

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของ
บริษัท ไชน์นอร์ธ ซัพพลาย จำกัด จังหวัดเชียงใหม่

Customer Satisfaction Towards Service Quality of Signnorth Supply Company Limited,
Chiang Mai Province

นริศรา จาง* และวิสุทธร จิตอารี**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ไชน์นอร์ธ ซัพพลาย จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าของบริษัท ไชน์นอร์ธ ซัพพลาย จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 108 ราย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA หรือ F-test) ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36 – 40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี รูปแบบของธุรกิจเป็นเจ้าของคนเดียว มีตำแหน่งงานในปัจจุบันเป็นเจ้าของกิจการ ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 200,001 – 300,000 บาท ระยะเวลาดำเนินกิจการ 5 – 6 ปี เจ้าของกิจการเป็นผู้มีอำนาจสั่งซื้อสินค้า โดยใช้ Facebook เป็นช่องทางในการรู้จักบริษัท ไชน์นอร์ธ ซัพพลาย จำกัด โดยซื้อสินค้าประเภท วัสดุเครื่องพิมพ์ มียอดซื้อสินค้า (เฉลี่ยต่อเดือน) 30,001 – 40,000 บาท ความถี่ในการซื้อสินค้า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ การมีบริการจัดส่งถึงที่ เป็นเหตุผลหลักที่ซื้อสินค้าจากบริษัท ไชน์นอร์ธ ซัพพลาย จำกัด และ เคยซื้อสินค้าเกี่ยวกับเครื่องพิมพ์ จากบริษัทอื่นนอกจากบริษัท ไชน์นอร์ธ ซัพพลาย จำกัด คือ บริษัท ไชน์กรู๊ป เทคโนโลยี จำกัด

ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ไชน์นอร์ธ ซัพพลาย จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า คุณภาพการให้บริการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ส่วนคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ตามลำดับ

โดยมีความพึงพอใจต่อบริษัทน้อยที่สุดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านความน่าเชื่อถือ คือ พนักงานของบริษัท แสดงออกถึงความซื่อสัตย์ สุจริต โดยรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ คือ พนักงานใส่ชุดเครื่องแบบของบริษัท ตลอดระยะเวลาปฏิบัติงาน ความน่าเชื่อถือ ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า คือ เว็บไซต์ หรือ Social media ของบริษัท สามารถให้ข้อมูลครบถ้วน ทั้งประเภทการให้บริการ ราคาสินค้าของบริษัท ด้านลักษณะทางกายภาพ

* นักศึกษาโครงการบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** อาจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

คือ บริษัท มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ และ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง คือ พนักงานมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้ม มีอัธยาศัยไมตรีดี ตามลำดับ

ABSTRACT

This study aimed to examine customer satisfaction towards service quality of Signnorth Supply Company Limited, Chiang Mai province. Questionnaires were used as the tool to collect data from 108 customers of the studied company. Data obtained were analyzed by the descriptive statistics: frequency, percentage, and mean. Hereafter were shown summary of the results.

Most respondents were female in the age of 36–40 years old with Bachelor's degree and were in the position of business owner. Their business was registered as sole proprietorship with average monthly sales amount at 200,001–300,000 Baht and had been operated for 5–6 years. Business owner was authorized to all procurement related issues. They got to know about Signnorth Supply Company Limited via Facebook and usually purchased printer related materials with average order amount (per month) at 30,001–40,000 Baht at the frequency of once in a week. Key reason in purchasing products from the studied company was the availability of delivery service. Besides Signnorth Supply Company Limited, they purchased the printer related products from Sign Group Technology Company Limited.

According to the study on customer satisfaction towards service quality of Signnorth Supply Company Limited, Chiang Mai province, the respondents ranked service quality of the studied company at high level of satisfaction to reliability and assurance aspects and moderate level of satisfaction to empathy, tangible, and responsiveness aspects, respectively. They paid the highest level of satisfaction to elements of each service quality aspect as follows. In reliability aspect, it was the honesty of staff with their trustful performance in keeping customer's personal information confidential. In assurance aspect, it was the presence of staff on duty in company uniform. In empathy aspect, it was the company website or social media which provided fully information on types of products and services and its costs. In tangibles aspect, it was the availability of modern devices to serve customers. In responsiveness aspect, it was friendliness, pleasantness, and courtesy of staff, respectively.

บทนำ

ปัจจุบันนี้ สื่อโฆษณาภายนอกหรือสื่อออนไลน์ (Out of home media) ในประเทศไทยยังคงมีความสำคัญต่อวิถีชีวิตประชาชนโดยทั่วไป แม้สื่อโฆษณาออนไลน์จะเข้ามามีบทบาทมากขึ้น เนื่องจากสื่อโฆษณาภายนอก ได้แก่ สื่อเอาต์ดอร์ สื่ออินสตาแกรม สื่อทรานซิท และสื่อป้ายดิจิตอล เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถจะกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีมิติที่หลากหลายของการสื่อสาร และสื่อออนไลน์สามารถสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคในรูปแบบที่

ออนไลน์ทำไม่ได้ เช่น การออกแบบภาพของสื่อโฆษณาที่กลมกลืนกับสภาพแวดล้อมในพื้นที่ เป็นต้น (สื่อออนไลน์ยังไม่ตาย กร้าว! ยังไงสื่อออนไลน์ก็มาแทนไม่ได้, 2558: ออนไลน์) ส่งผลให้องค์กรผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ขายสินค้า ได้หันมาลงทุนทางด้านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ภายนอก หรือสื่อออนไลน์ โดยหวังว่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของตนเองนั้นจะเข้าถึงใจของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าและบริการของตนมากขึ้น ซึ่งถ้าหากองค์กรสามารถผลิตสื่อที่มีความสมบูรณ์แบบ ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณค่าของสินค้าและบริการนั้นได้แล้ว ย่อมมีส่วนทำให้องค์กรได้รับโอกาสในการตัดสินใจจากผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นด้วย (บุญยศ เรื่องวัฒถิ, 2551)

ตลาดป้ายโฆษณามีศักยภาพการเติบโตสูงขึ้นตามสภาพเศรษฐกิจ โดยในปี 2559 ป้ายโฆษณา มีมูลค่า 5,665 ล้านบาท เติบโตขึ้น ร้อยละ 35.2 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2558 ขณะที่อุตสาหกรรมสื่อโฆษณาโดยรวมติดลบ ร้อยละ 11.7 นอกจากนี้ นายกสมาคมมีเดีย เอเจนซี และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย หรือ MAAT (Media Agency Association of Thailand) ได้ประเมิน มูลค่าตลาดป้ายโฆษณา จะเติบโตเพิ่มขึ้นอีก ร้อยละ 13 หรือ มีมูลค่า 6,400 ล้านบาท ในปี 2560 (โฆษณานิ 59 มูลค่า “แสนล้าน” ติดลบ 11%, 2560: ออนไลน์) จากการเติบโตของตลาดป้ายโฆษณาที่สามารถขยายตลาดได้มากขึ้นตามต่างจังหวัด ส่งผลให้จังหวัดเชียงใหม่ก็เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีธุรกิจป้ายโฆษณาเพิ่มจำนวนมากขึ้น ประกอบกับการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจของเชียงใหม่ที่เพิ่มสูงขึ้น ความต้องการใช้สื่อป้ายโฆษณาจึงเพิ่มตามไปด้วย เนื่องจากสื่อประเภทป้ายโฆษณานั้น มีต้นทุนในการผลิตที่ไม่สูงมาก ธุรกิจต่างๆ สามารถใช้สื่อประเภทป้ายโฆษณาใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้ นอกจากธุรกิจป้ายโฆษณาที่เพิ่มมากขึ้นแล้ว ยังส่งผลให้ร้านจำหน่ายเครื่องปริ้นอิงค์เจ็ทขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (เจนจิรา ศรีวิชัย, 2560: สัมภาษณ์) โดยในปี 2555 จังหวัดเชียงใหม่มีธุรกิจจำหน่ายเครื่องปริ้นอิงค์เจ็ท เพียงแค่ 4 รายเท่านั้น ซึ่งการแข่งขันในตอนนั้นไม่มีความรุนแรงมากนักต่างคนต่างรักษาลูกค้าของตัวเองให้คงอยู่ ซึ่งจะไม่มีการจัดโปรโมชั่นมาแข่งขันกันมากนัก แต่ในปี 2559 ได้มีบริษัทเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 9 ราย หรือ เพิ่มขึ้นร้อยละ 125 ได้แก่ บริษัท ไชน่กรุป เทคโนโลยี จำกัด บริษัท เอ็นดี ต้าเซ็น สาขาเชียงใหม่ จำกัด ห้างหุ้นส่วน จำกัด โลโก้มีเดีย บริษัท ซอฟท์คอมเมจ เทคโนโลยี จำกัด บริษัท เซ็นทรัลอินดัสเทียล สาขาเชียงใหม่ จำกัด บริษัท เทคโนโลยีพลาซ จำกัด บริษัท ไชน่แมท ทีเรียล เทคโนโลยี จำกัด ห้างหุ้นส่วน จำกัด สมายไซน์ และบริษัท ไชน่เนอร์ท ซัพพลาย จำกัด ทำให้มีการแข่งขันที่สูงขึ้น ซึ่งแต่ละบริษัทต่างมีกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้าที่แตกต่างกัน อาทิเช่น การทำราคาที่ถูกกว่าคู่แข่ง การให้บริการที่รวดเร็ว ความน่าเชื่อถือของกิจการ บางกิจการเน้นที่ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแต่ละวิธีล้วนสามารถสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าแตกต่างกันไป (เจนจิรา ศรีวิชัย, 2560: สัมภาษณ์)

บริษัท ไชน่เนอร์ท ซัพพลาย จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2555 ดำเนินธุรกิจจำหน่ายเครื่องปริ้นอิงค์เจ็ท รวมถึงการให้บริการซ่อมและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับเครื่องปริ้นอิงค์เจ็ทครบวงจร มีพนักงานประจำที่เชียงใหม่ทั้งหมด 7 คน มี 5 แผนก คือ 1. แผนกบัญชี/การเงิน 2. แผนกจัดซื้อ 3. แผนกขาย 4. แผนกช่างบริการ และ 5. แผนกส่งของ ซึ่งสินค้าของบริษัท ได้แก่ เครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ท ไวเนิล วัสดุและอุปกรณ์เกี่ยวกับงานโฆษณาทุกชนิด รวมถึงการให้บริการเกี่ยวกับการติดตั้งเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ท และการดูแล รักษา ซ่อมบำรุงเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ท ตลอดอายุการใช้งาน ในกรณีลูกค้าใช้หมึกและวัสดุของทางบริษัทฯ โดยลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนมาก คือ ธุรกิจรับทำป้าย ในจังหวัดเชียงใหม่ หรือคิดเป็นร้อยละ 80 ของลูกค้าทั้งหมด จากจำนวนร้านจำหน่ายเครื่องปริ้นอิงค์เจ็ท ในจังหวัดเชียงใหม่ที่เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับคู่แข่งที่อยู่ในจังหวัดใกล้เคียงอีกจำนวนหนึ่ง จึงเกิดการแข่งขันทั้งทางด้านคุณภาพ ราคา และการบริการ ผู้ประกอบการ

จึงต้องตระหนักและปรับตัว เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจตนเอง ในสภาวะความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจและการแข่งขันในปัจจุบัน โดยทางบริษัท จึงได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และงานบริการหลังการขายเป็นหลัก โดยการจัดส่งช่างไปยังร้านลูกค้าภายใน 24 ชั่วโมง รวมถึงการระยะเวลาการซ่อมที่รวดเร็ว ตรงตามเวลาที่นัดหมายอีกด้วย (เจนจิรา ศรีวิชัย, 2560: สัมภาษณ์) แต่อย่างไรก็ตามช่วง 3 ปีที่ผ่านมา กลับพบว่า บริษัทมีจำนวนลูกค้าลดลงอย่างต่อเนื่อง ในระหว่างปี 2557 – 2559 โดยสถิติจำนวนลูกค้า ปี 2557 เท่ากับ 216 ราย ปี 2558 เท่ากับ 180 ราย และ ปี 2559 เท่ากับ 108 ราย ตามลำดับ หรือหากพิจารณาอัตราการเติบโตของลูกค้าต่อปี โดยเทียบกับปี 2557 ได้ดังนี้ ปี 2558 ลดลงร้อยละ 16.7 และ ปี 2559 ลดลงร้อยละ 50.0 (ไชนันนอร์ธ ซัพพลาย, 2559) จากข้อมูลสถิติจำนวนลูกค้าที่ลดลงข้างต้น เนื่องจากการได้รับผลกระทบเมื่อกกลาง ปี 2557 โดยมีกรมเปลี่ยนแปลงรัฐบาลในประเทศไทยขึ้น จึงมีผลทำให้การเลือกตั้งทั้งระดับท้องถิ่นและระดับประเทศยุติลง ซึ่งเป็นผลทำให้ร้านรับทำป้ายต่าง ๆ รายได้ลดลง บางรายต้องปิดกิจการลงไป เนื่องจากรายได้หลักอยู่ที่การเลือกตั้ง ประกอบกับช่วงปลายปี 2558 สภาพเศรษฐกิจในประเทศไทยประสบปัญหาค่อนข้างมาก รวมถึงการมีบริษัทคู่แข่งรายใหม่ เข้ามาเปิดบริษัทในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก พร้อมทั้งเสนอราคาที่ถูกกว่า ระยะเวลาในการปล่อยสินค้ายาวนานกว่า และมีช่างที่ชำนาญคอยให้บริการด้วย (ประภัสสรา อินตา, 2557) นอกจากนี้ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, LINE เป็นต้น ยังเป็นอีกสาเหตุหลักที่ทำให้ธุรกิจร้านรับทำป้ายมีรายได้ที่ลดลงอีกด้วย (จุดจบของผู้ค้าปลีกออฟไลน์ ถ้าไม่ปรับตัวตอนนี้ ไปไม่รอดแน่นอน, 2559: ออนไลน์)

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ไชนันนอร์ธ ซัพพลาย จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาการบริการ และนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางบริษัท เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเพื่อให้เกิดคุณภาพในการบริการสูงสุด ซึ่งจะเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ได้จากการบอกต่อ อีกทั้งเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ต่อไป

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้แนวคิดแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) และแนวความคิดของคุณภาพการบริการ (Service Quality) ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหาของการศึกษาจะเป็นการศึกษาถึง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ไชนันนอร์ธ ซัพพลาย จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ โดยมุ่งศึกษาตามกรอบแนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า

2. ขั้นตอนการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษา ดังนี้ 1) รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น 2) สร้างแบบสอบถาม 3) เก็บรวบรวมข้อมูล 4) วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล และ 5) จัดทำและนำเสนอรายงาน

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าประจำที่มาใช้บริการประจำทุกเดือนของ บริษัท ไชน่อร์ท ซัพพลาย จำกัด ในปี 2559 จำนวน 108 ราย (ไชน่อร์ท ซัพพลาย, 2559) โดยใช้แบบสอบถามถามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ

4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ไชน่อร์ท ซัพพลาย จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหา และข้อเสนอแนะต่อการให้บริการของบริษัท ไชน่อร์ท ซัพพลาย จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ และข้อเสนอแนะ โดยใช้คำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ และหลักเกณฑ์การแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ย (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2546: 75) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยนำข้อมูลที่ได้ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA หรือ F-test) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปผลการศึกษานำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย

ผลการศึกษา

แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36 – 40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี รูปแบบของธุรกิจเป็นเจ้าของคนเดียว มีตำแหน่งงานในปัจจุบันเป็นเจ้าของกิจการ ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 200,001 – 300,000 บาท ระยะเวลาดำเนินกิจการ 5 – 6 ปี เจ้าของกิจการเป็นผู้มีอำนาจสั่งซื้อสินค้า โดยใช้ Facebook เป็นช่องทางในการรู้จักบริษัท ไชน่อร์ท ซัพพลาย จำกัด โดยซื้อสินค้าประเภท วัสดุเครื่องมือ มียอดซื้อสินค้า (เฉลี่ยต่อเดือน) 30,001 – 40,000 บาท ความถี่ในการซื้อสินค้า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ การมีบริการจัดส่งถึงที่ เป็นเหตุผลหลักที่ซื้อสินค้าจาก บริษัท ไชน่อร์ท ซัพพลาย จำกัด และ เคยซื้อสินค้าเกี่ยวกับเครื่องมือ จากบริษัทอื่นนอกจากบริษัท ไชน่อร์ท ซัพพลาย จำกัด คือ บริษัท ไชน่อร์ท เทคโนโลยี จำกัด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ไชนันอร์ธ ซัพพลาย จำกัด จังหวัดเชียงใหม่

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ไชนันอร์ธ ซัพพลาย จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า และมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านความเร็วในการตอบสนอง

ความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด ลำดับแรก คือ บริษัท มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ

ความพึงพอใจต่อด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด ลำดับแรก คือ พนักงานของบริษัท แสดงออกถึงความซื่อสัตย์ สุจริต โดยรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า

ความพึงพอใจต่อด้านความเร็วในการตอบสนอง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อด้านความเร็วในการตอบสนอง โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด ลำดับแรก คือ พนักงานมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้ม มีอัธยาศัยไมตรีดี

ความพึงพอใจต่อด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด ลำดับแรก คือ พนักงานใส่ชุดเครื่องแบบของบริษัท ตลอดระยะเวลาปฏิบัติงาน ความน่าเชื่อถือ

ความพึงพอใจต่อด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด ลำดับแรก คือ เว็บไซต์ หรือ Social media ของบริษัท สามารถให้ข้อมูลครบถ้วน ทั้งประเภทการให้บริการ ราคาสินค้าของบริษัท

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหา และข้อเสนอแนะในการให้บริการของบริษัท ไชนันอร์ธ ซัพพลาย จำกัด จังหวัดเชียงใหม่

ปัญหาและข้อเสนอแนะ ที่พบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ควรจัดให้มีช่าง/เจ้าหน้าที่เทคนิค ดูแลลูกค้าอย่างพอเพียงกับการให้บริการ รองลงมาคือ ควรจัดส่งอะไหล่ให้เร็วกว่านี้ และทันเวลาตามที่ลูกค้าต้องการ และ ควรมีการตรวจสอบสินค้าที่ส่งให้ถูกต้องและครบถ้วนก่อนจัดส่ง ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ไชนันอร์ธ ซัพพลาย จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม รูปแบบของธุรกิจ ตำแหน่งงานในองค์กร ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน และ ยอดซื้อสินค้า (เฉลี่ยต่อเดือน)

4.1 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ไชนันอร์ธ ซัพพลาย จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม รูปแบบของธุรกิจ

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ไชนันอร์ท ซัพพลาย จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรูปแบบของธุรกิจ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รูปแบบของธุรกิจเจ้าของคนเดียว มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ และ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า และด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รูปแบบของธุรกิจห้างหุ้นส่วนจำกัด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รูปแบบของธุรกิจบริษัทจำกัด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง และด้านลักษณะทางกายภาพ

การเปรียบเทียบองค์ประกอบคุณภาพบริการ จำแนกตามรูปแบบของธุรกิจ เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่ม (F-test) พบว่า รูปแบบของธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการในด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ไชนันอร์ท ซัพพลาย จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม ตำแหน่งงานในองค์กร

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ไชนันอร์ท ซัพพลาย จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามตำแหน่งงานในองค์กร สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ตำแหน่งงานในองค์กรเจ้าของกิจการ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ด้านความน่าเชื่อถือ และ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ตำแหน่งงานในองค์กรผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า และด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ตำแหน่งงานในองค์กรช่าง/เจ้าหน้าที่เทคนิค/เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

การเปรียบเทียบองค์ประกอบคุณภาพบริการ จำแนกตามตำแหน่งงานในองค์กร เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่ม (F-test) พบว่า ตำแหน่งงานในองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ไชนันอร์ธ ซัพพลาย จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ไชนันอร์ธ ซัพพลาย จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 100,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ และมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า และด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 100,000 – 200,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ และมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า และด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 200,001 – 300,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง และด้านลักษณะทางกายภาพ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 300,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ด้านความน่าเชื่อถือ และมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง

การเปรียบเทียบของคู่ประจักษ์คุณภาพบริการ จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่ม (F-test) พบว่า ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ไชนันอร์ธ ซัพพลาย จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม รูปแบบของธุรกิจ ตำแหน่งงานในองค์กร ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน และยอดซื้อสินค้า (เฉลี่ยต่อเดือน)

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ไชนันอร์ธ ซัพพลาย จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามยอดซื้อสินค้า (เฉลี่ยต่อเดือน) สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ยอดซื้อสินค้า (เฉลี่ยต่อเดือน) น้อยกว่า 30,001 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ และมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า และด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ยอดซื้อสินค้า (เฉลี่ยต่อเดือน) 30,001 – 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ยอดซื้อสินค้า (เฉลี่ยต่อเดือน) มากกว่า 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางคือ ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง

การเปรียบเทียบองค์ประกอบคุณภาพบริการ จำแนกตามยอดซื้อสินค้า (เฉลี่ยต่อเดือน) เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่ม (F-test) พบว่า ยอดซื้อสินค้า (เฉลี่ยต่อเดือน) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

การอภิปรายผล

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ไชนันอร์ท ซัพพลาย จำกัด จังหวัดเชียงใหม่สามารถอภิปรายผลการศึกษากับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นคุณภาพการบริการ ได้ดังนี้

คุณภาพการให้บริการ ผลการศึกษพบว่า ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณภาพการให้บริการอันดับแรกคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของกิตติสม แถวสุวรรณ (2556) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพบริการซ่อมบำรุงเครื่องผลิตน้ำเย็นของ บริษัท แอร์โค จำกัด (เทรน ประเทศไทย) ในเขตพื้นที่ภาคเหนือ ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกคือ ด้านความน่าเชื่อถือ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอรธฤตมิ โสวสุภาพ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายกรณีศึกษา บริษัท เอสเอ็มที (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ บริษัท มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของกิตติสม แถวสุวรรณ (2556) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจัยย่อยด้านพนักงานแต่งกายเรียบร้อยและสะอาด และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรธฤตมิ โสวสุภาพ (2552) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจัยย่อยด้านความมีอัธยาศัยไมตรี โดยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสของวิศวกร

ด้านความน่าเชื่อถือ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านความน่าเชื่อถือที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ พนักงานของบริษัท แสดงออกถึงความซื่อสัตย์ สุจริต โดยรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของกิตติสม แถวสุวรรณ (2556) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจัยย่อยด้านพนักงานท่าทางมีความรู้และบุคลิกดี และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรธฤตมิ โสวสุภาพ (2552) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจัยย่อยด้านเครื่องมือและลำดับขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ถูกต้องได้มาตรฐานของวิศวกร

ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านความรวดเร็วในการตอบสนองที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ พนักงานมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้ม มีอัธยาศัยไมตรีดี

ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาศึกษาของกิตติสม แถวสุวรรณ (2556) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจุบันย่อยด้านบริษัทที่มีพนักงานพร้อมให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าได้ตลอดเวลา และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาศึกษาของอรุณภูมิ โสวสุภาพ (2552) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจุบันย่อยด้านการตอบรับการติดต่ออย่างรวดเร็วทั้งทางโทรศัพท์ และอีเมลของวิศวกร

ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือพนักงานใส่ชุดเครื่องแบบของบริษัท ตลอดระยะเวลาปฏิบัติงาน ความน่าเชื่อถือ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาศึกษาของกิตติสม แถวสุวรรณ (2556) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในบริษัทที่มีข้อมูลเกี่ยวกับการติดตั้งหรือซ่อมบำรุงที่ถูกต้องเพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นและรู้สึกประทับใจเมื่อมาใช้บริการ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาศึกษาของอรุณภูมิ โสวสุภาพ (2552) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจุบันย่อยด้านความสามารถในการอธิบาย ถ่ายทอดความรู้ และตอบข้อสงสัยของวิศวกร

ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ เว็บไซต์ หรือ Social media ของบริษัท สามารถให้ข้อมูลครบถ้วนทั้งประเภทการให้บริการ ราคาสินค้าของบริษัท ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาศึกษาของกิตติสม แถวสุวรรณ (2556) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจุบันย่อยด้านบริษัทที่มีพนักงานที่มีการติดตามดูแลเอาใจใส่ลูกค้าภายหลังการติดตั้งหรือซ่อมบำรุงไปแล้ว และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาศึกษาของอรุณภูมิ โสวสุภาพ (2552) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจุบันย่อยด้านความสะดวกในการติดต่อประสานงานทางโทรศัพท์

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ไชนันอร์ธ ซัพพลาย จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อค้นพบ ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักบริษัท ไชนันอร์ธ ซัพพลาย จำกัด จาก Facebook มากที่สุด
2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ไชนันอร์ธ ซัพพลาย จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านด้านความน่าเชื่อถือ มากที่สุด และมีความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ไชนันอร์ธ ซัพพลาย จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ในด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง น้อยที่สุด
3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ไชนันอร์ธ ซัพพลาย จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 10 ลำดับแรก คือ 1. พนักงานของบริษัท แสดงออกถึงความซื่อสัตย์สุจริต โดยรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า 2. บริษัท ให้บริการติดตั้งเครื่องพิมพ์ต่างๆของบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ลูกค้าสามารถใช้งานได้ทันที 3. พนักงานใส่ชุดเครื่องแบบของบริษัท ตลอดระยะเวลาปฏิบัติงาน ความน่าเชื่อถือ 4. บริษัท ใช้ผลิตภัณฑ์/วัสดุที่มีคุณภาพ ปลอดภัยในการให้บริการแก่ลูกค้า 5. เว็บไซต์ หรือ Social media ของบริษัท สามารถให้ข้อมูลครบถ้วน ทั้งประเภทการให้บริการ ราคาสินค้าของบริษัท 6. พนักงานของบริษัท มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ทำให้ไม่ต้องการรอรับบริการเป็นเวลานาน 7. บริษัท มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ 8. พนักงานมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้ม มีอัธยาศัยไมตรีดี 9. เครื่องมือและอุปกรณ์ของบริษัท ได้รับ

การบำรุงรักษาให้พร้อมในการให้บริการเสมอ และ 10. บริษัท มีการตั้งกล่องรับข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะ จากลูกค้าและนำไปปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น ตามลำดับ

4. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ไชนันอร์ธ ซัพพลาย จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำสุด 10 ลำดับแรก คือ 1. กรณีเกิดปัญหา พนักงานของบริษัท สามารถให้บริการลูกค้า ได้ทันทีที่ลูกค้าต้องการ 2. บริษัท สินค้ารุ่นใหม่มานำเสนออย่างสม่ำเสมอ 3. บริษัทมีพนักงานที่มีการติดตามดูแลเอาใจใส่ลูกค้าภายหลังการติดตั้งหรือซ่อมบำรุงไปแล้ว 4. บริษัทมีการทำงานอย่างเป็นระบบ เช่น มีการออกใบตารางนัดหมายการติดตั้ง/ซ่อมบำรุงเครื่องพิมพ์ โดยสามารถให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็วและตรงเวลา 5. กรณีมีเรื่องร้องเรียนหรือเรื่องด่วนจะได้รับการช่วยเหลือจากพนักงานเป็นอย่างดี 6. บริษัทมีเอกสารสัญญาซื้อขาย ที่ชัดเจนและเชื่อถือได้ 7. พนักงานของบริษัท มีความรับผิดชอบงาน ต่างๆ ได้ครบถ้วน ตรงตามที่ได้แจ้งไว้กับลูกค้า 8. พนักงานของบริษัท มีการตรวจสอบคุณภาพงานก่อนการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า 9. พนักงานของบริษัท ให้การบริการตามกระบวนการที่เป็นมาตรฐาน เช่น มีการดำเนินการติดตั้ง/ซ่อมบำรุงตามขั้นตอนที่ได้แจ้งไว้กับลูกค้า การส่งอะไหล่ตรงตามรุ่นของเครื่องพิมพ์ เป็นต้น และ 10. บรรยากาศของบริษัทเป็นกันเอง เช่น ไม่มีกลิ่นเหม็นของสี กลิ่นน้ำมันเครื่องจักรต่างๆ เป็นต้น ตามลำดับ

5. เมื่อจำแนกตาม รูปแบบของธุรกิจ พบว่า กลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด มีความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมในระดับปานกลาง ในขณะที่ กลุ่มลูกค้าเจ้าของคนเดียว มีความพึงพอใจ โดยรวมในระดับมาก กลุ่มลูกค้าบริษัทจำกัด มีความพึงพอใจต่อด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมในระดับปานกลาง ในขณะที่ กลุ่มลูกค้าเจ้าของคนเดียว และห้างหุ้นส่วนจำกัด มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก และกลุ่มลูกค้าบริษัทจำกัด มีความพึงพอใจต่อด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ โดยรวมในระดับปานกลาง ในขณะที่ กลุ่มลูกค้าเจ้าของคนเดียว และห้างหุ้นส่วนจำกัด มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก

6. เมื่อจำแนกตาม ตำแหน่งงานในองค์กร พบว่า กลุ่มลูกค้าเจ้าของกิจการ และผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ มีความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมในระดับปานกลาง ในขณะที่ กลุ่มลูกค้าช่าง/เจ้าหน้าที่เทคนิค/เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก กลุ่มลูกค้าเจ้าของกิจการ ผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ และกลุ่มลูกค้าช่าง/เจ้าหน้าที่เทคนิค/เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ มีความพึงพอใจต่อด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง โดยรวมในระดับปานกลาง แต่มีปัจจัยย่อยบางด้าน ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ บริษัทมีการทำงานอย่างเป็นระบบ กลุ่มลูกค้าเจ้าของกิจการ มีความพึงพอใจต่อด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ โดยรวมในระดับปานกลาง ในขณะที่ กลุ่มลูกค้าผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ และช่าง/เจ้าหน้าที่เทคนิค/เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก และกลุ่มลูกค้าเจ้าของกิจการ และผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ มีความพึงพอใจต่อด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า โดยรวมในระดับน้อย โดยเฉพาะในปัจจุบันได้แก่ บริษัทมีพนักงานที่มีการติดตามดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีความพึงพอใจในระดับมาก

7. เมื่อจำแนกตาม ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มลูกค้าที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 100,000 บาท 100,000 – 200,000 บาท 200,001 – 300,000 บาท และมากกว่า 300,000 บาทมีความพึงพอใจต่อด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า โดยรวมในระดับน้อย โดยเฉพาะในปัจจุบันได้แก่ บริษัทมีพนักงานที่มีการติดตามดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

ภายหลังการติดตั้ง หรือซ่อมบำรุงไปแล้ว และ กลุ่มลูกค้าที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 300,000 บาท มีความพึงพอใจต่อ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ โดยรวมในระดับน้อย มีปัจจัยย่อยบางด้านที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ พนักงานของบริษัทให้การบริการตามกระบวนการที่เป็นมาตรฐาน เช่น มีการดำเนินการติดตั้ง/ซ่อมบำรุงตามขั้นตอนที่ได้แจ้งไว้กับลูกค้า การสั่งอะไหล่ตรงตามรุ่นของเครื่องพิมพ์ เป็นต้น

8. เมื่อจำแนกตาม ยอดซื้อสินค้า (เฉลี่ยต่อเดือน) พบว่า กลุ่มลูกค้าที่มียอดซื้อสินค้า (เฉลี่ยต่อเดือน) น้อยกว่า 30,001 บาท, 30,001 – 50,000 บาท และ มากกว่า 50,000 บาท มีความพึงพอใจต่อ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยเฉพาะในปัจจัยย่อย ได้แก่ บริษัท บริษัทที่มีการทำงานอย่างเป็นระบบ เช่น มีการออกไปตารางนัดหมายการติดตั้ง/ซ่อมบำรุงเครื่องพิมพ์ โดยสามารถให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็วและตรงเวลา และกรณีเกิดปัญหา พนักงานของบริษัทสามารถให้บริการลูกค้าได้ทันทีที่ลูกค้าต้องการ กลุ่มลูกค้าที่มียอดซื้อสินค้า (เฉลี่ยต่อเดือน) น้อยกว่า 30,001 บาท มีค่าเฉลี่ยค่าพึงพอใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ในปัจจัยย่อยที่น้อย ได้แก่ พนักงานของบริษัทมีความรับผิดชอบงานต่างๆได้ครบถ้วน ตรงตามที่แจ้งไว้กับลูกค้า แต่กลุ่มลูกค้าที่มียอดซื้อสินค้า (เฉลี่ยต่อเดือน) 30,001-50,000 บาท และ มากกว่า 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ที่ ปานกลาง และกลุ่มลูกค้าที่มียอดซื้อสินค้า (เฉลี่ยต่อเดือน) 30,001-50,000 บาท และ มากกว่า 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยค่าพึงพอใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในปัจจัยย่อยที่น้อย ได้แก่ บริษัท มีสินค้ารุ่นใหม่มาแนะนำเสนออย่างสม่ำเสมอ แต่กลุ่มลูกค้าที่มียอดซื้อสินค้า (เฉลี่ยต่อเดือน) น้อยกว่า 30,001 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ที่ ปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ไชนันอร์ ซัพพลาย จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และแก้ไข เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ของบริษัท ไชนันอร์ ซัพพลาย จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ ดังต่อไปนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ไชนันอร์ ซัพพลาย จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ โดยจำแนกตามยอดซื้อสินค้า (เฉลี่ยต่อเดือน) 30,001-50,000 บาท และ มากกว่า 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยค่าพึงพอใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในปัจจัยย่อยที่น้อย ได้แก่ บริษัท มีสินค้ารุ่นใหม่มาแนะนำเสนออย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ควรสรรหาสินค้าใหม่ ๆ ให้ทันต่อยุคสมัยอย่างสม่ำเสมอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และควรจัดให้มีการอัพเดทสินค้าผ่านทางช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ หรือ ทางสื่อสังคมออนไลน์ให้มากที่สุด เพื่อเข้าถึงลูกค้าครบทุกร้าน และทางบริษัท ไชนันอร์ ซัพพลาย จำกัด ควรแก้ไขเอกสารสัญญาการซื้อขายให้มีความชัดเจนและความน่าเชื่อถือมากขึ้นเพื่อผลประโยชน์ของลูกค้าและทางบริษัทฯ นอกจากนี้ ทางบริษัท ไชนันอร์ ซัพพลาย จำกัดควรมีการแยกสินค้าประเภทหมึกไปไว้ในห้องเก็บเฉพาะ และปิดให้มิดชิดเพื่อป้องกันกลิ่นที่ออกมา และเครื่องที่ใช้ทดสอบต่าง ๆ จะเก็บไว้ในห้องเฉพาะเช่นกัน เนื่องจากตอนนี้มีการทดสอบเครื่องที่หน้าออฟฟิศรับรองลูกค้าจึงทำให้มีกลิ่นของหมึกอยู่ภายในออฟฟิศไปด้วย

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ไชนันอร์ ซัพพลาย จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ โดยจำแนกตามยอดซื้อสินค้า (เฉลี่ยต่อเดือน) น้อยกว่า 30,001 บาท

มีค่าเฉลี่ยค่าพึงพอใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ในปัจจัยย่อยที่น้อย ได้แก่ พนักงานของบริษัทมี ความรับผิดชอบงานต่าง ๆ ได้ครบถ้วน ตรงตามที่แจ้งไว้กับลูกค้า ดังนั้น ควรมีการจัดอบรมพนักงานในเรื่องของ ความรับผิดชอบงานต่อลูกค้าให้มากขึ้น และมีการแบ่งหน้าที่ ความรับผิดชอบของพนักงานให้ชัดเจน เพื่อป้องกันการเกิดการทำงานซ้ำซ้อนและอาจลืมนงานของลูกค้าที่ฝากไว้ด้วย ทางบริษัท ไชนันอร์ท ซัพพลาย ควรทบทวนความรู้เรื่องงานซ่อมอยู่เป็นประจำ และควรใช้ส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรในลักษณะที่สอนน้อง เพื่อให้เกิดการเรียนรู้จากผู้ที่มีความชำนาญมากกว่า อีกทั้งควรมีการทดสอบ การทำงานของช่างอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนั้น ทางบริษัท ไชนันอร์ท ซัพพลาย จำกัด ควรหมั่นตรวจเช็คเครื่องมือ และอุปกรณ์ในการซ่อมอยู่อาทิตย์ละครั้ง เพื่อให้พร้อมใช้งาน และป้องกันการเกิดปัญหาจากการใช้งานให้น้อยที่สุด

ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ไชนันอร์ท ซัพพลาย จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ในด้านความรวดเร็วในการตอบสนองน้อยที่สุด ดังนั้นควรมีการเน้นย้ำพนักงานในเรื่องของการแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าเป็นอันดับแรก และควรมีการเพิ่มหัวข้อในเรื่องการอบรมเรื่องเป็นพิเศษ เพื่อให้พนักงานมีใจรักการบริการ และควรให้พนักงานแจ้งปัญหาของลูกค้าแต่ละรายทุกการประชุมช่วงเช้า หรือ Morning Talk เพื่อนำมาหารือและช่วยแก้ไขปัญหานั้นที่ ทางบริษัท ไชนันอร์ท ซัพพลาย จำกัด ควรจัดทำใบตารางนัดหมายให้กับช่างเพื่อให้มีการจัดสรรเวลาและลำดับคิวในการเข้าซ่อมของแต่ละร้านตามลำดับด้วย นอกจากนั้น ทางบริษัท ไชนันอร์ท ซัพพลาย จำกัด ควรมีการให้โอที เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม หลังจากเวลาเลิกงานแล้ว และขอความร่วมมือให้พนักงานต้องรับโทรศัพท์ลูกค้าในเวลาหลังเลิกงาน อีกด้วย

ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ พบว่า กลุ่มลูกค้าที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 300,000 บาท มีความพึงพอใจต่อ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ โดยรวมในระดับน้อย มีปัจจัยย่อยบางด้านที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ พนักงานของบริษัทให้การบริการตามกระบวนการที่เป็นมาตรฐาน เช่น มีการดำเนินการติดตั้ง/ซ่อมบำรุงตามขั้นตอนที่ได้แจ้งไว้กับลูกค้า การส่งอะไหล่ตรงตามรุ่นของเครื่องพิมพ์ เป็นต้น ดังนั้น ควรให้พนักงาน ทำงานตามขั้นตอนที่แจ้งไว้กับลูกค้า แต่หากงานมีการเปลี่ยนแปลงจากที่วางแผนไว้ ทางพนักงานต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบก่อนเริ่มการปฏิบัติงานเสมอ เพื่อขอความยินยอมจากลูกค้าก่อนซ่อม และ ทางบริษัท ไชนันอร์ท ซัพพลาย จำกัด ยึดนโยบายการจัดหาอะไหล่ให้ตรงตามรุ่นของเครื่องลูกค้าก่อนเป็นอันดับแรก เพื่อรักษาความเป็นมาตรฐานและคุณภาพของการซ่อมบำรุง แต่หากรุ่นที่ต้องการ ได้มีการยกเลิกการผลิตไปแล้ว ทางบริษัท ไชนันอร์ท ซัพพลาย จำกัด จะแจ้งให้ลูกค้าทราบก่อนทุกครั้ง เพื่อหารุ่นที่ใกล้เคียงและสามารถทดแทนกันได้ พร้อมการรับประกันการใช้งาน 3-6 เดือน เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในอะไหล่ที่นำมาใช้ทดแทน อีกด้วย และควรมีการแจ้งให้พนักงานตรวจสอบงาน หลังการซ่อม หรือการบำรุงรักษา ก่อนส่งมอบงานลูกค้าเสมอ เช่น พนักงานควรรอให้ลูกค้าทดสอบปรังาน 2-3 ชั่วโมง เพื่อตรวจสอบคุณภาพงานของเครื่องเป็นต้น และทางบริษัท ไชนันอร์ท ซัพพลาย จำกัด ควรเน้นย้ำ

ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ไชนันอร์ท ซัพพลาย จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำสุดอันดับที่ 3 คือ บริษัทมีพนักงานที่มีการติดตามดูแลเอาใจใส่ลูกค้าภายหลังการติดตั้งหรือซ่อมบำรุงไปแล้ว ดังนั้น ควรมีการรับพนักงานเพิ่มในเรื่องการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าภายหลังการติดตั้งหรือซ่อมบำรุงโดยเฉพาะ เช่น หลังจากมีการส่งช่างเข้าไปซ่อมบำรุงแล้ว ควร

เจ้าหน้าที่ โทรสอบถามอาการของเครื่องหลังการเปลี่ยนอะไหล่ และสอบถามความพึงพอใจจากลูกค้า หลังรับบริการด้วย เพื่อนำข้อมูลในส่วนนี้มาปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ ทางบริษัท โซนเนอร์ ซัพพลาย จำกัด ควรมีเจ้าหน้าที่ ดูแลเรื่องการรับเรื่องร้องเรียนโดยเฉพาะ เพื่อจะได้ นำข้อร้องเรียนแจ้งให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเร่งทำการแก้ไขโดยด่วน ยิ่งไปกว่านั้น พนักงานของบริษัท ควรให้ความสำคัญเอาใจใส่และดูแลลูกค้าให้มากขึ้น เช่น มีการสอบถามการใช้งานของเครื่องปริ้นท์อย่างสม่ำเสมอ มีการทำประวัติลูกค้าอย่างเป็นระบบ เพื่อจัดทำตารางการซ่อมบำรุงรักษาเครื่องจักรตลอดอายุการใช้งาน เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กิตติสม แถวสุวรรณ. (2556). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพบริการซ่อมบำรุงเครื่องผลิตน้ำเย็นของ บริษัท แอร์โค จำกัด (تهران ประเทศไทย) ในเขตพื้นที่ภาคเหนือ. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- โฆษณาปี 59 มูลค่า “แสนล้าน” ติดลบ 11%. (2560). สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/735422>
- จุดจบของผู้ค้าปลีกออฟไลน์ ถ้าไม่ปรับตัวตอนนี้ ไปไม่รอดแน่นอน. (2559). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/ecommerce/amazon-case-study-online-retail>
- เจนจิรา ศรีวิชัย. (2560). ผู้จัดการของบริษัท โซนเนอร์ ซัพพลาย จำกัด. (2559, 21 มกราคม). สัมภาษณ์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2553). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- โซนเนอร์ ซัพพลาย. (2559). รายงานข้อมูลลูกค้าของบริษัท โซนเนอร์ ซัพพลาย จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ ณ วันที่ 2 มกราคม 2560. (แฟ้มข้อมูลคอมพิวเตอร์). เชียงใหม่: โซนเนอร์ ซัพพลาย.
- บุญยศ เรืองวัฒณี. (2551). ปัจจัยของสื่อโฆษณาภายนอกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในอำเภอพระนครศรีอยุธยาและอำเภอกุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา).
- ประภัสสร อินตา. (2557). การดำเนินงานธุรกิจโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อและการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สื่อออนไลน์ยังไม่ตาย กร้าว! ยังไงสื่อออนไลน์ก็มาแทนไม่ได้. (2558). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/ooH-never-die>