

ความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อการให้บริการงานรับ-จ่ายในคลังสินค้าของ
บริษัท ABC (ไทยแลนด์) จำกัด

The Employee satisfaction towards the warehouse delivery service of ABC (Thailand) Limited

นัฐพงษ์ อินสมยา

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบ

NATTAPONG INSOMYA

e-mail: nattaponginsomya@gmail.com

Industrial Management. Master of Business Administration Program

Faculty of Administration, Ramkhamhaeng, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อการให้บริการงานรับ-จ่ายในคลังสินค้าของบริษัท ABC (ไทยแลนด์) จำกัด และหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จำนวน 420 คน เป็นพนักงานที่ใช้บริการในคลังสินค้าของบริษัท ABC (ไทยแลนด์) จำกัด ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 210 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรสำเร็จของ Krejcie and Morgan ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อความเหมาะสมในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การแจกแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) สถิติที่ใช้ในการวิจัย ใช้สถิติแบบพรรณนา (Descriptive statistic) โดยการวิเคราะห์แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานใช้การทดสอบค่าที (T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA) ผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อการให้บริการงานรับ-จ่ายในคลังสินค้าของบริษัท ABC (ไทยแลนด์) จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับ

มากที่สุดค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 4.15 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าความพึงพอใจด้านระบบการให้บริการแผนกคลังสินค้ามีระดับความพึงพอใจสูงสุด รองลงมาคือด้านช่องทางการสื่อสาร ด้านพื้นที่รองรับการให้บริการ และด้านพนักงานผู้ให้บริการตามลำดับ

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และระยะเวลาปฏิบัติงาน ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ

ความพึงพอใจของลูกค้า, บริการงานรับ-จ่ายในคลังสินค้า

Abstract

The goal of this study is aimed for employees' satisfaction towards ABC(Thailand)'s warehouse receiving and shipping service and finding correlation between personal factor and satisfaction level. 420 individuals used in this research are all ABC(Thailand)'s employees that use the company warehouse service. Researcher determines 210 samplings group for the study, using the Krejcie and Morgan formula at 95% confidence level and $\pm 5\%$ tolerance level. The samplings group in this study are (Purposive Sampling). For the research appropriateness and suitability, researching tools used for the study are questionnaire survey and statistical data analysis computer program (SPSS). Statistical analysis method for the study is Descriptive statistic by analyzing Frequency Enumeration, Percentage, Mean Value and Standard Deviation, Hypothesis Analysis by using T-test value and One-Way Variance Analysis (One-Way ANOVA). Result of this study shows that overall level of employees' satisfaction towards the warehouse receiving and shipping service of ABC (Thailand) company are at a high level at mean value ($\bar{x}$) = 4.15. When considering each factor of the satisfactions level, the warehouse department service has the highest satisfaction level followed by Communication Channels, Service area, and Customer service, respectively.

As for correlation between personal factor and satisfaction level, the result of hypothesis testing shows that difference of personal factors which are gender, age, status, education level, and working hour has no difference in satisfaction level.

Keywords

Satisfaction level, Receiving and shipping service

บทนำ

งานคลังสินค้าถือว่าเป็นงานบริการประเภทหนึ่ง โดยต้องทำทุกอย่างเพื่อสนับสนุนให้กับฝ่ายผลิตอย่างถูกต้องและแม่นยำ เพื่อให้ได้ผลผลิตเป็นไปตามแผน ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่างานคลังสินค้าได้นำเทคโนโลยีมาใช้ในหลายรูปแบบ เพื่อสะดวกในการดำเนินงานของเจ้าหน้าที่ แต่ก็ยังต้องมีการบริการควบคู่กันไป และสามารถเป็นไปตามความต้องการของทุกแผนกที่มาติดต่อ ทั้งในรูปแบบข้อมูลและวัตถุดิบ เนื่องด้วยปริมาณงานที่มีจำนวนมากทำให้เกิดการบริการที่ไม่ทั่วถึง ทั้งในรูปแบบสถานที่และตัวพนักงานองค์กรได้มองเห็นถึงความสำคัญด้านการบริการ จึงมองหาวิธีการบริการเพื่อเข้ามาช่วยให้งานคลังสินค้ามีการบริการที่มีประสิทธิภาพ ถูกต้องและแม่นยำ ซึ่งตัวพนักงานที่ให้บริการต้องผ่านการอบรมก่อนปฏิบัติงาน ขั้นตอนต่าง ๆ เช่นการรับสินค้า การจ่ายสินค้า ให้ข้อมูลต่าง ๆ

บริษัท ABC (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจด้านอุปกรณ์กีฬา มีจำนวนสาขาทั่วโลก มีสำนักงานหลักอยู่ 4 ประเทศ มีพนักงานทั้งหมด 5,000 คน มีจำนวนลูกค้าทั่วโลกมากกว่า 50,000 คน สำนักงานใหญ่อยู่ที่ประเทศญี่ปุ่น และมีสำนักงานในไทย ตั้งอยู่ที่ 217-218 ซอยฉลองกรุง 31 นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง เขตประกอบการเสรีลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง เขตลำปลายมาศ เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

ดำเนินธุรกิจด้านการให้บริการด้านคลังสินค้า โดยมุ่งเน้นการให้บริการที่รวดเร็ว และแม่นยำ สามารถตรวจสอบได้ พร้อมทั้งมีเจ้าหน้าที่ให้บริการ ด้านงานต่าง ๆ คลังสินค้าให้บริการด้านข้อมูล ที่ถูกต้อง ความสำคัญอื่น ๆ รวมถึงคุณภาพของงานก่อนส่งมอบให้กับทางฝ่ายผลิตสำหรับพื้นที่จัดเก็บเป็นแหล่งสำเร็จรูป แข็งแรงทนทาน สะดวกต่อการจัดเก็บ และสะดวกในการค้นหา มีพนักงานรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง พร้อมทั้งการควบคุมด้วยกล้องวงจรปิด มีการติดตั้งอุปกรณ์สัญญาณเตือนภัย ระบบการจัดกลุ่มควัน (smoke detector) ระบบตรวจจับความร้อน (heat detector) ระบบฉีดน้ำดับเพลิงทั่วทุกบริเวณของคลังสินค้า และระบบตัดไฟอัตโนมัติ โดยมีการตรวจสอบและทดสอบการใช้งานเป็นประจำ

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า บริษัท ABC (ไทยแลนด์) จำกัด มีพนักงานเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ดังนั้นทางคลังสินค้า จึงต้องให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ มีความรวดเร็วถูกต้องแม่นยำ เพราะพนักงานที่เคยได้ใช้บริการ เกิดความพึงพอใจ พวกเขาจะนำเรื่องราวความประทับใจต่าง ๆ ไปบอกเล่าให้กับพนักงานแผนกอื่น ๆ ได้รับรู้ จนเกิดการเล่าแบบปากต่อปาก (word of mouth) ซึ่งส่งผลดีกับแผนก รวมถึงทัศนคติที่ดีต่อ แผนกคลังสินค้า โดยที่ไม่จำเป็นต้องลงทุนในการปรับปรุง Harvard Business School พบว่า " เมื่อเพิ่มความใส่ใจต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า 5% จะช่วยให้มีผลกำไรเพิ่มมากขึ้นถึง 25-95%" ดังนั้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการรักษาลูกค้าสำหรับธุรกิจหรือองค์กรไว้ ต้องให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า ถ้าทำให้ลูกค้าโกรธหรือไม่พอใจนั้น จะทำให้บริษัทต้องทุ่มงบประมาณและเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมากในการแก้ไขเปลี่ยนแปลงความรู้สึกที่เสียไปของลูกค้าให้กลับมาดีดังเดิม นอกจากนี้ยังพบว่าเกินกว่าครึ่งของลูกค้าที่เปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการที่อื่น จะไม่กลับมาใช้สินค้าและบริการจากที่เดิมอีก เนื่องจากได้รับประสบการณ์แย่ ๆ ที่ได้รับจากบุคลากรของธุรกิจที่ได้ปฏิบัติต่อลูกค้าหรือความไม่พึงพอใจด้านอื่น ๆ สิ่งนี้อาจเป็นเหตุผลสำหรับลูกค้าในการที่จะจากไปจากธุรกิจ ดังนั้นสิ่งที่มีความสำคัญมากก็คือ การทำให้ลูกค้ามีความสุขและพึงพอใจด้วยการให้ประสบการณ์ที่ดีตลอดเวลาที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

ในฐานะที่ผู้ทวิวิจัยเป็นพนักงานบริษัท ABC (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งดูแลในส่วนงานด้านบริการงานรับ-จ่ายในคลังสินค้า จึงต้องการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อการให้บริการงานรับ-จ่ายในคลังสินค้าของบริษัท ABC (ไทยแลนด์) จำกัด เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กร

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อการให้บริการงานรับ-จ่ายในคลังสินค้าของบริษัท ABC (ไทยแลนด์) จำกัด

2. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อการให้บริการงานรับ-จ่ายในคลังสินค้าของบริษัท ABC (ไทยแลนด์) จำกัด

สมมติฐาน

1. สมมติฐานที่ 1 พนักงานที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการงานรับ-จ่ายในแผนกคลังสินค้าของบริษัท ABC (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน

2. สมมติฐานที่ 2 พนักงานที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการงานรับ-จ่ายในแผนกคลังสินค้าของบริษัท ABC (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน

3. สมมติฐานที่ 3 พนักงานที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการงานรับ-จ่ายในแผนกคลังสินค้าของบริษัท ABC (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน

4. สมมติฐานที่ 4 พนักงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการงานรับ-จ่ายในแผนกคลังสินค้าของบริษัท ABC (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน

5. สมมติฐานที่ 5 พนักงานที่มีระยะเวลาปฏิบัติงานแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการงานรับ-จ่ายในแผนกคลังสินค้าของบริษัท ABC (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานที่ใช้บริการงานรับ-จ่ายในคลังสินค้าของบริษัท ABC (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งเป็นเพศชายและเพศหญิง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำเร็จของ Krejcie and Morgan ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่ม ที่ผู้วิจัยใช้เหตุผลในการเลือกเพื่อความเหมาะสมในการวิจัย โดยเฉพาะเฉพาะ เท่านั้น

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น (Independent Variables) คือ ลักษณะส่วนบุคคล ของพนักงานที่มีต่อการให้บริการงานรับ-จ่ายในคลังสินค้าของบริษัท ABC (ไทยแลนด์) จำกัด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระยะเวลาปฏิบัติงาน

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

2.1 ด้านระบบการให้บริการในแผนกคลังสินค้า

2.2 ด้านพื้นที่รองรับการให้บริการ

2.3 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

2.4 ด้านช่องทางการสื่อสาร

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการหาระดับความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อได้รับการบริการงานรับ-จ่ายในคลังสินค้าและหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานกับระดับความพึงพอใจ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาทำให้ได้ทราบถึงระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการงานรับ-จ่ายในคลังสินค้าของบริษัท ABC (ไทยแลนด์) จำกัด
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้บริหาร ปรับปรุง แก้ไข ซึ่งจะมองเห็นได้จากงานวิจัย และนำไปพัฒนา ในลำดับต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ทฤษฎีเรื่องของคุณภาพการให้บริการ รวมไปถึงทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดเพื่อทราบถึงระดับความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อการให้บริการงานรับ-จ่ายในคลังสินค้าของบริษัท ABC (ไทยแลนด์) จำกัด

แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ ในภาษาอังกฤษตรงกับคำว่า "Satisfaction" หมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด เป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ความสุขต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ หรือเป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ

นักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามของความพึงพอใจไว้ดังนี้

Porter and Lawler อ้างในมินต์ชัย แก้วหลวง (2543: 7) นิยามไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง แนวคิดหรือทัศนคติอย่างหนึ่ง เป็นสภาวะรับรู้ภายในซึ่งเกิดจากความคาดหวัง ถ้าได้รับตามที่คาดหวังความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น แต่ถ้าได้น้อยกว่าที่คาดหวังก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ

ชูชีพ อ่อนโคกสูง อ้างใน ทวีป ยอดเศรษฐี (2538: 10) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นส่วนหนึ่งของเจตคติ ซึ่งหมายถึงความรู้สึก นึกใจที่คนเรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นเหตุการณ์ บุคคล วัตถุสิ่งของหรือสถานที่ โดยตอบสนองในรูปที่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ต้องมีประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมต่อสิ่งนั้นมาก่อน ซึ่งสอดคล้องกับ สมเกียรติ ฉายไชน (2539: 6) ที่กล่าวว่า ทัศนคติและความพึงพอใจสิ่งหนึ่งสิ่งใดสามารถใช้ทดแทนกันได้ เพราะสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ๆ ทัศนคติทางบวก จะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจ ในทำนองเดียวกัน

แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจ ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องมีความใส่ใจให้บริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด นักวิชาการจึงได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการไว้ดังนี้

ลิวอิสและบลูม (Lewis, and Bloom, 1983) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพการให้บริการว่าเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (delivering service quality) จึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

กรอนรูส (Gronroos, 1982; 1990: 17) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการว่าจำแนกได้ 2 ลักษณะคือ คุณภาพเชิงเทคนิค (technical quality) อันเกี่ยวกับผลลัพธ์ หรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้น โดยสามารถที่จะวัดได้ เหมือนกับการประเมินได้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (product quality) ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่ (functional quality) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการประเมิน

ครอสบี้ (Crosby, 1988: 15) กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการหรือ “service quality” นั้น เป็นแนวคิดที่ถือหลักการ การดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง และตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริการและสามารถที่จะทราบ ความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ด้วย

ซีเนลดิน (Zineldin, 1996) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการในด้านของคุณภาพภายหลังจากที่เขาได้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการนั้น ๆ และมีความต้องการที่จะใช้บริการนั้น รวมทั้งการที่เขาได้ทำการประเมินและเลือกที่จะใช้บริการ

วิเชอร์ และคอร์เนย์ (Wisher and Corney, 2001) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ มีแนวการศึกษาที่สำคัญคือการ วิเคราะห์ที่เรียกว่า SERVQUAL ทั้งนี้ นักวิชาการทั้งสองท่านเสนอว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการตัดสินใจในใจที่ เกี่ยวกับความเลิศของบริการ (superiority of the service)

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53-55) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่ง ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและ ชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่ แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-7) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคา เป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะ

เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาสินค้านั้น

ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

การแข่งขัน

ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้าย กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel, Walker, & Stanton. 2001:G-3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user)

การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3)การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงาน (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ มีเครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญดังนี้

การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยอุปถัมภ์ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีโฆษณา(Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย(Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริม

การขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมโยงตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้อุปกรณ์แลกซื้อ

จากแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดผู้วิจัยสรุปได้ว่า ตัวแปรทางการตลาดที่ใช้ในการตอบสนองต่อความพึงพอใจได้แก่ 1.สินค้า/บริการ เป็นสิ่งที่เสนอกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความสนใจ ความอยากได้หรือการใช้และการบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นได้ 2.ราคาเป็นค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคา 3.สถานที่จัดจำหน่ายเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ 4.การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ การนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดมาวัดความพึงพอใจของลูกค้านั้น ทำให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงคุณภาพการให้บริการในด้านต่างๆให้อยู่เหนือคู่แข่งทางการค้าได้

วิธีดำเนินการวิจัย

ประเภทของการวิจัย

1. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากร ใช้การวัดผลเพียงครั้งเดียว โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและทำการวิเคราะห์ข้อมูลวิธีวิจัย เป็นการวิจัยที่มุ่งหาข้อเท็จจริงและข้อสรุปเชิงปริมาณ เน้นการใช้ข้อมูลที่เป็นตัวเลขเป็นหลักฐานยืนยันความถูกต้องของข้อค้นพบเป็นการใช้ข้อมูลทางคณิตศาสตร์และสถิติ

2. นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความถูกต้องเชิงเนื้อหาและทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะเพื่อหาค่าความเที่ยงตรงจากนั้นนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีของ Cronbach โดยผลการวิเคราะห์ที่ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.92 ถือว่าอยู่ในระดับมีความน่าเชื่อถือ

3. นำแบบสอบถามซึ่งมีความสมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 210 ชุด

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาใช้ในการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.การวิเคราะห์ข้อมูลทางปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้วิธีประมวลผลตามหลักสถิติเชิงพรรณนา ได้นำข้อมูลที่รวบรวมมาวิเคราะห์หาค่าสถิติ ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ และค่าเฉลี่ยร้อยละ

2.การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของพนักงานที่ใช้บริการงานรับ-จ่ายในคลังสินค้าของบริษัท ABC (ไทยแลนด์) จำกัด ได้แก่ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านพื้นที่ ด้านตัวพนักงานและด้านช่องทางการสื่อสาร โดยการหาค่าเฉลี่ย (X) ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งเป็นแบ่งระดับการวัดผลข้อมูล แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเครื่องมือการวัดเป็นประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ระดับการมีผลต่อความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อให้คะแนนดังนี้ 5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด 4 หมายถึง พึงพอใจมาก 3 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง 2 หมายถึง พึงพอใจน้อย 1 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

3.จากการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิมาแล้วนั้น ก็ได้นำข้อมูลที่ได้มาเข้าสู่กระบวนการ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อในการวิเคราะห์ และแสดงผลทางสถิติ ด้วยวิธีการทางวิธีสถิติต่างๆ โดยมีความแตกต่างกันไปในแต่ละส่วนของข้อมูล การเปรียบเทียบความพึงพอใจของพนักงานที่ใช้บริการงานรับ-จ่ายในคลังสินค้าของบริษัท ABC (ไทยแลนด์) จำกัด จำแนกตามเพศ สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ T-test ส่วนอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุงาน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ One-Way ANOVA

ผลการวิจัย

1.ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานบริษัท ABC (ไทยแลนด์) จำกัด พบว่าส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 ช่วงอายุส่วนมากอยู่ระหว่าง 30-40 คนคิดเป็นร้อยละ 41.4 ด้านสถานภาพส่วนมากมีสถานภาพโสด 94 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 ด้านระดับการศึกษาส่วนมากระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าอยู่ที่ 124 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 และด้านระยะเวลาปฏิบัติงานส่วนมากอยู่ที่ 2-5 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9

2.มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 4.15 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.695 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานที่ใช้บริการงานรับ-จ่ายในคลังสินค้าของบริษัท ABC (ไทยแลนด์) จำกัด มีระดับความพึงพอใจด้านระบบการให้บริการแผนกคลังสินค้าสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย = 4.21 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.669 รองลงมาคือด้านช่องทางการสื่อสารมีค่าเฉลี่ย = 4.20 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.727 ด้านพื้นที่รองรับการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย = 4.18 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.689 ลำดับที่ 4 คือด้านพนักงานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย = 4.03 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.698 ตามลำดับ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจผลจากการทดสอบสมมุติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการ และอายุงาน ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำผลการศึกษาที่สำคัญมาอภิปรายดังนี้

1.ด้านอายุ พบว่า ไม่สอดคล้องกับงานวิจัย หทัยรัตน์ บันลือ(2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขา สวนจิตรลดา พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาสวนจิตรลดาต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขา สวนจิตรลดาต่างกัน สรุปคือ อายุไม่มีผลต่อความพึงพอใจของพนักงานที่ใช้บริการงานรับ-จ่ายในคลังสินค้าของบริษัท ABC (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การให้บริการของบริษัท ABC (ไทยแลนด์) จำกัดให้บริการพนักงานทุกช่วงอายุอย่างเท่าเทียมกัน จึงทำระดับความพึงพอใจในการรับบริการงานรับ-จ่ายในคลังสินค้าของบริษัท ABC (ไทยแลนด์) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

2.ด้านระดับการศึกษา ด้านสถานภาพ ด้านระยะเวลาปฏิบัติงาน พบว่า ไม่สอดคล้องกับงานวิจัย ความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพูนผล จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันเมื่อพนักงานมีระดับการศึกษา สถานภาพ ตำแหน่งงาน แตกต่างกัน สรุปคือ ด้านระดับการศึกษา ด้านสถานภาพ ด้านระยะเวลาปฏิบัติงาน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของพนักงานที่ใช้บริการงานรับ-จ่ายในคลังสินค้าของบริษัท ABC (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับ วิชัย เหลืองธรรมชาติ (2531: 15) กล่าวว่า ความพึงพอใจมีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ กล่าวคือ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าจะอยู่ในที่หรือสถานะใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากการวัดระดับความพึงพอใจในการให้บริการงานรับ-จ่ายในคลังสินค้าในด้านพนักงานผู้ให้บริการที่ระดับต่ำที่สุดทางด้านผู้บริหารใส่ให้กับตัวพนักงานเป็นสำคัญ รวมไปถึงหัวข้อ 19.พนักงานให้บริการด้วยถ้อยคำและสำเนียงที่สุภาพสามารถตอบคำถามหรือชี้แจงข้อสงสัยให้คำแนะนำ เป็นหัวข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุด ผู้บริหารควรให้ความสนใจด้านนี้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1)การศึกษาความพึงพอใจของพนักงานที่ใช้บริการงานรับ-จ่ายในคลังสินค้าของบริษัท ABC (ไทยแลนด์) จำกัด ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น ต่อไปควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการเก็บข้อมูลเชิงลึก ในรูปแบบที่ใช้พนักงานบริการงานรับ-จ่ายในคลังสินค้าของบริษัท ABC (ไทยแลนด์) จำกัด เพื่อรับทราบถึงสิ่งที่ควรแก้ไขและข้อบกพร่องในด้านต่าง ๆ ของบริการ เพื่อยกระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการงานรับ-จ่ายในคลังสินค้าของพนักงาน เพิ่มประสิทธิภาพของบริการและความยั่งยืนของบริษัทต่อไป

2) ควรศึกษาเรื่องแรงจูงใจและอิทธิพลที่มีผลต่อการให้บริการงานรับ-จ่ายในคลังสินค้าของบริษัท ABC (ไทยแลนด์) จำกัด เนื่องจาก งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจของพนักงานที่ใช้บริการงานรับ-จ่ายในคลังสินค้าของบริษัท ABC (ไทยแลนด์) จำกัด ไปแล้ว ดังนั้น การศึกษาเรื่องแรงจูงใจและอิทธิพลที่มีผลต่อการให้บริการงานรับ-จ่ายในคลังสินค้าของบริษัท ABC (ไทยแลนด์) จำกัด จะเป็นการต่อยอดจากงานวิจัยชิ้นนี้เพื่อส่งผลให้วิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ขวัญพงศ์ พันธุ์เจริญวรกุล. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหาร*

ที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 23 สิงหาคม 2563. การค้นคว้าอิสระ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

จุฬาวินยานุกรม. (2560). *ส่วนประสมทางการตลาด*. ค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2563.

จาก <https://www.im2market.com/2016/05/07/3250>

นภาพร สุนาสวน. (2559). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านเซเว่น อีเลฟเว่นและร้าน*

แฟมิลีมาร์ทในจังหวัดนครปฐม. คั่นเมื่อ 01 สิงหาคม 2563. การค้นคว้าอิสระ ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

พนิดา เพชรรัตน์. (2556). **คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากร สำนักงาน**

สรรพากรพื้นที่นครราชสีมา2. คั่นเมื่อ 15 สิงหาคม 2563. การค้นคว้าอิสระ ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

พรพิมล คงนิม. (2554). **ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่ได้รับบริการจากบริษัท เอ็ม.เอช.อี – ดีแมก**

(ที) จำกัด. คั่นเมื่อ 01 สิงหาคม 2563. สารนิพนธ์ ปรินญาการศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

วัชรภรณ์ จันทรสุวรรณ. (2555). **ความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด**

(มหาชน) สาขาพนมไพร จังหวัดภูเก็ต. คั่นเมื่อ 15 สิงหาคม 2563. การค้นคว้าอิสระ ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

วิไลวรรณ บุญวิเศษ. (2556). **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ ร้าน ริว ซาบู ซาบู**

สาขาสยามสแควร์. คั่นเมื่อ 15 สิงหาคม 2563. การค้นคว้าอิสระ ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม

วีรพงษ์ ภูสง่า. (2560). **ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอก**

วังหลัง กรุงเทพมหานคร. คั่นเมื่อ 31 สิงหาคม 2563. การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สรอรรถ ปานอุดมลักษณ์. (2557). **ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการระหว่างร้านอาหารแฟรนไชส์**

ต่างประเทศกับร้านอาหารแฟรนไชส์ประเทศไทย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. คั่นเมื่อ 15 สิงหาคม 2563. การค้นคว้าอิสระ ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สุวรรณ เพียรมานะ. (2560). **ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการบอกต่อของ**

ลูกค้าร้าน JSK. คั่นเมื่อ 28 สิงหาคม 2563. การค้นคว้าอิสระ ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สมนึก มังกร. (2559). **ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน สาขา**

พลั่ว จังหวัดจันทบุรี. คั่นเมื่อ 01 สิงหาคม 2563. วิทยานิพนธ์ ปรินญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

หทัยรัตน์ บรรลือ. (2556). **ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสวน**

จิตรลดา. คั่นเมื่อ 10 สิงหาคม 2563. การค้นคว้าอิสระ ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม

อติตยา จินตามณี. (2553). *ความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าในร้าน Red*

mango ในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2563. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

prasert rk. (2555). *ความหมายของความพึงพอใจ*. ค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2563.

จาก <https://www.gotoknow.org/posts/492000>