

ปัจจัยชี้วัดความสามารถการให้บริการลูกค้า กรณี ห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นต่อออร์โต้วิลล์

FACTORS INDICATING CUSTOMER SERVICES CAPABILITY A CASE OF PENTO AUTO WHEEL LIMITED PARTNERSHIP

มาริสา นุโยค *

ไชยยศ ไชยมั่นคง **

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยชี้วัดความสามารถในการให้บริการลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นต่อออร์โต้วิลล์ และเปรียบเทียบปัจจัยชี้วัดความสามารถการให้บริการลูกค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า โดยศึกษาปัจจัยชี้วัดความสามารถในการให้บริการ 7 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านความถี่สินค้าหมดสต็อก 2. ด้านอัตราการมีสินค้าตามคำสั่งซื้อ 3. ด้านการส่งสินค้าครบตามคำสั่งซื้อ 4. ด้านความรวดเร็วในการบริการ 5. ด้านความสม่ำเสมอเวลาที่ให้บริการ 6. ด้านความหมาะตัวการให้บริการ และ 7. ด้านความไว้วางใจในการบริการ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นต่อออร์โต้วิลล์ จำนวน 134 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่มีการวิเคราะห์ค่าความตรงตามเนื้อหาอยู่ระหว่าง 0.66-1.00 และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.92 วิเคราะห์ข้อมูล โดยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ t-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Scheffe โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยชี้วัดความสามารถการให้บริการลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นต่อออร์โต้วิลล์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการส่งสินค้าครบตามคำสั่งซื้อ รองลงมาคือ ด้านความไว้วางใจในการบริการ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านความรวดเร็วในการบริการ และผลการเปรียบเทียบพบว่า ลูกค้าที่มีเพศรายได้ และประเภทรถยนต์ต่างกัน มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยชี้วัดความสามารถในการให้บริการลูกค้า ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อเปรียบเทียบตามอายุ พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ 30-40 ปี และลูกค้าที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยชี้วัดความสามารถการให้บริการต่างกัน ในด้านความหมาะตัวการให้บริการ และด้านความไว้วางใจในการบริการ

คำสำคัญ : ตัวชี้วัด ความสามารถ การให้บริการลูกค้า

* นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก,
e-mail : marisapui.2531@gmail.com

** อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, e-mail :
chaiyot@southeast.ac.th

Abstract

The objectives of this study were to study and compare the factors indicating customer service capability of Pento Auto Wheel Limited Partnership which were categorized by customer's personal factors in 7 types of service : the frequency of stock outs, the rate of order responsive, the order credibility, the fast service access, the service consistency, the service flexibility and the service assurance. The samples consisted of 134 customers of Pento Auto Wheel Limited Partnership. The data collection tool was a questionnaire with content validity value (IOC) = 0.66 - 1.00 and reliability = 0.92. Statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test and One-way ANOVA (F-test) for variance testing as well as pair-wise comparison by means of Scheffe's method which were conducted at 0.05 statistical significant level.

The results found that ; overall, the factors indicating customer service capability of Pento Auto Wheel Limited Partnership were at a high level. When considering by each factor showed that the highest mean was the order credibility, followed by the service assurance and the lowest mean was the fast service access. Pair-wise comparison by means of Scheffe's method found that ; customers who were different in gender, income and have different types of car had no different opinions on those study factors at statistical significant level of 0.05 by overall. While focusing only on their ages, customers who were between 30 – 40 years old and over 51 years old had different opinions on the service flexibility and the service assurance factors.

Keywords : Indicating, Capability, Customer services

บทนำ

การบริการลูกค้าเป็นกิจกรรมโลจิสติกส์ที่สำคัญ ลูกค้าพึงพอใจบริการก็จะรักดีกับสินค้าของบริษัท ธุรกิจมีการแข่งขันรุนแรงทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศอันเนื่องมาจากการเปิดเสรีทางการค้า และข้อมูลข่าวสารกระจายไปทุกมุมโลกอย่างรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าเรียกร้องมากขึ้น การเรียกร้องของลูกค้ากับบริการโลจิสติกส์มีผลต่อธุรกิจของบริษัท ดังนั้น โลจิสติกส์จึงเป็นอาวุธที่สร้างความได้เปรียบการแข่งขันทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ การแข่งขันนั้นเป็นการแข่งขันทั้งด้านคุณภาพ ราคาและการให้บริการ บริษัทต่างก็นำวิวัฒนาการเทคโนโลยีไปใช้จนไม่มีบริษัทใดได้เปรียบอย่างโดดเด่นในเรื่องราคาและคุณภาพ ความแตกต่างที่ยังมีอยู่ คือโลจิสติกส์ ซึ่งเป็นกิจกรรมธุรกิจหนึ่งที่จะสร้างความได้เปรียบการแข่งขันได้ ระดับความสามารถในการบริการลูกค้า มีผลกระทบโดยตรงต่อส่วนแบ่งตลาด แต่ก็มีผลกลับต้นทุนเช่นกัน การกำหนดระดับบริการที่สูงจะทำให้ต้นทุนสูง ต้นทุนการบริการที่สูงย่อมมีผลต่อราคาสินค้า ราคาที่สูงบริษัทจะสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน ดังนั้น การบริการลูกค้าจึงมีปัจจัยที่จะต้องพิจารณาหลายประการ อนึ่ง การบริการลูกค้าเป็นกระบวนการทางธุรกิจ ความสำเร็จอยู่ที่การจัดการกระบวนการธุรกิจอย่างบูรณาการ การบูรณาการกระบวนการธุรกิจเป็นการบริหารจัดการกิจกรรมให้ประสานเข้ากัน การประสานกิจกรรมก็เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องทำงานร่วมกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการบริการลูกค้า เป้าหมายการบริการลูกค้า คือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ลูกค้าพึงพอใจ (ไชยยศ ไชยมั่นคง และ มยุขพันธ์ ไชยมั่นคง, 2557)

ห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นต่อออร์โต้วิลล์ ประกอบธุรกิจขาย และให้บริการ เปลี่ยนอุปกรณ์ส่วนประกอบอะไหล่ล้อและยางรถยนต์ และประดับยนต์ธุรกิจของห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นต่อออร์โต้วิลล์ เป็นธุรกิจที่ต้องเน้นคุณภาพการให้บริการทั้งสินค้าและพนักงาน เพราะธุรกิจประเภทนี้มีคู่แข่งจำนวนมาก การให้บริการที่มีคุณค่า ประทับใจ จึงนำมาซึ่งการกลับมาซื้อซ้ำ และลูกค้าจะเกิดความภักดีต่อองค์กร ดังนั้น ห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นต่อออร์โต้วิลล์ จึงให้ความสำคัญต่อการให้บริการเป็นอันดับแรก เพราะสินค้าที่ห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นต่อออร์โต้วิลล์ มีจำหน่าย สามารถหาได้จากที่อื่นทั่ว ๆ ไป ดังนั้นในปัจจุบันธุรกิจขายส่วนประกอบอะไหล่ล้อและยางรถยนต์ มีการแข่งขันที่รุนแรง มีบริการที่ครบวงจรมากขึ้น บางรายมีการประชาสัมพันธ์เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง เช่น คอทพิท ซึ่งมีโปรโมชั่นในการผ่อนชำระดอกเบี้ยศูนย์เปอร์เซ็นต์ ทำให้ธุรกิจต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการขายเพื่อให้มีส่วนแบ่งตลาดให้มากขึ้น และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

จากสภาพปัญหาดังกล่าว ผู้ศึกษาซึ่งเป็นเจ้าของกิจการห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นต่อออร์โต้วิลล์ จึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยชี้วัดความสามารถการให้บริการลูกค้า เพื่อต้องการทราบถึงความต้องการของลูกค้า และทราบถึงตัวชี้วัดความสามารถการให้บริการลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด และเกิดประสิทธิภาพต่อองค์กรยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยชี้วัดความสามารถการให้บริการลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นต่อออร์โต้วิลล์
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยชี้วัดความสามารถการให้บริการลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นต่อออร์โต้วิลล์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

สมมติฐานของการศึกษา

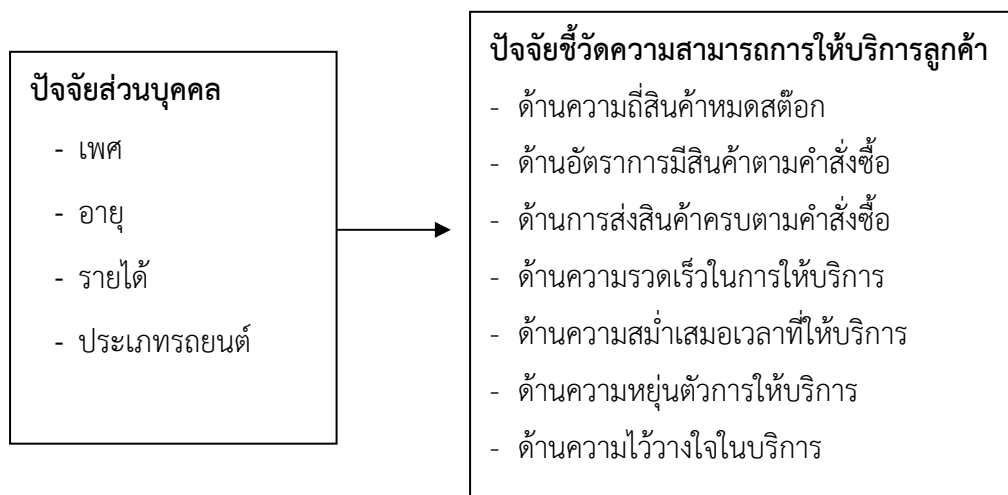
ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยชี้วัดความสามารถการให้บริการลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นต่อออร์โต้วิลล์แตกต่างกัน

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

แนวคิดในการศึกษา ปัจจัยชี้วัดความสามารถการให้บริการลูกค้า (Customer Service Capability Factors) ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านความถี่สินค้าหมดสต็อก 2. ด้านอัตราการมีสินค้าตามคำสั่งซื้อ 3. ด้านการส่งสินค้าครบตามคำสั่งซื้อ 4. ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ 5. ด้านความสม่ำเสมอเวลาที่ให้บริการ 6. ด้านความยืดหยุ่นตัวการให้บริการ และ 7. ด้านความไว้วางใจในบริการ (ไชยยศ ไชยมั่นคง และ มยุขพันธ์ ไชยมั่นคง, 2557) ดังแสดงตามรูปที่ 1

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



รูปที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นต่อออร์โต้วิลล์ ที่มาใช้บริการ เป็นประชากรขนาดไม่จำกัด

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นต่อออร์โต้วิลล์ จำนวน 134 คน การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นต่อออร์โต้วิลล์ (สง่า นุโยค, 2558)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ และประเภทรถยนต์

ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยชี้วัดความสามารถให้บริการลูกค้า ใน 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความถี่สินค้าหมดสต็อก ด้านอัตราการมีสินค้าตามคำสั่งซื้อ ด้านการส่งสินค้าครบตามคำสั่งซื้อ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านความสม่ำเสมอเวลาที่ให้บริการ ด้านความหย่อนตัวการให้บริการ และด้านความไว้วางใจในการบริการ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ และประเภทรถยนต์ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถาม จำนวน 26 ข้อ เกี่ยวกับปัจจัยชี้วัดความสามารถให้บริการลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นต่อออร์โต้วิลล์ ใน 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความถี่สินค้าหมดสต็อก ด้านอัตราการมีสินค้าตามคำสั่งซื้อ ด้านการส่งสินค้าครบตามคำสั่งซื้อ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านความสม่ำเสมอที่ให้บริการ ด้านความหย่อนตัวการให้บริการ และ ด้านความไว้วางใจในการบริการ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ ความสามารถในการให้บริการมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหา ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.66 – 1.00 และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 30 คน จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach's Alpha Coefficient (Cronbach, 1970) ได้ค่าความเชื่อมั่นในภาพรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.92

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ปัจจัยชี้วัดความสามารถให้บริการลูกค้า วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา หาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติ t – test ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) และเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

ผลการวิจัย

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากที่สุด รองลงมาเป็นเพศหญิง มีอายุ 30-40 ปี มากที่สุด รองลงมา มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีอายุต่ำกว่า 30 ปี และมีอายุ 41-50 ปี มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มากที่สุด รองลงมา มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีรายได้ 10,000-20,000 บาท และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีประเภทรถยนต์เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทอีโคคาร์ (Eco Car) มากที่สุด รองลงมา มีประเภทรถยนต์เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทลักซูรี่คาร์ (Luxury Car) นอกจากนี้มีประเภทรถยนต์กระบะ และรถยนต์รับจ้างสาธารณะ

ปัจจัยชี้วัดความสามารถให้บริการลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นต่อออร์โต้วิลล์

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยชี้วัดความสามารถให้บริการลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัดเป็นต่อออร์โต้วิลล์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการส่งสินค้าครบตามคำสั่งซื้อ รองลงมาคือ ด้านความไว้วางใจ ในส่วนด้านความรวดเร็วในการบริการมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ตามลำดับ ดังแสดงตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยชี้วัดความสามารถให้บริการลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นต่อออร์โต้วิลล์ ในภาพรวมและรายด้าน

ปัจจัยชี้วัดความสามารถให้บริการ ลูกค้า	n = 134		ระดับความสามารถ การให้บริการ
	$\bar{x}$	sd.	
1. ด้านการส่งสินค้าครบตามคำสั่งซื้อ	4.69	0.27	มากที่สุด
2. ด้านความไว้วางใจในบริการ	4.46	0.21	มากที่สุด
3. ด้านความสม่ำเสมอเวลาที่ให้บริการ	4.41	0.29	มากที่สุด
4. ด้านความถี่สินค้าหมดสต็อก	4.16	0.33	มาก
5. ด้านอัตราการมีสินค้าตามคำสั่งซื้อ	3.81	0.32	มาก
6. ด้านความยืดหยุ่นตัวการให้บริการ	3.64	0.25	มาก
7. ด้านความรวดเร็วในการบริการ	3.62	0.28	มาก
รวม	4.11	0.11	มาก

เปรียบเทียบปัจจัยชี้วัดความสามารถให้บริการลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นต่อ ออร์โต้วิลล์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

1. จำแนกตามเพศ พบว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยชี้วัดความสามารถให้บริการลูกค้า ในภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยชี้วัดความสามารถให้บริการลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นต่อออร์โต้วิลล์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยชี้วัดความสามารถการให้บริการ	เพศ				t	p-value
	ชาย		หญิง			
	$\bar{x}$	sd.	$\bar{x}$	sd.		
1. ด้านความถี่สินค้าหมดสต็อก	4.17	0.32	4.12	0.36	0.25	0.62
2. ด้านอัตราการมีสินค้าตามคำสั่งซื้อ	3.78	0.31	3.88	0.32	0.15	0.70
3. ด้านการส่งสินค้าครบตามคำสั่งซื้อ	4.69	0.26	4.68	0.30	1.06	0.31
4. ด้านความรวดเร็วในการบริการ	3.62	0.29	3.6+2	0.25	0.95	0.33
5. ด้านความสม่ำเสมอเวลาที่ให้บริการ	4.39	0.29	4.45	0.28	0.05	0.83
6. ด้านความหุ่ยนตัวการให้บริการ	3.66	0.24	3.59	0.28	1.32	0.25
7. ด้านความไว้วางใจในบริการ	4.47	0.20	4.42	0.23	0.26	0.61
รวม	4.11	0.11	4.11	0.10	0.75	0.39

* $p \leq 0.05$

2. จำแนกตามอายุ พบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยชี้วัดความสามารถให้บริการลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นต่อออร์โต้วิลล์ ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความถี่สินค้าหมดสต็อก และด้านความหุ่ยนตัวการให้บริการแตกต่างกัน ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยชี้วัดความสามารถการให้บริการ
ลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นต่อออร์โต้วิลล์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยชี้วัดความสามารถ การให้บริการ	อายุ								F	p- value
	ต่ำกว่า 30 ปี		30 - 40 ปี		41 - 50 ปี		51 ปีขึ้นไป			
	$\bar{x}$	sd.	$\bar{x}$	sd.	$\bar{x}$	sd.	$\bar{x}$	sd.		
1. ด้านความถี่สินค้าหมดสต็อก	4.21	0.23	4.08	0.32	4.31	0.28	4.23	0.40	3.40	0.02*
2. ด้านอัตราการมีสินค้าตามคำสั่งซื้อ	3.82	0.32	3.81	0.31	3.82	0.36	3.76	0.31	0.23	0.88
3. ด้านการส่งสินค้าครบตามคำสั่งซื้อ	4.70	0.25	4.69	0.26	4.65	0.34	4.70	0.26	0.17	0.92
4. ด้านความรวดเร็วในการบริการ	3.72	0.33	3.58	0.27	3.62	0.25	3.65	0.27	1.65	0.18
5. ด้านความสม่ำเสมอเวลาที่ให้บริการ	4.34	0.35	4.40	0.27	4.37	0.29	4.43	0.31	0.22	0.88
6. ด้านความยืดหยุ่นตัวการให้บริการ	3.66	0.24	3.60	0.24	3.57	0.25	3.76	0.25	3.30	0.02*
7. ด้านความไว้วางใจในบริการ	4.48	0.19	4.43	0.20	4.54	0.21	4.45	0.23	1.40	0.25
รวม	4.15	0.11	4.08	0.11	4.13	0.10	4.14	0.11	3.14	0.03*

* $p \leq 0.05$

ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe พบดังนี้

2.1 ลูกค้าที่มีอายุ 30-40 ปี มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยชี้วัดความสามารถการให้บริการลูกค้า
ในภาพรวม แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่มีอายุช่วงอื่น ๆ โดยลูกค้าที่มีอายุ 30-40 ปี มีความเห็นระดับ
น้อยกว่าทุกกลุ่ม ดังแสดงตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยชีวิตความสามารถให้บริการลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นต่อออร์โต้วิลล์ในภาพรวม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยชีวิตความสามารถ ให้บริการในภาพรวม	$\bar{x}$	อายุ			
		ต่ำกว่า 30 ปี	30 - 40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 30 ปี	4.15	-	0.08*	0.11	0.12
30 - 40 ปี	4.08		-	0.06*	0.07*
41-50 ปี	4.13			-	0.10
51 ปีขึ้นไป	4.14				-

* $p \leq 0.05$

2.2 ลูกค้าที่มีอายุ 30-40 ปี มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยชีวิตความสามารถให้บริการ ด้านความถี่สินค้าแตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่มีอายุช่วงอื่น ๆ โดยลูกค้าที่มีอายุ 30-40 ปี มีความเห็นระดับน้อยกว่าทุกกลุ่ม ดังแสดงตามตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยชีวิตความสามารถให้บริการลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นต่อออร์โต้วิลล์ ด้านความถี่สินค้าหมดสต็อก จำแนกตามอายุ

ปัจจัยชีวิตความสามารถ ให้บริการ ด้านความถี่สินค้า หมดสต็อก	$\bar{x}$	อายุ			
		ต่ำกว่า 30 ปี	30 - 40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		4.21	4.08	4.31	4.23
ต่ำกว่า 30 ปี	4.21	-	0.08*	0.11	0.10
30 - 40 ปี	4.08		-	0.09*	0.07*
41-50 ปี	4.31			-	0.10
51 ปีขึ้นไป	4.23				-

* $p \leq 0.05$

2.3 ลูกค้าที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยชีวิตความสามารถให้บริการลูกค้า ด้านความถี่สินค้าให้บริการ แตกต่างจากลูกค้าที่มีอายุ 30-40 ปี โดยมีความเห็นระดับมากกว่าทุกกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงตามตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยชี้วัดความสามารถการให้บริการลูกค้า ด้านความหุ่่นตัวการให้บริการ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยชี้วัดความสามารถการให้บริการ ด้านความหุ่่นตัวการให้บริการ	$\bar{x}$	อายุ			
		ต่ำกว่า 30 ปี	30 - 40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		3.66	3.60	3.57	3.76
ต่ำกว่า 30 ปี	3.66	-	0.06	0.08	0.07
30 - 40 ปี	3.60		-	0.07	0.05*
41-50 ปี	3.57			-	0.08
51 ปีขึ้นไป	3.76				-

* $p \leq 0.05$

3. จำแนกตามรายได้ พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกัน มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยชี้วัดความสามารถการให้บริการลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นต่อออร์โต้วิลล์ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่รายด้านแตกต่างกัน ที่ด้านความไว้วางใจในบริการ ดังแสดงตามตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยชี้วัดความสามารถการให้บริการลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นต่อออร์โต้วิลล์ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยชี้วัดความสามารถ การให้บริการ	รายได้								F	p- value
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000 – 20,000 บาท		20,001- 30,000 บาท		30,001 บาท ขึ้นไป			
	$\bar{x}$	sd.	$\bar{x}$	sd.	$\bar{x}$	sd.	$\bar{x}$	sd.		
1. ด้านความถี่สินค้าหมดสต็อก	4.18	0.35	4.05	0.40	4.16	0.32	4.23	0.27	1.68	0.17
2. ด้านอัตราการมีสินค้าตาม คำสั่งซื้อ	3.90	0.32	3.85	0.32	3.75	0.33	3.82	0.30	1.07	0.36
3. ด้านการส่งสินค้าครบตาม คำสั่งซื้อ	4.67	0.24	4.67	0.30	4.69	0.26	4.71	0.28	0.20	0.90
4. ด้านความรวดเร็วในการ บริการ	3.63	0.24	3.61	0.27	3.65	0.30	3.56	0.25	0.89	0.45
5. ด้านความสม่ำเสมอเวลาที่ ให้บริการ	4.29	0.37	4.48	0.31	4.39	0.28	4.41	0.26	1.43	0.24
6. ด้านความหุ่่นตัวการ ให้บริการ	3.62	0.17	3.67	0.27	3.66	0.27	3.59	0.22	0.85	0.47
7. ด้านความไว้วางใจในบริการ	4.40	0.23	4.52	0.22	4.49	0.19	4.37	0.19	3.82	0.01*
รวม	4.10	0.11	4.12	0.11	4.12	0.11	4.10	0.11	3.50	0.79

* $p \leq 0.05$

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยชี้วัดความสามารถการให้บริการลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นต่อออร์โต้วิลล์ ด้านความไว้วางใจในบริการ แตกต่างเป็นระดับมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป ดังแสดงตามตารางที่ 8

ตารางที่ 8 เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยชี้วัดความสามารถการให้บริการลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นต่อออร์โต้วิลล์ ด้านความไว้วางใจในบริการ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยชี้วัด		รายได้			
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
ความสามารถการให้บริการ ด้านความไว้วางใจในบริการ	$\bar{x}$	4.40	4.52	4.49	4.37
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.40	-	0.07	0.06	0.07
10,000 - 20,000 บาท	4.52		-	0.04	0.05*
20,001- 30,000 บาท	4.49			-	0.04
30,001 บาทขึ้นไป	4.37				-

* $p \leq 0.05$

4. ลูกค้าที่มีประเภทรถยนต์ต่างกัน มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยชี้วัดความสามารถการให้บริการลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นต่อออร์โต้วิลล์ ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงตามตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยชี้วัดความสามารถการให้บริการ
ลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นต่อออร์โต้วิลล์ จำแนกตามประเภทรถยนต์

ปัจจัยชี้วัด ความสามารถ ให้บริการ	ประเภทรถยนต์								F	p- value
	อีโคคาร์		ลักซูรี่คาร์		รถยนต์ รับจ้าง สาธารณะ		รถยนต์ กระบะ			
	$\bar{x}$	sd.	$\bar{x}$	sd.	$\bar{x}$	sd.	$\bar{x}$	sd.		
1. ด้านความถี่สินค้า หมดสต็อก	4.08	0.31	4.21	0.31	4.14	0.34	4.21	0.37	1.18	0.32
2. ด้านอัตราการมี สินค้าตามคำสั่งซื้อ	3.85	0.32	3.72	0.34	3.82	0.25	3.83	0.33	1.28	0.28
3. ด้านการส่งสินค้า ครบตามคำสั่งซื้อ	4.71	0.25	4.62	0.29	4.68	0.24	4.75	0.28	1.39	0.25
4. ด้านความรวดเร็วใน การบริการ	3.63	0.27	3.62	0.24	3.64	0.33	3.59	0.28	0.21	0.89
5. ด้านความสม่ำเสมอ เวลาที่ให้บริการ	4.39	0.28	4.41	0.27	4.50	0.25	4.35	0.33	1.44	0.23
6. ด้านความหยุ่น ตัวการให้บริการ	3.62	0.27	3.67	0.25	3.71	0.23	3.57	0.23	1.79	0.15
7. ด้านความไว้วางใจ ในบริการ	4.44	0.16	4.42	0.25	4.47	0.20	4.50	0.23	0.89	0.45
รวม	4.10	0.11	4.09	0.11	4.14	0.10	4.11	0.11	0.88	0.45

* $p \leq 0.05$

การอภิปรายผลและสรุป

ลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นต่อออร์โต้วิลล์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 30-40 ปี มากที่สุด มีรายได้ 20,001-30,000 บาท รองลงมาคือมีอายุ 51 ปีขึ้นไปมีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ลูกค้าส่วนใหญ่มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทอีโคคาร์ โดยลูกค้าเห็นว่าความสามารถบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นต่อออร์โต้วิลล์ อยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดหรือลูกค้าเห็นว่าห้างหุ้นส่วนจำกัดเป็นต่อออร์โต้วิลล์ สามารถบริการได้ดีที่สุดคือ ด้านการส่งสินค้าครบตามคำสั่งซื้อ รองลงมาคือ ด้านความไว้วางใจในบริการ แต่ลูกค้าเห็นว่าการบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นต่อออร์โต้วิลล์ ในด้านความรวดเร็วยังอยู่ในระดับน้อยกว่าด้านอื่น ๆ

เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน ตามลำดับ ดังนี้

ด้านการส่งสินค้าครบตามคำสั่งซื้อ ซึ่งห้างหุ้นส่วนจำกัดเป็นต่อออร์โต้วิลล์ มีความสามารถมากที่สุด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยชี้วัดความสามารถให้บริการลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัดเป็นต่อออร์โต้วิลล์ ด้านการส่งสินค้าครบตามคำสั่งซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นต่อออร์โต้วิลล์ สามารถจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าได้รับสินค้าครบถ้วนตามจำนวน คำสั่งซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยชี้วัดความสามารถให้บริการลูกค้าด้านการส่งสินค้าครบตามคำสั่งซื้อ การส่งสินค้าครบตามคำสั่งซื้อเป็นการวัดจำนวนครั้งการสั่งซื้อที่บริษัทส่งสินค้าให้ลูกค้าครบ เช่น มีการสั่งซื้อ 100 ครั้งบริษัทส่งสินค้าให้ลูกค้าครบ 94 ครั้ง การส่งสินค้าครบตามคำสั่งซื้อเป็นการวัดความสามารถให้บริการลูกค้าของบริษัท อนึ่งบริษัทอาจวัดเป็นร้อยละของการสั่งซื้อก็ได้ อัตราการส่งสินค้าครบตามคำสั่งซื้อร้อยละ 94 หรือการส่งสินค้าครบตามคำสั่งซื้อร้อยละ 94 (ไชยยศ ไชยมั่นคง และ มยุขพันธ์ ไชยมั่นคง, 2557)

ด้านความไว้วางใจในบริการ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยชี้วัดความสามารถให้บริการลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นต่อออร์โต้วิลล์ ด้านความไว้วางใจในบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มลูกค้า อายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความไว้วางใจมาก แต่ลูกค้าที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความไว้วางใจน้อยกว่ากลุ่มอื่น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นต่อออร์โต้วิลล์ มีการให้บริการหลังการขายให้กับลูกค้า และมีการรับประกันสินค้าที่ชำรุดและมีสินค้าใหม่เปลี่ยนให้ทันที สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ ด้านองค์ประกอบบริการลูกค้า (Elements of Customer Service) ซึ่งแนวคิดดังกล่าวเห็นว่ากิจกรรมหลังการขายเป็นการให้บริการลูกค้าที่ซื้อสินค้าคงทน (LaLonde, 1997) เช่น เครื่องซักผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ การให้บริการหลังการขายประกอบด้วย 1) การติดตั้ง การประกันการแก้ไข การซ่อมแซมและอะไหล่ (Installation, warranty, Alterations, Repairs, Parts) ลูกค้าใช้ข้อมูลบริการหลังการขายเป็นปัจจัยตัดสินใจซื้อเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าไปแล้วก็คาดหวังจะได้รับบริการตามที่ระบุไว้ ดังนั้นบริษัทจะต้องให้บริการตามข้อผูกพันโดย ไม่มีบิดพลิ้วและอย่างรวดเร็ว 2) การเรียกค่าเสียหายร้องเรียนและรับคืนสินค้า (Customer Claims, Complaints and Returns) บริษัทจะต้องรับผิดชอบกับผลิตภัณฑ์และพึงชดใช้ค่าเสียหายและรับคืนสินค้าโดยบริษัทควรมีระบบโลจิสติกส์ที่จะรับสินค้าคืนจากลูกค้า สินค้าที่ลูกค้าส่งคืนอาจเป็นสินค้าที่มีข้อบกพร่องหรือส่งผิด การจัดการโลจิสติกส์สวนกลับ (Reverse Logistics) จึงมีความสำคัญในการบริการลูกค้า การเก็บรวบรวมข้อมูล การเรียกร้องค่าเสียหาย การร้องเรียนและรับคืนสินค้าเป็นข้อมูลสำคัญเพื่อใช้ เช่น ปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ การปฏิบัติการการให้บริการ

ด้านความสม่ำเสมอเวลาให้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยชี้วัดความสามารถให้บริการลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นต่อออร์โต้วิลล์ ด้านความสม่ำเสมอเวลาให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ลูกค้าทุกกลุ่มมีความเห็นไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ

ห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นต่อออร์โต้วิลล์ มีการให้บริการตรงตามเวลาเสมอ ทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความแน่ใจในความเที่ยงตรงเรื่องเวลา สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ คือในการซื้อสินค้าบริการแต่ละครั้งลูกค้ามักจะไม่สามารถจับต้องตัวสินค้าบริการได้อย่างแท้จริง ดังนั้นลูกค้ามักจะใช้เกณฑ์ในการวัดระดับคุณภาพการบริการก่อนการตัดสินใจซื้อบริการ ที่ประกอบด้วยความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ควรให้บริการได้อย่างถูกต้องตามที่ได้ตกลงกันไว้และตรงต่อเวลา เช่น ควรให้บริการตามเวลาที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้า (ศิริพร วิชาญหิมาชัย, 2558)

ด้านความถี่สินค้าหมดสต็อก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยชี้วัดความสามารถในการให้บริการลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นต่อออร์โต้วิลล์ ด้านความถี่สินค้าหมดสต็อก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้าที่มีอายุ 30-40 ปี มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยชี้วัดความสามารถในการให้บริการ ด้านความถี่สินค้าหมดสต็อก แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าอื่น โดยมีความเห็นระดับน้อยกว่าทุกกลุ่ม ทั้งนี้ ห้างหุ้นส่วนจำกัดเป็นต่อออร์โต้วิลล์ มีสินค้าจำนวนมาก หลายรุ่น หลายยี่ห้อให้ลูกค้าเลือกซื้อตามความเหมาะสม สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ ด้านองค์ประกอบการบริการลูกค้า (Elements of Customer Service) (LaLonde, 1997) ที่ว่า ภาวะสินค้าหมดสต็อกทำความเสียหายกับบริษัทและลูกค้า ลูกค้าไม่มีสินค้าขายทำให้เสียโอกาสที่จะขายสินค้าและทำกำไร หรืออาจสูญเสียลูกค้าไป บริษัทจะต้องจัดบันทึกภาวะที่สินค้าหมดสต็อกเพื่อจะได้รู้ปัญหาและหาทางแก้ไข เช่น เมื่อมีภาวะสินค้าหมดสต็อกเกิดขึ้นบริษัทอาจเร่งรัดการผลิตสินค้าหรือส่งสินค้าที่ทดแทนกันได้ให้ลูกค้า การบริหารสินค้าคงคลังบริษัทต้องให้ความสำคัญและจัดภาวะสินค้าหมดสต็อก

ด้านอัตราการมีสินค้าตามคำสั่งซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยชี้วัดความสามารถในการให้บริการลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัดเป็นต่อออร์โต้วิลล์ ด้านอัตราการมีสินค้าตามคำสั่งซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นต่อออร์โต้วิลล์ สามารถจัดหาสินค้าทดแทนเมื่อมีคำสั่งซื้อด่วนจากลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความสำคัญบริการโลจิสติกส์ด้านการรักษาลูกค้าไว้ (To Maintain Customers) การบริการลูกค้าเป็นการให้ความพึงพอใจกับลูกค้าด้านโลจิสติกส์ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากผลงานโลจิสติกส์ของบริษัทที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านการมีสินค้าพร้อม ความรวดเร็วของการส่งมอบ บริการสม่ำเสมอและเชื่อถือได้ ปัจจัยเหล่านี้จะผูกมัดลูกค้าให้อยู่กับบริษัท ความสำเร็จดังกล่าวขึ้นอยู่กับหลายฝ่ายในบริษัทซึ่งต้องบริหารงานอย่างเป็นกระบวนการธุรกิจ (ไชยยศ ไชยมั่นคง และ มยุขพันธ์ ไชยมั่นคง, 2557)

ด้านความหุนหันพลันแล่นในการให้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยชี้วัดความสามารถในการให้บริการลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นต่อออร์โต้วิลล์ ด้านความหุนหันพลันแล่นในการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้าที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยชี้วัดความสามารถในการให้บริการลูกค้า ด้านความหุนหันพลันแล่นในการให้บริการ ระดับมากกว่าความเห็นของลูกค้าที่มีอายุ 30-40 ปี ทั้งนี้

เพราะห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นต่อออร์โต้วิลล์ สามารถเปลี่ยนสินค้าใหม่ให้ลูกค้าได้ตามข้อตกลงการประกัน เมื่อสินค้ามีปัญหา สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ ด้านองค์ประกอบการบริการลูกค้า (Elements of Customer Service (LaLonde, 1997) ที่ว่าการเรียกค่าเสียหายร้องเรียนและรับคืนสินค้า (Customer Claims, Complaints and Returns) บริษัทจะต้องรับผิดชอบกับผลิตภัณฑ์และพึงพอใจใช้ค่าเสียหายและรับคืนสินค้า โดยบริษัทควรมีระบบโลจิสติกส์ที่จะรับสินค้าคืนจากลูกค้า สินค้าที่ลูกค้าส่งคืนอาจเป็นสินค้าที่มีข้อบกพร่องหรือส่งผิด การจัดการโลจิสติกส์สวนกลับ (Reverse Logistics) จึงมีความสำคัญในการบริการลูกค้า การเก็บรวบรวมข้อมูล การเรียกร้องค่าเสียหาย การร้องเรียนและรับคืนสินค้าเป็นข้อมูลสำคัญเพื่อใช้ เช่น ปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ การปฏิบัติการการให้บริการ

ด้านความรวดเร็วในการบริการ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยชี้วัดความสามารถการให้บริการลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นต่อออร์โต้วิลล์ ด้านความรวดเร็วในการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากแต่มีระดับน้อยกว่าด้านอื่น ๆ ทั้งนี้แม้ว่า ห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นต่อออร์โต้วิลล์ มีอุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัยทำให้การบริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว และมีพนักงานให้บริการลูกค้าเพียงพอทำให้ระยะเวลาในการเข้ามาใช้บริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว แต่ความต้องการความรวดเร็วจากการบริการเป็นที่ต้องการของลูกค้าทุกคน ซึ่งสุดความสามารถของผู้ให้บริการที่จะทำได้รวดเร็วทันใจลูกค้าทุกคน แต่ในการซื้อสินค้าบริการแต่ละครั้งลูกค้ามักจะไม่สามารถจับต้องตัวสินค้าบริการได้อย่างแท้จริง ดังนั้นลูกค้ามักจะใช้ความรู้สึกของตนเองในการวัดระดับคุณภาพการบริการก่อนการตัดสินใจซื้อบริการ ความรู้สึกดังกล่าวประกอบด้วย 1) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การตอบสนองต้องมีความตั้งใจและเต็มใจให้บริการเพื่อแสดงถึงการเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่ เช่น การให้บริการอย่างรวดเร็ว 2) รูปลักษณ์ (Tangibles) ความมีรูปลักษณ์ขององค์กรและผู้ให้บริการ เช่น การมีอุปกรณ์ทันสมัย เป็นต้น (ศิริพร วิษณุหมิมาชัย, 2558)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย มีข้อค้นพบสำคัญซึ่งผู้วิจัยนำมาเสนอเป็นข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ เป็นปัจจัยความสามารถการให้บริการลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นต่อออร์โต้วิลล์ ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด จึงควรปรับปรุง โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการให้บริการต่าง ๆ เพื่อให้การจัดหาสินค้าเป็นไปด้วยความรวดเร็ว ซึ่งเป็นการจัดการรูปลักษณ์ด้านความรวดเร็ว นอกจากนี้ควรเพิ่มการตอบสนองโดยเน้นการแสดงความจริงใจ จริ่งใจ และตั้งใจบริการให้ลูกค้าเห็นความเอาใจใส่ต่อลูกค้าเพื่อทดแทนการรอคอยจากการให้บริการ

2. ด้านความถี่สินค้าหมดสต็อก ห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นต่อออร์โต้วิลล์ ควรมีการสำรองสินค้าสำหรับลูกค้าที่มีการสั่งซื้อเป็นประจำ โดยอาจพิจารณาจากรายการสั่งซื้อของลูกค้า หรือรายการสินค้าที่มีการจำหน่ายสม่ำเสมอ โดยเฉพาะรายการสั่งซื้อของลูกค้า ที่มีอายุ 30-40 ปี เพราะกลุ่มนี้มี

ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยชี้วัดความสามารถให้บริการ ด้านความถี่สินค้าหมดสต็อก แตกต่างจากทุกกลุ่มลูกค้า โดยมีความเห็นระดับน้อยกว่าทุกกลุ่ม โดยอาจมีการเก็บข้อมูลลูกค้า ข้อมูลการซื้อ หรือระบบสมาชิก เพื่อให้สามารถให้บริการได้เหมาะสมขึ้น

3. จากผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งพบว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยชี้วัดความสามารถให้บริการลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นต่อออร์โต้วิลล์ แตกต่างกัน ดังนั้น ห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นต่อออร์โต้วิลล์ ควรให้ความสำคัญกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้าอายุ 51 ปี ที่ให้ความไว้วางใจการบริการและกลุ่มนี้มีความยืดหยุ่นในการให้บริการ หรือ กลุ่มลูกค้า อายุ 30-40 ปี ที่ยังไม่พอใจในด้านความถี่ของสินค้าที่หมดสต็อก จึงควรจัดการบริการลูกค้าแต่ละกลุ่มให้ต่างกันไปตามความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน แต่ยังคงไว้ซึ่งคุณภาพของมาตรฐานการให้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาในเรื่อง คุณภาพการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นต่อออร์โต้วิลล์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการของห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นต่อออร์โต้วิลล์ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ไชยยศ ไชยมั่นคง, และมยุขพันธ์ ไชยมั่นคง. (2557). *การจัดการซัพพลายเชนและช่องทางการตลาด*.

กรุงเทพฯ: วิชั่นพีเพรส.

ศิริพร วิษณุหิมาชัย. (2558). *การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพและคุณค่าในงานบริการ*. สืบค้น 20 มกราคม 2559, จาก

http://mkpayap.payap.ac.th/Contents/satisfy_siriporn.doc

สง่า นุโยค. (2558, 16 พฤษภาคม). ผู้บริหารห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นต่อออร์โต้วิลล์ [บทสัมภาษณ์].

Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing*. New York: Happer and Row.

LaLonde, Bernard J. (1997). "Supply chain management: Myth or reality?". *Supply Chain Management Review*, สืบค้น 15 มกราคม 2559, จาก

<https://fisher.osu.edu/~lalonde.3/publications/scmr%201997%20spring.pdf>