

ความพึงพอใจของลูกค้าอุตสาหกรรมยานยนต์ประเทศไทย  
ต่อระดับคุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมบูนธ์

CUSTOMER SATISFACTION OF THAILAND AUTOMOTIVE INDUSTRY  
ON SOMBOON GROUP'S SERVICE QUALITY



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2563

ความพึงพอใจของลูกค้าอุตสาหกรรมยานยนต์ประเทศไทย  
ต่อระดับคุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมบूर्ณ

CUSTOMER SATISFACTION OF THAILAND AUTOMOTIVE INDUSTRY  
ON SOMBOON GROUP'S SERVICE QUALITY



เอกชัย เอียงแจ่ม  
EKKACHAI IENGJANG

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ  
คณะบริหารธุรกิจ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**CUSTOMER SATISFACTION OF THAILAND AUTOMOTIVE INDUSTRY  
ON SOMBOON GROUP'S SERVICE QUALITY**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE  
REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS  
ADMINISTRATION  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS  
SCHOOL  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2020**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2020**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS  
SCHOOL**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ความพึงพอใจของลูกค้าอุตสาหกรรมยานยนต์ประเทศไทยต่อระดับคุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์
นักศึกษา	นายเอกชัย เอียงแจ้ง
รหัสประจำตัว	58611095
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2563
อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์ที่ให้แก่ลูกค้าบริษัทยานยนต์ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกิจการของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์ จำนวน 440 ตัวอย่าง และได้หาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha ของแบบสอบถาม ได้ค่าเท่ากับ 0.931 โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความเป็นอิสระด้วยไคสแควร์  $[(X)^2\text{-test for Independent}]$  ประกอบด้วยปัจจัยกิจการของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์ ได้แก่ บริษัทซัพพลายเออร์ของลูกค้าบริษัทยานยนต์ ระยะเวลาที่จัดตั้งบริษัทของลูกค้าบริษัทยานยนต์ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์ มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อปี แผนกที่มีส่วนร่วมในการจัดซื้อ และตำแหน่งงานของผู้มีส่วนในการจัดซื้อ กับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์ ได้แก่ รูปธรรม ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความมั่นใจ และความเอาใจใส่ ผลการวิจัยที่ได้ คือ ปัจจัยกิจการของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์ทั้งหมด มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Title</b>	Customer Satisfaction of Thailand Automotive Industry on Somboon Group's Service Quality
<b>Student</b>	Mr. Ekkachai Iengjang
<b>Student ID</b>	58611095
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Major</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2020
<b>Dissertation Advisor</b>	Associate professor Katanyu Hiransomboon

## ABSTRACT

This research has the objective to study the satisfaction of Thailand automotive industry customers on Somboon Group's service quality and relation of Thailand automotive industry customers' business factors and satisfaction of Somboon Group's service quality factors. The researcher obtained data from a sample group, which comprises of 440 Thailand automotive industry customers. The coefficient of reliability, or the Cronbach's Alpha of the questionnaire, was found to be at 0.931. The statistical instruments that were used to present, analyze, and evaluate data, consist of descriptive statistics that include frequency, percentage, arithmetic mean, and standard deviation. Likewise, X<sup>2</sup>-test for Independent was conducted with Thailand automotive industry customers' business factors like customer of supplier company, period of company establishment, period that is a customer of a company in the Somboon Group, Average order value per year, department and positioning. and Somboon Group's service quality factors like tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy. According to the results, there were all Thailand automotive industry customers' business factors influence Somboon Group's service quality factors.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

งานค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ความอนุเคราะห์และสนับสนุนการดำเนินงานวิจัยจากบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รศ.กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ พร้อมตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่อง พร้อมทั้งข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยด้วยความเอาใจใส่อย่างดีมาโดยตลอด ทำให้การทำงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.อภิวรรณ กรมเมือง ประธานคณะกรรมการสอบงานค้นคว้าอิสระ ผศ.ดร.วอนชนก ไชยสุนทร ดร.พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ และ รศ.ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร กรรมการสอบงานค้นคว้าอิสระที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าอย่างยิ่งในการทำหน้าที่เป็นคณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระให้แก่ผู้ทำการวิจัยพร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างดีต่องานค้นคว้าอิสระฉบับนี้อีกด้วย

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านในคณะกรรมการบริหารและจัดการในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำกรค้นคว้าอิสระฉบับนี้

บุคคลที่สำคัญอย่างยิ่งที่อยู่เบื้องหลังแห่งความสำเร็จในการศึกษางานวิจัยนี้ ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และบุคคลภายในครอบครัวของผู้วิจัยที่คอยเป็นกำลังใจอย่างดียิ่งตลอดมา สำหรับคุณงามความดีอันใดที่เกิดจากงานค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่บิดา มารดาที่เป็นที่รักยิ่งของผู้วิจัยตลอดจนท่านอาจารย์ที่เคารพทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ ประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย มา ณ ที่นี้

เอกชัย เอี่ยมแจ้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง .....	VI
สารบัญภาพ .....	XI
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย .....	5
1.5 ขอบเขตการศึกษา .....	5
1.6 ประโยชน์ในการวิจัย.....	6
1.7 นิยามคำศัพท์.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	8
2.2 แนวคิดคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) .....	20
2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ .....	31
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มบริษัทสมบูรณ์ .....	36
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	38
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย .....	40
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	40
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	41
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	43
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	44
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	47
4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ .....	47
4.2 ระดับความพึงพอใจของปัจจัยคุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์ .....	49
4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยกิจการกับระดับ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์ .....	54
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	100
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	100
5.2 อภิปรายผลการวิจัย .....	104
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	106
บรรณานุกรม .....	107
ภาคผนวก .....	110
ประวัติผู้เขียน .....	115

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค .....11
3.1	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ .....43
3.2	สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ .....46
4.1	ข้อมูลปัจจัยกิจกรรมของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ .....47
4.2	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของปัจจัยคุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมบูรณด้านรูปธรรม .....49
4.3	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของปัจจัยคุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมบูรณด้านความน่าเชื่อถือ .....50
4.4	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของปัจจัยคุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมบูรณด้านการตอบสนอง .....51
4.5	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของปัจจัยคุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมบูรณด้านการรับประกัน .....52
4.6	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของปัจจัยคุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมบูรณด้านการเอาใจใส่ .....53
4.7	สรุปแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของปัจจัยคุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ .....54
4.8	ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทซัพพลายเออร์ของลูกค้าบริษัทยานยนต์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านรูปธรรมของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ .....55
4.9	ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทซัพพลายเออร์ของลูกค้าบริษัทยานยนต์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ .....56
4.10	ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทซัพพลายเออร์ของลูกค้าบริษัทยานยนต์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ .....57
4.11	ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทซัพพลายเออร์ของลูกค้าบริษัทยานยนต์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการรับประกันของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ .....58
4.12	เปรียบเทียบบริษัทซัพพลายเออร์ของลูกค้าบริษัทยานยนต์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการรับประกันของบริษัทในกลุ่มสมบูรณด้วยวิธี LSD .....58

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทซัพพลายเออร์ของลูกค้าบริษัทยานยนต์กับระดับ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ.....	59
4.14 เปรียบเทียบบริษัทซัพพลายเออร์ของลูกค้าบริษัทยานยนต์กับระดับความพึงพอใจใน คุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ของบริษัทในกลุ่มสมบูรณด้วยวิธี LSD .....	60
4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่จัดตั้งบริษัทของลูกค้าบริษัทยานยนต์กับระดับ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านรูปธรรมของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ.....	61
4.16 เปรียบเทียบระยะเวลาที่จัดตั้งบริษัทของลูกค้าบริษัทยานยนต์กับระดับ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านรูปธรรมของบริษัทในกลุ่มสมบูรณด้วยวิธี LSD...	62
4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่จัดตั้งบริษัทของลูกค้าบริษัทยานยนต์กับระดับ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ.....	63
4.18 เปรียบเทียบระยะเวลาที่จัดตั้งบริษัทของลูกค้าบริษัทยานยนต์กับระดับ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ ด้วยวิธี LSD .....	64
4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่จัดตั้งบริษัทของลูกค้าบริษัทยานยนต์กับระดับ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ.....	65
4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่จัดตั้งบริษัทของลูกค้าบริษัทยานยนต์กับระดับ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการรับประกันของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ.....	65
4.21 เปรียบเทียบระยะเวลาที่จัดตั้งบริษัทของลูกค้าบริษัทยานยนต์กับระดับ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการรับประกันของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ ด้วยวิธี LSD .....	66
4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่จัดตั้งบริษัทของลูกค้าบริษัทยานยนต์กับระดับ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ.....	67
4.23 เปรียบเทียบระยะเวลาที่จัดตั้งบริษัทของลูกค้าบริษัทยานยนต์กับระดับ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ ด้วยวิธี LSD .....	68
4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบูรณกับ ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านรูปธรรมของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ.....	69

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.25	เปรียบเทียบระหว่างระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านรูปธรรมของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์ด้วยวิธี LSD ..... 70
4.26	ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์ ... 71
4.27	เปรียบเทียบระหว่างระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์ด้วยวิธี LSD ..... 72
4.28	ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์... 73
4.29	เปรียบเทียบระหว่างระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์ด้วยวิธี LSD ..... 74
4.30	ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการรับประกันของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์ ..... 75
4.31	เปรียบเทียบระหว่างระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการรับประกันของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์ด้วยวิธี LSD ..... 75
4.32	ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์..... 77
4.33	เปรียบเทียบระหว่างระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์ด้วยวิธี LSD ..... 78
4.34	ความสัมพันธ์มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อปีกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านรูปธรรมของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์ ..... 80
4.35	เปรียบเทียบระหว่างมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อปีกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านรูปธรรมของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์ด้วยวิธี LSD ..... 81

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.36 ความสัมพันธ์มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อปีกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์.....	82
4.37 ความสัมพันธ์มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อปีกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์ .....	82
4.38 เปรียบเทียบระหว่างมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อปีกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์ด้วยวิธี LSD .....	83
4.39 ความสัมพันธ์มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อปีกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการรับประกันของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์.....	84
4.40 ความสัมพันธ์มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อปีกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์.....	85
4.41 เปรียบเทียบระหว่างมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อปีกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์ด้วยวิธี LSD .....	86
4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างแผนกที่มีส่วนร่วมในการจัดซื้อกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านรูปธรรมของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์ .....	87
4.43 เปรียบเทียบระหว่างแผนกที่มีส่วนร่วมในการจัดซื้อกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านรูปธรรมของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์ด้วยวิธี LSD .....	88
4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างแผนกที่มีส่วนร่วมในการจัดซื้อกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์.....	90
4.45 เปรียบเทียบระหว่างแผนกที่มีส่วนร่วมในการจัดซื้อกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์ด้วยวิธี LSD .....	90
4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างแผนกที่มีส่วนร่วมในการจัดซื้อกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์ .....	92
4.47 เปรียบเทียบระหว่างแผนกที่มีส่วนร่วมในการจัดซื้อกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์ด้วยวิธี LSD.....	92
4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างแผนกที่มีส่วนร่วมในการจัดซื้อกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการรับประกันของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์.....	93
4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างแผนกที่มีส่วนร่วมในการจัดซื้อกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์.....	94

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งงานของผู้มีส่วนในการจัดซื้อกับระดับ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านรูปธรรมของบริษัทในกลุ่มสมบูรณั.....	95
4.51 ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งงานของผู้มีส่วนในการจัดซื้อกับระดับ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทในกลุ่มสมบูรณั.....	96
4.52 ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งงานของผู้มีส่วนในการจัดซื้อกับระดับ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของบริษัทในกลุ่มสมบูรณั.....	97
4.53 ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งงานของผู้มีส่วนในการจัดซื้อกับระดับ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการรับประกันของบริษัทในกลุ่มสมบูรณั.....	98
4.54 ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งงานของผู้มีส่วนในการจัดซื้อกับระดับ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ของบริษัทในกลุ่มสมบูรณั.....	99
5.1 สรุปความสัมพันธ์ของข้อมูลปัจจัยกิจการของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ ประเทศไทยและระดับความพึงพอใจของปัจจัยคุณภาพการบริการของบริษัท ในกลุ่มสมบูรณั.....	104

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	สภาอุตสาหกรรมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย..... 2
1.2	ชิ้นส่วนอะไหล่..... 3
1.3	กรอบแนวความคิด ..... 5
2.1	โมเดลพฤติกรรมกรรการซื้อของผู้บริโภค..... 13
2.2	โมเดลของช่องว่างแห่งคุณภาพการบริการ ..... 22
2.3	รูปแบบประสิทธิภาพของคุณภาพการบริการ (Service Quality Effectiveness Model) ..... 29



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

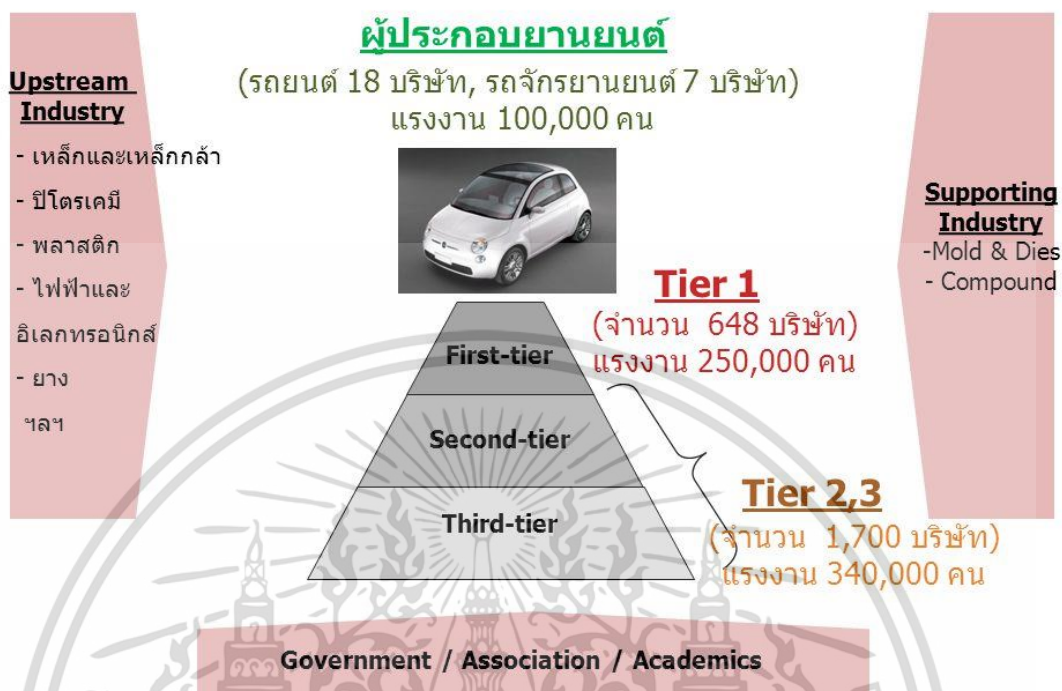
### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการที่ภาครัฐเข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมอุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศ โดยเริ่มให้การส่งเสริมการลงทุนตั้งโรงงานประกอบรถยนต์ในประเทศขึ้นในปี พ.ศ. 2504 นับเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์อย่างจริงจังซึ่งในระบายนั้นการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ภายในประเทศยังเป็นการผลิตชิ้นส่วนเพื่อการขายอะไหล่เป็นส่วนมาก ต่อมาเมื่อโรงงานประกอบรถยนต์เพิ่มขึ้น การผลิตชิ้นส่วนจึงพัฒนาเป็นการผลิตในเชิงอุตสาหกรรม โรงงานประกอบรถยนต์ที่ลงทุนข้ามชาติ เริ่มใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตภายในประเทศ การขยายตัวของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์เป็นไปอย่างต่อเนื่อง เกิดโรงงานผลิตชิ้นส่วนเป็นจำนวนมากและสามารถผลิตชิ้นส่วนได้มากแบบมาชนิด

ต่อมาประเทศไทยได้ทำข้อตกลงทางการลงทุนระหว่างประเทศโดยมีการกำหนดการทำ Local Content เพื่อสนับสนุนการใช้วัตถุดิบภายในประเทศ โดยการผลิตรถยนต์ที่เป็นสินค้าสำเร็จรูปจะต้องมีส่วนวัตถุดิบที่ผลิตภายในประเทศผู้ผลิตไม่น้อยกว่าร้อยละ 40 ของรถยนต์ที่ส่งออก และด้วยข้อตกลงดังกล่าวทำให้ประเทศไทยก้าวไปสู่การเป็นฐานการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของโลกในปัจจุบัน นโยบายของรัฐที่ผ่านมาเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยสามารถพัฒนาจากอุตสาหกรรมที่ผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าในประเทศเป็นการผลิตเพื่อส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเป็นฐานการผลิตรถปิกอัพขนาด 1 ตันที่ใหญ่ที่สุดในโลก (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2559) จากสถิติการนำเข้า-ส่งออกของกระทรวงพาณิชย์ในปี พ.ศ. 2559 ที่ผ่านมามีพบว่า อุตสาหกรรมที่มีมูลค่าการส่งออกมากที่สุดคืออุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน โดยส่งออกได้มากถึง 921,871 ล้านบาท โดยมีการส่งออกไปที่ประเทศออสเตรเลียมากเป็นอันดับ 1

ในปัจจุบันประเทศไทยเป็นที่ตั้งของโรงงานประกอบรถยนต์ของผู้ผลิตชั้นนำเกือบทุกยี่ห้อทั่วโลก โดยมีผู้ประกอบการจำนวน 12 บริษัท ผู้ประกอบรถจักรยานยนต์จำนวน 6 บริษัท และผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์มากกว่า 2,300 ราย โดยในกลุ่มผู้ผลิตระดับ 1<sup>st</sup> Tier จะเป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ชั้นนำจากประเทศญี่ปุ่น สหภาพยุโรป และสหรัฐอเมริกา (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2559)

## โครงสร้างอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย



ภาพที่ 1.1 สภาอุตสาหกรรมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2557

จากสถานการณ์ดังกล่าวจึงเป็นโอกาสให้เกิดการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ส่งมอบให้กับโรงงานประกอบรถยนต์ชั้นนำต่างๆ ในประเทศเพิ่มขึ้นและการซื้อชิ้นส่วนยานยนต์ต้องการบริการก่อน-ขณะ-หลังการขายจากผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์อันประกอบไปด้วย การให้คำแนะนำในการออกแบบ Design ในส่วนชิ้นส่วนยานยนต์ที่จะนำไปประกอบเป็นรถยนต์ และการลดระยะเวลาในการผลิตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการผลิตรวมไปถึงขั้นตอนการให้ความช่วยเหลือในการออกแบบกระบวนการควบคุมคุณภาพชิ้นส่วนยานยนต์ จนไปถึงขั้นตอนการส่งมอบและเข้าสู่กระบวนการประกอบรถยนต์เป็นต้น

กลุ่มบริษัทสมบูรณได้ก่อตั้งเมื่อวันที่ 14 กันยายน 2538 ด้วยทุนจดทะเบียน 80 ล้านบาท เพื่อประกอบธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ มีโรงงานและสำนักงานตั้งอยู่เลขที่ 129 หมู่ที่ 2 ถนนบางนา-ตราด ก.ม.15 ตำบลบางโฉลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ต่อมาในปี 2547 ได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 226 ล้านบาท โดยเสนอขายให้กับผู้ถือหุ้นเดิม และได้แปลงสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด เมื่อวันที่ 31 มกราคม 2548 ด้วยทุนจดทะเบียน 300 ล้านบาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 300 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท ประกอบธุรกิจผลิตชิ้นส่วนสำหรับอุตสาหกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยานยนต์ เช่น รถยนต์นั่ง รถกระบะ รถบรรทุก และอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลเพื่อการเกษตร โดยกลุ่มลูกค้าหลัก ได้แก่ ผู้ประกอบยานยนต์ (Original Equipment Manufacturer “OEM”) ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ซึ่งมีการทำสัญญาซื้อขายระยะยาว และผู้ค้าชิ้นส่วนอะไหล่ (Replacement Equipment Manufacturer “REM”) โดยมีผลิตภัณฑ์หลักคือ Axle Shaft, Disc Brake และ Hub Forging



ภาพที่ 1.2 ชิ้นส่วนอะไหล่

ที่มา : บริษัท สมบูรณ์ แอ็ควานซ์ เทคโนโลยี จำกัด

ปัจจุบันบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์ ได้เริ่มจัดทำระบบมาตรฐานใหม่เพื่อมาทดแทนระบบ ISO/TS16949 โดยเปลี่ยนมาเป็น IATF-16949 (International Automotive Task Force) ซึ่งมีเนื้อหาที่เข้มข้นกว่าระบบเดิมที่ใช้อยู่ การที่บริษัทในกลุ่มสมบูรณ์ได้นำระบบนี้มาใช้โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในเรื่องความปลอดภัยในการผลิตสินค้า การเน้นหนักในเรื่องของคุณภาพ กระบวนการและการบริหารจัดการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและความมั่นใจในสินค้าที่ได้รับการส่งมอบจากผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์จาก บริษัทในกลุ่มสมบูรณ์ ซึ่งส่งผลให้ต้องมีการยกระดับคุณภาพการบริการเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างแท้จริง

ซึ่งคุณภาพการบริการประกอบการซื้อขายชิ้นส่วนยานยนต์ มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์เป็นอย่างมาก คุณภาพที่ดีของการบริการ ก่อน-ขณะ-หลังการขายชิ้นส่วนยานยนต์ประกอบด้วย

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญของปัจจัยต่างๆในการให้บริการที่มีคุณภาพและเป็น การเพิ่มศักยภาพของการให้บริการที่มีประสิทธิภาพสูงสุดรวมทั้งเป็นการเพิ่มยอดขาย ขยายส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์ให้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์ในการเร่งพัฒนาปรับปรุง คุณภาพการบริการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจนสามารถก้าวขึ้นเป็นผู้นำการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์อันดับ 1 ของเมืองไทยและสามารถเข้าไปแข่งขันในเวทีระดับอาเซียนได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไปได้อีกในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมบุญที่ให้แก่ลูกค้าบริษัทยานยนต์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกิจการของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมบุญ

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยกิจการของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมบุญ

สมมติฐานที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทซัพพลายเออร์ของลูกค้าบริษัทยานยนต์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมบุญ

สมมติฐานที่ 2 ระยะเวลาที่จัดตั้งบริษัทของลูกค้าบริษัทยานยนต์มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมบุญ

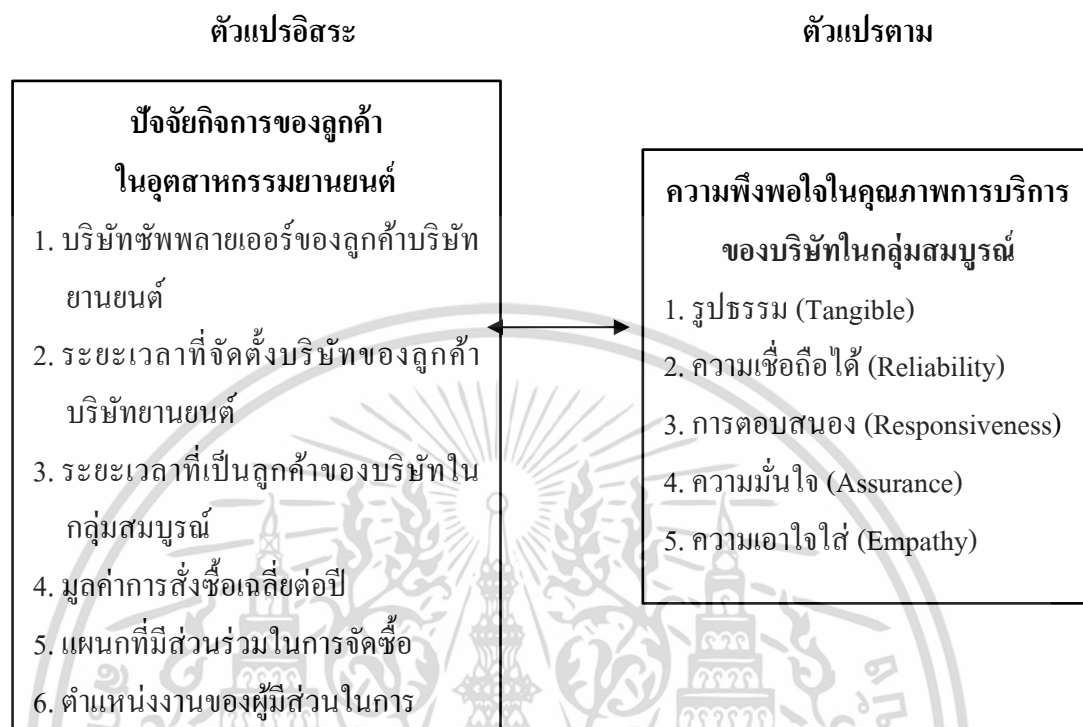
สมมติฐานที่ 3 ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบุญของลูกค้าบริษัทยานยนต์มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมบุญ

สมมติฐานที่ 4 มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อปีมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมบุญ

สมมติฐานที่ 5 แผนกที่มีส่วนร่วมในการจัดซื้อมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมบุญ

สมมติฐานที่ 6 ตำแหน่งงานของผู้มีส่วนในการจัดซื้อเฉลี่ยต่อปีมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมบุญ

## 1.4 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิด

## 1.5 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ประเทศไทยต่อระดับคุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์ ดังนี้

### 1. ขอบเขตด้านการวิจัย

ลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์ จำนวน 440 ตัวอย่าง

### 2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ข้อมูลกิจการของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์ ได้แก่ บริษัทซัพพลายเออร์ของลูกค้าบริษัทยานยนต์ ระยะเวลาที่จัดตั้งบริษัทของลูกค้าบริษัทยานยนต์ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมบูรณ์ มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อปี แผนกที่มีส่วนร่วมในการจัดซื้อ และตำแหน่งงานของผู้มีส่วนในการจัดซื้อ

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์ ได้แก่ รูปธรรม ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความมั่นใจ และความเอาใจใส่

### 3. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือน มีนาคม 2562 – เมษายน 2562

## 1.6 ประโยชน์ในการวิจัย

เพื่อนำผลการศึกษาระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์ เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการบริการของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์ รวมถึงการกำหนดนโยบายในการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์

## 1.7 นิยามศัพท์

### 1. คุณภาพการบริการ ประกอบด้วยคุณลักษณะในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

1.1 รูปธรรม (Tangibles) หมายถึง สิ่งปรากฏแก่สายตาของลูกค้าทั้งที่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมืออุปกรณ์ พนักงาน และวัสดุเพื่อการสื่อสาร การใช้สิ่งที่เป็นรูปธรรมเช่นนี้ ช่วยให้ธุรกิจบริการสื่อถึงคุณภาพที่เป็นนามธรรมได้ชัดเจนขึ้น

1.2 ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการที่ลูกค้าพึงพาอาศัยได้และเที่ยงตรงสม่ำเสมอ การบริการถูกต้องตามที่ให้คำมั่นสัญญาในมาตรฐานการบริการที่ประกาศ ไม่มีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นในการให้บริการ การบริการตรงต่อเวลา รักษากระบวนการแบบมาตรฐาน

1.3 การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าโดยให้บริการโดยทันทีเมื่อการบริการมีข้อผิดพลาด ข้อเสนอแนะ หรือข้อเรียกร้องต่างๆ

1.4 ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความไว้วางใจและเชื่อมั่นในการบริการของลูกค้าที่เกิดจากความรู้ความเชี่ยวชาญของพนักงานบริการที่สามารถปฏิบัติงานการบริการได้ดีมีประสิทธิภาพ สมรรถนะในการบริการ ความสุภาพอ่อนโยน และความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้าได้ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ความเอาใจใส่ (Empathy) เป็นการให้ความห่วงใยและสนใจในตัวลูกค้าเป็นรายบุคคล ความเห็นอกเห็นใจ ความรู้สึกเป็นกันเองที่จะเข้าใจจิตใจ และความพยายามที่เข้าใจความต้องการของลูกค้า

2. บริษัทในกลุ่มสมบูน หมายถึง บริษัทย่อยในกลุ่มสมบูน 3 บริษัท ดังนี้

2.1 SOMBOON ADVANCE TECHNOLOGY PUBLIC CO., LTD. หรือ SAT

2.2 SOMBOON MALLEABLE IRON INDUSTRIAL CO., LTD. หรือ SBM

2.3 SOMBOON FORGING TECHNOLOGY CO., LTD. หรือ SFT

3. ลูกค้าบริษัทยานยนต์ หมายถึง บริษัทภายในประเทศไทยที่ทำการค้ากับบริษัทในกลุ่มสมบูน

4. ระยะเวลาที่จัดตั้งบริษัทของลูกค้าบริษัทยานยนต์ หมายถึง ระยะเวลาที่ลูกค้าบริษัทยานยนต์เริ่มก่อตั้งจนถึงปัจจุบัน

5. ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบูน หมายถึง ระยะเวลาที่ลูกค้าบริษัทยานยนต์เริ่มทำการค้ากับบริษัทในกลุ่มสมบูน

6. มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อปี หมายถึง ยอดสั่งซื้อเฉลี่ยของลูกค้าบริษัทยานยนต์ที่ได้ทำการซื้อสินค้าจากบริษัทในกลุ่มสมบูนในแต่ละปี

7. แผนกที่มีส่วนร่วมในการจัดซื้อ หมายถึง แผนกที่มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการค้าและการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ Purchasing, Part Control, Quality Assurance และ Engineering Improvement

8. ตำแหน่งงานของผู้มีส่วนในการจัดซื้อ หมายถึง ตำแหน่งงานที่รับรู้ถึงกิจกรรมทางการค้าและการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ระดับผู้บริหาร และระดับปฏิบัติการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

# เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าอุตสาหกรรมยานยนต์ประเทศไทยต่อระดับคุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดคุณภาพการบริการ (SERVQUAL)
- 2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มบริษัทสมบูรณ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมหรือตลาดผู้ผลิต ประกอบด้วยกลุ่มบุคคล และ องค์กรซึ่งต้องการสินค้าหรือบริการ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการในการนำเสนอขาย หรือ เพื่อให้บริการต่อไป ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ในตลาดผู้ผลิตเรียกว่า ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial Users) ซึ่งหมายถึงองค์กรที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปใช้ผลิตสินค้าหรือบริการ หรือ ใช้ในธุรกิจของตนเอง แบบของอุตสาหกรรมที่สำคัญๆ ที่อยู่ในตลาดผู้ผลิตได้แก่ การเกษตร การป่าไม้ การประมง การเหมืองแร่ การผลิตหรือการอุตสาหกรรม การก่อสร้างการขนส่งการติดต่อสื่อสาร การธนาคาร การเงิน และการประกันภัย

#### 2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมและพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยชี้นำให้กับผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมใช้วางแผนการตลาด เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์การซื้อการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2556) หรือหมายถึง กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ ขึ้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2559) พฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มต้นจากการมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Stimulate) ความรู้สึก ทำให้รู้สึกถึงความต้องการจนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนอง ความต้องการเพื่อทำการตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

1. สิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่มากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จาก สิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับสัดส่วน ประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมา และนำมาใช้

1) สิ่งเร้าด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม น่าหยิบใช้

2) สิ่งเร้าด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

3) สิ่งเร้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Price) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

4) สิ่งเร้าด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การ โฆษณา การจัดสัดส่วนลด หรือของแถม

1.2 สิ่งเร้าอื่นๆ เป็นสิ่งเร้าที่เป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกที่อยู่นอกเหนือความควบคุม แต่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจ ทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าอื่นๆ ที่มีลักษณะในทางลบอาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการเกิดขึ้น เช่น สภาพเศรษฐกิจถดถอย

2. กล่องดำ (Buyer's Black Box) เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และ กระบวนการตัดสินใจที่ เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้ซื้อรวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

3. การตอบสนอง (Respond) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจาก ที่มีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งในที่นี้หมายถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เช่น การเลือกซื้อพาหนะสำหรับ เดินทาง หรือรถยนต์

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อที่ตัวแทนจำหน่าย

รถยนต์ไกลบ้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) เช่น ผู้บริโภคจะซื้อรถยนต์เมื่อมีเงินดาวน์พร้อม

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า รูปแบบของพฤติกรรมของผู้ซื้อจะเริ่มต้นขึ้นจากการที่มีสิ่งเร้ามากระตุ้นซึ่งอาจเป็นได้ทั้งสิ่งเร้าภายนอก เช่น สิ่งเร้าทางการตลาด สิ่งเร้าอื่นๆ สิ่งเร้าภายใน ได้แก่ สัญชาตญาณที่คิดตัวมาแต่กำเนิด จากการเรียนรู้ หรือทั้งสองอย่าง ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ก่อให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายมี อาจจะสามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะมีผลต่อการตอบสนองซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะแสดงออกมาต่างกันจากแนวคิดที่กล่าวมานั้นสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้โดยทำให้ทราบรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อแต่ละคน ในด้านสิ่งเร้าในการศึกษาครั้งนี้ได้มุ่งศึกษาถึงสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อแต่ละคน

### 2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

หากต้องการทราบพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภคนั้น จะต้องมีวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีกระบวนการค้นหาจากข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคเพื่อให้ได้ผลที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ โดยมีขั้นตอนการหาแนวคิดดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เจริญรัตน์, 2556, หน้า 193)

ตารางที่ 2.1 คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (1) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมการบริโภค
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง ที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการ คุณสมบัติและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภค ซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้าน ร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

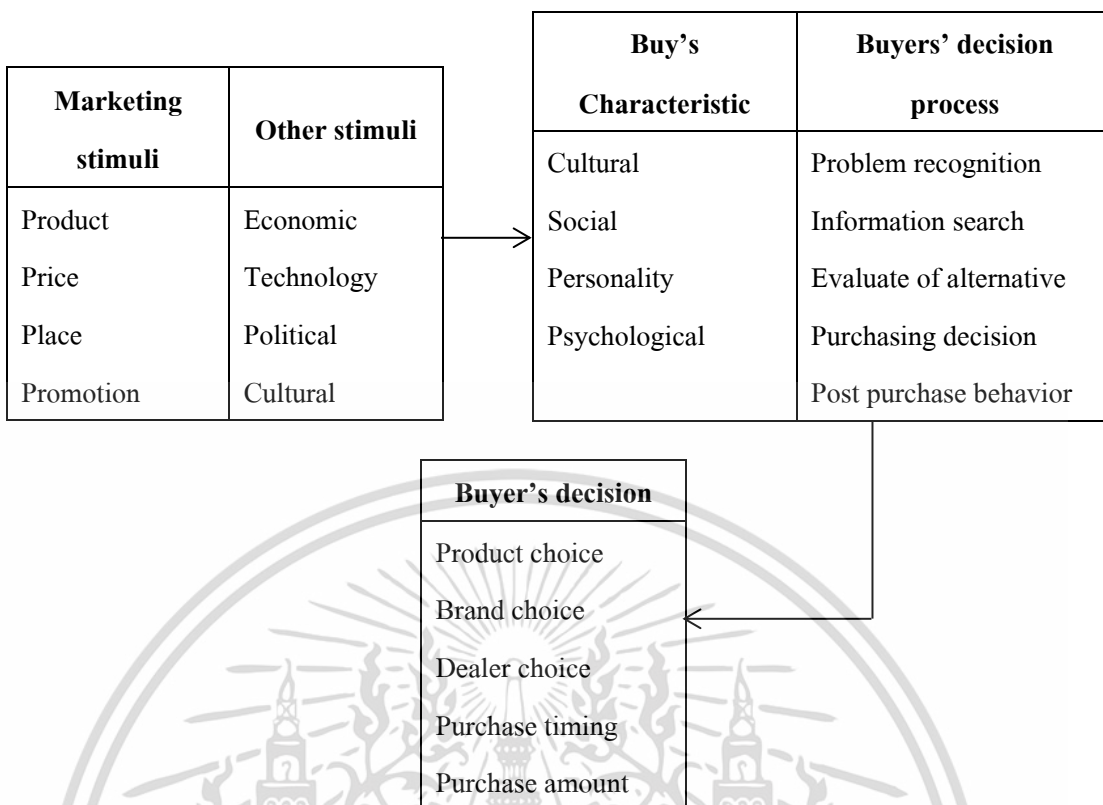
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญ ช่องทางหรือแหล่งหรือสถานที่จำหน่าย (Outlet)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นข้อมูล (3) การประเมินผล (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เจริญรัตน์. (2556). การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

จากแนวคิดที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคสรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ธุรกิจสามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคในรูปแบบข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจก่อนที่จะเริ่มหรือปรับปรุงธุรกิจ การจะขายสินค้าหรือบริการจำเป็นต้องมีการศึกษาถึงพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะทราบว่าสินค้าหรือบริการของเราสามารถตอบสนองพวกเขาได้หรือไม่ ซึ่งหากผู้ประกอบการยังไม่ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคก็สามารถใช้หลักการ 6W 1H เป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายได้

#### 2.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

การที่นักการตลาดจะเข้าใจพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้น จะต้องทำความเข้าใจการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น โดยนักการตลาดพยายามศึกษาเพื่อเข้าใจกระบวนการในการตัดสินใจซื้อซึ่งนำไปสู่การซื้อสินค้าซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มจากการได้รับสิ่งกระตุ้นจากภายนอกและสิ่งกระตุ้นทางการตลาดจนเกิดการตัดสินใจซื้อ (Kotler Philip, 2004 :183 - 211)



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler Philip,(2004 :184)

พฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ลักษณะส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Kotler Philip, 2004 : หน้า 183 - 211) ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม

ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมประกอบด้วย วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชั้นทางสังคม (Social Class) ดังนี้

1.1 วัฒนธรรม เป็นปัจจัยพื้นฐานที่สุดที่เป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เด็กเมื่อโตขึ้นจะรับรู้สิ่งต่างๆ จากสังคมรอบตัว ได้แก่ ค่านิยมการรับรู้ ความชอบและพฤติกรรม สังคมรอบตัวประกอบด้วย ครอบครัวและสถาบันต่างๆ เด็กที่โตในสังคมอเมริกันจะมีค่านิยมต่างจากเด็กที่โตในสังคมไทย เนื่องจากมีสังคมและแวดล้อมที่ต่างกันและวัฒนธรรมที่ต่างกัน

1.2 วัฒนธรรมย่อย ในแต่ละวัฒนธรรมมีวัฒนธรรมกลุ่มย่อยซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมย่อยจะแตกต่างกันตาม ชนชาติ ศาสนา และพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ วัฒนธรรมย่อยเป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมาย และนักการตลาดมักออกแบบสินค้า และ โปรแกรมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 ชั้นทางสังคม ในสังคมทั่วไปมักมีการแบ่งชั้นในสังคมเป็นระดับทางเศรษฐกิจอย่างชัดเจน แต่รวมถึงอาชีพ การศึกษา และเขตที่พักอาศัย คนในชั้นทางสังคมที่ต่างกันจะมีความแตกต่างกันในลักษณะการพูด การแต่งกาย ลักษณะการพักผ่อน และลักษณะค่านิยมต่างๆ คนที่อยู่ในชั้นสังคมเดียวกันมักมีพฤติกรรมคล้ายกันมากกว่าคนที่อยู่ในชั้นสังคมที่ต่างกันการแบ่งชั้นทางสังคมมักพิจารณาจากหลายตัวแปร เช่น อาชีพ รายได้ การศึกษา ค่านิยม มากกว่าจะแบ่งตามตัวแปรตัวใดตัวหนึ่ง นักการตลาดมักใช้การแบ่งชั้นทางสังคมในการแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Market Segmentation)

## 2. ปัจจัยทางด้านสังคม

พฤติกรรมที่ซื้อยังได้อิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยตรงหรือโดยอ้อม กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยตรงถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิ (primary group) จะเป็นกับกลุ่มที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่ม เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน ศาสนา วิชาชีพ ส่วนกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทางอ้อมถือเป็นกลุ่มทุติยภูมิ (secondary group) จะเป็นกลุ่มที่บริโภคไม่มีส่วนร่วมหรือไม่ได้เป็นสมาชิกของกลุ่มนั้นแต่อยากเข้าไปเป็นสมาชิก เช่น กลุ่มดารา นักร้อง นักกีฬานักวิชาการ ผู้มีชื่อเสียง ผู้นำในสังคม กลุ่มอ้างอิงเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากน้อยต่างกัน เช่น สินค้าและตราสินค้าของรถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ และ เสื้อผ้า จะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงมากดังนั้น นักการตลาดจึงพยายามศึกษาว่า จะสามารถเข้าถึงผู้นำความคิด (opinion leaders) ในกลุ่มอ้างอิงได้อย่างไร เพราะผู้นำความคิดจะให้คำแนะนำ หรือ ข้อมูลที่มีผลต่อความเชื่อ และทัศนคติต่อผู้บริโภคมาก

2.2 ครอบครัว นับว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญที่สุดในสังคม สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลและบทบาทของสมาชิกในครอบครัว ได้แก่ สามี ภรรยา บุตร ต่อการเลือกซื้อสินค้าชนิดต่างๆ ซึ่งอิทธิพลและบทบาทของสมาชิกในครอบครัวในประเทศและฐานะทางสังคมที่ต่างกันก็จะแตกต่างกันไป

2.3 บทบาทและสถานะทางสังคม บุคคลในสังคมมีสถานะและบทบาทหน้าที่ต่างกัน เช่น เป็นผู้พิพากษา ประธานบริษัท พนักงาน เสมียน ซึ่งการวางตัวมีสังคมจะต่างกัน ดังนั้น บุคคลมักจะใช้สินค้าและการแต่งกายที่สอดคล้องกับสถานะของตน ประธานบริษัทมักจะเลือกใช้รถยนต์เบนซ์ ใ้สูทราคาแพง ซึ่งนักการตลาดต้องตระหนักถึงอิทธิพลของปัจจัย และนำไปวางตำแหน่งสินค้าสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและตราสินค้าให้สอดคล้องกับลูกค้าเป้าหมาย

## 3. ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามีผลมาจากลักษณะส่วนบุคคล ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1 อายุและช่วงวงจรชีวิตครอบครัว บุคคลแต่ละช่วงอายุจะใช้สินค้าที่ต่างกัน เช่น ทารกจะกินอาหารต่างจากเด็กโตและผู้ใหญ่ การแต่งตัวที่ไม่เหมือนกัน ชอบการเล่นการพักผ่อนในแบบที่ต่างกัน นอกจากอายุของบุคคลและช่วงวงจรชีวิตของครอบครัวที่ต่างกันก็มีการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาและเข้าใจพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างในแต่ละช่วงอายุ ของบุคคลและวงจรชีวิตของครอบครัว นอกจากนี้แนวโน้มวิถีการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลง เช่น การหย่าร้าง การอยู่เป็นม่าย การแต่งงานใหม่ ที่มีความเปลี่ยนแปลงไปส่งผลกระทบต่อบริโกลสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

3.2 อาชีพและฐานะทางเศรษฐกิจ แต่ละกลุ่มอาชีพที่ต่างกันก็จะใช้สินค้าที่ต่างกัน เช่น พวกคนงานจะใส่เสื้อผ้าที่เป็นเครื่องแบบ ส่วนผู้บริหารจะใส่สูทราคาแพง นักการตลาดพยายามนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มอาชีพ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งออกแบบตัว software และ hardware มาเพื่อการใช้งานสำหรับกลุ่มอาชีพที่ต่างกัน กลุ่มแพทย์ วิศวกร ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ นักกฎหมาย พนักงาน เป็นต้น นอกจากนี้ฐานะและความมั่นคงทางการเงินของผู้บริโภค มีผลต่อการเลือกชนิดของสินค้าและทัศนคติเกี่ยวกับการออมเงิน ซึ่งนักการตลาดต้องนำมาพิจารณาเกี่ยวกับการพัฒนาสินค้า และการปรับเปลี่ยนราคา เป็นต้น

3.3 รูปแบบการดำรงชีวิต บุคคลที่อยู่ท้องถิ่นเดียวกัน ฐานะทางสังคมและอาชีพเหมือนกัน อาจมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่ต่างกันได้รูปแบบการดำรงชีวิตจะสะท้อนออกมาในลักษณะของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ที่แสดงออกต่อเหตุการณ์ที่อยู่รอบด้าน นักการตลาดพยายามนำเสนอสินค้าที่ตรงกับ Lifestyle ของผู้บริโภค เช่น นักการตลาด สินค้า Computer พบว่า Computer มักเป็นคนที่มุ่งเน้นความสำเร็จ นักการตลาดพยายามสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าสำหรับผู้ต้องการความสำเร็จ

3.4 บุคลิกและภาพลักษณ์ บุคลิก หมายถึงลักษณะหรือพฤติกรรมเฉพาะตัว เช่น การที่ลักษณะเป็นตัวของตัวเองมีความเชื่อมั่นในตัวเอง เป็นคนเข้าสังคมได้ดี หรือปรับตัวได้ง่าย ลักษณะบุคลิกส่วนตัวนับว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประเภทของบุคลิกจะมีความสัมพันธ์ประเภทของสินค้าและตรงสินค้าที่เลือกใช้บุคลิกมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์นักการตลาดจึงพยายามสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในการคาดคะเนว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า ( Brand image ) ใดๆที่ตรงกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคพอใจเป็นเรื่องที่ค่อนข้างซับซ้อน เนื่องจากภาพลักษณ์ที่เขาคิดว่าเป็นภาพลักษณ์ของตนเองนั้น อาจจะไม่ใช่ภาพลักษณ์ที่เขาอยากเป็น หรือ อาจไม่ใช่ภาพลักษณ์ที่เขาอยากเป็น หรือ อาจไม่ใช่แบบที่คนอื่นคิดว่าเป็น การเลือกซื้อสินค้าเขาอยากจะใช้ตราสินค้าที่สะท้อนภาพลักษณ์แบบไหน ซึ่งไม่ใช่เรื่องง่ายที่นักการตลาดประสบความสำเร็จในการคาดคะเน

#### 4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจเลือกซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา 4 ปัจจัย ดังนี้

4.1 แรงจูงใจ เป็นขบวนการหนึ่งที่น่าไปสู่พฤติกรรมของบุคคลแรงจูงใจเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีความต้องการ (need) และคิดที่จะตอบสนองความต้องการนั้นความต้องการเกิดขึ้นได้หลายอย่างในขณะเดียวกัน ความต้องการอาจเกิดขึ้นจากภายในสภาวะชีวภาพของร่างกาย เกิดความหิวอาหาร ต้องการอาหาร หิวน้ำ ต้องการน้ำดื่ม เกิดความเหนื่อยล้าต้องการพักผ่อน เป็นต้น นอกจากนี้ความต้องการอาจเกิดจากสภาวะทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการการยอมรับ ต้องการผลสำเร็จ ต้องการเป็นสมาชิกของกลุ่ม เป็นต้น จากทฤษฎีแรงจูงใจ นักจิตวิทยาพยายามอธิบายถึงสาเหตุที่แต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกัน

4.2 การรับรู้ เมื่อได้แรงจูงใจก็จะมี การตอบสนอง แต่การตอบสนองหรือพฤติกรรมของแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันขึ้นกับการรับรู้ (Perception) เกี่ยวกับสถานการณ์นั้นๆ การรับรู้เป็นขบวนการซึ่งแต่ละคนเลือก ประมวล และแปรผลสิ่งที่ได้สัมผัสการรับรู้ในสิ่งที่สัมผัส (inputs) อย่างเดียวกันอาจมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับพื้นฐานภายในของแต่ละคน

4.3 การเรียนรู้ เนื่องจากประสบการณ์ที่มากขึ้น ประสบการณ์ก่อให้เกิดการเรียนรู้ และประสบการณ์เกิดมาจากการ ได้เคยกระทำ

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ จากประสบการณ์และการเรียนรู้ ผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อและทัศนคติ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

จากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลมาจาก 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ลักษณะส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา โดยรวมแล้วเกิดจากสังคมทำให้เกิดค่านิยมในการบริโภคและความคิดรสนิยมส่วนบุคคลที่ส่งผลให้เกิดการพฤติกรรมการซื้อ

### 2.1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ เป็นการที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือเลือกใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากสินค้าหรือบริการหลาย ๆ ตัวเลือก โดยจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน แต่ยังคงมีความคล้ายคลึงกัน โดยมีผู้ที่อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ (นิตยาพร เสมอใจ, 2550) แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละคนจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหา สิ่งใหม่ มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิด เสียงดัง จึงต้องไปหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะ และ คุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลง ทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาด ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้ พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึง ปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูล ต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาถืออยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต และสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย

ทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหน ผู้บริโภคแต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใดและเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกแบรนด์ โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของแบรนด์ต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือนายี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องกรข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจมากนัก

รูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550 : 53-55) ได้อธิบายถึงคือ

4.1 พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving: ESP) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อย นานๆถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มี ความคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคย

4.2 พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving: LPS) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรืออาจไม่คิดว่ามีความสำคัญมาก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อนๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมๆเกิดเป็นความเคยชิน กลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิด ความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภค ที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่ถึงกระนั้น หากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดกะทันหันหรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที รวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่ำหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิด

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ๆ อยู่เรื่อยๆ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคจะได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

สรุปจากทฤษฎีที่กล่าวมา อธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

## 2.2 แนวคิดคุณภาพการบริการ (SERVQUAL)

คุณภาพการให้บริการ เป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expectation Service) กับบริการที่ได้รับรู้จริง (Perception Service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวังจะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการ

### 2.2.1 คุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ เป็นการควบคุมเพื่อให้เกิดคุณภาพการให้บริการ อันมีความแตกต่างจากคุณภาพในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ เพราะวิธีการควบคุมคุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ยาก เนื่องจากการบริการจะมีการควบคุมหรือการบริหารจัดการน้อย แต่ขณะเดียวกันก็มีความสำคัญมากเช่นเดียวกัน โดยคุณภาพการให้บริการมีความหมายดังนี้

คุณภาพการบริการ เป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพจึงหมายถึงการตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับ (Lewis & Bloom, 1983)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพการบริการ หมายถึง ประสบการณ์ทั้งหมดซึ่งลูกค้าสามารถประเมินออกมาได้ และเป็นตัวชี้วัดเพื่อประเมินระดับขั้นความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำเสนอบริการที่คุณภาพดีที่สุด ซึ่งสิ่งสำคัญอย่างมาก คือ การล่วงรู้ถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง (Exactly Wants) สิ่งซึ่งลูกค้ามีความชอบ (Preference) และสิ่งที่ลูกค้าชื่นชมยินดี (Delight) ลูกค้าที่รู้สึกชื่นชมยินดีคือ ภาวะที่ไม่ปรากฏความคาดหวังแต่จะกลายเป็นภาวะที่เกินความคาดหวัง (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988)

คุณภาพการบริการ หมายถึง การดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง และตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริการ และสามารถที่จะทราบของต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ด้วย (Crosby, 1988)

คุณภาพการบริการ คือการรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวังก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบ หรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ตรงกันข้าม หากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวังคุณภาพการให้บริการ ก็จะเป็นบวกหรือมีคุณภาพในการบริการนั่นเอง (Schmemmer, 1995)

คุณภาพของการบริการ หมายถึง การบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความจงรักภักดี (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2559)

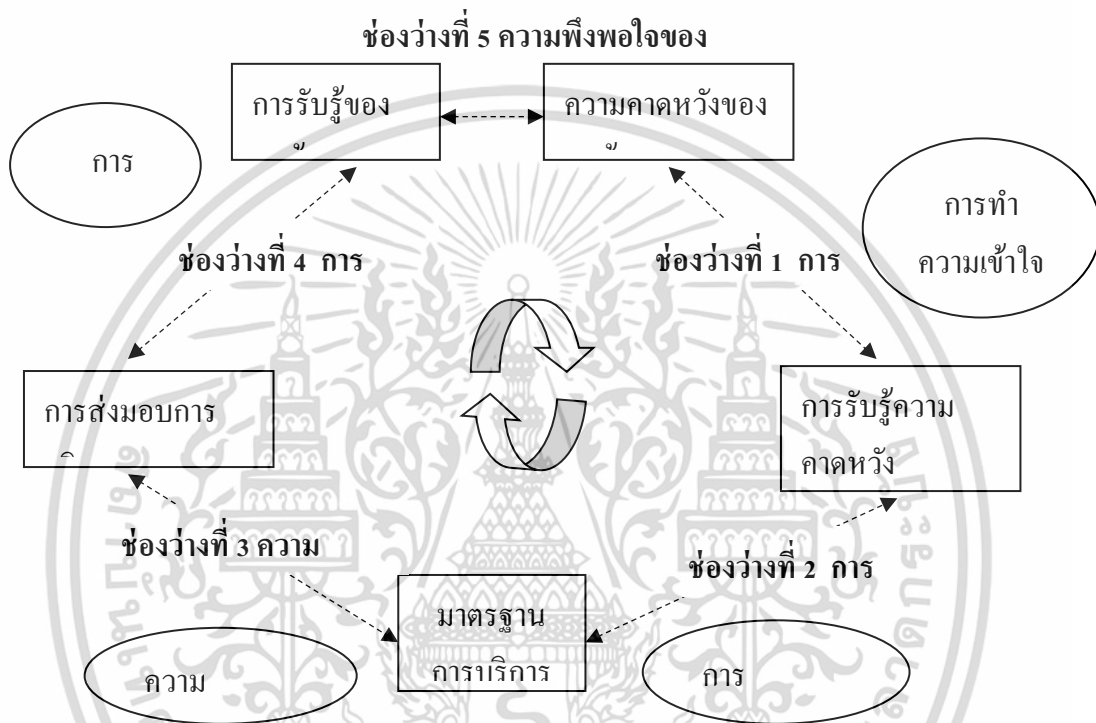
จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าคุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองต่อความคาดหวังในการให้บริการได้ในระดับเดียวกันหรือในระดับที่สูงกว่าที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง เป็นการดำเนินงานบริการที่ดีเลิศ ปราศจากข้อบกพร่อง ซึ่งผู้ให้บริการต้องตระหนักถึงความจำเป็นและความสำคัญของการบริการที่มีคุณภาพ โดยการจัดระบบบริหารจัดการทั้งทรัพยากรบุคคลและสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการให้เพียงพอ อีกทั้งคุณภาพการบริการต้องมีการพัฒนา อย่างต่อเนื่อง เพื่อ เพิ่มมาตรฐานในการ ให้บริการ โดยสามารถบรรลุไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้และเกิดประสิทธิภาพในการให้บริการมากที่สุด

### 2.2.2 ช่องว่างแห่งคุณภาพ

แนวคิดคุณภาพการบริการจะเกี่ยวข้องเกี่ยวข้องกับความสามารถขององค์กรในการให้บริการให้เป็นไปตามความคาดหวังหรือเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า การวัดการปฏิบัติงานเป็นเรื่องของการรับรู้และคุณภาพของลูกค้า ดังนั้นคุณภาพการบริการจึงอยู่บนพื้นฐานของการรับรู้ของลูกค้า ธุรกิจต้องปรับปรุงคุณภาพของการบริการและใช้คุณภาพสร้างความแตกต่างเพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องด้วยในปัจจุบันลูกค้าทุกวงเป็นศูนย์กลางของธุรกิจ การวัดคุณภาพ

จึงต้องวัดจากตัวลูกค้าซึ่งก็คือการวัดช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคาดหวังที่ลูกค้ามีก่อนที่จะใช้บริการและความรู้สึกที่รับรู้ได้หลังจากการใช้บริการ หรือเรียกว่าช่องว่างแห่งคุณภาพการบริการ

การรักษาระดับคุณภาพการบริการหรือการพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้นไปต้องอาศัยข้อมูลย้อนกลับจากลูกค้าเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างด้านลูกค้าและด้านผู้ให้บริการ ความแตกต่างหรือช่องว่างแห่งคุณภาพ แสดงอยู่ในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 โมเดลของช่องว่างแห่งคุณภาพการบริการ

ที่มา : Fitzsimmons, J.A. and Fitzsimmons, M.J. 2011 : 119.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การที่ธุรกิจสามารถลดความแตกต่างหรือช่องว่างแห่งคุณภาพเหล่านี้ลงได้มากเท่าไร หมายถึงคุณภาพของการบริการจะมากขึ้นเท่านั้น ในภาพที่ 2.1 ได้แสดงช่องว่างต่างๆ ดังต่อไปนี้

**ช่องว่างที่ 1 : ช่องว่างแห่งความรู้ (Knowledge Gap)** เป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้า และการรับรู้ความคาดหวังนั้นของผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการควรรับทราบและเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงในใจของลูกค้า ธุรกิจหรือผู้ให้บริการรับรู้ความคาดหวังของลูกค้า จากประสบการณ์ดั้งเดิมของตนหรือบริษัทคู่แข่ง การโฆษณา การสื่อสารกับเพื่อนฝูง ความต้องการส่วนตัว ฯลฯ

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อช่องว่างแห่งความรู้คือ

1. การวิจัยตลาดเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า ยิ่งทราบความต้องการของลูกค้ามากเท่าไร ขนาดของช่องว่างแห่งความรู้จะลดลงเท่านั้น
2. การสื่อสารจากพนักงานบริการฝ่ายหน้าขึ้นไปรายงานต่อผู้บริหารระดับสูง พนักงานบริการฝ่ายหน้าเป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง การรายงานความต้องการของลูกค้าให้ผู้บริหารที่มีอำนาจสั่งการช่วยลดยอดช่องว่างแห่งความรู้ได้ดี
3. ระดับขั้นของการจัดการ ยิ่งธุรกิจบริการมีระดับขั้นของการจัดการซับซ้อนมากขึ้นเท่าใด ช่องว่างแห่งความรู้จะยิ่งมีขนาดใหญ่ขึ้นเท่านั้น เพราะปัญหาที่เกิดขึ้นอาจไม่ถูกส่งไปให้ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจอย่างแท้จริง

กลยุทธ์ในการลดช่องว่างแห่งความรู้คือ การปรับปรุงการวิจัยตลาด พัฒนาระบบการติดต่อสื่อสารระหว่างธุรกิจและลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และลดระดับขั้นของการบริหารภายในองค์กรธุรกิจ เพื่อที่จะสามารถตัดสินใจดำเนินการที่รวดเร็วตอบสนองกับการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าได้ดีขึ้น

**ช่องว่างที่ 2 : ช่องว่างแห่งมาตรฐาน (Standard Gap)** เป็นความแตกต่างระหว่างการรับรู้ความคาดหวังของลูกค้าของผู้ให้บริการกับการสร้างมาตรฐานการบริการที่ผู้ให้บริการสามารถปฏิบัติได้จริง ช่องว่างนี้เกิดจากการที่มาตรฐานการบริการนั้นไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริงหรือเกิดจากเป้าหมายของผู้ให้บริการไม่ชัดเจนเองว่าจะตอบสนองลูกค้าได้ในระดับใด

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อช่องว่างแห่งมาตรฐานคือ

1. จุดหมายในการส่งมอบคุณภาพ เนื่องจากลำดับความสำคัญของแต่ละจุดหมายไม่เท่ากัน ผู้บริหารจึงอาจให้ความสำคัญแก่คุณภาพการบริการอยู่เป็นลำดับหลัง เช่น ธุรกิจบริการต้องการทำกำไรระยะสั้นเพื่อแก้ไขปัญหาสภาพคล่อง
2. ในบางพื้นที่ ไม่มีวัฒนธรรมสำหรับคุณภาพของการบริการหรือไม่สนใจการบริการที่มีคุณภาพ เช่น ตลาดมีสภาพถูกผูกขาดโดยผู้ให้บริการรายเดียว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ผู้บริหารไม่ทราบวิธีการตั้งมาตรฐานคุณภาพการบริการที่เหมาะสม 4) ไม่มีการเขียนรายละเอียดของคุณภาพบริการให้พนักงานบริการได้เรียนรู้

กลยุทธ์ในการลดช่องว่างนี้คือ ต้องออกแบบมาตรฐานการบริการที่ลูกค้าต้องการและ ผู้ให้บริการสามารถทำได้จริง มองการณ์ไกลมากกว่าผลประโยชน์ระยะสั้น และสร้างมาตรฐานคุณภาพที่เข้มแข็งในอุตสาหกรรมบริการนั้นเพื่อกีดขวางการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่

**ช่องว่างที่ 3 : ช่องว่างแห่งการส่งมอบ (Delivery Gap)** เป็นความแตกต่างระหว่างบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้าและมาตรฐานการบริการที่ธุรกิจตั้งไว้ หรืออีกนัยหนึ่งคือ ธุรกิจบริการไม่สามารถบริการลูกค้าตามที่ผู้ให้บริการตั้งมาตรฐานไว้ เหตุการณ์เช่นนี้เสี่ยงต่อการเสียชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธุรกิจบริการที่ดี ซึ่งอาจถึงขั้นฟ้องร้องดำเนินคดีได้ เพราะมาตรฐานการบริการเป็นคำมั่นสัญญาที่ลูกค้าได้รับจากผู้ให้บริการ ลูกค้ายินยอมจ่ายเงินเพราะประเมินค่าบริการกับมาตรฐานการบริการแล้วคิดว่าคุ้มค่า ซึ่งหากไม่เป็นจริงตามนั้น การบริการนั้นจะด้อยคุณภาพในสายตาลูกค้าเป็นอย่างมาก

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อช่องว่างแห่งการส่งมอบคือ

1. ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานบริการ
2. ความเหมาะสมระหว่างตัวพนักงานและหน้าที่ที่กระทำ
3. อำนาจในการตัดสินใจกระทำกรของพนักงานบริการ
4. ความคลุมเครือของหน้าที่การบริการที่พนักงานบริการไม่ทราบขอบเขตที่แน่ชัด
5. ความขัดแย้งระหว่างบทบาทที่ฝ่ายบริหารของธุรกิจบริการต้องการให้ทำและพนักงาน

คาดว่าลูกค้าควรได้รับ

6. การปล่อยให้พนักงานแก้ปัญหาเองตามบุญตามกรรม
7. การขาดความช่วยเหลือจากระบบงานการบริการ

ช่องว่างแห่งการส่งมอบจะลดลงหาก 3 ปัจจัยแรกอยู่ในระดับสูง และ 4 ปัจจัยหลังอยู่ในระดับต่ำ วิธีการลดช่องว่างแห่งการส่งมอบนี้คือ ปรับปรุงประสิทธิภาพของทีมงานและระบบงานบริการ ใช้พนักงานบริการที่มีความสามารถมากเพียงพอ หรือการออกแบบงานให้เหมาะสมมีการบอกขอบเขตของงาน อบรมทักษะด้านต่างๆให้พนักงานบริการ และให้อำนาจแก่พนักงานบริการให้ยืดหยุ่นปรับใช้ตามสถานการณ์ได้

**ช่องว่างที่ 4 : ช่องว่างแห่งการสื่อสาร (Communication Gap)** เป็นความแตกต่างระหว่างการรับรู้ของลูกค้าถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับและการบริการที่ส่งมอบให้ลูกค้าที่แท้จริง หลายครั้งที่ลูกค้าไม่รู้ตัวว่าได้รับการบริการในระดับคุณภาพที่แตกต่างจากการบริการจริงที่ได้รับ ซึ่งเกิดจากปัญหาของการติดต่อสื่อสาร

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อช่องว่างแห่งการสื่อสารคือ

1. การโอ้อวดสรรพคุณของการบริการจนเกินจริงซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังเกินกว่าที่ควรจะเป็น เช่น การตกแต่งร้านหรูหราเกินไป การโฆษณาชวนเชื่อมากเกินไป
2. การสื่อสารในแนวตั้งภายในองค์กรธุรกิจบริการจากสำนักงานใหญ่ไปสาขาต่างๆซึ่งต้องตรงกันและชัดเจน ไม่ถูกบิดเบือนด้วยสิ่งรบกวนต่างๆ

การลดช่องว่างนี้ทำได้โดยการชี้แจงแยกแยะรายละเอียดของคำมั่นสัญญาในการบริการที่ธุรกิจให้กับลูกค้าในทุกสาขา การแสดงสภาวะทางกายภาพที่เป็นรูปธรรมสื่อถึงสาระของการบริการที่เป็นนามธรรม และปรับปรุงการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นรายบุคคล เพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างธุรกิจบริการและลูกค้า

**ช่องว่างที่ 5 : ช่องว่างแห่งการบริการ (Service Gap)** เป็นการสรุประดับคุณภาพของการบริการที่ลูกค้าได้รับว่าตรงตามความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้แต่แรกมากน้อยเพียงใด ลูกค้าที่ได้รับคุณภาพของการบริการต่ำกว่าความคาดหวังจะเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) หากได้รับบริการเท่ากับความคาดหวังจะเกิดความพอใจ (Satisfaction) แต่ถ้าระดับคุณภาพสูงเกินความคาดหวังจะเกิดความปิติ (Delight) ซึ่งสร้างความภักดีระยะยาว และเป็นข้อได้เปรียบที่คู่แข่งไม่สามารถเอาชนะได้

ทุกช่องว่างที่เกิดขึ้น ยิ่งขนาดของช่องว่างใหญ่ขึ้น ระดับคุณภาพก็จะยิ่งลดลง และจากการวิเคราะห์ช่องว่างที่เกิดขึ้นทั้งหมด จะเห็นได้ว่า ช่องว่างแห่งการบริการได้รับผลกระทบที่ต่อเนื่องมาจากช่องว่างอื่น การแก้ไขปัญหาในระดับคุณภาพการบริการจึงต้องพิจารณาก่อนว่า ช่องว่างใดส่งผลกระทบต่อภาพรวมของการบริการทั้งหมด แล้วจึงปรับปรุงพัฒนาลดช่องว่างนั้นลง จึงจะช่วยให้ช่องว่างของการบริการดีขึ้นในที่สุด

## 2.2.2 มิติของคุณภาพใน SERVQUAL

มิติของคุณภาพใน SERVQUAL ประกอบด้วยดังต่อไปนี้

1. รูปธรรม (Tangibles) เป็นสิ่งปรากฏแก่สายตาของลูกค้าทั้งที่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมืออุปกรณ์ พนักงาน และวัสดุเพื่อการสื่อสาร การใช้สิ่งที่เป็นรูปธรรมเช่นนี้ช่วยให้ธุรกิจบริการสื่อถึงคุณภาพที่เป็นนามธรรมได้ชัดเจนขึ้น เช่น โรงพยาบาลจะรักษาความสะอาดอย่างเคร่งครัดเพื่อสื่อว่ามีความห่วงใยในสุขภาพของผู้ป่วยอย่างแท้จริง ความมีตัวตนใช้ในการประกาศระดับคุณภาพที่ธุรกิจบริการนำเสนอและใช้สื่อสารกับลูกค้าได้โดยไม่ต้องชี้แจงเป็นคำพูดหรือลายลักษณ์อักษร เช่น ร้านอาหารที่ตกแต่งประดับอย่างหรูหราย่อมแสดงคุณภาพของอาหาร ราคาค่าบริการ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ธุรกิจมุ่งเน้น เป็นต้น

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถในการให้บริการที่ลูกค้าพึ่งพาอาศัยได้และเที่ยงตรงสม่ำเสมอ การบริการถูกต้องตามที่ให้คำมั่นสัญญาในมาตรฐานการบริการที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกาศ ไม่มีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นในการให้บริการ การบริการตรงต่อเวลา รักษากระบวนการแบบมาตรฐาน เช่น การส่งพัสดุภัณฑ์แบบด่วนพิเศษต้องได้รับภายในจำนวนชั่วโมงที่กำหนด รถไฟฟ้าในประเทศญี่ปุ่นต้องรักษาเวลาในการเดินรถอย่างเคร่งครัด เวลาออกรถและกำหนดเวลาถึงสถานีจะแม่นยำในระดับวินาที

3. การตอบสนอง (Responsiveness) เป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าโดยให้บริการโดยทันที การปล่อยให้ลูกค้ารอคอย (โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อไม่มีเหตุผลเพียงพอ) จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ เมื่อการบริการมีข้อผิดพลาด การแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วจะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกดีขึ้นเป็นอย่างมาก เช่น สายการบินจัดอาหารว่างบริการผู้โดยสารที่ประสบปัญหาเที่ยวบินล่าช้าจะช่วยลดความไม่พอใจของผู้โดยสารได้เป็นอย่างมาก

4. ความมั่นใจ (Assurance) เป็นความไว้วางใจและเชื่อมั่นในการบริการของลูกค้าที่เกิดจากความรู้ความเชี่ยวชาญของพนักงานบริการที่สามารถปฏิบัติงานการบริการได้ดีมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ความมั่นใจยังเกิดจากสมรรถนะในการบริการ ความสุภาพอ่อนโยนและให้ความเคารพต่อลูกค้าของผู้ให้บริการ ความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้าได้ดี และมีเจตคติในการปฏิบัติงานการให้ดีที่สุดสำหรับลูกค้า เช่น การใช้วิศวกร โครงสร้างที่มีใบประกอบวิชาชีพทำการออกแบบอาคารสูง การใช้แพทย์เฉพาะทางที่มีชื่อเสียงในการรักษาโรคตาที่โรงพยาบาลจักษุรัตนิน เป็นต้น

5. ความเอาใจใส่ (Empathy) เป็นการให้ความห่วงใยและสนใจในตัวลูกค้าเป็นรายบุคคล ความเอาใจใส่ประกอบด้วยลักษณะของความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น ความรู้สึกเป็นกันเองที่จะเข้าใจลึกลับ และความพยายามที่เข้าใจความต้องการของผู้อื่น เช่น เจ้าหน้าที่หน้าเคาน์เตอร์ในโรงพยาบาลจัดให้คนไข้อาการหนักได้เข้าพบแพทย์ก่อนคนไข้อื่น การไต่ถามลูกค้าหลังการบริการว่าต้องการอะไรเพิ่มเติมหรือไม่ ความเอาใจใส่จะช่วยสร้างแนวทางในการพัฒนาบริการให้ดีขึ้นเรื่อยๆจนถึงขั้นเยี่ยมยอดซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ลูกค้าและเพิ่มกำไรให้แก่ธุรกิจบริการ

อย่างไรก็ดี มีการใช้มิติอื่นๆในการวัดคุณภาพของการบริการอีกด้วย เช่น ความสะดวกสบาย (Convenience) ความรวดเร็ว (Timely) เพราะการแข่งขันของธุรกิจบริการในปัจจุบันนี้รุนแรงขึ้นมาก แต่ละธุรกิจพยายามเอาชนะใจลูกค้าด้วยบริการที่มีคุณภาพเยี่ยมน่าประทับใจและพัฒนาให้สูงขึ้นตลอดเวลา

เนื่องจากคุณภาพของการบริการเป็นผลงานของพนักงานบริการโดยตรง ผู้ให้บริการจึงต้องเข้าใจและตั้งใจให้บริการที่มีคุณภาพในทุกมิติที่ลูกค้าจะต้องได้รับ ดังนั้นระหว่างลูกค้าและพนักงานบริการการรับรู้มิติต่างๆแห่งคุณภาพของการบริการในธุรกิจเดียวกันควรตรงกันเพราะลูกค้าควรสัมผัสความตั้งใจให้บริการที่พนักงานกระทำอย่างเต็มที่ แต่ความแตกต่างหรือช่องว่างของระดับคุณภาพระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการก็เกิดขึ้นเสมอจากการที่ฝ่ายผู้ให้บริการคิดว่าตน

ทำงานอย่างดีที่สุดที่ลูกค้าไม่รู้สึกละเลย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อจำแนกเป็นมิติแห่งคุณภาพเชิงรูปธรรม (Objective Criteria) ที่วัดค่าเป็นเชิงปริมาณ หรือมองเห็นได้โดยง่าย อันได้แก่ ความสะดวก ความมีตัวตน และความรวดเร็ว และเชิงนามธรรม (Subjective Criteria) ที่วัดระดับได้ยากกว่า อันได้แก่ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความเอาใจใส่ ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าจะรับรู้คุณภาพเชิงรูปธรรมได้ง่ายกว่า ในขณะที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับคุณภาพเชิงรูปธรรมและนามธรรมเท่าเทียมกัน ทำให้เกิดความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพเชิงนามธรรมระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการสูงกว่าเชิงรูปธรรม ซึ่งควรปรับปรุงแก้ไขการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การแปลงคุณภาพเชิงนามธรรมให้เป็นรูปธรรมที่มองเห็นได้ง่ายขึ้น และการให้อำนาจแก่พนักงานบริการที่จะเติมเต็มคุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการอย่างยืดหยุ่นมากขึ้น (กัตัญญู หิรัญญู สมบูรณ์, 2556)

### 2.2.3 มาตรฐานการบริการที่กำหนดโดยลูกค้า

แม้ผู้ให้บริการเป็นผู้ปฏิบัติดำเนินงานเพื่อนำเสนอบริการที่มีคุณภาพ แต่ผู้กำหนดระดับคุณภาพของการบริการที่แท้จริงคือลูกค้า ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่ที่ธุรกิจบริการมุ่งเน้นเป็นสิ่งกำหนดระดับมาตรฐานของคุณภาพการบริการ และคือหัวใจสำคัญของคุณภาพการบริการ ซึ่งการกำหนดมาตรฐานของคุณภาพการบริการ (Standardization of Service Action) เป็นการสร้างขั้นตอนกระบวนการบริการที่ใช้ปฏิบัติเป็นประจำสม่ำเสมอต่อลูกค้าทุกคน

ถ้าธุรกิจบริการตัดสินใจจะปรับขั้นตอนการบริการให้แตกต่างกันไปตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย (Customization) การกำหนดมาตรฐานการบริการจะทำได้ยากขึ้นเพราะคุณภาพที่ดีในสายตาของลูกค้าแต่ละรายจะแตกต่างกัน และต้องให้อำนาจผู้ให้บริการ (Employee Empowerment) ในการสร้างสรรค์การให้บริการลูกค้าแต่ละราย แต่ท้ายที่สุดแล้วผู้ให้บริการเองจะรู้สึกไม่มั่นคงในการทำงานอย่างยิ่งเพราะการบริการที่ดีที่สุดที่เคยให้ลูกค้ารายหนึ่งอาจไม่เป็นที่พอใจของลูกค้าอีกรายหนึ่งก็ได้

ในความจริงแล้วการให้บริการมักมีขั้นตอนที่ต้องปฏิบัติเหมือนกันเป็นประจำ ธุรกิจบริการจึงมักกำหนดคกฏกติกาการให้บริการที่แน่นอนเป็นมาตรฐาน พนักงานบริการต้องเรียนรู้ระเบียบวิธีปฏิบัติและทราบว่าตนจะทำงานบริการให้ได้ประสิทธิภาพได้อย่างไร เช่นนี้พนักงานบริการจะรู้สึกปลอดภัยจากความหวาดหวั่นว่าสิ่งที่ตนตัดสินใจให้บริการลูกค้า แต่อาจไม่ใช้ระดับคุณภาพการบริการที่ถูกต้อง และพนักงานบริการต้องรับผิดชอบในความผิดพลาดนั้น

การสร้างมาตรฐานในการบริการสามารถกระทำได้ 3 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่

1. การใช้เทคโนโลยีหรือเครื่องจักรอุปกรณ์แทนที่การใช้มนุษย์ เช่น ใช้เครื่องซักผ้าแทนการบริการซักรีดซึ่งรวดเร็วกว่าใช้มือ
2. การปรับปรุงวิธีการให้บริการ เช่น ใช้พนักงานซักและรีดแยกคนเพื่อใช้ความชำนาญของพนักงานที่เชี่ยวชาญในการปฏิบัติงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การใช้เทคโนโลยีและปรับปรุงวิธีการให้บริการประกอบกัน เช่น ร้านซักรีดใช้เครื่องอบผ้าแทนการตากทำให้เสื้อผ้าของลูกค้าไม่มีกลิ่นอับในฤดูฝน และจัดแผนกส่ง

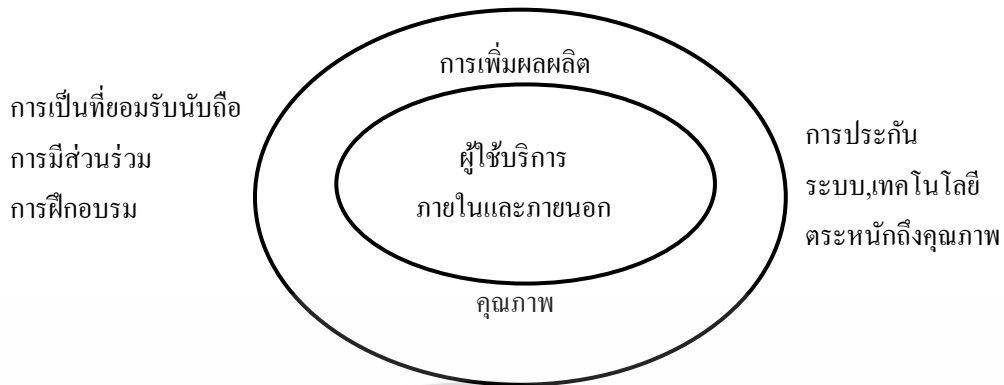
#### 2.2.4 ประสิทธิภาพของคุณภาพการบริการ

ปัจจัยที่กำหนดคุณภาพของการบริการ โดยการสำรวจกลุ่มผู้บริหารจากองค์การที่ให้บริการและกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการ โดยคุณภาพการบริการ คือ การบริการที่เป็นไปตามหรือมากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค และได้สร้างตัวแบบที่ใช้อธิบายคุณภาพของการบริการ

คุณภาพการบริการสามารถ รับรู้ได้ ซึ่งการที่จะทำให้คุณภาพการบริการ ประสบผลสำเร็จเป็นที่พอใจของลูกค้า สิ่งสำคัญ คือ การมีรูปแบบที่มีประสิทธิผลของคุณภาพการ บริการ ซึ่งเป็นหลักการทั่วไป ที่ได้รับการยอมรับ ว่าได้ผลดีแม้ว่าเป็นหลักการเดียวกันก็ตาม แต่ การนำไปประยุกต์ใช้ก็ อาจมีความแตกต่างกันใน แต่ละองค์กร บริษัท ซึ่งจะมีกระบวนการหรือ ระบบงานที่ แตกต่างกัน โดยทั่วไปขึ้นอยู่กับ กระบวนการจะมีลักษณะเฉพาะที่จะมีความสำคัญนำไปสู่ความสำเร็จ จะต้องมีการ ค้นหาปัจจัยสำคัญและทำการพิจารณาปรับปรุง ระบบงานหรือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับ คุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความ ต้องการของลูกค้าภายในและ ภายนอก โดยมี ปัจจัยสำคัญสองประการที่จะต้องตระหนัก คือ การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ จาก Service Quality Effectiveness Model จะพบว่าเน้น ถึงความสำเร็จของกระบวนการไปสู่ความเป็นเลิศของคุณภาพ การบริการโดยรูปแบบจะ กำหนดแนวทางและทิศทางของความสำเร็จของงาน บริการ ซึ่งมีปัจจัยสำคัญ 7 ประการ (Spechler, 1988) ดังนี้

1. การทำให้ลูกค้าพอใจและประทับใจ
2. การประกันคุณภาพ
3. วิธีการ ระบบ และเทคโนโลยี
4. การตระหนักถึงคุณภาพ
5. การฝึกอบรม
6. การมีส่วนร่วม
7. การเป็นที่รู้จัก การยอมรับนับถือ

### การทำให้ผู้ใช้บริการพอใจ และประทับใจ



ภาพที่ 2.3 รูปแบบประสิทธิภาพของคุณภาพการบริการ (Service Quality Effectiveness Model)

จากภาพที่ 2.3 จุดศูนย์กลาง คือผู้ใช้บริการซึ่งประกอบไปด้วย ผู้ใช้บริการทั้งภายในและภายนอกสิ่งที่สำคัญในการทำงานเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุดต้องเกิดจากลูกค้าลูกค้าภายใน หรือบุคลากรในองค์กรจะต้องตระหนักในเรื่องของคุณภาพการบริการ และหน้าที่ที่แต่ละคนรับผิดชอบ ต้องมีการวิเคราะห์หน่วยงานภายใน เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ โดยจะพบว่าจุดศูนย์กลางของการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ หมายถึง ลูกค้าในองค์กรซึ่งประกอบไปด้วยผู้ใช้บริการทั้งภายในและภายนอก และความสำคัญของกระบวนการ วัตถุประสงค์ของกระบวนการ โดยตรง เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการปรับปรุง คือ ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด

โดยสามารถสรุปได้ว่าประสิทธิภาพของคุณภาพการบริการ เปรียบเสมือนตัวกำหนดคุณภาพของการบริการซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจจากเนื้อหาข้างต้นเป็นการกล่าวถึงปัจจัยที่เป็นแนวทางและทิศทางของความสำเร็จของงานบริการ โดยมีรูปแบบของการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพและคุณภาพในการบริการเพื่อให้ได้ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผล

#### 2.2.5 เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อนและมีองค์ประกอบหรือปัจจัยหลายอย่างเข้ามาเกี่ยวข้องอันส่งผลให้การมองคุณภาพจำเป็นต้องทำการมองจากหลายด้าน โดยพื้นฐานแล้วนับเป็นเรื่องที่ยากเนื่องจากธรรมชาติความไม่แน่นอนของ งานบริการที่จับต้องไม่ได้และคาดหมายลำบาก จึงได้มีความพยายามจากนักวิชาการมาโดยต่อเนื่องในการพยายามค้นหาแนวทาง การประเมินหรือวัดคุณภาพการให้บริการที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงมิติของการปฏิบัติและสามารถนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างเด่นชัดที่สุด (สมวงศ์พงศ์สถาพร, 2550, หน้า 50)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) และคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) เป็นภาพแห่งมิติของคุณภาพที่ส่งผลกระทบต่อทั้งความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ และคุณภาพการให้บริการจะมีมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับระดับของคุณภาพเชิงเทคนิคและคุณภาพเชิงหน้าที่นั่นเอง (Gronroos, 1982) เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ตาม หลัก 6 ประการ ดังนี้

1. การเป็นมืออาชีพและการมีทักษะของผู้ให้บริการ (Professionalism and Skill) เป็นการพิจารณาว่าผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้จากการเข้ารับบริการจากผู้ให้บริการที่มีความรู้และ ทักษะในงานบริการ ซึ่งสามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างมีระบบและแบบแผน

2. ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (Attitude and Behavior) ผู้รับบริการจะเกิด ความรู้สึกได้จากการที่ผู้ให้บริการสนใจที่จะดำเนินการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นด้วยท่าทีที่เป็น มิตรและดำเนินการแก้ไขปัญหาอย่างเร่งด่วน

3. การเข้าพบได้อย่างง่ายและมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ (Accessibility and Flexibility) ผู้รับบริการจะพิจารณาจากสถานที่ตั้งไว้ให้บริการและเวลาที่ได้รับการบริการจากผู้ให้บริการ รวมถึงระบบการบริการที่จัดเตรียมไว้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการ

4. ความไว้วางใจและความเชื่อถือได้ (Reliability and Trustworthiness) ผู้รับบริการจะ ท ำการพิจารณาหลังจากที่ใคร้บริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งการให้บริการของผู้ให้บริการจะต้อง ปฏิบัติตามที่ได้รับการตกลงกัน

5. การแก้ไขสถานการณ์ให้กับผู้ภาวะปกติ (Recovery) พิจารณาจากการเกิดเหตุการณ์ที่ ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้าเกิดขึ้นหรือเกิดเหตุการณ์ที่ผิดปกติ และผู้ให้บริการสามารถแก้ไข สถานการณ์นั้น ๆ ได้ทันท่วงทีด้วยวิธีการที่เหมาะสม ซึ่งทำให้สถานการณ์กลับสู่ภาวะปกติ

6. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (Reputation and Credibility) ผู้รับบริการ จะเชื่อถือ ในชื่อเสียงของผู้ให้บริการจากการที่ผู้ให้บริการดำเนินการด้วยดีมาตลอด

คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด เป็นคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการรับรู้โดยเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของสิ่งต่างๆ ที่สำคัญ 2 ประการ คือ

1. คุณภาพที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการคาดหวัง (Expected Quality) ซึ่งได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth Communication) และความต้องการของลูกค้า (Customer Needs)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Experiences Quality) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) และคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality)

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการมักจะประเมินคุณภาพของการให้บริการโดยการเปรียบเทียบคุณภาพที่คาดหวังกับคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ของการใช้บริการ ว่าคุณภาพทั้งสองด้านนั้น สอดคล้องกันหรือไม่ หรือมีความแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณาร่วมกันจะกลายเป็นคุณภาพที่ผู้บริกรรับรู้ทั้งหมด (Total Perceived Quality: TPQ) และทำการสรุปผลขั้นสุดท้ายเป็นคุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Service Quality: PSQ) ซึ่งหากผลการเปรียบเทียบ พบว่า คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ไม่เป็นไป หรือไม่สอดคล้องกับคุณภาพที่คาดหวัง ทำให้มีการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่ดี หรือไม่ดีอย่างไร

### 2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์

อุตสาหกรรมยานยนต์ เป็นสาขาอุตสาหกรรมที่มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย ทั้งในด้านมูลค่าเพิ่มในประเทศ การผลิต การส่งออก การลงทุน การจ้างงาน และมีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมต่อเนื่องจำนวนมาก ในปัจจุบัน ประเทศไทยได้รับการยอมรับในระดับสากลว่าเป็นฐานการผลิตระดับโลกของรถยนต์ที่มีความเฉพาะ (Global Niche Product) 3 ผลิตภัณฑ์หลัก ได้แก่ รถปิกอัพ 1 คัน รถจักรยานยนต์ขนาดเล็กคุณภาพสูง และรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) นอกจากนี้ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทยสามารถส่งออกไปขายยังตลาดที่เข้มงวดในเรื่องมาตรฐานสินค้า เช่น ประเทศญี่ปุ่น สหภาพยุโรป และอเมริกาได้ด้วยอย่าง ชิ้นส่วนยานยนต์ที่มีศักยภาพในการส่งออก ได้แก่ เครื่องยนต์เบนซินเครื่องยนต์ดีเซล ส่วนประกอบของเครื่องยนต์เพลาส่งกำลังและข้อเหวี่ยงชุดสายไฟรถยนต์หม้อเบตเตอร์ยาง กระจกนิรภัย ไฟรถยนต์และส่วนประกอบและอุปกรณ์เช่น กันชนเบรก เข็มขัดนิรภัย กระจุกเกียร์ เป็นต้น (กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์, 2558)

#### 2.3.1 ความเป็นมาของอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ของประเทศไทย

กว่า 5 ทศวรรษของยานยนต์ไทย สู่ก้าวสำคัญที่ต้อง บันทึกไว้ในประวัติศาสตร์ยานยนต์ไทยอีกครั้ง นั่นคือปริมาณการผลิตต่อ ปีที่ระดับกว่า 2 ล้านคัน ในปี พ.ศ. 2555 นั้น เป็นเส้นทางแห่งความภาคภูมิใจ ของประเทศไทย ซึ่งวิถีแห่งความสำเร็จที่เกิดขึ้นนั้น ล้วนมาจาก ต้นกำเนิดที่ควรค่าแก่การศึกษา ยิ่ง รถยนต์ เข้าสู่ประเทศไทยครั้งแรกเมื่อใด ไม่ปรากฏแน่ชัด โดยผู้ที่ส่งรถยนต์เข้า

มาในประเทศไทยคนแรกเป็นชาวต่างชาติ จากนั้นไม่นานชาวต่างชาติผู้นั้นได้ขายต่อให้แก่ จอมพล เจ้าพระยาสุรศักดิ์มนตรี (กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์, 2558)

จากนั้นในปี พ.ศ. 2447 พระเจ้าลูกยาเธอในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว กรมหลวงราชบุรีดิเรกฤทธิ์ทรงพระประชวร ต้องเสด็จไปรักษาพระองค์ที่ประเทศฝรั่งเศส ขณะที่ประทับอยู่ที่นั่น ได้ทรงสั่งซื้อรถยนต์คันหนึ่ง เป็นรถเคมเลอร์-เบนซ์ ซึ่งถือว่าเป็นรถชั้นเยี่ยมในยุคนั้น ทรงซื้อรถคันดังกล่าวจาก มงซิเออร์ เอมีเลอ เจลลิเนค ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายผู้มีบทบาทสำคัญในยุคนั้น

เมื่อเสด็จกลับประเทศไทยในปลายปีนั้นพระเจ้าลูกยาเธอกรมหลวงราชบุรีดิเรกฤทธิ์ได้น้อมเกล้าถวายรถคันดังกล่าวแด่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว นับได้ว่าเป็นรถยนต์พระที่นั่งคันแรกในประวัติศาสตร์ไทย โดยพระเจ้าลูกยาเธอกรมหลวงราชบุรีดิเรกฤทธิ์ทรงรับหน้าที่เป็นสารพัดช่วยพระองค์เอง

พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงโปรดปรานรถยนต์พระที่นั่งดังกล่าว เพราะทรงเห็นว่าสะดวกสบายและเดินทางได้รวดเร็วกว่ารถม้าพระที่นั่ง ต่อมาทรงเห็นว่ารถยนต์พระที่นั่งคันเดียวไม่เพียงพอ ใช้งานตามพระราชประสงค์ จึงโปรดเกล้าฯ ให้พระเจ้าลูกยาเธอ พระเจ้าลูกยาเธอกรมหลวงราชบุรีดิเรกฤทธิ์ทรงเล็กรถ เคมเลอร์-เบนซ์ โดยนำเข้าจากประเทศเยอรมนี รุ่นปี พ.ศ. 2448 เครื่องยนต์ 4 สูบ 28 แรงม้า ความเร็ว 73 กิโลเมตรต่อชั่วโมง นับว่าเร็วที่สุดในยุคนั้น เป็นที่พอพระราชหฤทัยมาก ได้พระราชทานนามว่า “แก้วจักรพรรดิ” ในทำนองเดียวกันกับโบราณราชประเพณีที่มีการพระราชทาน นามแก่ช้างเผือกคู่บารมี

ถึงปี พ.ศ. 2451 ในวาระเฉลิมพระชนมพรรษาครบ 56 พรรษา พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวมีพระราชดำริที่จะสั่งซื้อรถยนต์เป็นของขวัญพระราชทานแก่พระบรมวงศานุวงศ์และข้าราชการชั้นสูง เพื่อจะได้ใช้ประโยชน์แก่แผ่นดินสืบไป ในการนี้ทรงโปรดเกล้าฯ ให้พระเจ้าลูกยาเธอกรมหลวงราชบุรีดิเรกฤทธิ์สั่งซื้อจากประเทศฝรั่งเศสจำนวน 10 คัน โดย พระองค์ได้พระราชทานนามแก่รถยนต์เหล่านี้ให้คล้องจองกัน อันได้แก่ มณีรัตน ทัดมารุต ไอยราพตกัณฑ์ ราชนุยันต์ สละสลวย กระจ่างทอง ลาพองทิพ พรายพยนต์ กลกาบังและสุวรรณมุขี

เส้นทางกว่า 5 ทศวรรษของยานยนต์ไทย ตู้อ่าวสำคัญที่ต้อง บันทึกไว้ในประวัติศาสตร์ยานยนต์ไทยอีกครั้ง นั่นคือปริมาณการผลิตต่อ ปีที่ระดับกว่า 2 ล้านคัน ในปี พ.ศ. 2555 นั้น เป็นเส้นทางแห่งความภาคภูมิใจของประเทศไทย ซึ่งวิถีแห่งความสำเร็จที่เกิดขึ้นนั้นล้วนมาจากต้นกำเนิดที่ควรค่าแก่การศึกษา

หลังจากประเทศไทยสามารถผลิตรถยนต์เพื่อการจำหน่ายและส่งออกครบ 1 ล้านคัน ในปี พ.ศ. 2558 จากช่วงดังกล่าวถึง ณ ปัจจุบันในปี พ.ศ. 2555 ที่ภาพรวมยานยนต์ไทยมีกำลังการผลิตรถยนต์รวมกว่า 2 ล้านคันนั้น นับเป็นช่วงที่อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ความสำเร็จที่เกิดขึ้นนั้น ล้วนมาจากหลากหลายปัจจัย ทั้งนโยบายด้านต่างๆ ของภาครัฐ ที่ให้การเอื้อหนุนเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการขานรับและขยายการลงทุนของภาคเอกชน ขณะเดียวกัน ที่เศรษฐกิจของประเทศมีอัตราการขยายตัวตลอดช่วงที่ผ่านมา กำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นในภาคประชาชน ส่งผลให้ภาพรวมของธุรกิจยานยนต์ไทยโดดเด่นจนถูกจับตาจากยานยนต์โลก

### 2.3.2 อุตสาหกรรมยานยนต์ ปรับกระบวนการผู้การผลิตฟื้นครั้งใหญ่

ศักยภาพแห่งการเป็นฐานผลิตแห่งเอเชีย ณ ปัจจุบัน คือภาพสะท้อนก้าวอย่างที่ผ่านมาของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยได้เป็นอย่างดี เพราะกว่าจะมียอดรวมการผลิตจะขึ้นสู่ระดับ 2 ล้านคันต่อปีให้ได้เห็นในปี พ.ศ.2555 นั้น ทุกภาคส่วนล้วนต้องร่วมกันพัฒนาและผลักดันมาอย่างยาวนานกว่า 5 ทศวรรษ ที่ผ่านมารถอุตสาหกรรมยานยนต์ได้ถูกกำหนดให้เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมยุทธศาสตร์ของประเทศไทยมาโดยตลอด (กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์, 2558)

หากนับย้อนไปในยุคบุกเบิกที่ประเทศไทยได้เริ่มการประกอบรถยนต์ได้เป็นครั้งแรกจนถึง ณ ปัจจุบัน จะเห็นว่า อุตสาหกรรมสาขานี้ผ่านบททดสอบมานับประการให้กับแหล่งผลิตชิ้นส่วนยานยนต์สำคัญๆ ในประเทศญี่ปุ่นบริษัทรถยนต์แทบทุกบริษัทในประเทศไทยจึงเกิดปัญหาขาดแคลนชิ้นส่วนในการประกอบรถยนต์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ปัญหาที่เกิดขึ้นคือการชะลอและลดกำลังการผลิตลง จากโรงงานที่เคยผลิต 2 - 3 กะต่อวัน ก็ปรับลดลงไปกว่าครึ่ง เนื่องจากการขาดแคลนชิ้นส่วนที่นำเข้ามาจากญี่ปุ่น โดยเฉพาะชิ้นส่วนด้านอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นชิ้นส่วนสำคัญของรถยนต์ แต่ท้ายที่สุดอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยสามารถแก้ไขปัญหา โดยจัดหาชิ้นส่วนดังกล่าวจากแหล่งผลิตอื่นๆ นอกประเทศญี่ปุ่นมาทดแทน ทำให้ผลกระทบครั้งนี้เป็นเพียงระยะเวลาอันสั้นในช่วง 2-3 เดือนเท่านั้น ก็สามารถกลับสู่สภาวะปกติ หลังจากทุกอย่างเริ่มกลับสู่สภาวะปกติได้เพียง 3-4 เดือน ปรากฏว่าในช่วงเดือนตุลาคมของปีเดียวกัน อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยต้องบอบช้ำอีกครั้ง จากเหตุการณ์มหาอุทกภัยซึ่งสร้างความเสียหายอย่างมหาศาลให้กับประเทศไทย ความเสียหายเริ่มจากมวลน้ำขนาดมหาศาลจากทางภาคเหนือ-กลางตอนบนไหลบ่าท่วมนิคมอุตสาหกรรม ในภาคกลางของประเทศทั้ง 7 แห่ง ทำให้โรงงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยานยนต์จำนวนมาก อยู่ในสภาพจมน้ำทั้ง โรงงานนานนับเดือน

เหตุการณ์ดังกล่าวจึงส่งผลถึงผู้ผลิตยานยนต์ทั้งระบบ โรงงานประกอบรถยนต์ทยอยกันหยุดสายการผลิต เพราะ ขาดแคลนชิ้นส่วนอย่างหนัก ดังนั้นผลกระทบความเสียหายในครั้งนี้จึงมากกว่าเหตุการณ์สึนามิหลายเท่า จากการรายงานของสำนักข่าวต่างประเทศ ระบุว่าประเทศไทยเป็นตลาดรถยนต์ที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นฐานการผลิตและการส่งออกรถยนต์ และชิ้นส่วนยานยนต์ที่สำคัญของโลก ทำให้เมื่อเกิดภัยพิบัติจึงส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมยานยนต์เป็นวงกว้างโดยในช่วงปลายเดือนตุลาคม พ.ศ. 2554 นั้น บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ได้ประกาศระงับการผลิตรถยนต์ที่โรงงานหลายแห่งในญี่ปุ่น และอเมริกาเหนือ เช่นเดียวกับโรงงานผลิตยานยนต์ของบริษัทอื่นๆ ที่ต้องหยุดผลิตชั่วคราวจากเหตุการณ์ครั้งสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากกรณีดังกล่าว ส่งผลให้ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2554 ซึ่งเป็นช่วงเริ่มต้นของอุทกภัยครั้งใหญ่ ยอดการผลิตรถยนต์ของไทยตกลงมาอยู่ที่ 49,439 คัน ถัดมาในเดือนพฤศจิกายน การผลิตยังคงตกต่ำอย่างต่อเนื่องด้วยตัวเลขเพียง 23,695 คัน โดยรวมแล้วไทยสูญเสียความสามารถในการผลิตรถยนต์ จากเหตุการณ์ครั้งนี้ไปเกือบ 4 แสนคัน ทำให้ตัวเลขการผลิตในปี พ.ศ. 2554 ลดลงมาอยู่ที่ระดับ 1,457,795 คัน จากเดิมที่ตั้งเป้าการผลิต 1,800,000 คัน

วิกฤติครั้งนั้นส่งผลให้ตลาดรถยนต์ชะลอตัวอย่างหนัก ทุกภาคส่วนต่างช่วยกันเร่งแก้ปัญหาดังกล่าว บรรดาผู้ผลิตต่างเร่งฟื้นฟูกำลังการผลิตให้กลับคืนสู่สภาวะปกติ พร้อมกับให้ความช่วยเหลือทุกแนวทางแก่ผู้ผลิตชิ้นส่วน อันเป็นปัจจัยสำคัญของห่วงโซ่อุปทานในระบบการผลิตของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยและยานยนต์โลกให้ฟื้นคืนกลับสู่สภาวะปกติอีกครั้ง ขณะที่ภาครัฐก็พยายามเข้าช่วยเหลือผู้ประกอบการในหลายด้าน ซึ่งในช่วงของการฟื้นฟูได้ออกมาตรการช่วยเหลือทางด้านภาษี 3 ส่วนด้วยกัน คือ (กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์, 2558)

1. มาตรการยกเว้นภาษีนำเข้าเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ได้รับความเสียหายจากน้ำท่วม
2. มาตรการยกเว้นภาษีนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปให้กับ โรงงานผลิตรถยนต์ที่ได้รับความเสียหายจากน้ำท่วม
3. มาตรการยกเว้นภาษีนำเข้าชิ้นส่วนรถยนต์ให้กับ โรงงานผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ที่ได้รับความเสียหายจากน้ำท่วม

ในส่วนภาคเอกชนนอกจากเร่งแก้ปัญหาการผลิตหลังจากความเสียหายที่เกิดขึ้น ต่างพร้อมกันปรับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยเริ่มแนะนำรถยนต์รุ่นใหม่ออกสู่ตลาดด้านรัฐบาลนอกจากออกมาตรการช่วยเหลือฟื้นฟูให้สามารถกลับสู่สภาวะปกติอีกครั้ง ก็ได้สานต่อนโยบายรถยนต์คันแรกอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น ซึ่งในครั้งนี้นักธุรกิจต่างงานรับเป็นอย่างดี พร้อมร่วมกันผลักดันให้อุตสาหกรรมยานยนต์ทั้งระบบขับเคลื่อนได้อย่างร้อนแรงอีกครั้ง จนมียอดขายพลิกกลับมาเติบโตอย่างต่อเนื่อง

### 2.3.3 ทิศทางสู่ความยั่งยืน

หลายปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรมยานยนต์ทั่วโลกได้เผชิญกับความท้าทายประการ ไม่ว่าจะเป็นผลกระทบจากวิกฤติเศรษฐกิจโลก การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และความผันผวนของราคาพลังงาน ซึ่งส่งผลต่อแนวโน้มการพัฒนาเทคโนโลยียานยนต์ในอนาคต เพื่อพัฒนายานยนต์ที่มาเสริมหรือทดแทนการใช้พลังงานประเภทฟอสซิล ที่มีแนวโน้มการขาดแคลนในอนาคต และแก้ปัญหาหมลพิษเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ยังมีความท้าทายจากเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจการค้าและการลงทุนทั้งในระดับทวิภาคีและพหุภาคี ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลให้ภาพรวมของอุตสาหกรรมยานยนต์โลกเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเป็นทั้งโอกาสที่ท้าทายและอุปสรรคต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยให้มีความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในเวทีโลก (กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์, 2558)

ผลการวิเคราะห์สถานการณ์ภาพของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยพบว่า ประเด็นสำคัญที่จำเป็นต้องเร่งในการปรับตัวต่อผู้ประกอบการในประเทศให้เตรียมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านโครงสร้างอุตสาหกรรมยานยนต์ในระดับโลก ซึ่งส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่คุณค่า (Global supply chain) การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยียานยนต์ที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมความท้าทายจากผลกระทบวิกฤติเศรษฐกิจโลก ผลจากการเกิดวิกฤติเศรษฐกิจในปีพ.ศ. 2551 ที่เกิดจากปัญหาหนี้ค้อยคุณภาพ (Sub-prime) หรือ Hamburger crisis ของประเทศสหรัฐอเมริกา ทำให้อัตราการเติบโตของการจำหน่ายรถยนต์รวมทั่วโลกในช่วงดังกล่าวลดลงร้อยละ 6 จนกระทั่งปีพ.ศ. 2554 เมื่อภาวะเศรษฐกิจโลกเริ่มฟื้นตัว ทำให้อัตราการเติบโตของการจำหน่ายเพิ่มขึ้นร้อยละ 14 ที่ปริมาณ 69 ล้านคัน เกิดการเปลี่ยนแปลงสัดส่วนการผลิตและจำหน่ายในกลุ่มประเทศผู้ผลิตรายใหญ่ของโลก เกิดการเคลื่อนย้ายการลงทุนจากอเมริกา ยุโรป มายังเอเชียมากขึ้น และทำให้เกิดประเทศที่เป็นตลาดใหม่ (Emerging market) เช่นบราซิล รัสเซีย อินเดีย และเซาร์ทแอฟริกา เป็นต้น

นอกจากนั้น ในปีพ.ศ. 2554 ยังได้เกิดวิกฤติเศรษฐกิจในยุโรปที่มีจุดเริ่มต้นจากการล่มสลายของระบบเงินตราของยูโรโซนในกลุ่มประเทศที่ระบบเศรษฐกิจไม่เข้มแข็งเพียงพออย่างประเทศกรีซ และยังส่งผลกระทบต่อหลายประเทศต่อไปยังหลายประเทศ เช่น สเปน ทำให้ลูระบบเศรษฐกิจโดยรวมของยุโรป

จากวิกฤติเศรษฐกิจในอเมริกาและยุโรป ส่งผลให้เกิดการเคลื่อนย้ายการลงทุนมายังเอเชีย ในขณะที่เดียวกันก็ส่งผลกระทบต่อส่งออกสินค้ายานยนต์ไทยไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาและยุโรป ทำให้ต้องแสวงหาตลาดใหม่เพื่อมาทดแทน ซึ่งความท้าทายในประเด็นนี้คือ โอกาสของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยในการแสวงหาตลาดใหม่ การลงทุนที่เพิ่มขึ้นจากการเคลื่อนย้ายฐานการผลิตจากอเมริกาและยุโรปมายังเอเชีย

### 2.3.4 การพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศไทยในปัจจุบัน

ปัจจุบันประเทศไทยกำลังอยู่ในช่วงคาบเกี่ยวระหว่าง Investment-Driven เข้าสู่ Innovation-Driven นั้น จะต้องมีความพร้อมในปัจจุบันทั้ง 4 ด้าน (กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์, 2558) ได้แก่

1. Context of Firm and Rivalry
2. Demand Conditions
3. Factor (Input) Conditions
4. Supporting & Related Industry conditions

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยมีนโยบายของรัฐเป็นส่วนสำคัญต่อการพัฒนาตามปัจจัยทั้ง 4 ด้าน จากที่มีการลงทุน R&D ของผู้ประกอบการรถยนต์ในประเทศไทยตั้งแต่ปีพ.ศ. 2554 ถึงปีพ.ศ. 2551 เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นับได้ว่าเป็นโอกาสที่ดีที่จะผลักดันความสามารถการพัฒนาเทคโนโลยียานยนต์ของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยให้สามารถก้าวสู่ระดับการพัฒนาในขั้น Innovation-Driven ซึ่งเป็นประเด็นที่สำคัญในเรื่องการลงทุนด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานที่เกี่ยวข้องที่ต้องมาสนับสนุนความสามารถดังกล่าว อาทิ ศูนย์ทดสอบวิจัยและพัฒนายานยนต์ ความสามารถของบุคลากรในด้านการทดสอบ และการออกแบบ การทำวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องมีการวางระบบการพัฒนาความสามารถทางด้านวิศวกรรมอย่างเป็นระบบตั้งแต่ในระหว่างการศึกษาจนถึงภาคอุตสาหกรรม

จากความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ที่กล่าวมานั้นสรุปได้ว่า ประเทศไทยมีจุดเริ่มต้นในการใช้ยานพาหนะ โดยมีผู้ที่ส่งรถยนต์เข้ามาในประเทศไทย และมีผู้ที่ได้ใช้คนแรกคือ จอมพล เจ้าพระยาสุรศักดิ์มนตรี นับตั้งแต่นั้นเป็นเวลากว่า 5 ทศวรรษของยานยนต์ไทย ก้าวสำคัญที่ต้อง บันทึกไว้ในประวัติศาสตร์ยานยนต์ไทยอีกครั้ง นั่นคือปริมาณการผลิตต่อ ปีที่ระดับกว่า 2 ล้านคัน ในปี พ.ศ. 2555 นั้น เป็นเส้นทางแห่งความภาคภูมิใจ ของประเทศไทย ซึ่งวิถีแห่งความสำเร็จที่เกิดขึ้นนั้น ล้วนมาจาก ต้นกำเนิดที่ควรค่าแก่การศึกษา ส่วนทิศทางในอนาคตของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยมีการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาจากบริษัท รถยนต์ รถจักรยานยนต์ และกลุ่มชิ้นส่วนยานยนต์มาอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการถ่ายทอดเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิต แต่สิ่งที่สำคัญกว่านั้น คือ การสร้างความมั่นคงให้กับประเทศไทย ในฐานะฐานการผลิตยานยนต์แห่ง เอเชียให้ยั่งยืนในอนาคตได้นั้น ย่อมต้องอาศัยปัจจัยมากมาย ทำให้เกิดการถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่โปรดักส์ และกระบวนการผลิต ซึ่งประเทศไทยจะวางแผนพัฒนาอุตสาหกรรมไทยไปสู่ความยั่งยืนอย่างต่อเนื่องต่อไป

## 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มบริษัทสมบุญ

บริษัท สมบุญ แอ็ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ” หรือ “SAT”) ก่อตั้งเมื่อวันที่ 14 กันยายน 2558 ด้วยทุนจดทะเบียน 80 ล้านบาท เพื่อประกอบธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ โดยมีผลิตภัณฑ์หลักคือ เพลาข้าง (Axle Shaft) มีโรงงานและสำนักงานตั้งอยู่เลขที่ 129 หมู่ที่ 2 ถนนบางนา-ตราด ก.ม.15 ตำบลบางโหลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ต่อมาในปี 2557 ได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 226 ล้านบาท โดยเสนอขายให้กับผู้ถือหุ้นเดิม และได้แปลงสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด เมื่อวันที่ 31 มกราคม 2558 ด้วยทุนจดทะเบียน 300 ล้านบาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 300 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท (Somboon Advance Technology Public Company Limited, 2561)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่ 3 สิงหาคม 2553 บริษัทฯ ได้เพิ่มทุนจดทะเบียนอีก 40 ล้านบาท รวมเป็น 340 ล้านบาท จากการเสนอขายใบแสดงสิทธิในการซื้อหุ้นเพิ่มทุนที่โอนสิทธิได้ ให้แก่ผู้ถือหุ้นรายเดิมตามสัดส่วนการถือหุ้น จำนวน 25 ล้านหุ้น และเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 15 ล้านหุ้น ให้แก่บุคคลในวงจำกัด (Private Placement) และได้มีการจดทะเบียนเพิ่มทุนชำระแล้วจำนวน 15 ล้านบาท ในวันที่ 6 กันยายน 2553 และจำนวน 24,923,287 บาท ในวันที่ 22 กันยายน 2553 รวมเป็นทุนชำระแล้วทั้งสิ้น 339,923,287 บาท

#### 2.4.1 บริษัทในเครือ

บริษัท สมบูรณ์ แอ็ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) (Somboon Advance Technology Public Company Limited : SAT) เป็นบริษัทในกลุ่มบริษัทสมบูรณ์ (Somboon Group : SBG) ที่ประกอบไปด้วย

1. บริษัท บางกอกสปริงอินดัสเตรียล จำกัด ประกอบธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ โดยมีผลิตภัณฑ์หลัก ได้แก่ จานเบรก (Disc Brake) และคัมเบรก (Drum Brake) และชิ้นส่วนเครื่องจักรกลการเกษตร

2. บริษัท สมบูรณ์หล่อเหล็กเหนียวอุตสาหกรรม จำกัด ประกอบธุรกิจผลิตชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ โดยมีผลิตภัณฑ์หลัก ได้แก่ แหนบแผ่น (Leaf Spring), เหล็กกันโคลง (Stabilizer Bar) และ สปริงขด (Coil Spring)

3. บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล แคลสติ้ง โปรดักส์ จำกัด ประกอบธุรกิจผลิตชิ้นส่วนงานหล่อ (Casting Products) สำหรับรถยนต์ ได้แก่ จานเบรก (Disc Brake) และคัมเบรก (Drum Brake) แบนยึด (Bracket) และผลิตชิ้นส่วนงานหล่อสำหรับเครื่องจักรกลการเกษตร

4. บริษัท สมบูรณ์ ฟอรัจจิง เทคโนโลยี จำกัด ประกอบธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ด้วยการทุบขึ้นรูป (ร้อน/เย็น)

โดยบริษัทย่อยจะมีที่ตั้ง โรงงานและสำนักงานในบริเวณที่ติดต่อกัน ปัจจุบันบริษัท สมบูรณ์ แอ็ดวานซ์ เทคโนโลยี ถือหุ้นในอีก 3 บริษัทในสัดส่วนร้อยละ 99.99 บริษัท สมบูรณ์ แอ็ดวานซ์ เทคโนโลยี และบริษัทย่อย ประกอบธุรกิจผลิตชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ โดยกลุ่มลูกค้าหลัก ได้แก่ ผู้ประกอบยานยนต์ (Original Equipment Manufacturer : OEM) ซึ่งมีการทำสัญญาซื้อขายระยะยาว และผู้ค้าอะไหล่ยานยนต์ (Replacement Equipment Manufacturer : REM)

#### 2.4.2 ลักษณะการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ และบริษัทย่อย

บริษัทฯ และบริษัทย่อย ประกอบธุรกิจผลิตชิ้นส่วนสำหรับ อุตสาหกรรมยานยนต์ เช่น รถยนต์นั่ง รถปิคอัพ รถบรรทุก และ อุตสาหกรรมเครื่องจักรกลเพื่อการเกษตร โดยกลุ่มลูกค้าหลัก ได้แก่ ผู้ประกอบยานยนต์ (Original Equipment Manufacturer “OEM”) ทั้งในประเทศและ

ต่างประเทศ ซึ่งมีการทำสัญญาซื้อขายระยะยาว และผู้ค้าชิ้นส่วนอะไหล่ (Replacement Equipment Manufacturer “REM”)

การดำเนินงานของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ มีนโยบายเติบโตไปกับลูกค้า โดยมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยมีผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ในด้านการดำเนินงานนั้นแต่ละบริษัทฯ จะมีการดำเนินงานเสมือนเป็นหน่วยธุรกิจ (Business Unit “BU”) ขององค์กร โดยคณะกรรมการบริษัท มีหน้าที่ในการกำหนดนโยบายรวม เพื่อให้บริษัทในกลุ่มสมบูรณ แต่ละบริษัทฯ นำไปปฏิบัติ ซึ่งผู้บริหารในแต่ละสาขางานจะต้องรายงานการปฏิบัติงานต่อกรรมการผู้อำนวยการ ทั้งนี้ แต่ละบริษัทฯ จะมีการกำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ และ มีการติดตามผลร่วมกัน โดยจัดให้มีการประชุมผู้บริหารของบริษัทในกลุ่มสมบูรณเป็นประจำ (Executive Committee)

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัสมมา กาซ็อน (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของพฤติกรรมมุ่งตลาดและพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้ที่มีต่อความสามารถด้านการแข่งขันของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมมุ่งตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถด้านการแข่งขันในทุกด้าน ส่วนพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการจัดการต้นทุนในการดำเนินงาน และความยืดหยุ่นของกระบวนการผลิต นอกจากนี้ยังพบว่าปฏิสัมพันธ์ของพฤติกรรมมุ่งตลาดและพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้มีผลต่อการจัดการ ต้นทุนในการดำเนินงาน

กรณีฐกุล วรารักษ์หิรัณ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การปรับปรุงประสิทธิภาพกระบวนการผลิตในสายการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ กรณีศึกษา บริษัทเอ็นทีเซอิมิทซุ (ประเทศไทย) ผลการศึกษาพบว่า การปรับปรุงประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน และการสร้างความสมดุลของสายการผลิต การตัดกระบวนการที่ไม่จำเป็นออกไป การนำกระบวนการมารวมกันของกระบวนการผลิต ก่อให้เกิดการลดต้นทุนในส่วนของการดำเนินงาน สายการผลิตมีการผลิตที่มีประสิทธิภาพและยังส่งผลทำให้การปรับแผนการผลิตมีความยืดหยุ่น และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเมื่อคำสั่งซื้อมีความผันผวนอีกด้วย

กฤษณ หงส์วิจิตร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความสามารถของงานจัดซื้อต่อความสัมพันธ์ของผู้ซื้อและผู้ส่งมอบในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องความสัมพันธ์อันประกอบด้วย ความเชื่อใจ ความมุ่งมั่น การสื่อสาร ความร่วมมือ การปรับตัว และบรรยากาศ มีความสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติในส่วนการศึกษาผลกระทบปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ส่งมอบที่มีต่อความสามารถของ งานจัดซื้อพบว่า ปัจจัยด้าน

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ส่งมอบมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถ ของงานจัดซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กัญจน์กาจ ยิ่งชล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องนวัตกรรมของอุตสาหกรรมยานยนต์ใน ระดับ SMEs ผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมยานยนต์ของวิสาหกิจขนาดย่อม ส่วนใหญ่เกิดจากการลองผิดลองถูก ใช้ประสบการณ์ในอดีต และปรับตัวไปตามสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม ทำให้บางครั้งเกิดเป็นนวัตกรรมที่ช่วยในการดำเนินธุรกิจโดยไม่ได้ตั้งใจ เช่น การลดราคาสินค้าทำให้เกิดการใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ หรือความต้องการที่จะผลิตสินค้าให้ได้ตาม ความต้องการของลูกค้าเกิดเป็นการร่วมมือกันสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยกันกับลูกค้า เป็นต้น เมื่อ ธุรกิจมีการเติบโตหรือเข้าสู่การเป็นวิสาหกิจขนาดกลาง ผู้ประกอบการจะเริ่มมีแนวคิดทางการ บริหารมากขึ้นและเริ่มใช้เครื่องมือหรือนวัตกรรมเพื่อช่วยยกระดับมาตรฐานและความสามารถในการ แข่งขันให้สูงขึ้นตามไปด้วย เช่น การใช้ระบบปฏิบัติการเพื่อช่วยวิเคราะห์ข้อมูลและช่วย ตัดสินใจในกระบวนการผลิตและขายสินค้า การใช้สื่อออนไลน์เข้ามาช่วยโฆษณาสินค้า และการ วางระบบโลจิสติกส์เพื่อให้กระบวนการทำงานในทุกขั้นตอนมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ชุตติเดช มั่นคงธรรม (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการ จัดการของธุรกิจโรงงานเกี่ยวกับอุตสาหกรรมยานยนต์ในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก ผล การวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านการบริหารจัดการที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านพนักงาน และการวางแผนส่วนปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านการขาดแคลนรถยนต์ โดยจะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการของผู้ประกอบการ ทำให้บริษัทสามารถลดต้นทุน และมีอัตราการเจริญเติบโตสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทำการสัมภาษณ์ เชิงลึกจากผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยผลการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาชิ้นส่วนยานยนต์ให้สอดคล้องกับความเป็นจริงของต้นทุน และควร มีการวางแผนการผลิตที่สามารถส่งมอบชิ้นส่วนเข้าสู่กระบวนการผลิตได้ทันเวลา เพื่อป้องกันการ ขาดแคลนรถยนต์ และรัฐบาลควรส่งเสริมพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศไทยให้เข้มแข็ง เพื่อเป็นฐานการพัฒนาอุตสาหกรรมไทยในระยะยาว



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ประเทศไทยต่อระดับคุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมบรูณ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ที่ทำการค้าชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ของกลุ่มบริษัทสมบรูณ์ในประเทศไทย

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ไม่ทราบจำนวนที่ชัดเจน จึงได้ใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดประชากร โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2552)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

โดยที่ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
P แทน ความน่าจะเป็นของประชากร  
Z แทน ระดับความเชื่อมั่น  
e แทน ระดับความคลาดเคลื่อน

เมื่อ  $Z = 1.96$  และ  $P = 0.5$

$$\text{จากสูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95% ดังนั้น  $Z = 1.96$  และกำหนดให้  $e = 0.05$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\text{ดังนั้น } n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96^2)}{0.05^2}$$

$$n = 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 440 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

### 3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) พิจารณาจากบริษัทที่ทำการค้ากับบริษัทในกลุ่มสมบูรณในประเทศไทย โดยสุ่มตัวอย่างตามบริษัทที่กำหนดรวมทั้งสิ้น 440 ตัวอย่าง

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการรวบรวมข้อมูล เพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถาม โดยคำถามจะมีคำถามแบบปิดที่กำหนดคำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบและแบบเปิด โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารข้อความทางวิชาการ ตำราวิชาการวารสารสื่อสิ่งพิมพ์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถาม ให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์

2. จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้านำมาสร้างแบบสอบถามโดยแบบสอบถามดังกล่าวประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกิจการของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ บริษัทซัพพลายเออร์ของลูกค้าบริษัทยานยนต์ ระยะเวลาที่จัดตั้งบริษัท ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบูรณมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อปี แผนกที่มีส่วนร่วมในการจัดซื้อ และตำแหน่งงานของผู้มีส่วนในการจัดซื้อ

**ตอนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของคุณภาพการบริการในการสั่งซื้อสินค้าชิ้นส่วนยานยนต์จากบริษัทในกลุ่มสมบูรณ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ รูปธรรมความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความมั่นใจ และความเอาใจใส่ โดยการใช้คำถามปลายปิด (Close – Ended Respond Question) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด
4	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจปานกลาง
2	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจน้อย
1	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลผลระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง แปลความหมายของข้อมูลโดยที่จะพิจารณาจากระดับค่าเฉลี่ยของช่วงระดับคะแนน 5 ระดับ โดยพิจารณาว่าระดับคะแนนอยู่ใน อันตรภาคชั้น (Class Interval) ใด โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{พิสัย (Range: R)} &= \text{ค่าระดับคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าระดับคะแนนต่ำสุด} \\ &= 5 - 1 = 4 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\ &= 4/5 = 0.80 \end{aligned}$$

ในการวิจัยนี้สามารถกำหนดช่วงระดับความคิดเห็น ได้จากความกว้างอันตรภาคชั้นที่คำนวณได้ ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับ มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับ มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับ ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับ น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับ น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงคุณภาพ ลักษณะคำถามเป็นปลายเปิด ทั้งหมด 4 ข้อ ได้แก่ ด้านการส่งมอบ ด้านราคา การติดต่อสื่อสารและการประสานงาน และอื่นๆ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มลูกค้าในกลุ่มสมบูรณที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

4. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยจะใช้วิธีของ Cronbach หาค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้ เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” ( $\alpha$ ) มีสูตรในการหาความเชื่อมั่นวิธีดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{(k - 1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

เมื่อ  $\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- $k$  แทน จำนวนข้อเครื่องมือวัด  
 $\sum S_i^2$  แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ  
 $S_T^2$  แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

สำหรับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทางวิชาการอยู่ในเกณฑ์ค่าเชื่อมั่นยอมรับได้ คือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ - Coefficient) ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ที่เป็นข้อมูลเชิงคุณลักษณะ ต้องได้ค่าแอลฟา ( $\alpha$ ) ไม่ต่ำกว่า 0.7 โดยการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach's Alpha Coefficient ที่คำนวณได้ แสดงค่าที่ได้ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	ค่าความเชื่อมั่น
1. รูปธรรม	0.775
2. ความเชื่อถือได้	0.815
3. การตอบสนอง	0.794
4. ความมั่นใจ	0.764
5. ความเอาใจใส่	0.855
รวม	0.931

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง ขึ้นตอนสุดท้ายจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะค้นหาข้อมูลโดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือ

#### 3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

- นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้วไปแจกให้แก่กลุ่ม ลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ โดยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตัวเองแล้วรอรับคืนตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม ถึง เมษายน 2562
- หลังจากได้รับแบบสอบถามคืนมาจำนวนทั้งสิ้น 440 ชุด ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ความถูกต้องสมบูรณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3. นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปทำการวิเคราะห์

#### 3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจากเอกสารต่างๆ ได้แก่ เอกสารทางวิชาการวิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัย วารสาร สิ่งตีพิมพ์ เว็บไซต์ และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย นำมาสรุปเป็นประเด็นในการนำเสนอในงานวิจัย

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการกำหนดรหัส
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ทำการตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนด
3. นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ทำการลงรหัสแล้ว มาลงบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS
4. การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น
  - 4.1 นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์นำมาประมวลแล้วสรุปนำเสนอในรูปความเรียง
  - 4.2 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปและใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลของส่วนที่ 1 ถึง 3
  - 4.3 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ คือ

#### 3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยกิจการ

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}}$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) เป็นการวัดแนวโน้มเข้าสู่ศูนย์กลางของข้อมูลที่นิยมใช้มากที่สุด เหมาะกับข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบสมมาตร (Normal Symmetric) หาได้จากผลรวมของข้อมูลทั้งหมด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ใช้สำหรับแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป โดยใช้สูตร

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	x	แทน	คะแนนของแต่ละคน
	$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของค่าต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนคนทั้งหมด

3.5.1.3 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อซึ่งคำนวณได้จากสูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนของแต่ละคน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

### 3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ทำการทดสอบสมมติฐานทางสถิติโดยทำการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวอย่างมาทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามทั้งสองตัว โดยใช้วิธีทดสอบความเป็นอิสระด้วยไคสแควร์ ( $X^2$  – test for Independent)

การทดสอบในกรณีตัวแปรสองตัวนี้เป็นการทดสอบเพื่อดูว่า ตัวแปรสองตัวนี้มีความเกี่ยวข้องกันหรือสัมพันธ์กันหรือไม่ ถ้าไม่สัมพันธ์กันหมายความว่า เป็นอิสระจากกัน ข้อมูลที่ได้จะอยู่ในระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งอาจเป็นจำนวนความถี่ สัดส่วน ร้อยละ ก็ได้ โดยแต่ละตัวแปรจะแบ่งเป็น 2 กลุ่ม หรือประเภทขึ้นไป จำแนกในรูปของตารางแจกแจงความถี่โดยทำการ

ทดสอบภายใต้สมมติฐาน ดังนี้  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$H_0$ : ตัวแปรทางด้านแถวและคอลัมน์เป็นอิสระต่อกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$ : ตัวแปรทางด้านแถวและคอลัมน์เป็นอิสระต่อกันหรือมีความสัมพันธ์กัน

$$X^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ	$X^2$	=	สถิติทดสอบ Chi-Square
	$r$	=	จำนวนแถวอนในตารางแจกแจงความถี่
	$c$	=	จำนวนแถวตั้งในตารางแจกแจงความถี่
	$O_{ij}$	=	ความถี่ที่สังเกตได้ของตัวแปรในแถวที่ $i$ คอลัมน์ที่ $j$ ; $i = 1, 2, \dots, r = 1, 2, \dots, c$
	$E_{ij}$	=	ความถี่ที่สังเกตได้ของตัวแปรในแถวที่ $i$ คอลัมน์ที่ $j$ ; $i = 1, 2, \dots, r = 1, 2, \dots, c$

ถ้าค่า  $X^2$  ที่คำนวณได้น้อยกว่าหรือเท่ากับค่า  $X^2$  ที่เปิดจากตารางที่ขึ้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom, df) เท่ากับ  $(r-1)(c-1)$  ที่  $\alpha = 0.05$  มีค่า  $p$ -value มากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ ตัวแปรด้านแถวและคอลัมน์เป็นอิสระต่อกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 3.2 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 บริษัทซัพพลายเออร์ของลูกค้าบริษัทยานยนต์มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ	Chi-Square Test for Independence
สมมติฐานที่ 2 ระยะเวลาที่จัดตั้งบริษัทของลูกค้าบริษัทยานยนต์มีความสัมพันธ์กับระดับคุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ	Chi-Square Test for Independence
สมมติฐานที่ 3 ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบูรณของลูกค้าบริษัทยานยนต์มีความสัมพันธ์กับระดับคุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ	Chi-Square Test for Independence
สมมติฐานที่ 4 มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อปีมีความสัมพันธ์กับระดับคุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ	Chi-Square Test for Independence
สมมติฐานที่ 5 แผนกที่มีส่วนร่วมในการจัดซื้อมีความสัมพันธ์กับระดับคุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ	Chi-Square Test for Independence
สมมติฐานที่ 6 ตำแหน่งงานของผู้มีส่วนในการจัดซื้อเฉลี่ยต่อปีมีความสัมพันธ์กับระดับคุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ	Chi-Square Test for Independence

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยโดยแบ่งเป็น 3 ข้อ ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลปัจจัยกิจการ

4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับระดับความพึงพอใจของปัจจัยคุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์

4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยกิจการกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์

#### 4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลปัจจัยกิจการของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์

ปัจจัยกิจการของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์	จำนวน	ร้อยละ
1. บริษัทในกลุ่มสมบูรณ์ที่ท่านซื้อชิ้นส่วนยานยนต์เป็นหลัก		
SAT	147	34.41
SBM	281	63.86
SFT	12	2.73
รวม	440	100.00
2. ระยะเวลาที่บริษัทเริ่มก่อตั้ง		
ไม่เกิน 10 ปี	21	4.77
มากกว่า 10-15 ปี	50	11.37
มากกว่า 15 ปี	369	83.86
รวม	440	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยกิจการของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์	จำนวน	ร้อยละ
3. ระยะเวลาที่ทำการค้ากับบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์		
ไม่เกิน 5 ปี	36	8.18
มากกว่า 5 - 10 ปี	74	16.82
มากกว่า 10 ปี	330	75.00
รวม	440	100.00
4. มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อปี		
ไม่เกิน 50 ล้านบาท	91	20.68
มากกว่า 50 - 500 ล้านบาท	207	47.05
มากกว่า 500 ล้านบาทขึ้นไป	142	32.27
รวม	440	100.00
5. แผนกที่สังกัด		
Purchasing	135	30.68
Part Control	95	21.59
QA	104	23.64
Engineering Improvement	106	24.09
รวม	440	100.00
6. ตำแหน่งงานของผู้ตอบแบบสอบถาม		
ระดับผู้บริหาร	140	31.82
ระดับปฏิบัติการ	300	68.18
รวม	440	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยกิจการของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าอุตสาหกรรมยานยนต์ประเทศไทย โดยแสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำนวน 440 คน สามารถ วิเคราะห์ผล ดังนี้

บริษัทในกลุ่มสมบูรณ์ที่ทำนซื้อชิ้นส่วนยานยนต์พบว่า ลูกค้าอุตสาหกรรมยานยนต์ประเทศไทยส่วนใหญ่ซื้อชิ้นส่วนจาก SBM จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 63.86 รองลงมาคือ SAT จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 34.41 และ SFT จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.73 ตามลำดับ

ระยะเวลาที่บริษัทเริ่มก่อตั้งพบว่า ลูกค้าอุตสาหกรรมยานยนต์ประเทศไทยส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่บริษัทเริ่มก่อตั้งมากกว่า 15 ปี จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 83.86 รองลงมาคือมากกว่า

10-15 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.36 และไม่เกิน 10 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.77 ตามลำดับ

ระยะเวลาที่ทำการค้ากับบริษัทในกลุ่มสมบูรณพบว่า ลูกค้าอุตสาหกรรมยานยนต์ประเทศไทยมีระยะเวลาที่ทำการค้ากับบริษัทในกลุ่มสมบูรณมากกว่า 10 ปี จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือมากกว่า 5 - 10 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 16.82 และไม่เกิน 5 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.18 ตามลำดับ

มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อปีพบว่า ลูกค้าอุตสาหกรรมยานยนต์ประเทศไทยส่วนใหญ่มีมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อปีมากกว่า 50 - 500 ล้านบาท จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 47.05 รองลงมาคือมากกว่า 500 ล้านบาทขึ้นไป จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 32.27 และไม่เกิน 50 ล้านบาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 20.68 ตามลำดับ

แผนกที่สังกัดพบว่า ลูกค้าอุตสาหกรรมยานยนต์ประเทศไทยส่วนใหญ่อยู่ในแผนก Purchasing จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 30.68 รองลงมาคือแผนก Engineering Improvement จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 24.09 แผนก QA จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 23.64 และแผนก Part Control จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 21.59 ตามลำดับ

ตำแหน่งงานของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ลูกค้าอุตสาหกรรมยานยนต์ประเทศไทยส่วนใหญ่อยู่ในตำแหน่งระดับปฏิบัติการจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 68.18 รองลงมาคือตำแหน่งระดับผู้บริหารจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 31.82 ตามลำดับ

#### 4.2 ระดับความพึงพอใจของปัจจัยคุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของปัจจัยคุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมบูรณด้านรูปธรรม

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านรูปธรรม ของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	ลำดับที่
1. ชิ้นส่วนยานยนต์ที่ส่งมาง่ายต่อการนับจำนวน	4.34	0.534	มากที่สุด	2
2. ชิ้นส่วนยานยนต์ที่ส่งมามีการเรียงตัวอย่างเป็นระเบียบ	4.36	0.550	มากที่สุด	1
3. บนบรรจุภัณฑ์ (ใน Tag) มีการระบุรายละเอียดที่เห็น ได้ชัดเจน เช่น สี ความเข้ม ขนาด เป็นต้น	4.33	0.556	มากที่สุด	3
4. บริษัทในกลุ่มสมบูรณมีการระบุรายละเอียดของ ชิ้นส่วนยานยนต์ชัดเจน เช่น วันที่ผลิต Serial Number เป็นต้น	4.32	0.549	มากที่สุด	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านรูปธรรม ของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	ลำดับที่
5. ไบเสนอราคาในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ไฟล์มีข้อมูล และรายละเอียดครบถ้วน	4.24	0.578	มากที่สุด	6
6. เอกสารต่างๆ ที่ท่านได้รับจากบริษัทในกลุ่มสมบูรณมี รายละเอียดครบถ้วน	4.25	0.550	มากที่สุด	5
รวม	4.31	0.553	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของปัจจัย  
คุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมบูรณด้านรูปธรรม ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วย  
ค่าเฉลี่ย 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับดังนี้ ชั้นส่วน  
ยานยนต์ที่ส่งมา มีการเรียงตัวอย่างเป็นระเบียบ มีค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมาคือ ชั้นส่วนยานยนต์ที่ส่งมา  
ง่ายต่อการนับจำนวน มีค่าเฉลี่ย 4.36 บนบรรจุภัณฑ์ (ใน Tag) มีการระบุรายละเอียดที่เห็นได้ชัดเจน  
เช่น สี ความเข้ม ขนาด เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.33 บริษัทในกลุ่มสมบูรณมีการระบุรายละเอียดของ  
ชั้นส่วนยานยนต์ชัดเจน เช่น วันที่ผลิต Serial Number เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.32 เอกสารต่างๆ ที่ท่าน  
ได้รับจากบริษัทในกลุ่มสมบูรณมีรายละเอียดครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 4.25 และไบเสนอราคาในรูปแบบ  
อิเล็กทรอนิกส์ไฟล์มีข้อมูลและรายละเอียดครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 4.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของปัจจัยคุณภาพการ  
บริการของบริษัทในกลุ่มสมบูรณด้านความน่าเชื่อถือ

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	ลำดับที่
1. บริษัทในกลุ่มสมบูรณมีการจัดส่งชิ้นส่วนตามลักษณะที่ กำหนดทุกครั้งของการสั่งซื้อ เช่น ชนิดของชิ้นส่วนยาน ยนต์ ลักษณะซ้าย - ขวา	4.35	0.524	มากที่สุด	1
2. คุณภาพของชิ้นส่วนยานยนต์ของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ มีความสม่ำเสมอทุกครั้งของการสั่งซื้อ	4.30	0.561	มากที่สุด	3
3. บริษัทในกลุ่มสมบูรณมีการตรวจสอบชิ้นส่วนยานยนต์ ที่ดีและมีหลักฐานการตรวจสอบชัดเจน	4.33	0.529	มากที่สุด	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ของบริษัทในกลุ่มสมบูนธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
4. บริษัทในกลุ่มสมบูนธ์สามารถจัดส่งชิ้นส่วนยานยนต์ให้ท่านได้ตรงตามเวลาที่กำหนด	4.30	0.549	มากที่สุด	4
รวม	4.32	0.541	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของปัจจัยคุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมบูนธ์ด้านความน่าเชื่อถือ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับดังนี้ บริษัทในกลุ่มสมบูนธ์มีการจัดส่งชิ้นส่วนตามลักษณะที่กำหนดทุกครั้งของการสั่งซื้อ เช่น ชนิดของชิ้นส่วนยานยนต์ ลักษณะซ้าย – ขวา มีค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมาคือ บริษัทในกลุ่มสมบูนธ์มีการตรวจสอบชิ้นส่วนยานยนต์ที่ดีและมีหลักฐานการตรวจสอบชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.33 และคุณภาพของชิ้นส่วนยานยนต์ของบริษัทในกลุ่มสมบูนธ์มีความสม่ำเสมอทุกครั้งของการสั่งซื้อและบริษัทในกลุ่มสมบูนธ์สามารถจัดส่งชิ้นส่วนยานยนต์ให้ท่านได้ตรงตามเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ย 4.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของปัจจัยคุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมบูนธ์ด้านการตอบสนอง

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง ของบริษัทในกลุ่มสมบูนธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
1. บริษัทในกลุ่มสมบูนธ์มีการพัฒนาชิ้นส่วนตามการเปลี่ยนแปลงรุ่นของรถยนต์ (Model Life)	4.41	0.546	มากที่สุด	1
2. บริษัทในกลุ่มสมบูนธ์มีการส่งมอบชิ้นส่วนได้ครบตามจำนวนที่ทำการสั่งซื้อ	4.33	0.558	มากที่สุด	4
3. เมื่อท่านประสบปัญหาในการผลิต บริษัทในกลุ่มสมบูนธ์ช่วยวิเคราะห์สาเหตุและแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	4.40	0.556	มากที่สุด	2
4. ท่านสามารถติดต่อสื่อสารกับบริษัทในกลุ่มสมบูนธ์ที่ท่านซื้อชิ้นส่วนยานยนต์ได้อย่างสะดวก	4.34	0.520	มากที่สุด	3
รวม	4.37	0.545	มากที่สุด	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของปัจจัยคุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมบูรณด้านการตอบสนอง ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับดังนี้ บริษัทในกลุ่มสมบูรณมีการพัฒนาขึ้นส่วนตามการเปลี่ยนแปลงรุ่นของรถยนต์ (Model Life) มีค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมาคือ เมื่อท่านประสบปัญหาในการผลิต บริษัทในกลุ่มสมบูรณช่วยวิเคราะห์สาเหตุและแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.40 ท่านสามารถติดต่อสื่อสารกับบริษัทในกลุ่มสมบูรณที่ท่านซื้อขึ้นส่วนยานยนต์ได้อย่างสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.34 และบริษัทในกลุ่มสมบูรณมีการส่งมอบชิ้นส่วนได้ครบตามจำนวนที่ทำการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของปัจจัยคุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมบูรณด้านการรับประกัน

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการรับประกัน ของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	ลำดับที่
1. บริษัทในกลุ่มสมบูรณที่ท่านซื้อขึ้นส่วนยานยนต์ ได้รับการรับรองมาตรฐานสากล	4.70	0.471	มากที่สุด	2
2. บริษัทในกลุ่มสมบูรณมีการกำหนดระยะเวลา รับประกันขึ้นส่วนชัดเจน	4.70	0.477	มากที่สุด	1
3. เมื่อเกิดปัญหา บริษัทในกลุ่มสมบูรณมีการแจ้งให้ ทราบภายใน 24 ชั่วโมง	4.61	0.553	มากที่สุด	3
รวม	4.67	0.500	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของปัจจัยคุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมบูรณด้านการรับประกัน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับดังนี้ บริษัทในกลุ่มสมบูรณที่ท่านซื้อขึ้นส่วนยานยนต์ได้รับการรับรองมาตรฐานสากลและบริษัทในกลุ่มสมบูรณมีการกำหนดระยะเวลารับประกันขึ้นส่วนชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.70 และรองลงมาคือ เมื่อเกิดปัญหาบริษัทในกลุ่มสมบูรณมีการแจ้งให้ทราบภายใน 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ย 4.61 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของปัจจัยคุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมบูรณด้านการเอาใจใส่

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ ของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	ลำดับที่
1. บริษัทในกลุ่มสมบูรณติดตามการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงชิ้นส่วนยานยนต์ (Engineering Change) ของลูกค้าให้มีคุณภาพดีขึ้นหรือช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น	4.38	0.531	มากที่สุด	2
2. พนักงานขายของบริษัทในกลุ่มสมบูรณสามารถให้ความรู้ความสามารถในการแนะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อ	4.20	0.495	มาก	4
3. ได้รับการเสนอราคาชิ้นส่วนยานยนต์อย่างครบถ้วนสมบูรณ	4.15	0.673	มาก	5
4. บริษัทในกลุ่มสมบูรณให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรมลดต้นทุน	3.49	1.084	มาก	6
5. บริษัทในกลุ่มสมบูรณสนับสนุนการดำเนินการภายในของบริษัทลูกค้า	4.25	0.574	มากที่สุด	3
6. บริษัทในกลุ่มสมบูรณมีส่วนร่วมในกิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับบริษัทลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.78	0.433	มากที่สุด	1
รวม	4.21	0.632	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของปัจจัยคุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมบูรณด้านการเอาใจใส่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกรายข้ออยู่ในระดับมากและมากที่สุด เรียงลำดับดังนี้ บริษัทในกลุ่มสมบูรณมีส่วนร่วมในกิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับบริษัทลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.78 รองลงมาคือ บริษัทในกลุ่มสมบูรณติดตามการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงชิ้นส่วนยานยนต์ (Engineering Change) ของลูกค้าให้มีคุณภาพดีขึ้นหรือช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.38 บริษัทในกลุ่มสมบูรณสนับสนุนการดำเนินการภายในของบริษัทลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.25 พนักงานขายของบริษัทในกลุ่มสมบูรณสามารถให้ความรู้ความสามารถในการแนะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.20 ได้รับการเสนอราคาชิ้นส่วนยานยนต์อย่างครบถ้วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมุติฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.15 และบริษัทในกลุ่มสมมุติฐานให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรมลดต้นทุน มีค่าเฉลี่ย 3.49 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.7** สรุปแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของปัจจัยคุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมมุติฐาน

ปัจจัยคุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมมุติฐาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
1. รูปธรรม	4.31	0.553	มากที่สุด	4
<b>ตารางที่ 4.7 (ต่อ)</b>				
2. ความน่าเชื่อถือ	4.32	0.541	มากที่สุด	3
3. การตอบสนอง	4.37	0.545	มากที่สุด	2
4. การรับประกัน	4.67	0.500	มากที่สุด	1
5. การเอาใจใส่	4.21	0.632	มากที่สุด	5
รวม	4.38	0.554	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.7 สรุปแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของปัจจัยคุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมมุติฐาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.38 สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ การรับประกัน การตอบสนอง ความน่าเชื่อถือ รูปธรรม และการเอาใจใส่ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยกิจการกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมมุติฐาน

##### สมมติฐานที่ 1.1

$H_0$ : บริษัทซัพพลายเออร์ของลูกค้าบริษัทยานยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านรูปธรรมของบริษัทในกลุ่มสมมุติฐาน

$H_1$ : บริษัทซัพพลายเออร์ของลูกค้าบริษัทยานยนต์มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านรูปธรรมของบริษัทในกลุ่มสมมุติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทซัพพลายเออร์ของลูกค้าบริษัทยานยนต์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านรูปธรรมของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านรูปธรรม	X <sup>2</sup>	Sig.
1.1 ชิ้นส่วนยานยนต์ที่ส่งมาง่ายต่อการนับจำนวน	5.551	0.235
1.2 ชิ้นส่วนยานยนต์ที่ส่งมามีการเรียงตัวอย่างเป็นระเบียบ	2.702	0.609
1.3 บนบรรจุภัณฑ์ (ใน Tag) มีการระบุรายละเอียดที่เห็นได้ชัดเจน เช่น สี ความเข้ม ขนาด เป็นต้น	4.277	0.370
1.4 บริษัทในกลุ่มสมบูรณมีการระบุรายละเอียดของชิ้นส่วนยานยนต์ชัดเจน	5.954	0.203
1.5 ใบเสนอราคาในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ไฟล์มีข้อมูลและรายละเอียดครบถ้วน	7.207	0.514
1.6 เอกสารต่างๆ ที่ท่านได้รับจากบริษัทในกลุ่มสมบูรณมีรายละเอียดครบถ้วน	9.592	0.143

หมายเหตุ\* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทซัพพลายเออร์ของลูกค้าบริษัทยานยนต์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านรูปธรรมของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ พบว่าไม่มีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า บริษัทซัพพลายเออร์ของลูกค้าบริษัทยานยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านรูปธรรมของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ

สมมติฐานที่ 1.2

$H_0$ : บริษัทซัพพลายเออร์ของลูกค้าบริษัทยานยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ

$H_1$ : บริษัทซัพพลายเออร์ของลูกค้าบริษัทยานยนต์มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทซัพพลายเออร์ของลูกค้าบริษัทยานยนต์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทในกลุ่มสมบูนธ์

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ	X <sup>2</sup>	Sig.
1. บริษัทในกลุ่มสมบูนธ์มีการจัดส่งชิ้นส่วนตามลักษณะที่กำหนดทุกครั้งที่การสั่งซื้อ เช่น ชนิดของชิ้นส่วนยานยนต์ ลักษณะซ้าย – ขวา	3.471	0.482
2. คุณภาพของชิ้นส่วนยานยนต์ของบริษัทในกลุ่มสมบูนธ์มีความสม่ำเสมอทุกครั้งที่การสั่งซื้อ	3.355	0.500
3. บริษัทในกลุ่มสมบูนธ์มีการตรวจสอบชิ้นส่วนยานยนต์ที่ดีและมีหลักฐานการตรวจสอบชัดเจน	3.991	0.407

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

4. บริษัทในกลุ่มสมบูนธ์สามารถจัดส่งชิ้นส่วนยานยนต์ให้ท่านได้ตรงตามเวลาที่กำหนด	1.573	0.814
--	-------	-------

หมายเหตุ\* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทซัพพลายเออร์ของลูกค้าบริษัทยานยนต์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทในกลุ่มสมบูนธ์ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ พบว่าไม่มีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า บริษัทซัพพลายเออร์ของลูกค้าบริษัทยานยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทในกลุ่มสมบูนธ์

สมมติฐานที่ 1.3

$H_0$ : บริษัทซัพพลายเออร์ของลูกค้าบริษัทยานยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของบริษัทในกลุ่มสมบูนธ์

$H_1$ : บริษัทซัพพลายเออร์ของลูกค้าบริษัทยานยนต์มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของบริษัทในกลุ่มสมบูนธ์

ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทซัพพลายเออร์ของลูกค้าบริษัทยานยนต์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของบริษัทในกลุ่มสมบูนธ์

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง	X <sup>2</sup>	Sig.
1. บริษัทในกลุ่มสมบูนธ์มีการพัฒนาขึ้นส่วนตามการเปลี่ยนแปลงรุ่นของรถยนต์ (Model Life)	2.154	0.708
2. บริษัทในกลุ่มสมบูนธ์มีการส่งมอบชิ้นส่วนได้ครบตามจำนวนที่ทำการสั่งซื้อ	5.912	0.206
3. เมื่อท่านประสบปัญหาในการผลิต บริษัทในกลุ่มสมบูนธ์ช่วยวิเคราะห์สาเหตุและแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	3.554	0.737
4. ท่านสามารถติดต่อสื่อสารกับบริษัทในกลุ่มสมบูนธ์ที่ท่านซื้อชิ้นส่วนยานยนต์ได้อย่างสะดวก	6.081	0.414

หมายเหตุ\* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทซัพพลายเออร์ของลูกค้าบริษัทยานยนต์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของบริษัทในกลุ่มสมบูนธ์ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ พบว่าไม่มีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า บริษัทซัพพลายเออร์ของลูกค้าบริษัทยานยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของบริษัทในกลุ่มสมบูนธ์

สมมติฐานที่ 1.4

$H_0$ : บริษัทซัพพลายเออร์ของลูกค้าบริษัทยานยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการรับประกันของบริษัทในกลุ่มสมบูนธ์

$H_1$ : บริษัทซัพพลายเออร์ของลูกค้าบริษัทยานยนต์มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการรับประกันของบริษัทในกลุ่มสมบูนธ์

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทซัพพลายเออร์ของลูกค้าบริษัทยานยนต์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการรับประกันของบริษัทในกลุ่มสมบูนธ์

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการรับประกัน	X <sup>2</sup>	Sig.
1. บริษัทในกลุ่มสมบูนธ์ที่ท่านซื้อชิ้นส่วนยานยนต์ได้รับการรับรองมาตรฐานสากล	14.456	0.449
2. บริษัทในกลุ่มสมบูนธ์มีการกำหนดระยะเวลารับประกันชิ้นส่วนชัดเจน	3.446	0.626
3. เมื่อเกิดปัญหา บริษัทในกลุ่มสมบูนธ์มีการแจ้งให้ทราบภายใน 24 ชั่วโมง	17.163	0.025*

หมายเหตุ\* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทซัพพลายเออร์ของลูกค้าบริษัทยานยนต์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการรับประกันของบริษัทในกลุ่มสมบูนธ์ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H<sub>1</sub> ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H<sub>0</sub> หมายความว่า บริษัทซัพพลายเออร์ของลูกค้าบริษัทยานยนต์มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการรับประกันของบริษัทในกลุ่มสมบูนธ์

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบบริษัทซัพพลายเออร์ของลูกค้าบริษัทยานยนต์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการรับประกันของบริษัทในกลุ่มสมบูนธ์ด้วยวิธี LSD

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการรับประกัน	บริษัทซัพพลายเออร์ของลูกค้าบริษัทยานยนต์	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
เมื่อเกิดปัญหาบริษัทในกลุ่มสมบูนธ์มีการแจ้งให้ทราบภายใน 24 ชั่วโมง	SAT	4.57	1	-	0.154	0.052
	SBM	4.65	2	0.154	-	0.014*
	SFT	4.25	3	0.052	0.014*	-

หมายเหตุ\* ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.12 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ บริษัทฯ พลายเออร์ของลูกค้าบริษัทยานยนต์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการรับประกันของบริษัทในกลุ่มสมบูนธ์ด้วยวิธี LSD พบว่า

กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าของ SBM มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการรับประกันของบริษัทในกลุ่มสมบูนธ์ เมื่อเกิดปัญหาบริษัทในกลุ่มสมบูนธ์มีการแจ้งให้ทราบภายใน 24 ชั่วโมง แตกต่างจาก SFT อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5

$H_0$ : บริษัทฯ พลายเออร์ของลูกค้าบริษัทยานยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ของบริษัทในกลุ่มสมบูนธ์

$H_1$ : บริษัทฯ พลายเออร์ของลูกค้าบริษัทยานยนต์มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ของบริษัทในกลุ่มสมบูนธ์

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทฯ พลายเออร์ของลูกค้าบริษัทยานยนต์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ของบริษัทในกลุ่มสมบูนธ์

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่	$X^2$	Sig.
1. บริษัทในกลุ่มสมบูนธ์ติดตามการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงชิ้นส่วนยานยนต์ (Engineering Change) ของลูกค้าให้มีคุณภาพดีขึ้นหรือช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น	7.381	0.691
2. พนักงานขายของบริษัทในกลุ่มสมบูนธ์สามารถให้ความรู้ความสามารถในการแนะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อ	14.973	0.116
3. ได้รับการเสนอราคาชิ้นส่วนยานยนต์อย่างครบถ้วนสมบูนธ์	13.652	0.590
4. บริษัทในกลุ่มสมบูนธ์ให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรมลดต้นทุน	23.423	0.267
5. บริษัทในกลุ่มสมบูนธ์สนับสนุนการดำเนินการภายในของบริษัทลูกค้า	5.007	0.649
6. บริษัทในกลุ่มสมบูนธ์มีส่วนร่วมในกิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับบริษัทลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	16.242	0.005*

หมายเหตุ\* ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตาราง 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทซัพพลายเออร์ของลูกค้าบริษัทยานยนต์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า บริษัทซัพพลายเออร์ของลูกค้าบริษัทยานยนต์มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบบริษัทซัพพลายเออร์ของลูกค้าบริษัทยานยนต์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ของบริษัทในกลุ่มสมบูรณด้วยวิธี LSD

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการรับประกัน	บริษัทซัพพลายเออร์ของลูกค้าบริษัทยานยนต์	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
บริษัทในกลุ่มสมบูรณมีส่วนร่วมในกิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับบริษัทลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	SAT	4.75	1	-	0.173	0.010*
	SBM	4.81	2	0.173	-	0.020*
	SFT	4.42	3	0.010*	0.020*	-

หมายเหตุ\* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.14 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ บริษัทซัพพลายเออร์ของลูกค้าบริษัทยานยนต์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ของบริษัทในกลุ่มสมบูรณด้วยวิธี LSD พบว่า

กลุ่มตัวอย่าง是客户ของ SFT มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ บริษัทในกลุ่มสมบูรณมีส่วนร่วมในกิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับบริษัทลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ แตกต่างจาก SAT และ SBM อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่จัดตั้งบริษัทของลูกค้าบริษัทยานยนต์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ

$H_0$ : ระยะเวลาที่จัดตั้งบริษัทของลูกค้าบริษัทยานยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ

$H_1$ : ระยะเวลาที่จัดตั้งบริษัทของลูกค้าบริษัทยานยนต์มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่จัดตั้งบริษัทของลูกค้าบริษัทยานยนต์

สมมติฐานที่ 2.1

$H_0$ : ระยะเวลาที่จัดตั้งบริษัทของลูกค้าบริษัทยานยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านรูปธรรมของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ

$H_1$ : ระยะเวลาที่จัดตั้งบริษัทของลูกค้าบริษัทยานยนต์มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านรูปธรรมของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่จัดตั้งบริษัทของลูกค้าบริษัทยานยนต์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านรูปธรรมของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านรูปธรรม	$X^2$	Sig.
1. ชิ้นส่วนยานยนต์ที่ส่งมาย่อยต่อการนับจำนวน	13.339	0.052*
2. ชิ้นส่วนยานยนต์ที่ส่งมามีการเรียงตัวอย่างเป็นระเบียบ	22.904	0.033*
3. บนบรรจุภัณฑ์ (ใน Tag) มีการระบุรายละเอียดที่เห็นได้ชัดเจน เช่น สี ความเข้ม ขนาด เป็นต้น	22.629	0.026*
4. บริษัทในกลุ่มสมบูรณมีการระบุรายละเอียดของชิ้นส่วนยานยนต์ชัดเจน	5.452	0.078
5. ใบเสนอราคาในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ไฟล์มีข้อมูลและรายละเอียดครบถ้วน	5.160	0.288
6. เอกสารต่างๆ ที่ท่านได้รับจากบริษัทในกลุ่มสมบูรณมีรายละเอียดครบถ้วน	1.178	0.783

หมายเหตุ\* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่จัดตั้งบริษัทของลูกค้าบริษัทยานยนต์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านรูปธรรมของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า ระยะเวลาที่จัดตั้งบริษัทของลูกค้าบริษัทยานยนต์มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านรูปธรรมของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบระยะเวลาที่จัดตั้งบริษัทของลูกค้าบริษัทยานยนต์กับระดับความพึงพอใจ  
ในคุณภาพการบริการด้านรูปธรรมของบริษัทในกลุ่มสมบูรณด้วยวิธี LSD

ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านรูปธรรม	ระยะเวลาที่จัดตั้ง บริษัทของลูกค้า บริษัทยานยนต์	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value		
				1	2	3
ชิ้นส่วนยานยนต์ที่ส่งมาง่าย ต่อการนับจำนวน	ไม่เกิน 10 ปี	4.48	1	-	0.449	0.145
	มากกว่า 10 – 15 ปี	4.58	2	0.449	-	0.001*
	มากกว่า 15 ปี	4.30	3	0.145	0.001*	-
ชิ้นส่วนยานยนต์ที่ส่งมามีการเรียง ตัวอย่างเป็นระเบียบ	ไม่เกิน 10 ปี	4.38	1	-	0.033*	0.567
	มากกว่า 10 – 15 ปี	4.68	2	0.033*	-	0.000*
	มากกว่า 15 ปี	4.31	3	0.567	0.000*	-
บนบรรจุภัณฑ์ (ใน Tag) มีการ ระบุรายละเอียดที่เห็นได้ชัดเจน เช่น สี ความเข้ม ขนาด เป็นต้น	ไม่เกิน 10 ปี	4.33	1	-	0.021*	0.706
	มากกว่า 10 – 15 ปี	4.66	2	0.021*	-	0.000*
	มากกว่า 15 ปี	4.29	3	0.706	0.000*	-

หมายเหตุ\* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.16 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ระยะเวลาที่จัดตั้งบริษัทของลูกค้าบริษัทยานยนต์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านรูปธรรมของบริษัทในกลุ่มสมบูรณด้วยวิธี LSD พบว่า

กลุ่มตัวอย่างบริษัทที่มีระยะเวลาที่จัดตั้ง 10 – 15 ปี มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านรูปธรรมของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ ชิ้นส่วนยานยนต์ที่ส่งมาง่ายต่อการนับจำนวน แตกต่างจากบริษัทที่มีระยะเวลาที่จัดตั้ง แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างบริษัทที่มีระยะเวลาที่จัดตั้ง มากกว่า มากกว่า 15 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มตัวอย่างบริษัทที่มีระยะเวลาที่จัดตั้ง มากกว่า 10 – 15 ปี มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านรูปธรรมของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ ชิ้นส่วนยานยนต์ที่ส่งมามีการเรียงตัวอย่างเป็นระเบียบ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างบริษัทที่มีระยะเวลาที่จัดตั้ง ไม่เกิน 10 ปี และ มากกว่า 15 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มตัวอย่างบริษัทที่มีระยะเวลาที่จัดตั้ง มากกว่า 10 – 15 ปี มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านรูปธรรมของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ บนบรรจุภัณฑ์ (ใน Tag) มีการระบุรายละเอียดที่

เห็นได้ชัดเจน เช่น สี ความเข้ม ขนาด เป็นต้น แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างบริษัทที่มีระยะเวลาที่จัดตั้งไม่เกิน 10 ปี และ มากกว่า 15 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

#### สมมติฐานที่ 2.2

$H_0$ : ระยะเวลาที่จัดตั้งบริษัทของลูกค้าบริษัทยานยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทในกลุ่มสมมุติฐาน

$H_1$ : ระยะเวลาที่จัดตั้งบริษัทของลูกค้าบริษัทยานยนต์มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทในกลุ่มสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่จัดตั้งบริษัทของลูกค้าบริษัทยานยนต์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทในกลุ่มสมมุติฐาน

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ	$X^2$	Sig.
1. บริษัทในกลุ่มสมมุติฐานมีการจัดส่งชิ้นส่วนตามลักษณะที่กำหนด ทุกครั้งของการสั่งซื้อ เช่น ชนิดของชิ้นส่วนยานยนต์ ลักษณะซ้าย – ขวา	19.056	0.000*
2. คุณภาพของชิ้นส่วนยานยนต์ของบริษัทในกลุ่มสมมุติฐานมีความสม่ำเสมอทุกครั้งของการสั่งซื้อ	9.076	0.646
3. บริษัทในกลุ่มสมมุติฐานมีการตรวจสอบชิ้นส่วนยานยนต์ที่ดีและมีหลักฐานการตรวจสอบชัดเจน	5.366	0.109
4. บริษัทในกลุ่มสมมุติฐานสามารถจัดส่งชิ้นส่วนยานยนต์ให้ท่านได้ตรงตามเวลาที่กำหนด	7.831	0.859

หมายเหตุ\* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่จัดตั้งบริษัทของลูกค้าบริษัทยานยนต์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทในกลุ่มสมมุติฐาน ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า ระยะเวลาที่จัดตั้งบริษัทของลูกค้าบริษัทยานยนต์มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทในกลุ่มสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบระยะเวลาที่จัดตั้งบริษัทของลูกค้าบริษัทยานยนต์กับระดับความพึงพอใจ  
ในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทในกลุ่มสมบูรณด้วยวิธี LSD

ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ	ระยะเวลาที่จัดตั้ง บริษัทของลูกค้า บริษัทยานยนต์	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value		
				1	2	3
บริษัทในกลุ่มสมบูรณมีการจัดส่ง ชิ้นส่วนตามลักษณะที่กำหนดทุก ครั้งของการสั่งซื้อ เช่น ชนิดของชิ้นส่วนยานยนต์ ลักษณะซ้าย – ขวา	ไม่เกิน 10 ปี	4.62	1	-	0.660	0.008*
	มากกว่า 10 – 15 ปี	4.56	2	0.660	-	0.533
	มากกว่า 15 ปี	4.31	3	0.008*	0.533	-

หมายเหตุ\* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.18 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ระยะเวลาที่จัดตั้งบริษัทของลูกค้าบริษัทยานยนต์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทในกลุ่มสมบูรณด้วยวิธี LSD พบว่า

กลุ่มตัวอย่างบริษัทที่มีระยะเวลาที่จัดตั้ง ไม่เกิน 10 ปี มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ บริษัทในกลุ่มสมบูรณมีการจัดส่งชิ้นส่วนตามลักษณะที่กำหนดทุกครั้งของการสั่งซื้อ เช่น ชนิดของชิ้นส่วนยานยนต์ ลักษณะซ้าย – ขวา แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างบริษัทที่มีระยะเวลาที่จัดตั้ง มากกว่า 15 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สมมติฐานที่ 2.3

$H_0$ : ระยะเวลาที่จัดตั้งบริษัทของลูกค้าบริษัทยานยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ

$H_1$ : ระยะเวลาที่จัดตั้งบริษัทของลูกค้าบริษัทยานยนต์มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่จัดตั้งบริษัทของลูกค้าบริษัทยานยนต์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของบริษัทในกลุ่มสมบูนธ์

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง	X <sup>2</sup>	Sig.
1. บริษัทในกลุ่มสมบูนธ์มีการพัฒนาขึ้นส่วนตามการเปลี่ยนแปลงรุ่นของรถยนต์ (Model Life)	5.289	0.259
2. บริษัทในกลุ่มสมบูนธ์มีการส่งมอบชิ้นส่วนได้ครบตามจำนวนที่ทำการสั่งซื้อ	8.089	0.088
3. เมื่อท่านประสบปัญหาในการผลิต บริษัทในกลุ่มสมบูนธ์ช่วยวิเคราะห์สาเหตุและแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	3.695	0.718
4. ท่านสามารถติดต่อสื่อสารกับบริษัทในกลุ่มสมบูนธ์ที่ท่านซื้อชิ้นส่วนยานยนต์ได้อย่างสะดวก	11.698	0.069

หมายเหตุ\* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่จัดตั้งบริษัทของลูกค้าบริษัทยานยนต์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของบริษัทในกลุ่มสมบูนธ์ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ พบว่าไม่มีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก H<sub>0</sub> ปฏิเสธสมมติฐานรอง H<sub>1</sub> หมายความว่า ระยะเวลาที่จัดตั้งบริษัทของลูกค้าบริษัทยานยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของบริษัทในกลุ่มสมบูนธ์

สมมติฐานที่ 2.4

H<sub>0</sub>: ระยะเวลาที่จัดตั้งบริษัทของลูกค้าบริษัทยานยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการรับประกันของบริษัทในกลุ่มสมบูนธ์

H<sub>1</sub>: ระยะเวลาที่จัดตั้งบริษัทของลูกค้าบริษัทยานยนต์มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการรับประกันของบริษัทในกลุ่มสมบูนธ์

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่จัดตั้งบริษัทของลูกค้าบริษัทยานยนต์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการรับประกันของบริษัทในกลุ่มสมบูนธ์

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการรับประกัน	X <sup>2</sup>	Sig.
1. บริษัทในกลุ่มสมบูนธ์ที่ท่านซื้อชิ้นส่วนยานยนต์ได้รับการรับรองมาตรฐานสากล	33.266	0.009*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการรับประกัน	X <sup>2</sup>	Sig.
2. บริษัทในกลุ่มสมบุรณ์มีการกำหนดระยะเวลารับประกันชิ้นส่วนชัดเจน	25.252	0.001*
3. เมื่อเกิดปัญหา บริษัทในกลุ่มสมบุรณ์มีการแจ้งให้ทราบภายใน 24 ชั่วโมง	18.359	0.002*

หมายเหตุ\* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่จัดตั้งบริษัทของลูกค้าบริษัทยานยนต์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการรับประกันของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H<sub>1</sub> ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H<sub>0</sub> หมายความว่า ระยะเวลาที่จัดตั้งบริษัทของลูกค้าบริษัทยานยนต์มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการรับประกันของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบระยะเวลาที่จัดตั้งบริษัทของลูกค้าบริษัทยานยนต์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการรับประกันของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์ด้วยวิธี LSD

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการรับประกัน	ระยะเวลาที่จัดตั้งบริษัทของลูกค้าบริษัทยานยนต์	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
บริษัทในกลุ่มสมบุรณ์ที่ท่านซื้อชิ้นส่วนยานยนต์ได้รับการรับรองมาตรฐานสากล	ไม่เกิน 10 ปี	4.43	1	-	0.002*	0.008*
	มากกว่า 10 – 15 ปี	4.80	2	0.002*	-	0.189
	มากกว่า 15 ปี	4.71	3	0.008*	0.189	-
บริษัทในกลุ่มสมบุรณ์มีการกำหนดระยะเวลารับประกันชิ้นส่วนชัดเจน	ไม่เกิน 10 ปี	4.38	1	-	0.000*	0.003*
	มากกว่า 10 – 15 ปี	4.84	2	0.000*	-	0.052
	มากกว่า 15 ปี	4.70	3	0.003*	0.052	-
เมื่อเกิดปัญหา บริษัทในกลุ่มสมบุรณ์มีการแจ้งให้ทราบภายใน 24 ชั่วโมง	ไม่เกิน 10 ปี	4.33	1	-	0.453	0.009*
	มากกว่า 10 – 15 ปี	4.44	2	0.453	-	0.010*
	มากกว่า 15 ปี	4.65	3	0.009*	0.010*	-

หมายเหตุ\* ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.21 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ระยะเวลาที่จัดตั้งบริษัทของลูกค้าบริษัทยานยนต์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการรับประกันของบริษัทในกลุ่มสมบรูณ์ด้วยวิธี LSD พบว่า

กลุ่มตัวอย่างบริษัทที่มีระยะเวลาที่จัดตั้ง ไม่เกิน 10 ปี มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการรับประกันของบริษัทในกลุ่มสมบรูณ์ บริษัทในกลุ่มสมบรูณ์ที่ทำนซื้อชิ้นส่วนยานยนต์ได้รับการรับรองมาตรฐานสากล แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างบริษัทที่มีระยะเวลาที่จัดตั้ง มากกว่า 10 – 15 ปี และ มากกว่า 15 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มตัวอย่างบริษัทที่มีระยะเวลาที่จัดตั้ง ไม่เกิน 10 ปี มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการรับประกันของบริษัทในกลุ่มสมบรูณ์ บริษัทในกลุ่มสมบรูณ์มีการกำหนดระยะเวลารับประกันชิ้นส่วนชัดเจน แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างบริษัทที่มีระยะเวลาที่จัดตั้ง มากกว่า 10 – 15 ปี และ มากกว่า 15 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มตัวอย่างบริษัทที่มีระยะเวลาที่จัดตั้ง มากกว่า 15 ปี มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการรับประกันของบริษัทในกลุ่มสมบรูณ์ เมื่อเกิดปัญหา บริษัทในกลุ่มสมบรูณ์มีการแจ้งให้ทราบภายใน 24 ชั่วโมง แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างบริษัทที่มีระยะเวลาที่จัดตั้ง ไม่เกิน 10 ปี และ มากกว่า 10 – 15 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

$H_0$ : ระยะเวลาที่จัดตั้งบริษัทของลูกค้าบริษัทยานยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ของบริษัทในกลุ่มสมบรูณ์

$H_1$ : ระยะเวลาที่จัดตั้งบริษัทของลูกค้าบริษัทยานยนต์มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ของบริษัทในกลุ่มสมบรูณ์

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่จัดตั้งบริษัทของลูกค้าบริษัทยานยนต์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ของบริษัทในกลุ่มสมบรูณ์

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่	$X^2$	Sig.
1. บริษัทในกลุ่มสมบรูณ์ติดตามการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงชิ้นส่วนยานยนต์ (Engineering Change) ของลูกค้าให้มีคุณภาพดีขึ้นหรือช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น	23.730	0.119
2. พนักงานขายของบริษัทในกลุ่มสมบรูณ์สามารถให้ความรู้ความสามารถในการแนะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อ	43.227	0.161
3. ได้รับการเสนอราคาชิ้นส่วนยานยนต์อย่างครบถ้วนสมบรูณ์	10.153	0.254

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่	X <sup>2</sup>	Sig.
4. บริษัทในกลุ่มสมบุรณ์ให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรมลดต้นทุน	38.186	0.020*
5. บริษัทในกลุ่มสมบุรณ์สนับสนุนการดำเนินการภายในของบริษัทลูกค้า	5.637	0.252
6. บริษัทในกลุ่มสมบุรณ์มีส่วนร่วมในกิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับบริษัทลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	18.114	0.000*

หมายเหตุ\* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่จัดตั้งบริษัทของลูกค้าบริษัทยานยนต์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H<sub>1</sub> ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H<sub>0</sub> หมายความว่า ระยะเวลาที่จัดตั้งบริษัทของลูกค้าบริษัทยานยนต์มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบระยะเวลาที่จัดตั้งบริษัทของลูกค้าบริษัทยานยนต์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์ด้วยวิธี LSD

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่	ระยะเวลาที่จัดตั้งบริษัทของลูกค้าบริษัทยานยนต์	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
บริษัทในกลุ่มสมบุรณ์ให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรมลดต้นทุน	ไม่เกิน 10 ปี	3.81	1	-	0.970	0.113
	มากกว่า 10 – 15 ปี	3.82	2	0.970	-	0.015*
	มากกว่า 15 ปี	3.43	3	0.113	0.015*	-
บริษัทในกลุ่มสมบุรณ์มีส่วนร่วมในกิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับบริษัทลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	ไม่เกิน 10 ปี	4.48	1	-	0.098	0.001*
	มากกว่า 10 – 15 ปี	4.66	2	0.098	-	0.020*
	มากกว่า 15 ปี	4.81	3	0.001*	0.020*	-

หมายเหตุ\* ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.23 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ระยะเวลาที่จัดตั้งบริษัทของลูกค้าบริษัทยานยนต์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ของบริษัทในกลุ่มสมบูรณด้วยวิธี LSD พบว่า

กลุ่มตัวอย่างบริษัทที่มีระยะเวลาที่จัดตั้ง มากกว่า 10 – 15 ปี มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ บริษัทในกลุ่มสมบูรณให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรมลดต้นทุน แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างบริษัทที่มีระยะเวลาที่จัดตั้ง มากกว่า 15 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มตัวอย่างบริษัทที่มีระยะเวลาที่จัดตั้ง มากกว่า 15 ปี มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการรับประกันของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ บริษัทในกลุ่มสมบูรณมีส่วนร่วมในกิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับบริษัทลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างบริษัทที่มีระยะเวลาที่จัดตั้ง ไม่เกิน 10 ปี และ มากกว่า 10 – 15 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบูรณกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ

$H_0$ : ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบูรณไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ

$H_1$ : ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบูรณมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ

สมมติฐานที่ 3.1

$H_0$ : ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบูรณไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านรูปธรรมของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ

$H_1$ : ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบูรณมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านรูปธรรมของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบูรณกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านรูปธรรมของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านรูปธรรม	$X^2$	Sig.
1. ชิ้นส่วนยานยนต์ที่ส่งมาง่ายต่อการนับจำนวน	8.975	0.052
2. ชิ้นส่วนยานยนต์ที่ส่งมามีการเรียงตัวอย่างเป็นระเบียบ	9.036	0.060
3. บนบรรจุภัณฑ์ (ใน Tag) มีการระบุรายละเอียดที่เห็นได้ชัดเจน เช่น สี ความเข้ม ขนาด เป็นต้น	7.755	0.101

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านรูปธรรม	X <sup>2</sup>	Sig.
4. บริษัทในกลุ่มสมบุรณ์มีการระบุนายละเอียดของชิ้นส่วนยานยนต์ชัดเจน	11.096	0.026*
5. ใบเสนอราคาในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ไฟล์มีข้อมูลและรายละเอียดครบถ้วน	17.636	0.024*
6. เอกสารต่างๆ ที่ท่านได้รับจากบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์มีรายละเอียดครบถ้วน	14.464	0.025*

หมายเหตุ\* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านรูปธรรมของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง H<sub>1</sub> ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H<sub>0</sub> หมายความว่า ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านรูปธรรมของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบระหว่างระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์กับระดับความ

ตารางที่ 4.25 ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านรูปธรรมของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์ด้วยวิธี LSD

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านรูปธรรม	ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
บริษัทในกลุ่มสมบุรณ์มีการระบุนายละเอียดของชิ้นส่วนยานยนต์ชัดเจน	ไม่เกิน 5 ปี	4.17	1	-	0.006*	0.145
	มากกว่า 5 – 10 ปี	4.47	2	0.006*	-	0.018*
	มากกว่า 10 ปี	4.31	3	0.006*	0.018*	-
ใบเสนอราคาในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ไฟล์มีข้อมูลและรายละเอียดครบถ้วน	ไม่เกิน 5 ปี	4.06	1	-	0.067	0.050*
	มากกว่า 5 – 10 ปี	4.27	2	0.067	-	0.832
	มากกว่า 10 ปี	4.25	3	0.050*	0.832	-
เอกสารต่างๆ ที่ท่านได้รับจากบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์มีรายละเอียดครบถ้วน	ไม่เกิน 5 ปี	4.06	1	-	0.031*	0.031*
	มากกว่า 5 – 10 ปี	4.30	2	0.031*	-	0.633
	มากกว่า 10 ปี	4.26	3	0.031*	0.633	-

หมายเหตุ\* ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.25 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบูรณกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านรูปธรรมของบริษัทในกลุ่มสมบูรณด้วยวิธี LSD พบว่า

กลุ่มตัวอย่างระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ มากกว่า 10 ปี มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านรูปธรรมของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ บริษัทในกลุ่มสมบูรณมีการระบายรายละเอียดของชิ้นส่วนยานยนต์ชัดเจน แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ ไม่เกิน 5 ปี และ มากกว่า 5 – 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มตัวอย่างระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ ไม่เกิน 5 ปี มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านรูปธรรมของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ ใบเสนอราคาในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ไฟล์มีข้อมูลและรายละเอียดครบถ้วน แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ มากกว่า 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มตัวอย่างระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ ไม่เกิน 5 ปี มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านรูปธรรมของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ เอกสารต่างๆ ที่ท่านได้รับจากบริษัทในกลุ่มสมบูรณมีรายละเอียดครบถ้วน แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ มากกว่า 5 – 10 ปี และ มากกว่า 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### สมมติฐานที่ 3.2

$H_0$ : ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบูรณไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ

$H_1$ : ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบูรณมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบูรณกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ	$X^2$	Sig.
1. บริษัทในกลุ่มสมบูรณมีการจัดส่งชิ้นส่วนตามลักษณะที่กำหนด ทุกครั้งของการสั่งซื้อ เช่น ชนิดของชิ้นส่วนยานยนต์ ลักษณะซ้าย – ขวา	3.713	0.446
2. คุณภาพของชิ้นส่วนยานยนต์ของบริษัทในกลุ่มสมบูรณมีความสม่ำเสมอทุกครั้งของการสั่งซื้อ	5.153	0.272
3. บริษัทในกลุ่มสมบูรณมีการตรวจสอบชิ้นส่วนยานยนต์ที่ดีและมีหลักฐานการตรวจสอบชัดเจน	8.275	0.082

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ	X <sup>2</sup>	Sig.
4. บริษัทในกลุ่มสมบุรณ์สามารถจัดส่งชิ้นส่วนยานยนต์ให้ท่านได้ตรงตามเวลาที่กำหนด	14.729	0.005*

หมายเหตุ\* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ พบว่าไม่มีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H<sub>0</sub> ปฏิเสธสมมติฐานรอง H<sub>1</sub> หมายความว่า ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์

ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบระหว่างระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์ด้วยวิธี LSD

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ	ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
บริษัทในกลุ่มสมบุรณ์สามารถจัดส่งชิ้นส่วนยานยนต์ให้ท่านได้ตรงตามเวลาที่กำหนด	ไม่เกิน 5 ปี	4.00	1	-	0.005*	0.003*
	มากกว่า 5 – 10 ปี	4.35	2	0.005*	-	0.754
	มากกว่า 10 ปี	4.32	3	0.003*	0.754	-

หมายเหตุ\* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.27 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์ด้วยวิธี LSD พบว่า

กลุ่มตัวอย่างระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์ ไม่เกิน 5 ปี มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์ บริษัทในกลุ่มสมบุรณ์สามารถจัดส่งชิ้นส่วนยานยนต์ให้ท่านได้ตรงตามเวลาที่กำหนด แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่าง

ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์ มากกว่า 5 – 10 ปี และ มากกว่า 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### สมมติฐานที่ 3.3

$H_0$ : ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์

$H_1$ : ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง	$X^2$	Sig.
1. บริษัทในกลุ่มสมบุรณ์มีการพัฒนาขึ้นส่วนตามการเปลี่ยนแปลงรุ่นของรถยนต์ (Model Life)	25.091	0.000*
2. บริษัทในกลุ่มสมบุรณ์มีการส่งมอบชิ้นส่วนได้ครบตามจำนวนที่ทำคำสั่งซื้อ	12.173	0.073
3. เมื่อท่านประสบปัญหาในการผลิต บริษัทในกลุ่มสมบุรณ์ช่วยวิเคราะห์สาเหตุและแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	11.707	0.124
4. ท่านสามารถติดต่อสื่อสารกับบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์ที่ท่านซื้อชิ้นส่วนยานยนต์ได้อย่างสะดวก	22.119	0.008*

หมายเหตุ\* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์

ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบระหว่างระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมมุติกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของบริษัทในกลุ่มสมมุติด้วยวิธี LSD

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง	ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมมุติ	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
บริษัทในกลุ่มสมมุติมีการพัฒนาขึ้นส่วนตามการเปลี่ยนแปลงรุ่นของรถยนต์ (Model Life)	ไม่เกิน 5 ปี	4.06	1	-	0.001*	0.000*
	มากกว่า 5 – 10 ปี	4.42	2	0.001*	-	0.637
	มากกว่า 10 ปี	4.45	3	0.000*	0.637	-
ท่านสามารถติดต่อสื่อสารกับบริษัทในกลุ่มสมมุติที่ท่านซื้อชิ้นส่วนยานยนต์ได้อย่างสะดวก	ไม่เกิน 5 ปี	4.08	1		0.005*	0.003*
	มากกว่า 5 – 10 ปี	4.38	2	0.005*		0.754
	มากกว่า 10 ปี	4.36	3	0.003*	0.754	

หมายเหตุ\* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.29 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมมุติกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของบริษัทในกลุ่มสมมุติด้วยวิธี LSD พบว่า

กลุ่มตัวอย่างระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมมุติ ไม่เกิน 5 ปี มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของบริษัทในกลุ่มสมมุติ บริษัทในกลุ่มสมมุติมีการระบุรายละเอียดของชิ้นส่วนยานยนต์ชัดเจน แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมมุติ มากกว่า 5 – 10 ปี และ มากกว่า 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มตัวอย่างระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมมุติ ไม่เกิน 5 ปี มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของบริษัทในกลุ่มสมมุติ ท่านสามารถติดต่อสื่อสารกับบริษัทในกลุ่มสมมุติที่ท่านซื้อชิ้นส่วนยานยนต์ได้อย่างสะดวก แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมมุติ มากกว่า 5 – 10 ปี และ มากกว่า 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

#### สมมติฐานที่ 3.4

$H_0$ : ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมมุติไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการรับประกันของบริษัทในกลุ่มสมมุติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$H_1$ : ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการรับประกันของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการรับประกันของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการรับประกัน	$X^2$	Sig.
1. บริษัทในกลุ่มสมบุรณ์ที่ท่านซื้อชิ้นส่วนยานยนต์ได้รับการรับรองมาตรฐานสากล	18.359	0.024*
2. บริษัทในกลุ่มสมบุรณ์มีการกำหนดระยะเวลารับประกันชิ้นส่วนชัดเจน	16.491	0.003*
3. เมื่อเกิดปัญหา บริษัทในกลุ่มสมบุรณ์มีการแจ้งให้ทราบภายใน 24 ชั่วโมง	27.496	0.000*

หมายเหตุ\* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการรับประกันของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการรับประกันของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์

ตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบระหว่างระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการรับประกันของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์ด้วยวิธี

LSD

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการรับประกัน	ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
บริษัทในกลุ่มสมบุรณ์ที่ท่านซื้อชิ้นส่วนยานยนต์ได้รับการรับรองมาตรฐานสากล	ไม่เกิน 5 ปี	4.50	1	-	0.024*	0.007*
	มากกว่า 5 – 10 ปี	4.72	2	0.024*	-	0.894
	มากกว่า 10 ปี	4.72	3	0.007*	0.894	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการรับประกัน	ระยะเวลาที่เป็น ลูกค้าของบริษัทใน กลุ่มสมบูรณ์	$\bar{x}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
บริษัทในกลุ่มสมบูรณ์มีการ กำหนดระยะเวลาประกัน ขึ้นส่วนชัดเจน	ไม่เกิน 5 ปี	4.44	1		0.003*	0.001*
	มากกว่า 5 – 10 ปี	4.73	2	0.003*		0.928
	มากกว่า 10 ปี	4.72	3	0.001*	0.928	
เมื่อเกิดปัญหา บริษัทในกลุ่ม สมบูรณ์มีการแจ้งให้ทราบ ภายใน 24 ชั่วโมง	ไม่เกิน 5 ปี	4.36	1		0.559	0.001*
	มากกว่า 5 – 10 ปี	4.42	2	0.559		0.000*
	มากกว่า 10 ปี	4.68	3	0.001*	0.000*	

หมายเหตุ\* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.31 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการรับประกันของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์ด้วยวิธี LSD พบว่า

กลุ่มตัวอย่างระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์ ไม่เกิน 5 ปี มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการรับประกันของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์ บริษัทในกลุ่มสมบูรณ์ที่ทำงานขึ้นส่วนยานยนต์ได้รับการรับรองมาตรฐานสากล แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์ มากกว่า 5 – 10 ปี และ มากกว่า 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มตัวอย่างระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์ ไม่เกิน 5 ปี มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการรับประกันของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์ บริษัทในกลุ่มสมบูรณ์มีการกำหนดระยะเวลาประกันขึ้นส่วนชัดเจน แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์ มากกว่า 5 – 10 ปี และ มากกว่า 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มตัวอย่างระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์ มากกว่า 10 ปี มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการรับประกันของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์ เมื่อเกิดปัญหา บริษัทในกลุ่มสมบูรณ์มีการแจ้งให้ทราบภายใน 24 ชั่วโมง แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์ ไม่เกิน 5 ปี และ มากกว่า 5 – 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### สมมติฐานที่ 3.5

$H_0$ : ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$H_1$ : ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์

**ตารางที่ 4.32** ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่	X <sup>2</sup>	Sig.
1. บริษัทในกลุ่มสมบุรณ์ติดตามการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงชิ้นส่วนยานยนต์ (Engineering Change) ของลูกค้าให้มีคุณภาพดีขึ้นหรือช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น	29.946	0.005*
2. พนักงานขายของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์สามารถให้ความรู้ความสามารถในการแนะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อ	35.621	0.006*
3. ได้รับการเสนอราคาชิ้นส่วนยานยนต์อย่างครบถ้วนสมบุรณ์	25.760	0.035*
4. บริษัทในกลุ่มสมบุรณ์ให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรมลดต้นทุน	18.995	0.012*
5. บริษัทในกลุ่มสมบุรณ์สนับสนุนการดำเนินการภายในของบริษัทลูกค้า	10.731	0.145
6. บริษัทในกลุ่มสมบุรณ์มีส่วนร่วมในกิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับบริษัทลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	20.956	0.002*

หมายเหตุ\* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์

ตารางที่ 4.33 เปรียบเทียบระหว่างระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์ด้วยวิธี LSD

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่	ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
บริษัทในกลุ่มสมบุรณ์ติดตามการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงชิ้นส่วนยานยนต์ (Engineering Change) ของลูกค้าให้มีคุณภาพดีขึ้นหรือช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น	ไม่เกิน 5 ปี	4.11	1	-	0.002*	0.002*
	มากกว่า 5 – 10 ปี	4.45	2	0.002*	-	0.442
	มากกว่า 10 ปี	4.39	3	0.002*	0.442	-
พนักงานขายของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์สามารถให้ความรู้ความสามารถในการแนะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อ	ไม่เกิน 5 ปี	3.97	1	-	0.057	0.002*
	มากกว่า 5 – 10 ปี	4.16	2	0.057	-	0.221
	มากกว่า 10 ปี	4.24	3	0.002*	0.221	-
ได้รับการเสนอราคาชิ้นส่วนยานยนต์อย่างครบถ้วนสมบุรณ์	ไม่เกิน 5 ปี	3.92	1	-	0.010*	0.046*
	มากกว่า 5 – 10 ปี	4.27	2	0.010*	-	0.168
	มากกว่า 10 ปี	4.15	3	0.046*	0.168	-
บริษัทในกลุ่มสมบุรณ์ให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรมลดต้นทุน	ไม่เกิน 5 ปี	3.25	1	-	0.11*	0.309
	มากกว่า 5 – 10 ปี	3.81	2	0.11*	-	0.008*
	มากกว่า 10 ปี	3.44	3	0.309	0.008*	-
บริษัทในกลุ่มสมบุรณ์มีส่วนร่วมในกิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับบริษัทลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	ไม่เกิน 5 ปี	4.56	1	-	0.046*	0.001*
	มากกว่า 5 – 10 ปี	4.73	2	0.046*	-	0.135
	มากกว่า 10 ปี	4.81	3	0.001*	0.135	-

หมายเหตุ\* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.33 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการรับประกันของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์ด้วยวิธี LSD พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ ไม่เกิน 5 ปี มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ บริษัทในกลุ่มสมบูรณ ติดตามการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงชิ้นส่วนยานยนต์ (Engineering Change) ของลูกค้าให้มีคุณภาพดีขึ้นหรือช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ มากกว่า 5 – 10 ปี และ มากกว่า 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มตัวอย่างระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ ไม่เกิน 5 ปี มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ของบริษัทในกลุ่มพนักงานขายของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ สามารถให้ความรู้ความสามารถในการแนะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ มากกว่า 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มตัวอย่างระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ ไม่เกิน 5 ปี มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ ได้รับการเสนอราคาชิ้นส่วนยานยนต์อย่างครบถ้วนสมบูรณ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ มากกว่า 5 – 10 ปี และ มากกว่า 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มตัวอย่างระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ มากกว่า 5 – 10 ปี มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ บริษัทในกลุ่มสมบูรณ ให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรมลดต้นทุน แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ ไม่เกิน 5 ปี และ มากกว่า 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มตัวอย่างระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ ไม่เกิน 5 ปี มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ บริษัทในกลุ่มสมบูรณ มีส่วนร่วมในกิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับบริษัทลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ มากกว่า 5 – 10 ปี และ มากกว่า 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อปีกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ

$H_0$ : มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อปีไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ

$H_1$ : มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อปีมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ

สมมติฐานที่ 4.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$H_0$ : มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อปีไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านรูปธรรมของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์

$H_1$ : มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อปีมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านรูปธรรมของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์

**ตารางที่ 4.34** ความสัมพันธ์มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อปีกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านรูปธรรมของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านรูปธรรม	$X^2$	Sig.
1. ชิ้นส่วนยานยนต์ที่ส่งมาย่อยต่อการนับจำนวน	15.705	0.019*
2. ชิ้นส่วนยานยนต์ที่ส่งมามีการเรียงตัวอย่างเป็นระเบียบ	5.160	0.740
3. บนบรรจุภัณฑ์ (ใน Tag) มีการระบุรายละเอียดที่เห็นได้ชัดเจน เช่น สี ความเข้ม ขนาด เป็นต้น	8.254	0.083
4. บริษัทในกลุ่มสมบูรณ์มีการระบุรายละเอียดของชิ้นส่วนยานยนต์ชัดเจน	17.092	0.002*
5. ใบเสนอราคาในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ไฟล์มีข้อมูลและรายละเอียดครบถ้วน	21.387	0.221
6. เอกสารต่างๆ ที่ท่านได้รับจากบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์มีรายละเอียดครบถ้วน	13.770	0.052

หมายเหตุ\* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.34 ความสัมพันธ์มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อปีกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านรูปธรรมของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อปีมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านรูปธรรมของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์

ตารางที่ 4.35 เปรียบเทียบระหว่างมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อปีกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านรูปธรรมของบริษัทในกลุ่มสมบูรณด้วยวิธี LSD

ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านรูปธรรม	มูลค่าการสั่งซื้อ เฉลี่ยต่อปี	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ชิ้นส่วนยานยนต์ที่ส่งมาจ่ายต่อ การนับจำนวน	ไม่เกิน 50 ล้าน	4.24	1	-	0.010*	0.392
	มากกว่า 50 – 500 ล้าน	4.42	2	0.010*	-	0.052
	มากกว่า 500 ล้าน	4.30	3	0.392	0.052	-
บริษัทในกลุ่มสมบูรณมีการ ระบุนรายละเอียดของชิ้นส่วน ยานยนต์ชัดเจน	ไม่เกิน 50 ล้าน	4.15	1	-	0.001*	0.015*
	มากกว่า 50 – 500 ล้าน	4.39	2	0.001*	-	0.308
	มากกว่า 500 ล้าน	4.33	3	0.015*	0.308	-

หมายเหตุ\* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.35 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อปีกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการรับประกันของบริษัทในกลุ่มสมบูรณด้วยวิธี LSD พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อปี ไม่เกิน 50 ล้าน มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านรูปธรรมของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ ชิ้นส่วนยานยนต์ที่ส่งมาจ่ายต่อการนับจำนวนแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อปี มากกว่า 50 – 500 ล้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อปี ไม่เกิน 50 ล้าน มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านรูปธรรมของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ ชิ้นส่วนยานยนต์ที่ส่งมาจ่ายต่อการนับจำนวนแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อปี มากกว่า 50 – 500 ล้าน และ มากกว่า 500 ล้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 4.2

$H_0$ : มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อปีไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ

$H_1$ : มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อปีมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ

ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อปีกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ	X <sup>2</sup>	Sig.
1. บริษัทในกลุ่มสมบูรณมีการจัดสงขึ้นสวนตามลักษณะที่กำหนดทุกครั้งของการสั่งซื้อ เช่น ชนิดของขึ้นสวนยานยนต์ ลักษณะซ่าย – ขวา	9.138	0.058
2. คุณภาพของขึ้นสวนยานยนต์ของบริษัทในกลุ่มสมบูรณมีความสม่าเสมอทุกครั้งของการสั่งซื้อ	15.768	0.417
3. บริษัทในกลุ่มสมบูรณมีการตรวจสอบขึ้นสวนยานยนต์ที่ดีและมีหลักฐานการตรวจสอบชัดเจน	10.206	0.122
4. บริษัทในกลุ่มสมบูรณสามารถจัดสงขึ้นสวนยานยนต์ให้ท่านได้ตรงตามเวลาที่กำหนด	8.763	0.067

หมายเหตุ\* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.36 ความสัมพันธ์มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อปีกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อปีไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ

สมมติฐานที่ 4.3

$H_0$ : มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อปีไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ

$H_1$ : มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อปีมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ

ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อปีกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง	X <sup>2</sup>	Sig.
1. บริษัทในกลุ่มสมบูรณมีการพัฒนาขึ้นสวนตามการเปลี่ยนแปลงรุ่นของรถยนต์ (Model Life)	20.189	0.000*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง	X <sup>2</sup>	Sig.
2. บริษัทในกลุ่มสมบุรณ์มีการส่งมอบชิ้นส่วนได้ครบตามจำนวนที่ทำการสั่งซื้อ	17.543	0.002*
3. เมื่อท่านประสบปัญหาในการผลิต บริษัทในกลุ่มสมบุรณ์ช่วยวิเคราะห์สาเหตุและแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	11.437	0.076
4. ท่านสามารถติดต่อสื่อสารกับบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์ที่ท่านซื้อชิ้นส่วนยานยนต์ได้อย่างสะดวก	11.157	0.084

หมายเหตุ\* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.37 ความสัมพันธ์มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อปีกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H<sub>1</sub> ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H<sub>0</sub> หมายความว่า มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อปีมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์

ตารางที่ 4.38 เปรียบเทียบระหว่างมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อปีกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์ด้วยวิธี LSD

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง	มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อปี	X̄	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
บริษัทในกลุ่มสมบุรณ์มีการพัฒนาชิ้นส่วนตามการเปลี่ยนแปลงรุ่นของรถยนต์ (Model Life)	ไม่เกิน 50 ล้าน		1	-	0.000*	0.020*
	มากกว่า 50 – 500 ล้าน		2	0.000*	-	0.072
	มากกว่า 500 ล้าน		3	0.020*	0.072	-
บริษัทในกลุ่มสมบุรณ์มีการส่งมอบชิ้นส่วนได้ครบตามจำนวนที่ทำการสั่งซื้อ	ไม่เกิน 50 ล้าน		1	-	0.011*	0.176
	มากกว่า 50 – 500 ล้าน		2	0.011*	-	0.206
	มากกว่า 500 ล้าน		3	0.176	0.206	-

หมายเหตุ\* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.38 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อปีกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการรับประกันของบริษัทในกลุ่มสมบุรณ์ด้วยวิธี LSD พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างที่มีมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อปี ไม่เกิน 50 ล้านบาท มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ บริษัทในกลุ่มสมบูรณมีการพัฒนาขึ้นส่วนตามการเปลี่ยนแปลงรุ่นของรถยนต์ (Model Life) แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อปี มากกว่า 50 – 500 ล้านบาท และ มากกว่า 500 ล้านบาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อปี ไม่เกิน 50 ล้านบาท มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ บริษัทในกลุ่มสมบูรณมีการส่งมอบชิ้นส่วนได้ครบตามจำนวนที่ทำการสั่งซื้อ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อปี มากกว่า 50 – 500 ล้านบาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

#### สมมติฐานที่ 4.4

$H_0$ : มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อปีไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการรับประกันของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ

$H_1$ : มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อปีมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการรับประกันของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ

ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อปีกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการรับประกันของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการรับประกัน	$X^2$	Sig.
1. บริษัทในกลุ่มสมบูรณที่ท่านซื้อชิ้นส่วนยานยนต์ได้รับการรับรองมาตรฐานสากล	6.071	0.194
2. บริษัทในกลุ่มสมบูรณมีการกำหนดระยะเวลารับประกันชิ้นส่วนชัดเจน	5.184	0.268
3. เมื่อเกิดปัญหา บริษัทในกลุ่มสมบูรณมีการแจ้งให้ทราบภายใน 24 ชั่วโมง	7.061	0.315

หมายเหตุ\* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.39 ความสัมพันธ์มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อปีกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการรับประกันของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ พบว่าไม่มีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  ปฏิเสธ สมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อปีไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการรับประกันของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สมมติฐานที่ 4.5

$H_0$ : มูลค่าการตั้งซื้อเฉลี่ยต่อปีไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ

$H_1$ : มูลค่าการตั้งซื้อเฉลี่ยต่อปีมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ

ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์มูลค่าการตั้งซื้อเฉลี่ยต่อปีกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่	X <sup>2</sup>	Sig.
1. บริษัทในกลุ่มสมบูรณติดตามการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงชิ้นส่วนยานยนต์ (Engineering Change) ของลูกค้าให้มีคุณภาพดีขึ้นหรือช่วยแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้น	18.957	0.000*
2. พนักงานขายของบริษัทในกลุ่มสมบูรณสามารถให้ความรู้ความสามารถในการแนะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อ	16.160	0.018*
3. ได้รับการเสนอราคาชิ้นส่วนยานยนต์อย่างครบถ้วนสมบูรณ	11.309	0.185
4. บริษัทในกลุ่มสมบูรณให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรมลดต้นทุน	18.005	0.091
5. บริษัทในกลุ่มสมบูรณสนับสนุนการดำเนินการภายในของบริษัทลูกค้า	17.892	0.007*
6. บริษัทในกลุ่มสมบูรณมีส่วนร่วมในกิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับบริษัทลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	7.673	0.104

หมายเหตุ\* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.40 ความสัมพันธ์มูลค่าการตั้งซื้อเฉลี่ยต่อปีกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง

$H_1$  ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า มูลค่าการตั้งซื้อเฉลี่ยต่อปีมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.41 เปรียบเทียบระหว่างมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อปีกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ของบริษัทในกลุ่มสมบูรณด้วยวิธี LSD

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่	มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อปี	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
บริษัทในกลุ่มสมบูรณติดตามการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงชิ้นส่วนยานยนต์ (Engineering Change) ของลูกค้าให้มีคุณภาพดีขึ้นหรือช่วยแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้น	ไม่เกิน 50 ล้าน	4.20	1	-	0.000*	0.017*
	มากกว่า 50 – 500 ล้าน	4.47	2	0.000*	-	0.072
	มากกว่า 500 ล้าน	4.37	3	0.017*	0.072	-
พนักงานขายของบริษัทในกลุ่มสมบูรณสามารถให้ความรู้ความสามารถในการแนะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อ	ไม่เกิน 50 ล้าน	4.08	1	-	0.005*	0.033*
	มากกว่า 50 – 500 ล้าน	4.25	2	0.005*	-	0.549
	มากกว่า 500 ล้าน	4.22	3	0.033*	0.549	-
บริษัทในกลุ่มสมบูรณสนับสนุนการดำเนินการภายในของบริษัทลูกค้า	ไม่เกิน 50 ล้าน	4.14	1	-	0.005*	0.010*
	มากกว่า 50 – 500 ล้าน	4.34	2	0.005*	-	0.598
	มากกว่า 500 ล้าน	4.18	3	0.010*	0.598	-

หมายเหตุ\* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.41 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อปีกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการรับประกันของบริษัทในกลุ่มสมบูรณด้วยวิธี LSD พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อปี ไม่เกิน 50 ล้าน มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ บริษัทในกลุ่มสมบูรณติดตามการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงชิ้นส่วนยานยนต์ (Engineering Change) ของลูกค้าให้มีคุณภาพดีขึ้นหรือช่วยแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้น แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อปี มากกว่า 50 – 500 ล้าน และ มากกว่า 500 ล้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อปี ไม่เกิน 50 ล้าน มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ พนักงานขายของบริษัทในกลุ่มสมบูรณสามารถให้ความรู้ความสามารถในการแนะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อ แตกต่าง

จากกลุ่มตัวอย่างที่มีมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อปี มากกว่า 50 – 500 ล้านบาท และ มากกว่า 500 ล้านบาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อปี ไม่เกิน 50 ล้านบาท มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์ บริษัทในกลุ่มสมบูรณ์สนับสนุนการดำเนินการภายในของบริษัทลูกค้า แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อปี มากกว่า 50 – 500 ล้านบาท และ มากกว่า 500 ล้านบาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างแผนกที่มีส่วนร่วมในการจัดซื้อกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์

$H_0$ : แผนกที่มีส่วนร่วมในการจัดซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์

$H_1$ : แผนกที่มีส่วนร่วมในการจัดซื้อมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์

สมมติฐานที่ 5.1

$H_0$ : แผนกที่มีส่วนร่วมในการจัดซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านรูปธรรมของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์

$H_1$ : แผนกที่มีส่วนร่วมในการจัดซื้อมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านรูปธรรมของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์

ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างแผนกที่มีส่วนร่วมในการจัดซื้อกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพ การบริการด้านรูปธรรมของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านรูปธรรม	$X^2$	Sig.
1. ชิ้นส่วนยานยนต์ที่ส่งมาง่ายต่อการนับจำนวน	15.050	0.020*
2. ชิ้นส่วนยานยนต์ที่ส่งมามีการเรียงตัวอย่างเป็นระเบียบ	13.710	0.033*
3. บนบรรจุภัณฑ์ (ใน Tag) มีการระบุรายละเอียดที่เห็นได้ชัดเจน เช่น สี ความเข้ม ขนาด เป็นต้น	22.652	0.001*
4. บริษัทในกลุ่มสมบูรณ์มีการระบุรายละเอียดของชิ้นส่วนยานยนต์ชัดเจน	20.969	0.002*
ตารางที่ 4.42 (ต่อ)		
ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านรูปธรรม	$X^2$	Sig.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. โบนัสราคาในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ไฟล์มีข้อมูลและรายละเอียดครบถ้วน	15.050	0.259
6. เอกสารต่างๆ ที่ท่านได้รับจากบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์มีรายละเอียดครบถ้วน	17.247	0.076

หมายเหตุ\* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างแผนกที่มีส่วนร่วมในการจัดซื้อกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านรูปธรรมของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า แผนกที่มีส่วนร่วมในการจัดซื้อมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านรูปธรรมของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์

ตารางที่ 4.43 เปรียบเทียบระหว่างแผนกที่มีส่วนร่วมในการจัดซื้อกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านรูปธรรมของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์ด้วยวิธี LSD

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านรูปธรรม	แผนกที่มีส่วนร่วมในการจัดซื้อ	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ชิ้นส่วนยานยนต์ที่ส่งมา ง่ายต่อการนับจำนวน	Purchasing	4.43	1	-	0.004*	0.229	0.192
	Part Control	4.22	2	0.004*	-	0.097	0.114
	QA	4.35	3	0.229	0.097	-	0.929
	Engineering Improvement	4.34	4	0.192	0.114	0.929	-
ชิ้นส่วนยานยนต์ที่ส่งมามี การเรียงตัวอย่างเป็น ระเบียบ	Purchasing	4.47	1	-	0.002*	0.054	0.043*
	Part Control	4.24	2	0.002*	-	0.223	0.254
	QA	4.34	3	0.054	0.223	-	0.933
	Engineering Improvement	4.33	4	0.043*	0.254	0.933	-
บนบรรจุภัณฑ์ (ใน Tag) มี การระบุรายละเอียดที่เห็น ได้ชัดเจน เช่น สี ความเข้ม ขนาด เป็นต้น	Purchasing	4.45	1	-	0.000*	0.023*	0.150
	Part Control	4.19	2	0.000*	-	0.205	0.040
	QA	4.29	3	0.023*	0.205	-	0.424
	Engineering Improvement	4.35	4	0.150	0.040	0.424	-

ตารางที่ 4.43 (ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านรูปธรรม	แผนกที่มีส่วนร่วม ในการจัดซื้อ	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value			
บริษัทในกลุ่มสมบูรณ์มี การระบุนรายละเอียดของ ชิ้นส่วนยานยนต์ชัดเจน	Purchasing	4.47	1	-	0.000*	0.008*	0.052
	Part Control	4.16	2	0.000*	-	0.114	0.024*
	QA	4.28	3	0.008*	0.114	-	0.490
	Engineering Improvement	4.33	4	0.052	0.024*	0.490	-

หมายเหตุ\* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.43 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ แผนกที่มีส่วนร่วมในการจัดซื้อกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านรูปธรรมของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์ด้วยวิธี LSD พบว่า

กลุ่มตัวอย่างในแผนก Purchasing มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านรูปธรรมของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์ ชิ้นส่วนยานยนต์ที่ส่งมาง่ายต่อการนับจำนวน แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างในแผนก Part Control อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มตัวอย่างในแผนก Purchasing มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านรูปธรรมของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์ ชิ้นส่วนยานยนต์ที่ส่งมามีการเรียงตัวอย่างเป็นระเบียบ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างในแผนก Part Control และ Engineering Improvement อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มตัวอย่างในแผนก Purchasing มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านรูปธรรมของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์ บนบรรจุภัณฑ์ (ใน Tag) มีการระบุนรายละเอียดที่เห็นได้ชัดเจน เช่น สี ความเข้ม ขนาด เป็นต้น แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างในแผนก Part Control และ QA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มตัวอย่างในแผนก Purchasing และ Part Control มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านรูปธรรมของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์บริษัทในกลุ่มสมบูรณ์มีการระบุนรายละเอียดของชิ้นส่วนยานยนต์ชัดเจน แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างในแผนก Part Control และ Engineering Improvement อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

#### สมมติฐานที่ 5.2

$H_0$ : แผนกที่มีส่วนร่วมในการจัดซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์

$H_1$ : แผนกที่มีส่วนร่วมในการจัดซื้อมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างแผนกที่มีส่วนร่วมในการจัดซื้อกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ	X <sup>2</sup>	Sig.
1. บริษัทในกลุ่มสมบูรณมีการจัดตั้งขึ้นส่วนตามลักษณะที่กำหนดทุกครั้งของการสั่งซื้อ เช่น ชนิดของชิ้นส่วนยานยนต์ ลักษณะซ้าย – ขวา	17.976	0.006*
2. คุณภาพของชิ้นส่วนยานยนต์ของบริษัทในกลุ่มสมบูรณมีความสม่ำเสมอทุกครั้งของการสั่งซื้อ	10.864	0.093
3. บริษัทในกลุ่มสมบูรณมีการตรวจสอบชิ้นส่วนยานยนต์ที่ดีและมีหลักฐานการตรวจสอบชัดเจน	9.627	0.141
4. บริษัทในกลุ่มสมบูรณสามารถจัดตั้งชิ้นส่วนยานยนต์ให้ท่านได้ตรงตามเวลาที่กำหนด	15.711	0.005*

หมายเหตุ\* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างแผนกที่มีส่วนร่วมในการจัดซื้อกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง H<sub>1</sub> ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H<sub>0</sub> หมายความว่า แผนกที่มีส่วนร่วมในการจัดซื้อมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ

ตารางที่ 4.45 เปรียบเทียบระหว่างแผนกที่มีส่วนร่วมในการจัดซื้อกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทในกลุ่มสมบูรณด้วยวิธี LSD

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ	แผนกที่มีส่วนร่วมในการจัดซื้อ	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
บริษัทในกลุ่มสมบูรณมีการจัดตั้งขึ้นส่วนตามลักษณะที่กำหนดทุกครั้งของการสั่งซื้อ เช่น ชนิดของชิ้นส่วนยานยนต์ ลักษณะซ้าย – ขวา	Purchasing	4.46	1	-	0.001*	0.071	0.103
	Part Control	4.23	2	0.001*	-	0.155	0.110
	QA	4.34	3	0.071	0.155	-	0.072
	Engineering Improvement	4.35	4	0.103	0.110	0.072	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.45 (ต่อ)

ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ	แผนกที่มีส่วนร่วม ในการจัดซื้อ	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
บริษัทในกลุ่มสมบูรณ์ สามารถจัดส่งชิ้นส่วนยาน ยนต์ให้ท่านได้ตรงตามเวลา ที่กำหนด	Purchasing	4.43	1	-	0.001*	0.024*	0.027*
	Part Control	4.18	2	0.001*	-	0.242	0.218
	QA	4.27	3	0.024*	0.242	-	0.954
	Engineering Improvement	4.27	4	0.027*	0.218	0.954	-

หมายเหตุ\* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.45 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ แผนกที่มีส่วนร่วมในการจัดซื้อกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์ด้วยวิธี LSD พบว่า

กลุ่มตัวอย่างในแผนก Purchasing มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์ ชิ้นส่วนยานยนต์ที่ส่งมาง่ายต่อการนับจำนวน แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างในแผนก Part Control อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มตัวอย่างในแผนก Purchasing มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์ ชิ้นส่วนยานยนต์ที่ส่งมาง่ายต่อการนับจำนวน แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างในแผนก Part Control, QA และ Engineering Improvement อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

#### สมมติฐานที่ 5.3

$H_0$ : แผนกที่มีส่วนร่วมในการจัดซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์

$H_1$ : แผนกที่มีส่วนร่วมในการจัดซื้อมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์

ตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างแผนกที่มีส่วนร่วมในการจัดซื้อกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง	X <sup>2</sup>	Sig.
1. บริษัทในกลุ่มสมบูรณมีการพัฒนาขึ้นส่วนตามการเปลี่ยนแปลงรุ่นของรถยนต์ (Model Life)	7.751	0.257
2. บริษัทในกลุ่มสมบูรณมีการส่งมอบชิ้นส่วนได้ครบตามจำนวนที่ทำการสั่งซื้อ	18.360	0.005*
3. เมื่อท่านประสบปัญหาในการผลิต บริษัทในกลุ่มสมบูรณช่วยวิเคราะห์สาเหตุและแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	20.817	0.374
4. ท่านสามารถติดต่อสื่อสารกับบริษัทในกลุ่มสมบูรณที่ท่านซื้อชิ้นส่วนยานยนต์ได้อย่างสะดวก	12.092	0.208

หมายเหตุ\* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างแผนกที่มีส่วนร่วมในการจัดซื้อกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง H<sub>1</sub> ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H<sub>0</sub> หมายความว่า แผนกที่มีส่วนร่วมในการจัดซื้อมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ

ตารางที่ 4.47 เปรียบเทียบระหว่างแผนกที่มีส่วนร่วมในการจัดซื้อกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของบริษัทในกลุ่มสมบูรณด้วยวิธี LSD

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง	แผนกที่มีส่วนร่วมในการจัดซื้อ	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
บริษัทในกลุ่มสมบูรณมีการส่งมอบชิ้นส่วนได้ครบตามจำนวนที่ทำการสั่งซื้อ	Purchasing	4.48	1	-	0.001*	0.003*	0.002*
	Part Control	4.23	2	0.001*	-	0.630	0.675
	QA	4.27	3	0.003*	0.630	-	0.947
	Engineering Improvement	4.26	4	0.002*	0.675	0.947	-

หมายเหตุ\* ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.47 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ แผนกที่มีส่วนร่วมในการจัดซื้อที่ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของบริษัทในกลุ่มสมบูรณด้วยวิธี LSD พบว่า

กลุ่มตัวอย่างในแผนก Purchasing มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ บริษัทในกลุ่มสมบูรณมีการส่งมอบชิ้นส่วนได้ครบตามจำนวนที่ทำการสั่งซื้อ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างในแผนก Part Control, QA และ Engineering Improvement อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

#### สมมติฐานที่ 5.4

$H_0$ : แผนกที่มีส่วนร่วมในการจัดซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการรับประกันของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ

$H_1$ : แผนกที่มีส่วนร่วมในการจัดซื้อมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการรับประกันของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ

ตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างแผนกที่มีส่วนร่วมในการจัดซื้อที่ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการรับประกันของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการรับประกัน	$X^2$	Sig.
1. บริษัทในกลุ่มสมบูรณที่ท่านซื้อชิ้นส่วนยานยนต์ได้รับการรับรองมาตรฐานสากล	2.784	0.835
2. บริษัทในกลุ่มสมบูรณมีการกำหนดระยะเวลารับประกันชิ้นส่วนชัดเจน	3.098	0.796
3. เมื่อเกิดปัญหา บริษัทในกลุ่มสมบูรณมีการแจ้งให้ทราบภายใน 24 ชั่วโมง	4.543	0.872

หมายเหตุ\* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างแผนกที่มีส่วนร่วมในการจัดซื้อที่ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการรับประกันของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ พบว่าไม่มีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า แผนกที่มีส่วนร่วมในการจัดซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการรับประกันของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ

## สมมติฐานที่ 5.5

$H_0$ : แผนกที่มีส่วนร่วมในการจัดซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ

$H_1$ : แผนกที่มีส่วนร่วมในการจัดซื้อมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ

ตารางที่ 4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างแผนกที่มีส่วนร่วมในการจัดซื้อกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่	$X^2$	Sig.
1. บริษัทในกลุ่มสมบูรณติดตามการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงชิ้นส่วนยานยนต์ (Engineering Change) ของลูกค้าให้มีคุณภาพดีขึ้นหรือช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น	10.566	0.307
2. พนักงานขายของบริษัทในกลุ่มสมบูรณสามารถให้ความรู้ความสามารถในการแนะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อ	10.856	0.286
3. ได้รับการเสนอราคาชิ้นส่วนยานยนต์อย่างครบถ้วนสมบูรณ	15.504	0.215
4. บริษัทในกลุ่มสมบูรณให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรมลดต้นทุน	22.063	0.065
5. บริษัทในกลุ่มสมบูรณสนับสนุนการดำเนินการภายในของบริษัทลูกค้า	12.732	0.175
6. บริษัทในกลุ่มสมบูรณมีส่วนร่วมในกิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับบริษัทลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.460	0.615

หมายเหตุ\* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างแผนกที่มีส่วนร่วมในการจัดซื้อกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_1$  หมายความว่า แผนกที่มีส่วนร่วมในการจัดซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งงานของผู้มีส่วนในการจัดซื้อกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ

$H_0$ : ตำแหน่งงานของผู้มีส่วนในการจัดซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ

$H_1$ : ตำแหน่งงานของผู้มีส่วนในการจัดซื้อมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ

สมมติฐานที่ 6.1

$H_0$ : ตำแหน่งงานของผู้มีส่วนในการจัดซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านรูปธรรมของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ

$H_1$ : ตำแหน่งงานของผู้มีส่วนในการจัดซื้อมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านรูปธรรมของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ

ตารางที่ 4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งงานของผู้มีส่วนในการจัดซื้อกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านรูปธรรมของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านรูปธรรม	$X^2$	Sig.
1. ชิ้นส่วนยานยนต์ที่ส่งมาง่ายต่อการนับจำนวน	2.667	0.264
2. ชิ้นส่วนยานยนต์ที่ส่งมามีการเรียงตัวอย่างเป็นระเบียบ	10.860	0.004*
3. บนบรรจุภัณฑ์ (ใน Tag) มีการระบุรายละเอียดที่เห็นได้ชัดเจน เช่น สี ความเข้ม ขนาด เป็นต้น	7.881	0.079
4. บริษัทในกลุ่มสมบูรณมีการระบุรายละเอียดของชิ้นส่วนยานยนต์ชัดเจน	2.975	0.226
5. ใบเสนอราคาในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ไฟล์มีข้อมูลและรายละเอียดครบถ้วน	5.429	0.246
6. เอกสารต่างๆ ที่ท่านได้รับจากบริษัทในกลุ่มสมบูรณมีรายละเอียดครบถ้วน	7.888	0.494

หมายเหตุ\* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งงานของผู้มีส่วนในการจัดซื้อกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านรูปธรรมของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า ตำแหน่งงานของผู้มีส่วนในการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จัดซื้อมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านรูปธรรมของบริษัทในกลุ่ม  
สมบูรณ

#### สมมติฐานที่ 6.2

$H_0$ : ตำแหน่งงานของผู้มีส่วนในการจัดซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับระดับ  
ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ

$H_1$ : ตำแหน่งงานของผู้มีส่วนในการจัดซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับระดับ  
ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ

ตารางที่ 4.51 ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งงานของผู้มีส่วนในการจัดซื้อกับระดับความพึงพอใจ  
ในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ	$X^2$	Sig.
1. บริษัทในกลุ่มสมบูรณมีการจัดส่งชิ้นส่วนตามลักษณะที่กำหนด ทุกครั้งของการสั่งซื้อ เช่น ชนิดของชิ้นส่วนยานยนต์ ลักษณะซ้าย – ขวา	3.702	0.157
2. คุณภาพของชิ้นส่วนยานยนต์ของบริษัทในกลุ่มสมบูรณมีความ สม่ำเสมอทุกครั้งของการสั่งซื้อ	3.330	0.189
3. บริษัทในกลุ่มสมบูรณมีการตรวจสอบชิ้นส่วนยานยนต์ที่ดีและมี หลักฐานการตรวจสอบชัดเจน	1.915	0.384
4. บริษัทในกลุ่มสมบูรณสามารถจัดส่งชิ้นส่วนยานยนต์ให้ท่านได้ ตรงตามเวลาที่กำหนด	3.742	0.154

หมายเหตุ\* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.51 ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งงานของผู้มีส่วนในการจัดซื้อกับระดับ  
ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ ผลการทดสอบ  
สมมติฐานด้วยสถิติความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ พบว่าไม่มีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ  
ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ตำแหน่งงานของผู้มีส่วนในการ  
จัดซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของ  
บริษัทในกลุ่มสมบูรณ

### สมมติฐานที่ 6.3

$H_0$ : ตำแหน่งงานของผู้มีส่วนในการจัดซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ

$H_1$ : ตำแหน่งงานของผู้มีส่วนในการจัดซื้อมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ

ตารางที่ 4.52 ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งงานของผู้มีส่วนในการจัดซื้อกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง	$X^2$	Sig.
1. บริษัทในกลุ่มสมบูรณมีการพัฒนาขึ้นส่วนตามการเปลี่ยนแปลงรุ่นของรถยนต์ (Model Life)	4.001	0.135
2. บริษัทในกลุ่มสมบูรณมีการส่งมอบชิ้นส่วนได้ครบตามจำนวนที่ทำาสั่งซื้อ	4.649	0.098
3. เมื่อท่านประสบปัญหาในการผลิต บริษัทในกลุ่มสมบูรณช่วยวิเคราะห์สาเหตุและแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	5.073	0.167
4. ท่านสามารถติดต่อสื่อสารกับบริษัทในกลุ่มสมบูรณที่ท่านซื้อชิ้นส่วนยานยนต์ได้อย่างสะดวก	6.295	0.098

หมายเหตุ\* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.52 ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งงานของผู้มีส่วนในการจัดซื้อกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ พบว่าไม่มีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ตำแหน่งงานของผู้มีส่วนในการจัดซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ

### สมมติฐานที่ 6.4

$H_0$ : ตำแหน่งงานของผู้มีส่วนในการจัดซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการรับประกันของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ

$H_1$ : ตำแหน่งงานของผู้มีส่วนในการจัดซื้อมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการรับประกันของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ

ตารางที่ 4.53 ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งงานของผู้มีส่วนในการจัดซื้อกับระดับความพึงพอใจ  
ในคุณภาพการบริการด้านการรับประกันของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการรับประกัน	X <sup>2</sup>	Sig.
1. บริษัทในกลุ่มสมบูรณที่ท่านซื้อชิ้นส่วนยานยนต์ได้รับการรับรองมาตรฐานสากล	1.607	0.448
2. บริษัทในกลุ่มสมบูรณมีการกำหนดระยะเวลารับประกันชิ้นส่วนชัดเจน	2.538	0.281
3. เมื่อเกิดปัญหา บริษัทในกลุ่มสมบูรณมีการแจ้งให้ทราบภายใน 24 ชั่วโมง	7.157	0.067

หมายเหตุ\* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.53 ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งงานของผู้มีส่วนในการจัดซื้อกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการรับประกันของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ พบว่าไม่มีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H<sub>0</sub> ปฏิเสธสมมติฐานรอง H<sub>1</sub> หมายความว่า ตำแหน่งงานของผู้มีส่วนในการจัดซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการรับประกันของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ

#### สมมติฐานที่ 6.5

H<sub>0</sub>: ตำแหน่งงานของผู้มีส่วนในการจัดซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ

H<sub>1</sub>: ตำแหน่งงานของผู้มีส่วนในการจัดซื้อ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ

ตารางที่ 4.54 ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งงานของผู้มีส่วนในการจัดซื้อกับระดับความพึงพอใจ  
ในคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่	X <sup>2</sup>	Sig.
1. บริษัทในกลุ่มสมบูรณติดตามการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงชิ้นส่วนยานยนต์(Engineering Change) ของลูกค้าให้มีคุณภาพดีขึ้นหรือช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น	6.215	0.102

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.54 (ต่อ)

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่	X <sup>2</sup>	Sig.
2. พนักงานขายของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์สามารถให้ความรู้ความสามารถในการแนะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อ	4.847	0.183
3. ได้รับการเสนอราคาชิ้นส่วนยานยนต์อย่างครบถ้วนสมบูรณ์	8.780	0.067
4. บริษัทในกลุ่มสมบูรณ์ให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรมลดต้นทุน	15.534	0.881
5. บริษัทในกลุ่มสมบูรณ์สนับสนุนการดำเนินการภายในของบริษัทลูกค้า	4.404	0.221
6. บริษัทในกลุ่มสมบูรณ์มีส่วนร่วมในกิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับบริษัทลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	7.319	0.010*

หมายเหตุ\* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.54 ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งงานของผู้มีส่วนในการจัดซื้อกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง H<sub>1</sub> ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H<sub>0</sub> หมายความว่า ตำแหน่งงานของผู้มีส่วนในการจัดซื้อมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

# สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าอุตสาหกรรมยานยนต์ประเทศไทยต่อระดับคุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ

ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามทั้งสองตัว โดยใช้วิธีทดสอบความเป็นอิสระด้วยไคสแควร์ ( $X^2$  – test for Independent) ประกอบด้วยตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยกิจการของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ ได้แก่ บริษัทในกลุ่มสมบูรณที่ท่านซื้อชิ้นส่วนยานยนต์เป็นหลัก ระยะเวลาที่บริษัทเริ่มก่อตั้ง ระยะเวลาที่ทำการค้ากับบริษัทในกลุ่มสมบูรณ มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อปี แผนกที่สังกัด และตำแหน่งงานของผู้ตอบแบบสอบถาม และตัวแปรตามคือ ปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ฐปรกรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การรับประกัน และการเอาใจใส่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ จำนวน 440 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามที่ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยกิจการของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของปัจจัยคุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

#### 5.1.1 ข้อมูลปัจจัยกิจการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำการซื้อชิ้นส่วนยานยนต์จาก SBM จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 63.86 มีระยะเวลาที่บริษัทเริ่มก่อตั้งมากกว่า 15 ปี จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 83.86 มีระยะเวลาที่ทำการค้ากับบริษัทในกลุ่มสมบูรณมากกว่า 10 ปี จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 มีมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อปีมากกว่า 50 - 500 ล้านบาท จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 47.05 สังกัดแผนก Purchasing จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 30.68 ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในตำแหน่งระดับปฏิบัติการ 300 คน คิดเป็นร้อยละ 68.16

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.1.2 ระดับระดับความพึงพอใจของปัจจัยคุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์

ด้านรูปธรรม มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.31 และข้อย่อยในด้านรูปธรรมที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ ชื่นส่วนยานยนต์ที่ส่งมามีการเรียงตัวอย่างเป็นระเบียบ มีค่าเฉลี่ย 4.36

ด้านความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.32 และข้อย่อยในด้านความน่าเชื่อถือที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ บริษัทในกลุ่มสมบูรณ์มีการจัดส่งชิ้นส่วนตามลักษณะที่กำหนดทุกครั้งของการสั่งซื้อ เช่น ชนิดของชิ้นส่วนยานยนต์ ลักษณะซ้าย – ขวา มีค่าเฉลี่ย 4.35

ด้านการตอบสนอง ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.37 และข้อย่อยในด้านความน่าเชื่อถือที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ บริษัทในกลุ่มสมบูรณ์มีการพัฒนาชิ้นส่วนตามการเปลี่ยนแปลงรุ่นของรถยนต์ (Model Life) มีค่าเฉลี่ย 4.41

ด้านการรับประกัน ความพึงพอใจในระดับมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.67 และข้อย่อยในด้านความน่าเชื่อถือที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ บริษัทในกลุ่มสมบูรณ์ที่ทานซื้อชิ้นส่วนยานยนต์ได้รับการรับรองมาตรฐานสากลและบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์มีการกำหนดระยะเวลาประกันชิ้นส่วนชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.70

ด้านการเอาใจใส่ ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21 และข้อย่อยในด้านความน่าเชื่อถือที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ บริษัทในกลุ่มสมบูรณ์มีส่วนร่วมในกิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับบริษัทลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.78

### 5.1.3 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

1. ระดับความพึงพอใจของปัจจัยคุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์ที่มีความสัมพันธ์กับบริษัทซัพพลายเออร์ของลูกค้าบริษัทยานยนต์ ได้แก่

ด้านการรับประกัน ประกอบด้วย เมื่อเกิดปัญหา บริษัทในกลุ่มสมบูรณ์มีการแจ้งให้ทราบภายใน 24 ชั่วโมง

ด้านการเอาใจใส่ ประกอบด้วย บริษัทในกลุ่มสมบูรณ์มีส่วนร่วมในกิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับบริษัทลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

2. ระดับความพึงพอใจของปัจจัยคุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์ที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่จัดตั้งบริษัทของลูกค้าบริษัทยานยนต์ ได้แก่

ด้านรูปธรรม ประกอบด้วย ชิ้นส่วนยานยนต์ที่ส่งมาง่ายต่อการนับจำนวน ชิ้นส่วนยานยนต์ที่ส่งมามีการเรียงตัวอย่างเป็นระเบียบ และบนบรรจุภัณฑ์ (ใน Tag) มีการระบุรายละเอียดที่เห็นได้ชัดเจน เช่น สี ความเข้ม ขนาด เป็นต้น

ด้านความน่าเชื่อถือ ประกอบด้วย บริษัทในกลุ่มสมบรูณ์มีการจัดส่งชิ้นส่วนตามลักษณะที่กำหนดทุกครั้งของการสั่งซื้อ เช่น ชนิดของชิ้นส่วนยานยนต์ ลักษณะซ้าย – ขวา

ด้านการรับประกัน ประกอบด้วย บริษัทในกลุ่มสมบรูณ์ที่ท่านซื้อชิ้นส่วนยานยนต์ได้รับการรับรองมาตรฐานสากล บริษัทในกลุ่มสมบรูณ์มีการกำหนดระยะเวลารับประกันชิ้นส่วนชัดเจน และเมื่อเกิดปัญหา บริษัทในกลุ่มสมบรูณ์มีการแจ้งให้ทราบภายใน 24 ชั่วโมง

ด้านการเอาใจใส่ ประกอบด้วย บริษัทในกลุ่มสมบรูณ์ให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรมลดต้นทุน และบริษัทในกลุ่มสมบรูณ์มีส่วนร่วมในกิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับบริษัทลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

3. ระดับความพึงพอใจของปัจจัยคุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมบรูณ์ที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบรูณ์ของลูกค้าบริษัทยานยนต์ ได้แก่

ด้านรูปธรรม ประกอบด้วย บริษัทในกลุ่มสมบรูณ์มีการระบุนรายละเอียดของชิ้นส่วนยานยนต์ชัดเจน โบนัสราคาในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ไฟล์มีข้อมูลและรายละเอียดครบถ้วน และเอกสารต่างๆ ที่ท่านได้รับจากบริษัทในกลุ่มสมบรูณ์มีรายละเอียดครบถ้วน

ด้านความน่าเชื่อถือ ประกอบด้วย บริษัทในกลุ่มสมบรูณ์สามารถจัดส่งชิ้นส่วนยานยนต์ให้ท่านได้ตรงตามเวลาที่กำหนด

ด้านการตอบสนอง ประกอบด้วย บริษัทในกลุ่มสมบรูณ์มีการพัฒนาชิ้นส่วนตามการเปลี่ยนแปลงรุ่นของรถยนต์ (Model Life) และท่านสามารถติดต่อสื่อสารกับบริษัทในกลุ่มสมบรูณ์ที่ท่านซื้อชิ้นส่วนยานยนต์ได้อย่างสะดวก

ด้านการรับประกัน ประกอบด้วย บริษัทในกลุ่มสมบรูณ์ที่ท่านซื้อชิ้นส่วนยานยนต์ได้รับการรับรองมาตรฐานสากล บริษัทในกลุ่มสมบรูณ์มีการกำหนดระยะเวลารับประกันชิ้นส่วนชัดเจน และเมื่อเกิดปัญหา บริษัทในกลุ่มสมบรูณ์มีการแจ้งให้ทราบภายใน 24 ชั่วโมง

ด้านการเอาใจใส่ ประกอบด้วย บริษัทในกลุ่มสมบรูณ์ติดตามการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงชิ้นส่วนยานยนต์ (Engineering Change) ของลูกค้าให้มีคุณภาพดีขึ้นหรือช่วยแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้น พนักงานขายของบริษัทในกลุ่มสมบรูณ์สามารถให้ความรู้ความสามารถในการแนะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อ ได้รับการเสนอราคาชิ้นส่วนยานยนต์อย่างครบถ้วนสมบรูณ์ บริษัทในกลุ่มสมบรูณ์ให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรมลดต้นทุน และบริษัทในกลุ่มสมบรูณ์มีส่วนร่วมในกิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับบริษัทลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

4. ระดับความพึงพอใจของปัจจัยคุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมบรูณ์ที่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อปีของลูกค้าบริษัทยานยนต์ ได้แก่

ด้านรูปธรรม ประกอบด้วย ชิ้นส่วนยานยนต์ที่ส่งมาง่ายต่อการนับจำนวน และบริษัทในกลุ่มสมบรูณ์มีการระบุนรายละเอียดของชิ้นส่วนยานยนต์ชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการตอบสนอง ประกอบด้วย คุณภาพของชิ้นส่วนยานยนต์ของบริษัทในกลุ่ม  
สมบรูณ์มีความสม่ำเสมอทุกครั้งของการสั่งซื้อ และบริษัทในกลุ่มสมบรูณ์มีการตรวจสอบชิ้นส่วน  
ยานยนต์ที่ดีและมีหลักฐานการตรวจสอบชัดเจน

ด้านการเอาใจใส่ บริษัทในกลุ่มสมบรูณ์ติดตามการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลง  
ชิ้นส่วนยานยนต์ (Engineering Change) ของลูกค้าให้มีคุณภาพดีขึ้นหรือช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น  
พนักงานขายของบริษัทในกลุ่มสมบรูณ์สามารถให้ความรู้ความสามารถในการแนะนำข้อมูลที่เป็น  
ประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อ และบริษัทในกลุ่มสมบรูณ์สนับสนุนการดำเนินการภายในของ  
บริษัทลูกค้า

5. ระดับความพึงพอใจของปัจจัยคุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมบรูณ์ที่มี  
ความสัมพันธ์กับแผนกที่มีส่วนร่วมในการจัดซื้อของลูกค้าบริษัทยานยนต์ ได้แก่

ด้านรูปธรรม ประกอบด้วย ชิ้นส่วนยานยนต์ที่ส่งมาง่ายต่อการนับจำนวน ชิ้นส่วน  
ยานยนต์ที่ส่งมา มีการเรียงตัวอย่างเป็นระเบียบ บนบรรจุภัณฑ์ (ใน Tag) มีการระบุรายละเอียดที่  
เห็นได้ชัดเจน เช่น สี ความเข้ม ขนาด เป็นต้น และบริษัทในกลุ่มสมบรูณ์มีการระบุรายละเอียดของ  
ชิ้นส่วนยานยนต์ชัดเจน

ด้านความน่าเชื่อถือ ประกอบด้วย บริษัทในกลุ่มสมบรูณ์มีการจัดส่งชิ้นส่วนตาม  
ลักษณะที่กำหนดทุกครั้งของการสั่งซื้อ เช่น ชนิดของชิ้นส่วนยานยนต์ ลักษณะซ้าย – ขวา และ  
บริษัทในกลุ่มสมบรูณ์สามารถจัดส่งชิ้นส่วนยานยนต์ให้ท่านได้ตรงตามเวลาที่กำหนด

ด้านการตอบสนอง ประกอบด้วย บริษัทในกลุ่มสมบรูณ์มีการส่งมอบชิ้นส่วนได้  
ครบตามจำนวนที่ทำการสั่งซื้อ

6. ระดับความพึงพอใจของปัจจัยคุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมบรูณ์ที่มี  
ความสัมพันธ์กับตำแหน่งงานของผู้มีส่วนในการจัดซื้อของลูกค้าบริษัทยานยนต์ ได้แก่

ด้านรูปธรรม ประกอบด้วย ชิ้นส่วนยานยนต์ที่ส่งมา มีการเรียงตัวอย่างเป็น  
ระเบียบ

ด้านการเอาใจใส่ ประกอบด้วย บริษัทในกลุ่มสมบรูณ์มีส่วนร่วมในกิจกรรมสร้าง  
สัมพันธ์กับบริษัทลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

ตารางที่ 5.1 สรุปความสัมพันธ์ของข้อมูลปัจจัยกิจการของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ประเทศไทยและระดับความพึงพอใจของปัจจัยคุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ

ข้อมูลกิจการของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์	ปัจจัยคุณภาพการบริการ				
	รูปธรรม	ความน่าเชื่อถือ	การตอบสนอง	การรับประกัน	ความเอาใจใส่
บริษัทซัพพลายเออร์ของลูกค้าบริษัทยานยนต์	X	X	X	✓	✓
ระยะเวลาที่จัดตั้งบริษัทของลูกค้าบริษัทยานยนต์	✓	✓	X	✓	✓
ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ	✓	✓	✓	✓	✓
มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อปี	✓	X	✓	X	✓
แผนกที่มีส่วนร่วมในการจัดซื้อ	✓	✓	✓	X	X
ตำแหน่งงานของผู้มีส่วนในการจัดซื้อ	✓	X	X	X	✓

## 5.2 อภิปรายผล

จากตารางที่ 5.1 อภิปรายได้ดังนี้

### 5.2.1 บริษัทซัพพลายเออร์ของลูกค้าบริษัทยานยนต์

การรับรองมาตรฐานสากลนั้น ลูกค้าบางรายไม่ได้ทำระบบให้มีมาตรฐานสากล จึงมีความแตกต่างกันในแต่ละบริษัท และยังมีผลไปถึงการแจ้งปัญหาให้ทราบภายใน 24 ชั่วโมงด้วย เพราะเนื่องจากลูกค้าบางรายไม่ได้มีระบบในการเข้าทำงานในช่วยกลางคืน การให้ข้อมูลของพนักงานขายในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ในบางโมเดลเป็นโมเดลที่เคยใช้ จึงไม่มีปัญหาที่จะต้องถามพนักงาน และลูกค้าบางรายไม่ได้จัดทำกิจกรรมการลดต้นทุน บริษัทในกลุ่มสมบูรณจึงไม่มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมกับลูกค้า

### 5.2.2 ระยะเวลาที่จัดตั้งบริษัทของลูกค้าบริษัทยานยนต์

การตรวจนับในอุตสาหกรรมการชิ้นส่วนยานยนต์ บางกรณีสามารถตรวจสอบได้ด้วยตาเปล่าได้ โดยปกติบริษัทในกลุ่มสมบูนธ์มีการจัดเรียงชิ้นส่วนอย่างเป็นระเบียบและระบายละเอียดใน Tag อย่างชัดเจน แต่จะเน้นเป็นพิเศษสำหรับโรงงานที่มีการทำ KAIZEN หรือมีระบบ Tag ซึ่งโดยส่วนมากนั้น ในลูกค้าบางรายที่จัดตั้งบริษัทมาเป็นเวลานานไม่ได้ใช้ระบบ Tag และโดยส่วนใหญ่บริษัทที่ต้องการทำกิจกรรมต่างๆ เช่น การลดต้นทุน เป็นต้น เป็นบริษัทรายใหม่ๆ มากกว่าบริษัทที่จัดตั้งมานาน

### 5.2.3 ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทในกลุ่มสมบูนธ์

บริษัทที่ทำการค้ากับบริษัทในกลุ่มสมบูนธ์รายใหม่ๆ ต้องการรายละเอียดสินค้าที่มากกว่า มีการวางระบบที่ชัดเจน เช่น Just In Time ที่ต้องความแน่นอนตรงต่อเวลา มีการติดต่อกันตลอด และมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ซึ่งแตกต่างกับลูกค้าเก่าที่มีความเชื่อถือเชื่อใจในการทำการค้า

### 5.2.4 มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อปีของลูกค้าบริษัทยานยนต์

ในลูกค้ารายใหญ่ที่มีมูลค่าการสั่งซื้อสูงนั้น ต้องการความละเอียดรอบครอบ สนใจที่คุณภาพของชิ้นงาน ความตรงต่อเวลา และต้องการการปรับตัวและพัฒนาของบริษัทในกลุ่มสมบูนธ์ตลอดเวลา เพราะรูปแบบของชิ้นส่วนอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามโมเดลของรถยนต์ได้เสมอ

### 5.2.5 แผนกที่มีส่วนร่วมในการจัดซื้อของลูกค้าบริษัทยานยนต์

เรื่องของรายละเอียดสินค้าต่างๆ แผนกที่มีส่วนเกี่ยวข้องมากที่สุดคือแผนก Purchasing เพราะต้องระบายละเอียดที่ชัดเจนและจำนวนที่แน่นอน และต้องการข้อมูลตอบรับจากบริษัทในกลุ่มสมบูนธ์ที่รวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ และเมื่อชิ้นส่วนส่งให้ลูกค้าแล้ว ความถูกต้องของจำนวนชิ้นงาน การจัดเรียงที่เป็นระเบียบ จะเป็นแผนก Part Control ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการดูชิ้นงาน

### 5.2.6 ตำแหน่งงานของผู้มีส่วนในการจัดซื้อของลูกค้าบริษัทยานยนต์

สำหรับระดับปฏิบัติการที่คลุกคลีอยู่กับชิ้นส่วนยานยนต์โดยตรง จะให้ความสำคัญกับความถูกต้องของชิ้นส่วน ข้อมูลรายละเอียดของชิ้นส่วน และความพร้อมในการใช้งานเป็นหลัก ซึ่งในมุมมองของผู้บริหารที่ดูในเรื่องของการทำกำไรให้กับบริษัทนั้น จะให้ความสำคัญกับการลดต้นทุนเป็นสำคัญ

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ด้านการส่งมอบ

ส่วนมากได้รับคำชมในเรื่องการส่งมอบที่ตรงเวลา ควรปรับปรุงในเรื่องของความครบถ้วนในเรื่องของเอกสาร และพัฒนาระบบการตรวจนับแบบอิเล็กทรอนิกส์เพื่อลดขั้นตอนในตรวจการนับ

#### 5.3.2 ด้านราคา

ควรกำหนดแผนกิจกรรมการลดต้นทุนอย่างชัดเจน

#### 5.3.3 การติดต่อสื่อสารและการประสานงาน

มีความสะดวก รวดเร็ว และทันสมัย ควรปรับปรุงในเรื่องของลำดับขั้นตอนติดต่อที่ชัดเจน ไม่ให้เกิดปัญหาการโอนสายมากเกินไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

- กัตัญญู หิรัญญสมบุญ. (2556). **การจัดการการบริการ (SERVICE MANAGEMENT)**.  
กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
- กรณีจิตกุล วรารักษ์หิรัณ. (2559). “การปรับปรุงประสิทธิภาพกระบวนการผลิตในสายการผลิต  
ชิ้นส่วนยานยนต์ กรณีศึกษา บริษัทเอ็นทีเซอิมิทซู (ประเทศไทย)”. วิทยานิพนธ์  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะโลจิสติกส์, มหาวิทยาลัย  
บูรพา.
- กฤษณ หงส์วิจิตร. (2559). ความสามารถของงานจัดซื้อต่อความสัมพันธ์ของผู้ซื้อกับผู้ส่งมอบ  
ในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์. วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และ  
สังคมศาสตร์ ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2559).
- กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์. (2558). **ประวัติอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย**. [ออนไลน์] สืบค้นจาก:  
<http://www.aic.or.th>. April 2, 2018.
- กัญญาภา ยี่งชล. (2559). “นวัตกรรมของอุตสาหกรรมยานยนต์ในระดับ SMEs”. การค้นคว้า  
อิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี,  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัสม่า กาซ็อน. (2557). ผลกระทบของพฤติกรรมมุ่งตลาดและพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้ที่มีต่อ  
ความสามารถด้านการแข่งขันของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย. วารสารสุทธิปริทัศน์ ปีที่:  
28 ฉบับที่: 85 เลขหน้า: 117-144 ปีพ.ศ.: 2557.
- จินตนา สมสวัสดิ์. (2557). การวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย  
ภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. วารสารการประชุมวิชาการ การพัฒนาชนบทที่ยั่งยืน  
ครั้งที่ 4 ประจำปี 2557 “Rethink : Social Development for Sustainability in ASEAN  
Community” 11-13 มิถุนายน 2557.
- นัตยาพร เสมอใจ (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2559). **การตลาดบริการ**. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชุตติเดช มั่นคงธรรม. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการจัดการของธุรกิจโรงงานเกี่ยวกับ  
อุตสาหกรรมยานยนต์ในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก. วารสารศึกษาศาสตร์  
ปริทัศน์ ปีที่ : 32 ฉบับที่ : 2 เลขหน้า : 24-30 ปีพ.ศ. : 2560
- ธงชัย สันติวงศ์ (2550). **องค์การและการบริหาร**. (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ประไพ กลมเกลี้ยง. (2551). “คุณภาพการให้บริการแก่นักการศึกษาของพนักงานวิทยาลัยที่ปฏิบัติงาน ในสำนักงานคณะบดีคณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.” ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- พัชรภรณ์ ปัญญาวุฒิไกร. (2555). **บริการสุขภาพระดับปฐมภูมิรูปธรรมที่เริ่มต้น: ระบบบริการสุขภาพระดับปฐมภูมิ: กรณีศึกษาศูนย์สุขภาพชุมชนของโรงพยาบาลทั่วไปภาคกลาง.** เอกสารประกอบการประชุมวิชาการหนึ่งทศวรรษสถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข “ร่วมส่งเสริมสร้างสุขภาพสังคม คู่สังคมสันติภาพ”, ณ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค กรุงเทพมหานคร.
- เพียงพร บุญแสน. (2550). “คุณภาพการให้บริการของสำนักงานประกันสังคมต่อผู้ประกันตนในเขตจังหวัดลพบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- โยธิน ศันสนยทธุ และจุนพล พูลภัทรชีวิน. (2552). **จิตวิทยาสังคม.** กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ
- รัตน์ สงวนพงษ์. (2552). การหาคำความรู้และการจัดสร้างสื่อการเรียนรู้ด้วยตนเอง ด้านการประหยัดพลังงานในระบบนิเวศสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย. **วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.** ปีที่ 19, ฉบับที่ 1 (ม.ค.-เม.ย. 52), หน้า 90-99. และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศราวุธ ยังเจริญยืนยง. (2559). การพัฒนาเกณฑ์การประเมินการปฏิบัติงานของบุคลากรปฏิบัติการด้านอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์. **วารสารวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา** ปีที่ 14 ฉบับที่ 2, กรกฎาคม - ธันวาคม 2559.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2556). **การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม.** กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2551). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2529). **การจัดการพฤติกรรมมนุษย์.** นครปฐม: มหาวิทยาลัย ศิลปาคร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2554). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Crosby. (1988). **The Eternally Successful Organization.** New York : McGraw-Hill.
- Engel, F.J., Blackwell, D.R., & Miniard, W.P. (1990). **Consumer Behavior. (6th ed.).** Hinsdale: The Dryden Press.
- Gronroos, C. (1982). A Service quality model and its marketing implications. **European Journal of Marketing,** 18, 36-44.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Gronroos, G. T. (1990). **Service management and marketing**. Massachusetts: Lexington Books.
- Kotler Philip. (2004). **Marketing Management**. (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Lewis, and Bloom, Benjamin S.. (1983). **Human Characteristics and School Learning**. New York : Mc Grew – Hill Book.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml And L.L. Berry. (1998). A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research. **Journal Of Marketing**. Vol.12 No.25 : 125-136.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, 49, pp. 41 - 50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1986). **SERVQUAL: A multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality**. (Report No. 86-108). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Schiffman, L. G., & Kanuk. L. L. (2004). **Consumer behavior (8th ed.)**. New Jersey: Pearson Education International.
- Schmenner, R. W. (1995). **Escaping the black holes of cost accounting**. Business Horizons, pp. 66 - 72.
- Somboon Advance Technology Public Company Limited. (2561). **เกี่ยวกับองค์กร**. [ออนไลน์] สืบค้นจาก: <http://www.satpcl.co.th/About/Profile.php>.



## ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## แบบสอบถาม

### เรื่อง คุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์

**คำชี้แจง** แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์ที่ให้แก่ลูกค้าบริษัทยานยนต์และเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์ที่ให้แก่ลูกค้าบริษัทยานยนต์ จำแนกตามปัจจัยกิจการแตกต่างกัน

**ตอนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยกิจการ

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง โดยเลือกตอบเพียงข้อเดียว

1. บริษัทในกลุ่มสมบูรณ์ที่ท่านทำการค้าเป็นหลัก

- SAT (SOMBOON ADVANCE TECHNOLOGY PUBLIC CO., LTD.)  
 SBM (SOMBOON MALLEABLE IRON INDUSTRIAL CO., LTD.)  
 SFT (SOMBOON FORGING TECHNOLOGY CO., LTD.)

2. ระยะเวลาที่บริษัทเริ่มก่อตั้ง

- ไม่เกิน 10 ปี       10 – 15 ปี       ตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

3. ระยะเวลาที่ทำการค้ากับบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์

- ไม่เกิน 5 ปี       5 – 10 ปี       ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป

4. มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อปี

- ไม่เกิน 50 ล้านบาท       ตั้งแต่ 50 – 500 ล้านบาท       ตั้งแต่ 500 ล้านบาทขึ้นไป

5. แผนกที่สังกัด

- Purchasing       Part Control       QA       Engineering Improvement

6. ตำแหน่งงานของผู้ตอบแบบสอบถาม

- ระดับผู้บริหาร       ระดับปฏิบัติการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ เพื่อเลือกระดับความพึงพอใจของท่าน โดย 5 = ระดับความพึงพอใจมากที่สุด 4 = ระดับความพึงพอใจมาก 3 = ระดับความพึงพอใจปานกลาง 2 = ระดับความพึงพอใจน้อย 1 = ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด ตามลำดับ

ปัจจัยคุณภาพการบริการของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
<b>1. รูปธรรม</b>					
1.1 ชิ้นส่วนยานยนต์ที่ส่งมาง่ายต่อการนับจำนวน					
1.2 ชิ้นส่วนยานยนต์ที่ส่งมา มีการเรียงตัวอย่างเป็นระเบียบ					
1.3 บนบรรจุภัณฑ์ (ใน Tag) มีการระบุรายละเอียดที่เห็นได้ชัดเจน เช่น สี ความเข้ม ขนาด เป็นต้น					
1.4 บริษัทในกลุ่มสมบูรณ์มีการระบุรายละเอียดของชิ้นส่วนยานยนต์ชัดเจน เช่น วันที่ผลิต Serial Number เป็นต้น					
1.5 ใบเสนอราคาในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ไฟล์มีข้อมูลและรายละเอียดครบถ้วน					
1.6 เอกสารต่างๆ ที่ท่านได้รับจากบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์ที่ท่านทำการค้า มีรายละเอียดครบถ้วน					
<b>2. ความน่าเชื่อถือ</b>					
2.1 บริษัทในกลุ่มสมบูรณ์มีการจัดส่งชิ้นส่วนตามลักษณะที่กำหนดทุกครั้งของการสั่งซื้อ เช่น ชนิดของชิ้นส่วนยานยนต์ ลักษณะซ้าย - ขวา					
2.2 คุณภาพของชิ้นส่วนยานยนต์ของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์มีความสม่ำเสมอทุกครั้งของการสั่งซื้อ					
2.3 บริษัทในกลุ่มสมบูรณ์มีการตรวจสอบชิ้นส่วนยานยนต์ที่ดีและมีหลักฐานการตรวจสอบชัดเจน					
2.4 บริษัทในกลุ่มสมบูรณ์สามารถจัดส่งชิ้นส่วนยานยนต์ให้ท่านได้ตรงตามเวลาที่กำหนด					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การตอบสนอง				
3.1 บริษัทในกลุ่มสมบรูณ์มีการพัฒนาชิ้นส่วนตามการเปลี่ยนแปลงรุ่นของรถยนต์ (Model Life)				
3.2 บริษัทในกลุ่มสมบรูณ์มีการส่งมอบชิ้นส่วนได้ครบตามจำนวนที่ทำการสั่งซื้อ				
3.3 เมื่อท่านประสบปัญหาในการผลิต บริษัทในกลุ่มสมบรูณ์ช่วยวิเคราะห์สาเหตุและแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว				
3.4 ท่านสามารถติดต่อสื่อสารกับบริษัทในกลุ่มสมบรูณ์ที่ท่านซื้อชิ้นส่วนยานยนต์ได้อย่างสะดวก				
4. การรับประกัน				
4.1 บริษัทในกลุ่มสมบรูณ์ที่ท่านซื้อชิ้นส่วนยานยนต์ได้รับการรับรองมาตรฐานสากล				
4.2 บริษัทในกลุ่มสมบรูณ์มีการกำหนดระยะเวลาประกันชิ้นส่วนชัดเจน				
4.3 เมื่อเกิดปัญหา บริษัทในกลุ่มสมบรูณ์มีการแจ้งให้ทราบภายใน 24 ชั่วโมง				
5. การเอาใจใส่				
5.1 บริษัทในกลุ่มสมบรูณ์ติดตามการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงชิ้นส่วนยานยนต์ (Engineering Change) ของลูกค้าให้มีคุณภาพดีขึ้นหรือช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น				
5.2 พนักงานขายของบริษัทในกลุ่มสมบรูณ์สามารถให้ความรู้ความสามารถในการแนะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อ				
5.3 ได้รับการเสนอราคาชิ้นส่วนยานยนต์อย่างครบถ้วนสมบรูณ์				
5.4 บริษัทในกลุ่มสมบรูณ์ให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรมลดต้นทุน				
5.5 บริษัทในกลุ่มสมบรูณ์สนับสนุนการดำเนินการภายในของบริษัทลูกค้า				
5.6 บริษัทในกลุ่มสมบรูณ์มีส่วนร่วมในกิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับบริษัทลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงคุณภาพ

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความลงในประเด็นที่ท่านต้องการเสนอแนะ

#### 1. ด้านการส่งมอบ (ปริมาณ รูปแบบ เวลา)

.....

.....

.....

#### 2. ด้านราคา

.....

.....

.....

#### 3. การติดต่อสื่อสารและการประสานงาน

.....

.....

.....

#### 4. อื่นๆ (โปรดระบุ)

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นาย เอกชัย เอี่ยมแจ้ง
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 04 กันยายน พ.ศ 2515
ที่อยู่	เลขที่ 70/185 ม.เพอร์เฟกเพลส รามคาแหง 164 เขตมีนบุรี แขวง มีนบุรี กรุงเทพมหานคร. 10510
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี สาขา การจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัย ราชภัฏ ธนบุรี.
ประวัติการทำงาน	ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไปฝ่ายขาย บริษัทสมบูรณ์แอดวานท์ เทคโนโลยีจำกัด มหาชน
E-mail	<a href="mailto:ekkachai253@gmail.com">mailto:ekkachai253@gmail.com</a>
โทรศัพท์	0970059146 , 020808213

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้