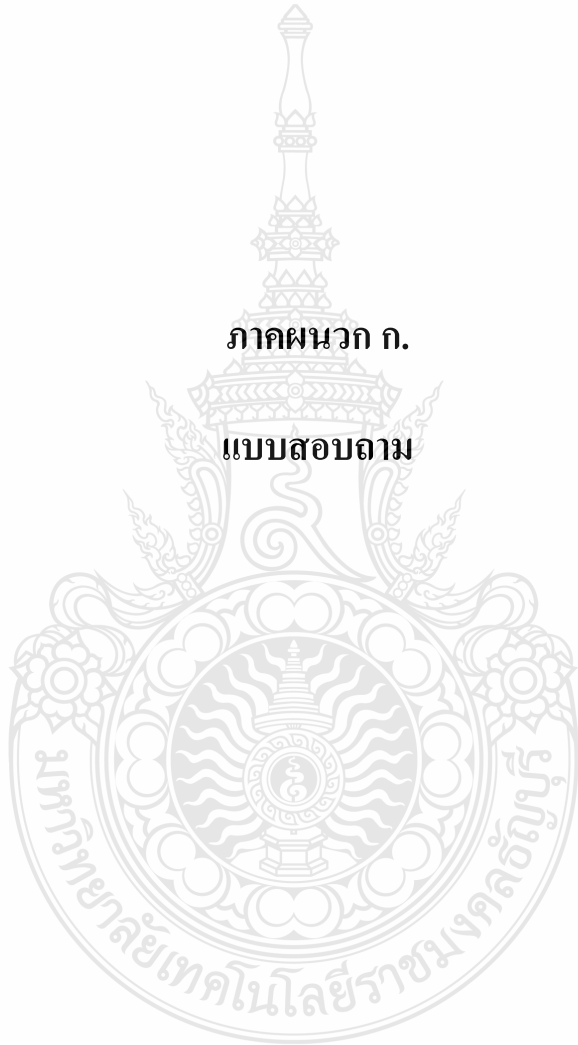
ตู้คอนเทนเนอร์แบบห้องเย็น (Refrigerator Container)



ตู้คอนเทนเนอร์แบบสำนักงานเคลื่อนที่ (Mobile Container)

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เลขที่.....

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อให้เป็นส่วนหนึ่งในการประกอบการศึกษาการค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริการธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ ของ บริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด” แบบสอบถามทั้งหมดในครั้ง นี้ จะถือเป็นความลับซึ่งจะนำมาใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ ของ บริษัท กิตติ

คอนเทนเนอร์ จำกัด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ที่ใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ ของ บริษัท กิตติ

คอนเทนเนอร์ จำกัด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ตำแหน่งงานปัจจุบันของท่าน

- 1) ผู้บริหาร 2) จัดซื้อ
- 3) วิศวกร 4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. รูปแบบธุรกิจของท่าน

- 1) บริษัท มหาชน จำกัด 2) บริษัทจำกัด
- 3) ห้างหุ้นส่วนจำกัด 4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. ทุนจดทะเบียนบาท

4. ระยะเวลาดำเนินธุรกิจปี.....เดือน

5. ลักษณะของธุรกิจที่บริษัทประกอบธุรกิจ

- 1) ธุรกิจบริการ 2) ธุรกิจอุตสาหกรรม
 3) ธุรกิจพาณิชย์กรรม 4) อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์

6. ประเภทตู้คอนเทนเนอร์ที่ใช้บริการ

- 1) ตู้คอนเทนเนอร์แบบเหล็ก
 2) ตู้คอนเทนเนอร์แบบห้องเย็น
 3) ตู้คอนเทนเนอร์แบบสำนักงาน

7. จำนวนตู้คอนเทนเนอร์ที่ใช้บริการต่อครั้ง

- 1) 1-2 ตู้ / ครั้ง 2) 3-4 ตู้ / ครั้ง
 3) 5-6 ตู้ / ครั้ง 4) 7 ตู้ขึ้นไป / ครั้ง

8. ระยะเวลาการใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์

- 1) ต่ำกว่า 1 ปี 2) ตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป - 3 ปี
 3) 3 ปีขึ้นไป - 6 ปี 4) มากกว่า 6 ปีขึ้นไป

9. เหตุผลในการเลือกใช้บริการ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 2) ความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ
 3) การให้บริการที่ดี 4) มีสินค้าตรงกับความต้องการ
 5) อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ที่ใช้บริการ

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ

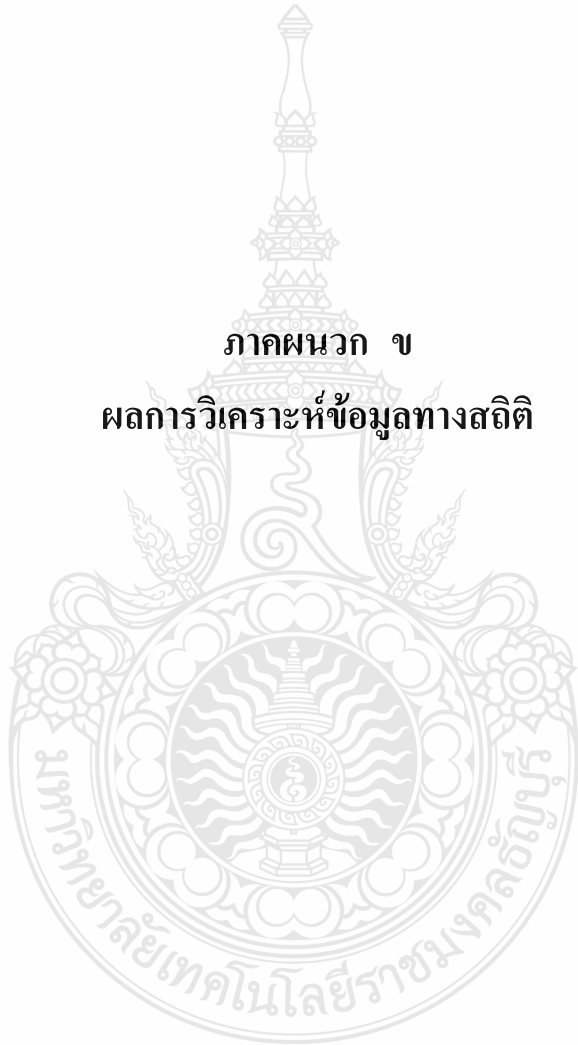
1 : น้อยที่สุด 2 : น้อย 3 : ปานกลาง 4 : มาก 5 : มากที่สุด

ข้อ	ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
10. ด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ (Convenience)						
10.1	มีผู้คอนเทนเนอร์ตอบสนองความต้องการได้ทันที					
10.2	มีผู้คอนเทนเนอร์หลายแบบให้เลือกตามความต้องการ					
10.3	มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ					
10.4	มีผู้คอนเทนเนอร์เปลี่ยนให้ทันที กรณีผู้คอนเทนเนอร์เกิดปัญหา					
10.5	มีหน่วยบริการให้บริการ ตลอด 24 ชั่วโมง					
11. ด้านการประสานงานของการบริการ (Coordination)						
11.1	มีการติดตามผลหลังจากการให้บริการ					
11.2	ลูกค้าสามารถติดต่อ สอบถาม หรือ สั่งซื้อ ผ่านทาง โทรศัพท์, e-mail					
11.3	มีบริการตรวจเช็คผู้คอนเทนเนอร์ ทุก ๆ เดือน					
11.4	ความเพียงพอของพนักงานที่มีต่อการให้บริการ					
11.5	พนักงานให้ความสนใจและมีความกระตือรือร้นต่อผู้ใช้บริการ					
12. ด้านอัธยาศัยและความสนใจต่อลูกค้า (Courtesy)						
12.1	พนักงานมีกิริยามารยาทที่ดี					
12.2	พนักงานพูดจาสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
12.3	พนักงานแสดงความเป็นมิตร ความจริงใจและเต็มใจต่อกาให้บริการ					
12.4	พนักงานแต่งกายสุภาพและเรียบร้อย					
12.5	พนักงานยอมรับฟังความคิดเห็นและคำติชมของลูกค้า					

ข้อ	ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
13. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ (Information)						
13.1	พนักงานอธิบายให้ความรู้เกี่ยวกับตู้คอนเทนเนอร์แต่ละประเภทให้แก่ลูกค้าได้					
13.2	พนักงานสามารถตอบข้อซักถาม และอธิบายรายละเอียดของตู้คอนเทนเนอร์ที่ลูกค้าต้องการ ได้					
13.3	พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ตู้คอนเทนเนอร์ หลังการใช้ตู้คอนเทนเนอร์ได้ดี					
13.4	พนักงานมีการตอบข้อซักถามเกี่ยวกับตู้คอนเทนเนอร์ กรณีผู้เกิดปัญหาเบื้องต้น ได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย					
13.5	มีคู่มือการใช้งานของตู้คอนเทนเนอร์					
14. ด้านคุณภาพของบริการ (Quality of Service)						
14.1	ตู้คอนเทนเนอร์มีคุณภาพดีพร้อมใช้งาน					
14.2	การให้บริการมีความแม่นยำและถูกต้อง					
14.3	พนักงานให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว					
14.4	พนักงานที่ให้บริการมีทักษะและความรู้เพียงพอต่อการให้บริการ					
15. ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ (Output-Off-Pocket Cost)						
15.1	ราคาของตู้คอนเทนเนอร์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
15.2	ราคาค่าใช้จ่ายการบริการซ่อมบำรุงหลังการขายมีราคาเหมาะสม					
15.3	ราคาอะไหล่และอุปกรณ์มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					

ขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาใช้เวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ



ผลทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted	
V10.1	110.7711	296.9210	.3651	.9605
V10.2	111.0044	293.8430	.4529	.9601
V10.3	111.2044	295.9676	.4470	.9602
V10.4	111.1044	287.1685	.6528	.9590
V10.5	110.9711	287.2743	.5818	.9594
V11.1	111.5044	281.5211	.6658	.9589
V11.2	110.7378	289.8190	.5860	.9594
V11.3	111.9044	279.6267	.5966	.9599
V11.4	111.3711	283.0166	.6641	.9589
V11.5	111.1711	283.7782	.7058	.9586
V12.1	110.9378	282.5597	.7261	.9584
V12.2	111.0378	283.2116	.8219	.9579
V12.3	110.8711	283.1626	.7191	.9585
V12.4	110.9711	287.4939	.4726	.9605
V12.5	111.1378	281.8383	.7768	.9581
V13.1	111.1044	282.1880	.7242	.9585
V13.2	110.8044	286.5483	.6501	.9590
V13.3	110.9711	284.3444	.6560	.9589
V13.4	111.0711	278.3044	.8651	.9574
V13.5	112.1378	288.0199	.3776	.9619
V14.1	111.0711	294.4378	.2947	.9615
V14.2	111.2044	283.2193	.6925	.9587
V14.3	111.0378	280.2599	.7962	.9579
V14.4	110.9711	289.4525	.5318	.9597
V15.1	111.0044	290.8993	.5044	.9599
V15.2	111.2044	285.9883	.7092	.9586
V15.3	111.2711	284.4313	.7381	.9584
V10	111.0111	292.0415	.7121	.9591
V11	111.3378	283.2470	.8199	.9580
V12	110.9911	283.4466	.8379	.9579
V13	111.2178	283.5926	.8084	.9580
V14	111.0711	286.5266	.8105	.9583
V15	111.1600	287.0123	.7248	.9586

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 33

Alpha = .960

Frequency Table

ตำแหน่งงานปัจจุบัน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ผู้บริหาร	75	37.5	37.5	37.5
	จัดซื้อ	97	48.5	48.5	86.0
	วิศวกร	21	10.5	10.5	96.5
	อื่น ๆ	7	3.5	3.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

รูปแบบธุรกิจ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	บริษัท				
	มหาชน	11	5.5	5.5	5.5
	จำกัด				
	บริษัท	184	92.0	92.0	97.5
	จำกัด				
	ห้าง				
	หุ้นส่วน	5	2.5	2.5	100.0
	จำกัด				
	Total	200	100.0	100.0	

ทุนจดทะเบียน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 5 ล้านบาท	69	34.5	34.5	34.5
	5 ล้านบาท แต่ไม่ถึง 10 ล้านบาท	36	18.0	18.0	52.5
	10 ล้านบาท แต่ไม่ถึง 15 ล้านบาท	16	8.0	8.0	60.5
	15 ล้านบาท แต่ไม่ถึง 20 ล้านบาท	8	4.0	4.0	64.5
	20 ล้านบาทขึ้นไป	71	35.5	35.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 5 ปี	22	11.0	11.0	11.0
	5 ปี แต่ไม่ถึง 10 ปี	62	31.0	31.0	42.0
	10 ปี แต่ไม่ถึง 15 ปี	40	20.0	20.0	62.0
	15 ปี แต่ไม่ถึง 20 ปี	29	14.5	14.5	76.5
	20 ปีขึ้นไป	47	23.5	23.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

ลักษณะการประกอบธุรกิจ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ธุรกิจบริการ	55	27.5	27.5	27.5
	ธุรกิจ	72	36.0	36.0	63.5
	อุตสาหกรรม				
	ธุรกิจพาณิชย์ก	68	34.0	34.0	97.5
	รวม				
	อื่นๆ	5	2.5	2.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

ประเภทผู้คอนเทนเนอร์ที่ใช้บริการ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ผู้คอนเทนเนอร์	25	12.5	12.5	12.5
	แบบเหล็ก				
	ผู้คอนเทนเนอร์	75	37.5	37.5	50.0
	แบบห้องเย็น				
	ผู้คอนเทนเนอร์	100	50.0	50.0	100.0
	แบบสำนักงาน				
	Total	200	100.0	100.0	

จำนวนผู้คอนเทนเนอร์ที่ใช้บริการต่อครั้ง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 ตู้ / ครั้ง	81	40.5	40.5	40.5
	3-4 ตู้ / ครั้ง	59	29.5	29.5	70.0
	5-6 ตู้ / ครั้ง	41	20.5	20.5	90.5
	7 ตู้ ขึ้นไป / ครั้ง	19	9.5	9.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

ระยะเวลาการใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 1 ปี	50	25.0	25.0	25.0
	ตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป	71	35.5	35.5	60.5
	- 3 ปี	34	17.0	17.0	77.5
	3 ปีขึ้นไป - 6 ปี	45	22.5	22.5	100.0
	มากกว่า 6 ปี ขึ้นไป				
Total		200	100.0	100.0	

เหตุผลในการเลือกใช้บริการ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ราคาเหมาะสม	36	18.0	18.0	18.0
	กับคุณภาพ				
	ความสะดวก	41	20.5	20.5	38.5
	และรวดเร็วใน				
	การให้บริการ	48	24.0	24.0	62.5
	การให้บริการที่ดี				
	มีสินค้าตรงกับ	75	37.5	37.5	100.0
	ความต้องการ				
Total		200	100.0	100.0	

Frequencies- ด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ

Statistics

		มีผู้คอนเทนเนอร์ ตอบสนองความต้องการได้ทันที	มีผู้คอนเทนเนอร์ หลายแบบให้เลือกตามความต้องการ	มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ	มีผู้คอนเทนเนอร์เปลี่ยนให้ทันทีกรณีผู้คอนเทนเนอร์	มีหน่วยบริการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	ด้านความสะดวกที่ ได้รับการบริการ
N	Valid	200	200	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.30	3.05	2.89	3.34	3.43	3.20
Median		4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.30
Std. Deviation		1.311	1.427	1.204	1.179	1.262	.948

มีผู้คอนเทนเนอร์ตอบสนองความต้องการได้ทันที

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	27	13.5	13.5	13.5
	น้อย	31	15.5	15.5	29.0
	ปานกลาง	35	17.5	17.5	46.5
	มาก	69	34.5	34.5	81.0
	มากที่สุด	38	19.0	19.0	100.0
Total		200	100.0	100.0	

มีผู้คอนเทนเนอร์หลายแบบให้เลือกตามความต้องการ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	46	23.0	23.0	23.0
	น้อย	26	13.0	13.0	36.0
	ปานกลาง	34	17.0	17.0	53.0
	มาก	60	30.0	30.0	83.0
	มากที่สุด	34	17.0	17.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	38	19.0	19.0	19.0
	น้อย	30	15.0	15.0	34.0
	ปานกลาง	62	31.0	31.0	65.0
	มาก	57	28.5	28.5	93.5
	มากที่สุด	13	6.5	6.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

มีผู้คอนเทนเนอร์เปลี่ยนให้ทันที กรณีผู้คอนเทนเนอร์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	16	8.0	8.0	8.0
	น้อย	33	16.5	16.5	24.5
	ปานกลาง	54	27.0	27.0	51.5
	มาก	62	31.0	31.0	82.5
	มากที่สุด	35	17.5	17.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

มีหน่วยบริการให้บริการ ตลอด 24 ชั่วโมง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	19	9.5	9.5	9.5
	น้อย	29	14.5	14.5	24.0
	ปานกลาง	48	24.0	24.0	48.0
	มาก	56	28.0	28.0	76.0
	มากที่สุด	48	24.0	24.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Frequencies-ด้านการประสานงานของการบริการ

Statistics

		มีการติดตามผลหลังจากการให้บริการ	ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามหรือสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์, e-mail	มีบริการตรวจเช็คตู้คอนเทนเนอร์ ทุก ๆ เดือน	ความเพียงพอของพนักงานที่มีต่อการให้บริการ	พนักงานให้ความสนใจและมีความกระตือรือร้นต่อผู้ใช้บริการ	ด้านการประสานงานของการบริการ
N	Valid	200	200	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.21	3.21	3.00	3.02	2.93	3.07
Median		3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
Std. Deviation		1.009	1.196	1.180	.826	1.107	.656

มีการติดตามผลหลังจากการให้บริการ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	9	4.5	4.5	4.5
	น้อย	44	22.0	22.0	26.5
	ปานกลาง	58	29.0	29.0	55.5
	มาก	75	37.5	37.5	93.0
	มากที่สุด	14	7.0	7.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

ลูกค้าสามารถติดต่อ สอบถาม หรือ สั่งซื้อ ผ่านทางโทรศัพท์, e-mail

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	26	13.0	13.0	13.0
	น้อย	17	8.5	8.5	21.5
	ปานกลาง	78	39.0	39.0	60.5
	มาก	48	24.0	24.0	84.5
	มากที่สุด	31	15.5	15.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

มีบริการตรวจเช็คตู้คอนเทนเนอร์ ทุก ๆ เดือน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	28	14.0	14.0	14.0
	น้อย	39	19.5	19.5	33.5
	ปานกลาง	55	27.5	27.5	61.0
	มาก	62	31.0	31.0	92.0
	มากที่สุด	16	8.0	8.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

ความเพียงพอของพนักงานที่มีต่อการให้บริการ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	7	3.5	3.5	3.5
	น้อย	38	19.0	19.0	22.5
	ปานกลาง	106	53.0	53.0	75.5
	มาก	42	21.0	21.0	96.5
	มากที่สุด	7	3.5	3.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

พนักงานให้ความสนใจและมีความกระตือรือร้นต่อผู้ให้บริการ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	20	10.0	10.0	10.0
	น้อย	54	27.0	27.0	37.0
	ปานกลาง	63	31.5	31.5	68.5
	มาก	47	23.5	23.5	92.0
	มากที่สุด	16	8.0	8.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Frequencies-ด้านอรรถาศัยและความสนใจต่อลูกค้า

Statistics

		พนักงานมี กิริยามารยาท ที่ดี	พนักงาน พูดจา สุภาพและ มีมนุษย สัมพันธ์ที่ดี	พนักงาน แสดงความ เป็นมิตร ความ จริงใจและ เต็มใจต่อ การ ให้บริการ	พนักงาน แต่งกาย สุภาพและ เรียบร้อย	พนักงาน ยอมรับฟัง ความ คิดเห็นและ คำติชมของ ลูกค้า	ด้าน อรรถาศัย และความ สนใจต่อ ลูกค้า
N	Valid	200	200	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		2.95	3.45	3.16	3.31	3.02	3.18
Median		3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.20
Std. Deviation		1.202	.934	.871	.978	.974	.591

พนักงานมีกิริยามารยาทที่ดี

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	34	17.0	17.0	17.0
	น้อย	32	16.0	16.0	33.0
	ปานกลาง	59	29.5	29.5	62.5
	มาก	60	30.0	30.0	92.5
	มากที่สุด	15	7.5	7.5	100.0
Total		200	100.0	100.0	

พนักงานพูดจาสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	7	3.5	3.5	3.5
	น้อย	18	9.0	9.0	12.5
	ปานกลาง	76	38.0	38.0	50.5
	มาก	76	38.0	38.0	88.5
	มากที่สุด	23	11.5	11.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

พนักงานแสดงความเป็นมิตร ความจริงใจและเต็มใจต่อการให้บริการ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	8	4.0	4.0	4.0
	น้อย	29	14.5	14.5	18.5
	ปานกลาง	95	47.5	47.5	66.0
	มาก	59	29.5	29.5	95.5
	มากที่สุด	9	4.5	4.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

พนักงานแต่งกายสุภาพและเรียบร้อย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	10	5.0	5.0	5.0
	น้อย	30	15.0	15.0	20.0
	ปานกลาง	63	31.5	31.5	51.5
	มาก	83	41.5	41.5	93.0
	มากที่สุด	14	7.0	7.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

พนักงานยอมรับฟังความคิดเห็นและคำติชมของลูกค้า

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	10	5.0	5.0	5.0
	น้อย	52	26.0	26.0	31.0
	ปานกลาง	74	37.0	37.0	68.0
	มาก	53	26.5	26.5	94.5
	มากที่สุด	11	5.5	5.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Frequencies -ด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ

Statistics

		มีผู้คอนเทนเนอร์หลายแบบให้เลือกรตามความต้องการได้ทันที	มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ	มีผู้คอนเทนเนอร์เปลี่ยนให้ทันที	มีหน่วยบริการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	ด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ
N	Valid	200	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.30	3.05	2.89	3.34	3.20
Median		4.00	3.00	3.00	4.00	3.30
Std. Deviation		1.311	1.427	1.204	1.179	.948

มีผู้คอนเทนเนอร์ตอบสนองความต้องการได้ทันที

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	27	13.5	13.5	13.5
	น้อย	31	15.5	15.5	29.0
	ปานกลาง	35	17.5	17.5	46.5
	มาก	69	34.5	34.5	81.0
	มากที่สุด	38	19.0	19.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

มีผู้คอนเทนเนอร์หลายแบบให้เลือกตามความต้องการ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	46	23.0	23.0	23.0
	น้อย	26	13.0	13.0	36.0
	ปานกลาง	34	17.0	17.0	53.0
	มาก	60	30.0	30.0	83.0
	มากที่สุด	34	17.0	17.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	38	19.0	19.0	19.0
	น้อย	30	15.0	15.0	34.0
	ปานกลาง	62	31.0	31.0	65.0
	มาก	57	28.5	28.5	93.5
	มากที่สุด	13	6.5	6.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

มีผู้คอนเทนเนอร์เปลี่ยนให้ทันที กรณีผู้คอนเทนเนอร์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	16	8.0	8.0	8.0
	น้อย	33	16.5	16.5	24.5
	ปานกลาง	54	27.0	27.0	51.5
	มาก	62	31.0	31.0	82.5
	มากที่สุด	35	17.5	17.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

มีหน่วยบริการให้บริการ ตลอด 24 ชั่วโมง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	19	9.5	9.5	9.5
	น้อย	29	14.5	14.5	24.0
	ปานกลาง	48	24.0	24.0	48.0
	มาก	56	28.0	28.0	76.0
	มากที่สุด	48	24.0	24.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Statistics-ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

Statistics

		พนักงาน สามารถ อธิบายให้ ความรู้ เกี่ยวกับตู้ คอนเทน เนอร์ แต่ละ ประเภท ให้แก่ลูกค้า ได้	พนักงาน สามารถ ตอบข้อ ซักถาม และอธิบาย รายละเอียด ของตู้คอน เทนเนอร์ที่ ลูกค้า ต้องการได้	พนักงาน ให้ คำแนะนำ เกี่ยวกับ การใช้ตู้ คอนเทน เนอร์	พนักงานมี การตอบข้อ ซักถาม เกี่ยวกับตู้ คอนเทน เนอร์ กรณีตู้ เกิดปัญหา เบื้องต้นได้ อย่างชัดเจน และเข้าใจ ง่าย	มีคู่มือการ ใช้งาน ของตู้ คอนเทน เนอร์	ด้านข้อมูล ที่ได้รับจาก การบริการ
N	Valid	200	200	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		2.92	3.24	3.31	3.16	3.08	3.14
Median		3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.40
Std. Deviation		1.111	1.095	1.148	1.010	1.102	.877

พนักงานอธิบายให้ความรู้เกี่ยวกับตู้คอนเทนเนอร์ แต่ละประเภทให้แก่ลูกค้าได้

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	30	15.0	15.0	15.0
	น้อย	34	17.0	17.0	32.0
	ปานกลาง	67	33.5	33.5	65.5
	มาก	61	30.5	30.5	96.0
	มากที่สุด	8	4.0	4.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

พนักงานสามารถตอบข้อซักถาม และอธิบายรายละเอียดของผู้คอนเทนเนอร์ที่ลูกค้าต้องการได้

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	22	11.0	11.0	11.0
	น้อย	18	9.0	9.0	20.0
	ปานกลาง	67	33.5	33.5	53.5
	มาก	76	38.0	38.0	91.5
	มากที่สุด	17	8.5	8.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ตู้คอนเทนเนอร์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	23	11.5	11.5	11.5
	น้อย	18	9.0	9.0	20.5
	ปานกลาง	57	28.5	28.5	49.0
	มาก	79	39.5	39.5	88.5
	มากที่สุด	23	11.5	11.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

กรณีผู้เกิดปัญหาเบื้องต้นได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	17	8.5	8.5	8.5
	น้อย	24	12.0	12.0	20.5
	ปานกลาง	82	41.0	41.0	61.5
	มาก	64	32.0	32.0	93.5
	มากที่สุด	13	6.5	6.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

มีคู่มือการใช้งานของผู้คอนเทนเนอร์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	23	11.5	11.5	11.5
	น้อย	34	17.0	17.0	28.5
	ปานกลาง	59	29.5	29.5	58.0
	มาก	73	36.5	36.5	94.5
	มากที่สุด	11	5.5	5.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Frequencies-ด้านคุณภาพของการบริการ

Statistics

		ผู้คอนเทนเนอร์มีคุณภาพดีพร้อมใช้งาน	การให้บริการมีความแม่นยำและถูกต้อง	พนักงานให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	พนักงานที่ให้บริการมีทักษะและความรู้เพียงพอต่อการให้บริการ	ด้านคุณภาพของการบริการ
N	Valid	200	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		2.95	3.05	2.96	3.17	3.03
Median		3.00	3.00	3.00	3.00	3.25
Std. Deviation		1.069	1.168	1.138	1.071	.917

ผู้คอนเทนเนอร์มีคุณภาพดีพร้อมใช้งาน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	24	12.0	12.0	12.0
	น้อย	40	20.0	20.0	32.0
	ปานกลาง	65	32.5	32.5	64.5
	มาก	64	32.0	32.0	96.5
	มากที่สุด	7	3.5	3.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

การให้บริการมีความแม่นยำและถูกต้อง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	30	15.0	15.0	15.0
	น้อย	20	10.0	10.0	25.0
	ปานกลาง	81	40.5	40.5	65.5
	มาก	48	24.0	24.0	89.5
	มากที่สุด	21	10.5	10.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

พนักงานให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	32	16.0	16.0	16.0
	น้อย	25	12.5	12.5	28.5
	ปานกลาง	74	37.0	37.0	65.5
	มาก	57	28.5	28.5	94.0
	มากที่สุด	12	6.0	6.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

พนักงานที่ให้บริการมีทักษะและความรู้เพียงพอต่อการให้บริการ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	16	8.0	8.0	8.0
	น้อย	32	16.0	16.0	24.0
	ปานกลาง	74	37.0	37.0	61.0
	มาก	58	29.0	29.0	90.0
	มากที่สุด	20	10.0	10.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Frequencies -ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ

Statistics

		ราคาของผู้ คอนเทน เนอร์มีความ เหมาะสมกับ คุณภาพ	ราคาค่าใช้จ่าย การบริการซ่อม บำรุงหลังการ ขายมีราคา เหมาะสม	ราคาอะไหล่ และอุปกรณ์ มีราคา เหมาะสมกับ คุณภาพ	ด้านค่าใช้จ่าย เมื่อใช้บริการ
N	Valid	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.03	2.49	2.80	2.77
Median		3.00	3.00	3.00	2.67
Std. Deviation		1.151	1.240	1.330	.888

ราคาของผู้คอนเทนเนอร์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	23	11.5	11.5	11.5
	น้อย	44	22.0	22.0	33.5
	ปานกลาง	53	26.5	26.5	60.0
	มาก	64	32.0	32.0	92.0
	มากที่สุด	16	8.0	8.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

ราคาค่าใช้จ่ายการบริการซ่อมบำรุงหลังการขายมีราคาเหมาะสม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	64	32.0	32.0	32.0
	น้อย	30	15.0	15.0	47.0
	ปานกลาง	60	30.0	30.0	77.0
	มาก	37	18.5	18.5	95.5
	มากที่สุด	9	4.5	4.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

ราคาอะไหล่และอุปกรณ์มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	55	27.5	27.5	27.5
	น้อย	16	8.0	8.0	35.5
	ปานกลาง	62	31.0	31.0	66.5
	มาก	48	24.0	24.0	90.5
	มากที่สุด	19	9.5	9.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

ANOVA - ตำแหน่งงาน

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านความสะดวกที่ ได้รับจากการ บริการ	Between Groups	8.412	3	2.804	3.226	.024
	Within Groups	170.348	196	.869		
	Total	178.760	199			
ด้านการ ประสานงานของ การบริการ	Between Groups	.961	3	.320	.742	.528
	Within Groups	84.619	196	.432		
	Total	85.580	199			
ด้านอรรถยาศัยและ ความสนใจต่อลูกค้า	Between Groups	1.203	3	.401	1.151	.330
	Within Groups	68.282	196	.348		
	Total	69.485	199			
ด้านข้อมูลที่ได้รับ จากการบริการ	Between Groups	2.633	3	.878	1.144	.332
	Within Groups	150.342	196	.767		
	Total	152.976	199			
ด้านคุณภาพของ การบริการ	Between Groups	5.552	3	1.851	2.243	.085
	Within Groups	161.737	196	.825		
	Total	167.289	199			
ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้ บริการ	Between Groups	.451	3	.150	.188	.904
	Within Groups	156.566	196	.799		
	Total	157.017	199			
ความพึงพอใจของผู้ ที่ใช้บริการ	Between Groups	.054	3	.018	.062	.980
	Within Groups	57.073	196	.291		
	Total	57.127	199			

Descriptives - ด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					ผู้บริหาร	75		
จัดซื้อ	97	3.33	.904	.092	3.15	3.51	1	5
วิศวกร	21	3.44	.933	.204	3.01	3.86	1	5
อื่น ๆ	7	3.46	.964	.364	2.57	4.35	2	5
Total	200	3.20	.948	.067	3.07	3.33	1	5



ANOVA- ด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ- ตำแหน่งงาน

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
มีผู้คอนเทนเนอร์ ตอบสนองความต้องการ ได้ทันที	Between Groups	10.520	3	3.507	2.074	.105
	Within Groups	331.480	196	1.691		
	Total	342.000	199			
มีผู้คอนเทนเนอร์หลาย แบบให้เลือกตามความ ต้องการ	Between Groups	20.444	3	6.815	3.469	.017
	Within Groups	385.056	196	1.965		
	Total	405.500	199			
มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ ทันสมัยในการให้บริการ	Between Groups	2.704	3	.901	.618	.604
	Within Groups	285.651	196	1.457		
	Total	288.355	199			
มีผู้คอนเทนเนอร์เปลี่ยน ให้ทันที กรณีผู้คอนเทน เนอร์	Between Groups	18.361	3	6.120	4.646	.004
	Within Groups	258.194	196	1.317		
	Total	276.555	199			
มีหน่วยบริการให้บริการ ตลอด 24 ชั่วโมง	Between Groups	8.600	3	2.867	1.823	.144
	Within Groups	308.275	196	1.573		
	Total	316.875	199			

Descriptives - มีผู้คอนเทนต์เนอร์หลายแบบให้เลือกตามความต้องการ

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ผู้บริหาร	75	2.71	1.412	.163	2.38	3.03	1	5
จัดซื้อ	97	3.26	1.416	.144	2.97	3.54	1	5
วิศวกร	21	3.52	1.250	.273	2.95	4.09	1	5
อื่น ๆ	7	2.43	1.512	.571	1.03	3.83	1	4
Total	200	3.05	1.427	.101	2.85	3.25	1	5

Multiple Comparisons

Dependent Variable: มีผู้คอนเทนต์เนอร์หลายแบบให้เลือกตามความต้องการ

LSD

(I) ตำแหน่งงาน ปัจจุบัน	(J) ตำแหน่งงาน ปัจจุบัน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ผู้บริหาร	จัดซื้อ	-.55(*)	.216	.011	-.98	-.13
	วิศวกร	-.82(*)	.346	.019	-1.50	-.13
	อื่น ๆ	.28	.554	.616	-.81	1.37
จัดซื้อ	ผู้บริหาร	.55(*)	.216	.011	.13	.98
	วิศวกร	-.27	.337	.431	-.93	.40
	อื่น ๆ	.83	.549	.132	-.25	1.91
วิศวกร	ผู้บริหาร	.82(*)	.346	.019	.13	1.50
	จัดซื้อ	.27	.337	.431	-.40	.93
	อื่น ๆ	1.10	.612	.075	-.11	2.30
อื่น ๆ	ผู้บริหาร	-.28	.554	.616	-1.37	.81
	จัดซื้อ	-.83	.549	.132	-1.91	.25
	วิศวกร	-1.10	.612	.075	-2.30	.11

* The mean difference is significant at the .05 level

Descriptives-มีผู้คอนเทนเนอร์เปลี่ยนให้ทันที กรณีผู้คอนเทนเนอร์

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ผู้บริหาร	75	2.97	1.127	.130	2.71	3.23	1	5
จัดซื้อ	97	3.51	1.200	.122	3.26	3.75	1	5
วิศวกร	21	3.57	.926	.202	3.15	3.99	2	5
อื่น ๆ	7	4.14	1.215	.459	3.02	5.27	2	5
Total	200	3.34	1.179	.083	3.17	3.50	1	5

Multiple Comparisons

Dependent Variable: มีผู้คอนเทนเนอร์เปลี่ยนให้ทันที กรณีผู้คอนเทนเนอร์

LSD

(I) ตำแหน่งงาน ปัจจุบัน	(J) ตำแหน่งงาน ปัจจุบัน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ผู้บริหาร	จัดซื้อ	-.53(*)	.176	.003	-.88	-.18
	วิศวกร	-.60(*)	.283	.036	-1.16	-.04
	อื่น ๆ	-1.17(*)	.454	.011	-2.06	-.27
จัดซื้อ	ผู้บริหาร	.53(*)	.176	.003	.18	.88
	วิศวกร	-.07	.276	.811	-.61	.48
	อื่น ๆ	-.64	.449	.157	-1.52	.25
วิศวกร	ผู้บริหาร	.60(*)	.283	.036	.04	1.16
	จัดซื้อ	.07	.276	.811	-.48	.61
	อื่น ๆ	-.57	.501	.255	-1.56	.42
อื่น ๆ	ผู้บริหาร	1.17(*)	.454	.011	.27	2.06
	จัดซื้อ	.64	.449	.157	-.25	1.52
	วิศวกร	.57	.501	.255	-.42	1.56

* The mean difference is significant at the .05 level

ANOVA- รูปแบบธุรกิจ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านความสะดวกที่ได้รับ จากการบริการ	Between Groups	.317	2	.159	.175	.840
	Within Groups	178.443	197	.906		
	Total	178.760	199			
ด้านการประสานงาน ของการบริการ	Between Groups	.670	2	.335	.777	.461
	Within Groups	84.910	197	.431		
	Total	85.580	199			
ด้านอรรถยาศัยและความ สนใจต่อลูกค้า	Between Groups	.294	2	.147	.418	.659
	Within Groups	69.191	197	.351		
	Total	69.485	199			
ด้านข้อมูลที่ได้รับจาก การบริการ	Between Groups	.570	2	.285	.368	.692
	Within Groups	152.406	197	.774		
	Total	152.976	199			
ด้านคุณภาพของการ บริการ	Between Groups	.474	2	.237	.280	.756
	Within Groups	166.815	197	.847		
	Total	167.289	199			
ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้ บริการ	Between Groups	4.844	2	2.422	3.135	.046
	Within Groups	152.173	197	.772		
	Total	157.017	199			
ความพึงพอใจของผู้ที่ใช้ บริการ	Between Groups	.532	2	.266	.926	.398
	Within Groups	56.595	197	.287		
	Total	57.127	199			

ANOVA- ค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ราคาของผู้คอนเทนเนอร์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ	Between Groups	4.496	2	2.248	1.708	.184
	Within Groups	259.324	197	1.316		
	Total	263.820	199			
ราคาค่าใช้จ่ายการบริการซ่อมบำรุงหลังการขายมีราคาเหมาะสม	Between Groups	9.267	2	4.634	3.077	.048
	Within Groups	296.688	197	1.506		
	Total	305.955	199			
ราคาอะไหล่และอุปกรณ์มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	Between Groups	2.387	2	1.193	.673	.512
	Within Groups	349.613	197	1.775		
	Total	352.000	199			

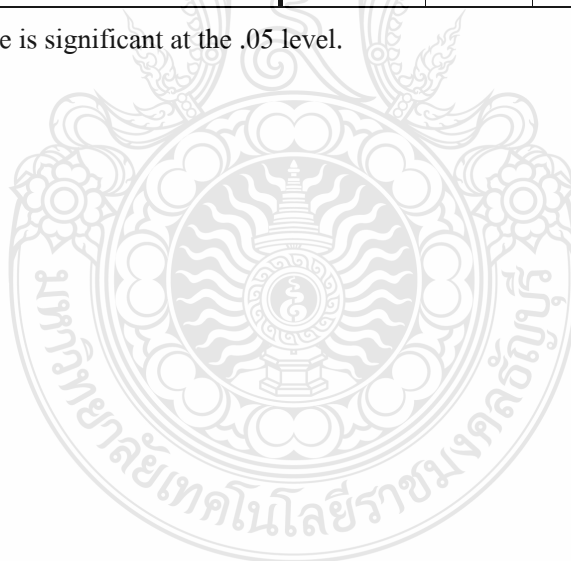
Multiple Comparisons

Dependent Variable: ราคาค่าใช้จ่ายการบริการซ่อมบำรุงหลังการขายมีราคาเหมาะสม

LSD

(I) รูปแบบธุรกิจ	(J) รูปแบบธุรกิจ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
บริษัทมหาชน จำกัด	บริษัทจำกัด	.20	.381	.607	-.56	.95
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	-1.16	.662	.080	-2.47	.14
บริษัทจำกัด	บริษัทมหาชน จำกัด	-.20	.381	.607	-.95	.56
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	-1.36(*)	.556	.015	-2.46	-.26
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	บริษัทมหาชน จำกัด	1.16	.662	.080	-.14	2.47
	บริษัทจำกัด	1.36(*)	.556	.015	.26	2.46

* The mean difference is significant at the .05 level.



ANOVA ทุนจดทะเบียน

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านความสะดวกที่ ได้รับจากการบริการ	Between Groups	5.320	4	1.330	1.495	.205
	Within Groups	173.440	195	.889		
	Total	178.760	199			
ด้านการประสานงาน ของการบริการ	Between Groups	.349	4	.087	.200	.938
	Within Groups	85.231	195	.437		
	Total	85.580	199			
ด้านอรรถยาศัยและความ สนใจต่อลูกค้า	Between Groups	2.589	4	.647	1.887	.114
	Within Groups	66.895	195	.343		
	Total	69.485	199			
ด้านข้อมูลที่ได้รับจาก การบริการ	Between Groups	.516	4	.129	.165	.956
	Within Groups	152.460	195	.782		
	Total	152.976	199			
ด้านคุณภาพของการ บริการ	Between Groups	5.159	4	1.290	1.551	.189
	Within Groups	162.129	195	.831		
	Total	167.289	199			
ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้ บริการ	Between Groups	1.753	4	.438	.550	.699
	Within Groups	155.264	195	.796		
	Total	157.017	199			
ความพึงพอใจของผู้ที่ ใช้บริการ	Between Groups	.677	4	.169	.585	.674
	Within Groups	56.450	195	.289		
	Total	57.127	199			

ANOVA ระยะเวลาดำเนินงานธุรกิจ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ	Between Groups	2.300	4	.575	.635	.638
	Within Groups	176.460	195	.905		
	Total	178.760	199			
ด้านการประสานงานของการบริการ	Between Groups	.308	4	.077	.176	.951
	Within Groups	85.272	195	.437		
	Total	85.580	199			
ด้านอรรถยาศัยและความสนใจต่อลูกค้า	Between Groups	1.088	4	.272	.776	.542
	Within Groups	68.396	195	.351		
	Total	69.485	199			
ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ	Between Groups	3.293	4	.823	1.072	.371
	Within Groups	149.683	195	.768		
	Total	152.976	199			
ด้านคุณภาพของการบริการ	Between Groups	5.430	4	1.357	1.635	.167
	Within Groups	161.859	195	.830		
	Total	167.289	199			
ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ	Between Groups	1.818	4	.455	.571	.684
	Within Groups	155.199	195	.796		
	Total	157.017	199			
ความพึงพอใจของผู้ที่ใช้บริการ	Between Groups	4.011	4	1.003	3.681	.006
	Within Groups	53.116	195	.272		
	Total	57.127	199			

ANOVA - ลักษณะการประกอบธุรกิจ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ	Between Groups	.667	3	.222	.245	.865
	Within Groups	178.093	196	.909		
	Total	178.760	199			
ด้านการประสานงานของการบริการ	Between Groups	.485	3	.162	.372	.773
	Within Groups	85.095	196	.434		
	Total	85.580	199			
ด้านอรรถยาศัยและความสนใจต่อลูกค้า	Between Groups	.463	3	.154	.438	.726
	Within Groups	69.022	196	.352		
	Total	69.485	199			
ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ	Between Groups	6.066	3	2.022	2.698	.047
	Within Groups	146.910	196	.750		
	Total	152.976	199			
ด้านคุณภาพของการบริการ	Between Groups	2.503	3	.834	.992	.397
	Within Groups	164.786	196	.841		
	Total	167.289	199			
ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ	Between Groups	5.758	3	1.919	2.487	.062
	Within Groups	151.260	196	.772		
	Total	157.017	199			
ความพึงพอใจของผู้ที่ใช้บริการ	Between Groups	1.054	3	.351	1.229	.300
	Within Groups	56.072	196	.286		
	Total	57.127	199			

ANOVA-ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
พนักงานอธิบายให้ ความรู้เกี่ยวกับตู้คอน เทนเนอร์ แต่ละ ประเภทให้แก่ลูกค้าได้	Between Groups	.194	3	.065	.052	.984
	Within Groups	243.086	196	1.240		
	Total	243.280	199			
พนักงานสามารถตอบ ข้อซักถาม และอธิบาย รายละเอียดของตู้คอน เทนเนอร์ที่ลูกค้า ต้องการได้	Between Groups	2.503	3	.834	.706	.549
	Within Groups	231.492	196	1.181		
	Total	233.995	199			
พนักงานให้คำแนะนำ เกี่ยวกับการใช้ตู้คอน เทนเนอร์	Between Groups	16.573	3	5.524	4.405	.005
	Within Groups	245.822	196	1.254		
	Total	262.395	199			
พนักงานมีการตอบข้อ ซักถามเกี่ยวกับตู้คอน เทนเนอร์ กรณีที่เกิด ปัญหาเบื้องต้น ได้อย่าง ชัดเจนและเข้าใจง่าย	Between Groups	3.903	3	1.301	1.281	.282
	Within Groups	198.977	196	1.015		
	Total	202.880	199			
มีคู่มือการใช้งานของตู้ คอนเทนเนอร์	Between Groups	19.825	3	6.608	5.833	.001
	Within Groups	222.050	196	1.133		
	Total	241.875	199			

Descriptives-พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ตู้คอนเทนเนอร์

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ธุรกิจบริการ	55	2.85	1.224	.165	2.52	3.19	1	5
ธุรกิจ อุตสาหกรรม	72	3.49	1.126	.133	3.22	3.75	1	5
ธุรกิจพาณิชย์ กรรม	68	3.50	1.015	.123	3.25	3.75	1	5
อื่นๆ	5	3.00	1.225	.548	1.48	4.52	1	4
Total	200	3.31	1.148	.081	3.14	3.47	1	5



Multiple Comparisons

Dependent Variable: พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ผู้คอนเทนเนอร์

LSD

(I) ลักษณะการประกอบธุรกิจ	(J) ลักษณะการประกอบธุรกิจ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ธุรกิจบริการ	ธุรกิจอุตสาหกรรม	-.63(*)	.201	.002	-1.03	-.24
	ธุรกิจพาณิชย์กรรม	-.65(*)	.203	.002	-1.05	-.24
	อื่นๆ	-.15	.523	.781	-1.18	.89
ธุรกิจอุตสาหกรรม	ธุรกิจบริการ	.63(*)	.201	.002	.24	1.03
	ธุรกิจพาณิชย์กรรม	-.01	.189	.942	-.39	.36
	อื่นๆ	.49	.518	.349	-.54	1.51
ธุรกิจพาณิชย์กรรม	ธุรกิจบริการ	.65(*)	.203	.002	.24	1.05
	ธุรกิจอุตสาหกรรม	.01	.189	.942	-.36	.39
	อื่นๆ	.50	.519	.336	-.52	1.52
อื่นๆ	ธุรกิจบริการ	.15	.523	.781	-.89	1.18
	ธุรกิจอุตสาหกรรม	-.49	.518	.349	-1.51	.54
	ธุรกิจพาณิชย์กรรม	-.50	.519	.336	-1.52	.52

* The mean difference is significant at the .05 level

Descriptives- มีคู่มือการใช้งานของผู้คอนเทนเนอร์

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ธุรกิจบริการ	55	2.58	1.100	.148	2.28	2.88	1	5
ธุรกิจ อุตสาหกรรม	72	3.24	1.041	.123	2.99	3.48	1	5
ธุรกิจพาณิชย์ กรรม	68	3.32	1.014	.123	3.08	3.57	1	5
อื่นๆ	5	2.80	1.643	.735	.76	4.84	1	4
Total	200	3.08	1.102	.078	2.92	3.23	1	5



Multiple Comparisons

Dependent Variable: มีคู่มือการใช้งานของผู้คอนเทนเนอร์

LSD

(I) ลักษณะการประกอบธุรกิจ	(J) ลักษณะการประกอบธุรกิจ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ธุรกิจบริการ	ธุรกิจ	-.65(*)	.191	.001	-1.03	-.28
	อุตสาหกรรม					
	ธุรกิจพาณิชย์รวม	-.74(*)	.193	.000	-1.12	-.36
	อื่นๆ	-.22	.497	.661	-1.20	.76
ธุรกิจอุตสาหกรรม	ธุรกิจบริการ	.65(*)	.191	.001	.28	1.03
	ธุรกิจพาณิชย์รวม	-.09	.180	.628	-.44	.27
	อื่นๆ	.44	.492	.377	-.53	1.41
ธุรกิจพาณิชย์รวม	ธุรกิจบริการ	.74(*)	.193	.000	.36	1.12
	ธุรกิจ	.09	.180	.628	-.27	.44
	อุตสาหกรรม					
	อื่นๆ	.52	.493	.290	-.45	1.50
อื่นๆ	ธุรกิจบริการ	.22	.497	.661	-.76	1.20
	ธุรกิจ					
	อุตสาหกรรม	-.44	.492	.377	-1.41	.53
	ธุรกิจพาณิชย์รวม					
		-.52	.493	.290	-1.50	.45

* The mean difference is significant at the .05 level

ANOVA ประเภทผู้ใช้

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านความสะดวกที่ได้รับ จากการบริการ	Between Groups	2.052	2	1.026	1.144	.321
	Within Groups	176.708	197	.897		
	Total	178.760	199			
ด้านการประสานงานของ การบริการ	Between Groups	2.020	2	1.010	2.382	.095
	Within Groups	83.560	197	.424		
	Total	85.580	199			
ด้านอรรถยาศัยและความ สนใจต่อลูกค้า	Between Groups	.495	2	.247	.707	.495
	Within Groups	68.990	197	.350		
	Total	69.485	199			
ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการ บริการ	Between Groups	.423	2	.212	.273	.761
	Within Groups	152.553	197	.774		
	Total	152.976	199			
ด้านคุณภาพของการ บริการ	Between Groups	4.665	2	2.333	2.826	.062
	Within Groups	162.624	197	.826		
	Total	167.289	199			
ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้ บริการ	Between Groups	1.058	2	.529	.668	.514
	Within Groups	155.959	197	.792		
	Total	157.017	199			
ความพึงพอใจของผู้ที่ใช้ บริการ	Between Groups	6.084	2	3.042	11.741	.000
	Within Groups	51.043	197	.259		
	Total	57.127	199			

ANOVA จำนวนผู้ที่ใช้

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านความสะดวกที่ ได้รับจากการบริการ	Between Groups	2.973	3	.991	1.105	.348
	Within Groups	175.787	196	.897		
	Total	178.760	199			
ด้านการประสานงาน ของการบริการ	Between Groups	1.129	3	.376	.874	.456
	Within Groups	84.451	196	.431		
	Total	85.580	199			
ด้านอรรถยาศัยและความ สนใจต่อลูกค้า	Between Groups	1.302	3	.434	1.247	.294
	Within Groups	68.183	196	.348		
	Total	69.485	199			
ด้านข้อมูลที่ได้รับจาก การบริการ	Between Groups	4.659	3	1.553	2.052	.108
	Within Groups	148.317	196	.757		
	Total	152.976	199			
ด้านคุณภาพของการ บริการ	Between Groups	4.378	3	1.459	1.756	.157
	Within Groups	162.911	196	.831		
	Total	167.289	199			
ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้ บริการ	Between Groups	2.535	3	.845	1.072	.362
	Within Groups	154.483	196	.788		
	Total	157.017	199			
ความพึงพอใจของผู้ที่ใช้ บริการ	Between Groups	1.404	3	.468	1.646	.180
	Within Groups	55.723	196	.284		
	Total	57.127	199			

ANOVA ระยะเวลาการใช้ตู้

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านความสะดวกที่ ได้รับจากการบริการ	Between Groups	6.761	3	2.254	2.568	.056
	Within Groups	171.998	196	.878		
	Total	178.760	199			
ด้านการประสานงาน ของการบริการ	Between Groups	3.422	3	1.141	2.721	.046
	Within Groups	82.158	196	.419		
	Total	85.580	199			
ด้านอรรถาศัยและความ สนใจต่อลูกค้า	Between Groups	.090	3	.030	.085	.968
	Within Groups	69.395	196	.354		
	Total	69.485	199			
ด้านข้อมูลที่ได้รับจาก การบริการ	Between Groups	2.286	3	.762	.991	.398
	Within Groups	150.690	196	.769		
	Total	152.976	199			
ด้านคุณภาพของการ บริการ	Between Groups	1.692	3	.564	.668	.573
	Within Groups	165.597	196	.845		
	Total	167.289	199			
ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้ บริการ	Between Groups	1.300	3	.433	.545	.652
	Within Groups	155.718	196	.794		
	Total	157.017	199			
ความพึงพอใจของผู้ที่ ใช้บริการ	Between Groups	.310	3	.103	.356	.785
	Within Groups	56.817	196	.290		
	Total	57.127	199			

ANOVA-ด้านการประสานงานของการบริการ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
มีการติดตามผล หลังจากการให้บริการ	Between Groups	3.386	3	1.129	1.110	.346
	Within Groups	199.209	196	1.016		
	Total	202.595	199			
ลูกค้าสามารถติดต่อ สอบถาม หรือ สั่งซื้อ ผ่านทางโทรศัพท์, e- mail	Between Groups	4.505	3	1.502	1.051	.371
	Within Groups	280.090	196	1.429		
	Total	284.595	199			
มีบริการตรวจเช็คตู้ คอนเทนเนอร์ ทุก ๆ เดือน	Between Groups	3.579	3	1.193	.855	.465
	Within Groups	273.416	196	1.395		
	Total	276.995	199			
ความเพียงพอของ พนักงานที่มีต่อการ ให้บริการ	Between Groups	2.802	3	.934	1.375	.252
	Within Groups	133.118	196	.679		
	Total	135.920	199			
พนักงานให้ความสนใจ และมีความ กระตือรือร้นต่อ ผู้ใช้บริการ	Between Groups	16.708	3	5.569	4.805	.003
	Within Groups	227.167	196	1.159		
	Total	243.875	199			

Descriptives-พนักงานให้ความสนใจและมีความกระตือรือร้นต่อผู้ใช้บริการ

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ต่ำกว่า 1 ปี	50	2.90	1.165	.165	2.57	3.23	1	5
ตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป - 3 ปี	71	3.07	1.125	.134	2.80	3.34	1	5
3 ปีขึ้นไป - 6 ปี	34	2.32	.878	.151	2.02	2.63	1	4
มากกว่า 6 ปีขึ้นไป	45	3.18	1.029	.153	2.87	3.49	1	5
Total	200	2.93	1.107	.078	2.77	3.08	1	5



Multiple Comparisons

Dependent Variable: พนักงานให้ความสนใจและมีความกระตือรือร้นต่อผู้ใช้บริการ

LSD

(I) ระยะเวลา การใช้บริการตู้ คอนเทนเนอร์	(J) ระยะเวลาการใช้ บริการตู้คอนเทนเนอร์	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่า 1 ปี	ตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป - 3 ปี	-.17	.199	.392	-.56	.22
	3 ปีขึ้นไป - 6 ปี	-.58(*)	.239	.017	.10	1.05
	มากกว่า 6 ปีขึ้นไป	-.28	.221	.211	-.71	.16
ตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป - 3 ปี	ต่ำกว่า 1 ปี	.17	.199	.392	-.22	.56
	3 ปีขึ้นไป - 6 ปี	.75(*)	.225	.001	.30	1.19
	มากกว่า 6 ปีขึ้นไป	-.11	.205	.601	-.51	.30
3 ปีขึ้นไป - 6 ปี	ต่ำกว่า 1 ปี	-.58(*)	.239	.017	-1.05	-.10
	ตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป - 3 ปี	-.75(*)	.225	.001	-1.19	-.30
	มากกว่า 6 ปีขึ้นไป	-.85(*)	.245	.001	-1.34	-.37
มากกว่า 6 ปี ขึ้น ไป	ต่ำกว่า 1 ปี	.28	.221	.211	-.16	.71
	ตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป - 3 ปี	.11	.205	.601	-.30	.51
	3 ปีขึ้นไป - 6 ปี	.85(*)	.245	.001	.37	1.34

* The mean difference is significant at the .05 level

ANOVA เหตุผลการใช้บริการตู้

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านความสะดวกที่ ได้รับจากการบริการ	Between Groups	4.568	3	1.523	1.713	.166
	Within Groups	174.192	196	.889		
	Total	178.760	199			
ด้านการประสานงาน ของการบริการ	Between Groups	1.807	3	.602	1.410	.241
	Within Groups	83.773	196	.427		
	Total	85.580	199			
ด้านอรรถยาศัยและ ความสนใจต่อลูกค้า	Between Groups	1.020	3	.340	.974	.406
	Within Groups	68.464	196	.349		
	Total	69.485	199			
ด้านข้อมูลที่ได้รับ จากการบริการ	Between Groups	7.111	3	2.370	3.185	.025
	Within Groups	145.865	196	.744		
	Total	152.976	199			
ด้านคุณภาพของการ บริการ	Between Groups	7.283	3	2.428	2.974	.033
	Within Groups	160.006	196	.816		
	Total	167.289	199			
ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้ บริการ	Between Groups	1.578	3	.193	.241	.867
	Within Groups	156.439	196	.798		
	Total	157.017	199			
ความพึงพอใจของผู้ที่ ใช้บริการ	Between Groups	.350	3	.117	.403	.751
	Within Groups	56.777	196	.290		
	Total	57.127	199			

ANOVA ด้านข้อมูลที่ได้รับการบริการ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
พนักงานอธิบายให้ความรู้เกี่ยวกับตู้คอนเทนเนอร์ แต่ละประเภทให้แก่ลูกค้าได้	Between Groups	1.926	3	.642	.521	.668
	Within Groups	241.354	196	1.231		
	Total	243.280	199			
พนักงานสามารถตอบข้อซักถาม และอธิบายรายละเอียดของตู้คอนเทนเนอร์ที่ลูกค้าต้องการได้	Between Groups	6.843	3	2.281	1.968	.120
	Within Groups	227.152	196	1.159		
	Total	233.995	199			
พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ตู้คอนเทนเนอร์	Between Groups	14.887	3	4.962	3.930	.009
	Within Groups	247.508	196	1.263		
	Total	262.395	199			
พนักงานมีการตอบข้อซักถามเกี่ยวกับตู้คอนเทนเนอร์ กรณีที่เกิดปัญหาเบื้องต้นได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย	Between Groups	7.403	3	2.468	2.474	.063
	Within Groups	195.477	196	.997		
	Total	202.880	199			
มีคู่มือการใช้งานของตู้คอนเทนเนอร์	Between Groups	15.482	3	5.161	4.468	.005
	Within Groups	226.393	196	1.155		
	Total	241.875	199			

Descriptives-พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ตู้คอนเทนเนอร์

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Mini mum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	36	3.25	1.180	.197	2.85	3.65	1	5
ความสะดวกและ รวดเร็วในการ ให้บริการ	41	3.32	1.171	.183	2.95	3.69	1	5
การให้บริการที่ดี	48	3.75	1.000	.144	3.46	4.04	1	5
มีสินค้าตรงกับ ความต้องการ	75	3.04	1.144	.132	2.78	3.30	1	5
Total	200	3.31	1.148	.081	3.14	3.47	1	5



Dependent Variable: พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ผู้คอนเทนเนอร์

LSD

(I) เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	(J) เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ	-.07	.257	.794	-.57	.44
	การให้บริการที่ดี	-.50(*)	.248	.045	-.99	-.01
	มีสินค้าตรงกับความต้องการ	.21	.228	.358	-.24	.66
	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	.07	.257	.794	-.44	.57
ความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ	การให้บริการที่ดี	-.43	.239	.072	-.90	.04
	มีสินค้าตรงกับความต้องการ	.28	.218	.206	-.15	.71
	การให้บริการที่ดี	.50(*)	.248	.045	.01	.99
	ความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ	.43	.239	.072	-.04	.90
การให้บริการที่ดี	มีสินค้าตรงกับความต้องการ	.71(*)	.208	.001	.30	1.12
	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	-.21	.228	.358	-.66	.24
	ความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ	-.28	.218	.206	-.71	.15
	การให้บริการที่ดี	-.71(*)	.208	.001	-1.12	-.30

* The mean difference is significant at the .05 level.

Descriptives

มีคู่มือการใช้งานของผู้คอนเทนเนอร์

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Mini mum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	36	2.78	1.149	.192	2.39	3.17	1	4
ความสะดวกและ รวดเร็วในการ ให้บริการ	41	2.78	1.235	.193	2.39	3.17	1	5
การให้บริการที่ดี มีสินค้าตรงกับ ความต้องการ	48	3.50	.899	.130	3.24	3.76	1	5
Total	200	3.08	1.102	.078	2.92	3.23	1	5

Dependent Variable: มีคู่มือการใช้งานของผู้คอนเทนเนอร์

LSD

(I) เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	(J) เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ	.00	.245	.991	-.49	.48
	การให้บริการที่ดี	-.72(*)	.237	.003	-1.19	-.25
	มีสินค้าตรงกับความต้องการ	-.33	.218	.133	-.76	.10
	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	.00	.245	.991	-.48	.49
ความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ	ความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ	.00	.245	.991	-.48	.49
	การให้บริการที่ดี	-.72(*)	.229	.002	-1.17	-.27
	มีสินค้าตรงกับความต้องการ	-.33	.209	.120	-.74	.09
	การให้บริการที่ดี	.72(*)	.237	.003	.25	1.19
การให้บริการที่ดี	ความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ	.72(*)	.229	.002	.27	1.17
	มีสินค้าตรงกับความต้องการ	.39(*)	.199	.049	.00	.79
	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	.72(*)	.237	.003	.25	1.19
	ความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ	.72(*)	.229	.002	.27	1.17
มีสินค้าตรงกับความต้องการ	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	.33	.218	.133	-.10	.76
	ความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ	.33	.209	.120	-.09	.74
	การให้บริการที่ดี	-.39(*)	.199	.049	-.79	.00
	มีสินค้าตรงกับความต้องการ	.33	.218	.133	-.10	.76

* The mean difference is significant at the .05 level.

ANOVA เหตุผล-ด้านคุณภาพการให้บริการ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ผู้คอนเทนเนอร์มี คุณภาพดีพร้อมใช้งาน	Between Groups	154.951	16	9.684	24.428	.000
	Within Groups	72.549	183	.396		
	Total	227.500	199			
การให้บริการมีความ แม่นยำและถูกต้อง	Between Groups	224.962	16	14.060	55.288	.000
	Within Groups	46.538	183	.254		
	Total	271.500	199			
พนักงานให้บริการ สามารถแก้ไขปัญหา ได้อย่างรวดเร็ว	Between Groups	221.429	16	13.839	69.862	.000
	Within Groups	36.251	183	.198		
	Total	257.680	199			
พนักงานที่ให้บริการมี ทักษะและความรู้ เพียงพอต่อการ ให้บริการ	Between Groups	167.320	16	10.458	31.424	.000
	Within Groups	60.900	183	.333		
	Total	228.220	199			

Descriptives-ผู้คอนเทนเนอร์มีคุณภาพดีพร้อมใช้งาน

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	36	2.78	1.124	.187	2.40	3.16	1	5
ความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ	41	3.10	1.114	.174	2.75	3.45	1	5
การให้บริการที่ดี	48	3.35	.911	.131	3.09	3.62	1	5
มีสินค้าตรงกับความต้องการ	75	2.69	1.039	.120	2.45	2.93	1	5
Total	200	2.95	1.069	.076	2.80	3.10	1	5



Dependent Variable: ผู้คอนเทนเนอร์มีคุณภาพดีพร้อมใช้งาน

LSD

(I) เหตุผลในการ เลือกใช้บริการ	(J) เหตุผลในการ เลือกใช้บริการ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	ความสะดวกและ รวดเร็วในการ ให้บริการ	-.32	.238	.181	-.79	.15
	การให้บริการที่ดี	-.58(*)	.230	.013	-1.03	-.12
	มีสินค้าตรงกับความ ต้องการ	.08	.211	.690	-.33	.50
ความสะดวกและ รวดเร็วในการ ให้บริการ	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	.32	.238	.181	-.15	.79
	การให้บริการที่ดี	-.26	.222	.248	-.69	.18
	มีสินค้าตรงกับความ ต้องการ	.40(*)	.202	.047	.01	.80
การให้บริการที่ดี	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	.58(*)	.230	.013	.12	1.03
	ความสะดวกและ รวดเร็วในการ ให้บริการ	.26	.222	.248	-.18	.69
	มีสินค้าตรงกับความ ต้องการ	.66(*)	.193	.001	.28	1.04
มีสินค้าตรงกับความ ต้องการ	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	-.08	.211	.690	-.50	.33
	ความสะดวกและ รวดเร็วในการ ให้บริการ	-.40(*)	.202	.047	-.80	-.01
	การให้บริการที่ดี	-.66(*)	.193	.001	-1.04	-.28

* The mean difference is significant at the .05 level.

Descriptives-การให้บริการมีความแม่นยำและถูกต้อง

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	36	3.00	1.265	.211	2.57	3.43	1	5
ความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ	41	3.20	1.269	.198	2.79	3.60	1	5
การให้บริการที่ดี	48	3.17	1.078	.156	2.85	3.48	1	5
มีสินค้าตรงกับความต้องการ	75	2.92	1.124	.130	2.66	3.18	1	5
Total	200	3.05	1.168	.083	2.89	3.21	1	5



Dependent Variable: การให้บริการมีความแม่นยำและถูกต้อง

LSD

(I) เหตุผลในการ เลือกใช้บริการ	(J) เหตุผลในการ เลือกใช้บริการ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	ความสะดวกและ รวดเร็วในการ ให้บริการ	-.20	.267	.466	-.72	.33
	การให้บริการที่ดี	-.17	.258	.519	-.68	.34
	มีสินค้าตรงกับความ ต้องการ	-.08	.237	.736	-.39	.55
ความสะดวกและรวดเร็ว ในการให้บริการ	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	.20	.267	.466	-.33	.72
	การให้บริการที่ดี	.03	.249	.909	-.46	.52
	มีสินค้าตรงกับความ ต้องการ	.28	.227	.228	-.17	.72
การให้บริการที่ดี	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	.17	.258	.519	-.34	.68
	ความสะดวกและ รวดเร็วในการ ให้บริการ	-.03	.249	.909	-.52	.46
	มีสินค้าตรงกับความ ต้องการ	.25	.216	.256	-.18	.67
มีสินค้าตรงกับความ ต้องการ	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	-.08	.237	.736	-.55	.39
	ความสะดวกและ รวดเร็วในการ ให้บริการ	-.28	.227	.228	-.72	.17
	การให้บริการที่ดี	-.25	.216	.256	-.67	.18

Descriptives-พนักงานให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Mini mum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ราคาเหมาะสม กับคุณภาพ	36	2.89	1.190	.198	2.49	3.29	1	5
ความสะดวก และรวดเร็วใน การให้บริการ	41	3.12	1.187	.185	2.75	3.50	1	5
การให้บริการ ที่ดี	48	3.21	1.166	.168	2.87	3.55	1	5
มีสินค้าตรงกับ ความต้องการ	75	2.75	1.041	.120	2.51	2.99	1	5
Total	200	2.96	1.138	.080	2.80	3.12	1	5



Dependent Variable: พนักงานให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว

LSD

(I) เหตุผลในการ เลือกใช้บริการ	(J) เหตุผลในการ เลือกใช้บริการ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	ความสะดวกและ รวดเร็วในการ ให้บริการ	-.23	.258	.367	-.74	.28
	การให้บริการที่ดี	-.32	.249	.201	-.81	.17
	มีสินค้าตรงกับความ ต้องการ	.14	.229	.535	-.31	.59
ความสะดวกและรวดเร็ว ในการให้บริการ	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	.23	.258	.367	-.28	.74
	การให้บริการที่ดี	-.09	.240	.720	-.56	.39
	มีสินค้าตรงกับความ ต้องการ	.38	.219	.089	-.06	.81
การให้บริการที่ดี	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	.32	.249	.201	-.17	.81
	ความสะดวกและ รวดเร็วในการ ให้บริการ	.09	.240	.720	-.39	.56
	มีสินค้าตรงกับความ ต้องการ	.46(*)	.209	.028	.05	.87
มีสินค้าตรงกับความ ต้องการ	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	-.14	.229	.535	-.59	.31
	ความสะดวกและ รวดเร็วในการ ให้บริการ	-.38	.219	.089	-.81	.06
	การให้บริการที่ดี	-.46(*)	.209	.028	-.87	-.05

* The mean difference is significant at the .05 level.

Descriptives-พนักงานที่ให้บริการมีทักษะและความรู้เพียงพอต่อการให้บริการ

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	36	2.89	1.214	.202	2.48	3.30	1	5
ความสะดวกและ รวดเร็วในการ ให้บริการ	41	3.46	1.051	.164	3.13	3.80	1	5
การให้บริการที่ดี	48	3.33	.975	.141	3.05	3.62	1	5
มีสินค้าตรงกับ ความต้องการ	75	3.04	1.032	.119	2.80	3.28	1	5
Total	200	3.17	1.071	.076	3.02	3.32	1	5

Dependent Variable: พนักงานที่ให้บริการมีทักษะและความรู้เพียงพอต่อการให้บริการ

LSD

(I) เหตุผลในการ เลือกใช้บริการ	(J) เหตุผลในการ เลือกใช้บริการ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	ความสะดวกรวดเร็ว ในการให้บริการ	-.57(*)	.242	.018	-1.05	-.10
	การให้บริการที่ดี	-.44	.233	.058	-.90	.02
	มีสินค้าตรงกับความต้องการ	-.15	.214	.482	-.57	.27
ความสะดวกรวดเร็ว ในการให้บริการ	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	.57(*)	.242	.018	.10	1.05
	การให้บริการที่ดี	.13	.225	.564	-.31	.57
	มีสินค้าตรงกับความต้องการ	.42(*)	.205	.041	.02	.83
การให้บริการที่ดี	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	.44	.233	.058	-.02	.90
	ความสะดวกรวดเร็ว ในการให้บริการ	-.13	.225	.564	-.57	.31
	มีสินค้าตรงกับความต้องการ	.29	.196	.135	-.09	.68
มีสินค้าตรงกับความต้องการ	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	.15	.214	.482	-.27	.57
	ความสะดวกรวดเร็ว ในการให้บริการ	-.42(*)	.205	.041	-.83	-.02
	การให้บริการที่ดี	-.29	.196	.135	-.68	.09

* The mean difference is significant at the .05 level.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นางสาวกนกอร พงศ์ภักชอุมา
วัน เดือน ปี เกิด	9 สิงหาคม 2521
ที่อยู่	8/17 หมู่ 6 สุขุมวิท 5 ซ. 32 ถ.สุขุมวิท 5 แขวงอโงะเงิน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร
การศึกษา	สำเร็จการศึกษาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยเกริก ปี พ.ศ. 2543
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2544 - ปัจจุบัน บริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด ตำแหน่ง ฝ่ายการตลาด

