



คุณภาพการให้บริการของบริษัท บ้านsongแก๊ส จำกัด สาขาปากน้ำ จังหวัดสุราษฎร์ธานี
Service quality of Ban Song Gas Company Limited, Pak Nam Branch
Surat Thani Province

ธีรวรรณ อินทร์น้อย^{1*} และสุภัททา สมบัติสุข²

Thirawan Innoy^{1*} and Supatta Sombatsuk²

¹นักศึกษาระดับบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยตาปี

¹ Graduate study, General management branch , Tapee University

²อาจารย์ประจำหลักสูตร, สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยตาปี

²Faculty Member, Program in Marketing, Tapee University

*Corresponding author, E-mail: Viewple15@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการบริษัท บ้านsongแก๊ส จำกัด สาขาปากน้ำ จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นอย่างไร (2) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของบริษัท บ้านsongแก๊ส จำกัด สาขาปากน้ำ จังหวัดสุราษฎร์ธานี (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล กับคุณภาพการให้บริการของบริษัท บ้านsongแก๊ส จำกัด สาขาปากน้ำ จังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการบริษัท บ้านsongแก๊ส จำกัด สาขาปากน้ำ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์โดยใช้ Pearson Chi-square

ผลการวิจัย พบว่า สถานภาพส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของบริษัท บ้านsongแก๊ส จำกัด สาขาปากน้ำ จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้ 30,001-40,000 บาท ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของบริษัท 1 – 3 ปี คุณภาพการให้บริการของบริษัท บ้านsongแก๊ส จำกัด สาขาปากน้ำ จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า สถานภาพส่วนบุคคลในส่วนของ ระดับการศึกษา และอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการของ บริษัท บ้านsongแก๊ส จำกัด สาขาปากน้ำ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนสถานภาพส่วนบุคคลของ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นลูกค้าของบริษัทมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการของ บริษัท บ้านsongแก๊ส จำกัด สาขาปากน้ำ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ณ ระดับนัยสำคัญ ที่ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการของ บริษัท บ้านsongแก๊ส จำกัด สาขาปากน้ำ จังหวัดสุราษฎร์ธานี



Abstract

This research Objective (1) to study the personal information of customers who use the service, Ban Song Gas Company Limited, Pak Nam Branch, Surat Thani Province (2) to study the quality of service of Ban Song Gas Company Limited, Pak Nam Branch, Surat Thani Province (3) To study the relationship between personal information And the service quality of Ban Song Gas Company Limited, Pak Nam Branch, Surat Thani Province The sample group is 400 customers who come to use the service at Ban Song Gas Company Limited, Pak Nam Branch, Surat Thani Province. The instrument used is the static questionnaire used to analyze the data, using frequency, percentage, average score. And standard deviation And test the hypothesis To find relationships using Pearson Chi-square

The result of the research shows that the personal status of the customers who come to use the services of Ban Song Gas Company Limited, Pak Nam Branch, Surat Thani Province, found that most of the customers coming in are 41-50 years, marital status, degree Bachelor Personal occupation, income 30,001-40,000 baht, being a customer of the company for 1 - 3 years. Service quality of Ban Song Gas Company Limited, Pak Nam Branch, Surat Thani Province, found that personal status in the part of Education level And no relationship with the service quality of Ban Song Gas Company Limited, Pak Nam Branch, Surat Thani Province As for the personal status of sex, age, status, average income per month And the duration of being a customer of the company is related to the service quality of Ban Song Gas Company Limited, Pak Nam Branch, Surat Thani Province, at the significant level of 0.05

Keywords: Service quality of Ban Song Gas Company Limited, Pak Nam Branch, Surat Thani Province

บทนำ

ปัจจุบันการดำรงชีวิตของมนุษย์สิ่งที่จำเป็นที่สุด คือ อาหาร การประกอบอาหารแต่ละครั้งนั้น จำเป็นต้องมีเตาแก๊สเพื่อใช้ประกอบอาหาร แต่ในอดีต เมื่อต้องมีการประกอบอาหารแต่ละครั้งนั้นมนุษย์ต้องก่อไฟ การก่อไฟในแต่ละครั้งเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก ไม่ว่าจะเป็นวัสดุที่นำมาใช้ก่อไฟที่ก่อให้เกิดควัน และทำให้ภาชนะที่ใช้นั้นเกิดรอยดำซึ่งเกิดจากควันของวัสดุที่ถูกเผาทำความสะอาดภาชนะได้ยากและใช้เวลานาน เมื่อโลกธุรกิจเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคของการแข่งขันอย่างรุนแรง ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองสูงกว่าผู้ผลิต ดังนั้นมนุษย์จึงคิดค้นเตาที่ใช้พลังงานจากแก๊สซึ่งให้ความสะดวกสบายและประหยัดเวลาในการประกอบอาหาร นอกจากนั้นเตาแก๊สที่ใช้กันอยู่ทุกวันนี้ยังมีบริการจัดส่งจากร้านแก๊ส เมื่อแก๊สหมดเราก็สามารถเรียกใช้



บริการจากร้านแก๊สได้ทันที ปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจร้านแก๊สนั้นนับได้ว่าเป็นธุรกิจที่สร้างกำไรให้กับผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก เพราะเกือบทุกครัวเรือนต้องใช้แก๊สในการประกอบอาหาร จึงทำให้ธุรกิจร้านจำหน่ายแก๊สหุงต้มนั้นเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่ร้านจำหน่ายแก๊สหุงต้มในปัจจุบันประสบกับปัญหาต่าง ๆ หลายด้าน แต่ที่เห็นได้ชัดที่สุด คือ คุณภาพการให้บริการ ของบริษัท ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการกับทางบริษัทเป็นอย่างมาก

บริษัท บ้านสองแก๊ส จำกัด สาขาปากน้ำจังหวัดสุราษฎร์ธานี เปิดกิจการตั้งแต่ปี พ.ศ.2524 เพื่อประกอบธุรกิจผลิตถังแก๊สปิโตรเลียมเหลว สำหรับบรรจุก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) ภายใต้ เครื่องหมายการค้า “SMPC” และเครื่องหมายการค้าของลูกค้า จากประสบการณ์ที่ยาวนานในฐานะ ผู้นำในการผลิตถังแก๊สปิโตรเลียมเหลวรายใหญ่ ของประเทศไทยและระดับโลก ประกอบกับความเคร่งครัดในการควบคุมมาตรฐานการผลิตทุกขั้นตอน และไม่หยุดนิ่งในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด อยู่เสมอ ภายใต้ปรัชญาการดำเนินงานของบริษัทที่มุ่งสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าด้วยคุณภาพของสินค้าและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ ณ ปัจจุบัน ถังแก๊สปิโตรเลียมเหลวของ SMPC เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในคุณภาพจากลูกค้าทั้งในประเทศ และต่าง ประเทศทั่วโลก โดยบริษัทเป็นผู้ผลิตถังแก๊สปิโตรเลียมเหลวรายแรกที่ได้รับการรับรอง มาตรฐาน ระบบคุณภาพ ISO 9002 ครอบคลุมทั้งด้านการผลิต การติดตั้ง และการบริการ ในปี 2538 และต่อมาในปี 2547 ได้รับการรับรองมาตรฐานระบบคุณภาพ ISO 9001 : 2000 อีกทั้ง สินค้า ของบริษัทได้ผ่านการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมไทย (มอก.) และมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมจากประเทศต่างๆ ทั่วโลก เช่น มาตรฐานสากล (ISO) มาตรฐานประเทศ ออสเตรเลีย (AS) มาตรฐานประเทศอังกฤษ (BS) มาตรฐานประเทศสหรัฐอเมริกา (DOT) มาตรฐาน สหภาพยุโรป (EN), มาตรฐานตามระเบียบของสหภาพยุโรป(TPED) เป็นต้น ถังแก๊สปิโตรเลียมเหลว ที่บริษัทผลิตตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมไทยและมาตรฐานสากล ได้แก่ ถังแก๊สปิโตรเลียมเหลวสำหรับใช้เป็นเชื้อเพลิงหุงต้ม และถังแก๊สปิโตรเลียมสำหรับใช้เป็นแหล่งพลังงานรถยนต์ นอกจากนี้ บริษัทยังรับผลิตถังแก๊สขนาดต่างๆ ตามมาตรฐานและความต้องการของลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยปัจจุบัน บริษัทมีกำลังการผลิตสูงถึง 6.2 ล้านใบต่อปี พร้อมทั้ง มีบริการ ซ่อมบำรุงถังแก๊สปิโตรเลียมเหลวที่ชำรุดให้กลับมามีสภาพสมบูรณ์ ได้มาตรฐานความปลอดภัยสำหรับ การใช้งานใหม่อีกด้วย

การประกอบธุรกิจแก๊สหุงต้มนับได้ว่าเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างกำไรให้กับผู้ประกอบการได้เป็นอย่างมาก เพราะเกือบทุกครัวเรือนต้องใช้แก๊สในการประกอบอาหาร จึงทำให้มีผู้สนใจเปิดธุรกิจจำหน่ายแก๊สหุงต้มจำนวนมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจร้านจำหน่ายแก๊สหุงต้มมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เจ้าของธุรกิจต่างก็หวังให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ โดยใช้มาตรฐานด้านความปลอดภัย การบริการหรือคุณภาพมารองรับและเป็นหลักประกันให้กับธุรกิจของตนเองเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อธุรกิจและสร้างความมั่นใจในคุณภาพการบริการกับลูกค้า ธุรกิจการให้บริการแก๊สหุงต้มนั้น นอกจากจะต้องแข่งขันกับธุรกิจแขนงเดียวกันที่กำลังเกิดขึ้นมาใหม่ๆ แล้วสิ่งสำคัญที่สุดยังคงต้องแข่งขันกับตัวเองเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่าง



ต่อเนื่องนำมาซึ่งศักยภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างไม่มีที่สิ้นสุด และเมื่อไหร่ที่ธุรกิจหยุดการพัฒนานั้นก็เท่ากับเป็นการทิ้งโอกาสทางธุรกิจและจะทำให้เกิดข้อเสียเปรียบในการแข่งขันขั้นพื้นที่

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นความสำคัญและมีความสนใจในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการบริษัท บ้านส้องแก๊ส จำกัด สาขาปากน้ำ จังหวัดสุราษฎร์ธานี กล่าวคือ ในฐานะที่บริษัท บ้านส้องแก๊ส จำกัด สาขาปากน้ำ จังหวัดสุราษฎร์ธานี อีกแห่งหนึ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะพบกับภาวะทางการแข่งขันที่รุนแรง การที่จะรักษาลูกค้าเดิมไว้ พร้อมกับกับการหาลูกค้าใหม่ของบริษัท บ้านส้องแก๊ส จำกัด สาขาปากน้ำ จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและสำคัญอย่างยิ่งยวด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าในธุรกิจ ซึ่งจำเป็นต้องรู้ถึงความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธุรกิจ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นข้อมูลสำหรับการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาการให้บริการ ให้ตอบสนองต่อลูกค้าให้ได้มากที่สุด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและการให้บริการของบริษัท บ้านส้องแก๊ส จำกัด สาขาปากน้ำ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ให้ดียิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการบริษัท บ้านส้องแก๊ส จำกัด สาขาปากน้ำ จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นอย่างไร
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของบริษัท บ้านส้องแก๊ส จำกัด สาขาปากน้ำ จังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล กับคุณภาพการให้บริการของบริษัท บ้านส้องแก๊ส จำกัด สาขาปากน้ำ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการบริษัท บ้านส้องแก๊ส จำกัด สาขาปากน้ำ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

กลุ่มตัวอย่าง (Sample groups) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็นและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 5% ของ Khazanie Ramakant เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการบริษัท บ้านส้องแก๊ส จำกัด สาขาปากน้ำ จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยไม่ทราบจำนวนประชากร จึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตร

$$\text{เมื่อ } n = \frac{p(1-p)(z)^2}{e^2}$$

n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P แทนค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด



- e แทนค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง
- Z แทนระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ในที่นี้ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%
Z มีค่าเท่ากับ 1.96

ซึ่งแทนค่าจากสูตรได้ดังนี้

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

$$= 384.16$$

$$= 385$$

รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง

การกำหนดเป็นกลุ่มตัวอย่างโดยสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) แต่เนื่องจากที่มีระยะเวลาจำกัด จึงกำหนดตัวอย่างจำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลแบ่งออกเป็น

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. ระดับการศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
7. ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของบริษัท

ตัวแปรตาม

1. ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles)
2. ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)
3. ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)
4. ด้านความมั่นใจ (Assurance)
5. ด้านความเอาใจใส่ (Empathy)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คุณภาพการให้บริการของบริษัท บ้านสอแก๊ส จำกัด สาขาปากน้ำ จังหวัดสุราษฎร์ธานี



สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติบรรยาย (Descriptive Statistics) และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

ร้อยละ (Percentage) หมายถึง อัตราส่วนของจำนวนต่อหนึ่งร้อยหรือ ตำแหน่งที่แสดงให้ทราบว่า มีจำนวนร้อยละเท่าใดของจำนวนคะแนนที่มีค่าต่ำกว่าคะแนน ณ ตำแหน่งนั้น

ความถี่ (Frequency) หมายถึง ปริมาณที่บ่งบอกจำนวนครั้งที่เหตุการณ์เกิดขึ้นในเวลาหนึ่ง การวัดความถี่สามารถทำได้โดยกำหนดช่วงเวลาคงที่ค่าหนึ่ง นับจำนวนครั้งที่เหตุการณ์เกิดขึ้น

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คือ ลักษณะการกระจายของข้อมูลนั่นเอง ถ้าข้อมูลมีการกระจายมาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) จะเท่ากับ 0

ค่าเฉลี่ย (Mean) เป็นค่าวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลางเพื่อได้ค่าซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มข้อมูล ซึ่งนิยมใช้กับข้อมูลเชิงปริมาณซึ่งข้อมูลที่ได้รับ คือ ข้อมูลแสดงความคิดเห็น โดยระบุเป็นคะแนนซึ่งเป็นข้อมูลเชิงปริมาณจึงใช้ค่าเฉลี่ยในการวัดค่าแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง

ไคร้สแควร์ (Chi-square) จะใช้ในการทดสอบลักษณะต่าง ๆ ของประชากรว่าเป็นไปตามที่คาดไว้หรือไม่ จะใช้สำหรับตัวแปรชนิด Category เช่น ความคิดเห็น คุณภาพการให้บริการช่วงของรายได้ ซึ่งเรียกว่าการทดสอบความสอดคล้อง และเป็นการทดสอบเกี่ยวกับการแจกแจงของประชากร หรือการทดสอบความเป็นอิสระกันของลักษณะ 2 ลักษณะและสำหรับข้อมูลที่ใช้วัดจะต้องอยู่ในรูปของความถี่เท่านั้น

การหาค่าพิสัยของระดับคุณภาพการให้บริการของ บริษัท บ้านส้องแก๊ส จำกัด สาขาปากน้ำ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

$$\text{พิสัย} = \frac{n-1}{n}$$

แสดงผล

$$\text{พิสัย} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ซึ่งมีการแบ่งเกณฑ์ดังนี้

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

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของ บริษัท บ้านส็องแก๊ส จำกัด สาขาปากน้ำ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ บริษัท บ้านส็องแก๊ส จำกัด สาขาปากน้ำ จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้ 30,001-40,000 บาท ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของบริษัท 1 – 3 ปี

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของ บริษัท บ้านส็องแก๊ส จำกัด สาขาปากน้ำ จังหวัดสุราษฎร์ธานี (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของ บริษัท บ้านส็องแก๊ส จำกัด สาขาปากน้ำ จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวม

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ (โดยภาพรวม)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	Std. Deviation	ผลลัพธ์
ด้านสิ่งสัมผัสได้ (Tangibles)	4.20	0.321	มาก
ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)	4.15	0.292	มาก
ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)	4.25	0.306	มากที่สุด
ด้านความมั่นใจ (Assurance)	4.21	0.299	มากที่สุด
ด้านความเอาใจใส่ (Empathy)	4.24	0.318	มากที่สุด
รวม	4.21	0.233	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า คุณภาพการให้บริการของ บริษัท บ้านส็องแก๊ส จำกัด สาขาปากน้ำ จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (\bar{X} =4.21) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล พบว่า คุณภาพการให้บริการของ บริษัท บ้านส็องแก๊ส จำกัด สาขาปากน้ำ จังหวัด สุราษฎร์ธานี อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (\bar{X} =4.25) รองลงมาคือ ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (\bar{X} =4.24) ด้านความมั่นใจ (Assurance) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (\bar{X} =4.21) ด้านสิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (\bar{X} =4.20) และด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (\bar{X} =4.15)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลกับคุณภาพการให้บริการของ บริษัท บ้านส็องแก๊ส จำกัด สาขาปากน้ำ จังหวัดสุราษฎร์ธานี (ตารางที่ 2)



ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลกับคุณภาพการให้บริการของ
บริษัท บ้านส็องแก๊ส จำกัด สาขาปากน้ำ จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวม

สถานภาพส่วนบุคคล	ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ						ผลลัพธ์
	ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	ด้านความเชื่อถือได้	ด้านการตอบสนอง	ด้านความมั่นใจ	ด้านความเอาใจใส่	คุณภาพการให้บริการโดยรวม	
	Asymp.Sig.(2-Sided)						
เพศ	0.498	0.056	0.000*	0.227	0.291	0.000*	ปฏิเสธ H0
อายุ	0.020*	0.396	0.013*	0.072	0.113	0.007*	ปฏิเสธ H0
สถานภาพ	0.905	0.540	0.283	0.906	0.973	0.001*	ปฏิเสธ H0
ระดับการศึกษา	0.401	0.629	0.424	0.947	0.386	0.122	ยอมรับ H0
อาชีพ	0.002*	0.712	0.289	0.600	0.078	0.085	ยอมรับ H0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.000*	0.976	0.059	0.003*	0.122	0.000*	ปฏิเสธ H0
ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของบริษัท	0.003*	0.305	0.136	0.742	0.255	0.032*	ปฏิเสธ H0

ตารางที่ 2 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลกับคุณภาพการให้บริการของ บริษัท บ้านส็องแก๊ส จำกัด สาขาปากน้ำ จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า สถานภาพส่วนบุคคลในส่วนของ ระดับการศึกษา และอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการของ บริษัท บ้านส็องแก๊ส จำกัด สาขาปากน้ำ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนสถานภาพส่วนบุคคลของ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นลูกค้าของบริษัทมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการของ บริษัท บ้านส็องแก๊ส จำกัด สาขาปากน้ำ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ณ ระดับนัยสำคัญ ที่ 0.05

อภิปรายผลและสรุปผล

1. ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของบริษัท บ้านส็องแก๊ส จำกัด สาขาปากน้ำ จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้ 30,001-40,000 บาท ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของบริษัท 1 – 3 ปี

2. ข้อมูลระดับคุณภาพการให้บริการของ บริษัท บ้านส็องแก๊ส จำกัด สาขาปากน้ำ จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ดังนี้ ต่อคุณภาพการบริการของ บริษัท บ้านส็องแก๊ส จำกัด สาขาปากน้ำ จังหวัดสุราษฎร์ธานี อยู่ในระดับ มากที่สุด ได้แก่ ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) รองลงมา คือ ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) ด้านความมั่นใจ (Assurance) ด้านสิ่ง



ที่สัมผัสได้ (Tangibles) และด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะคุณภาพการบริการของ บริษัท บ้านส็องแก๊ส จำกัด สาขาปากน้ำ จังหวัด สุราษฎร์ธานี ความปลอดภัย อบอุ่น สบายใจของลูกค้าขณะรับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (อุไร ดวงระหว่า, 2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ One stop service กรณีศึกษา : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นปีที่ศึกษา และคณะ/ วิทยาลัยการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน โดยรวมแตกต่างกันทุกปัจจัย ยกเว้น เพศ ส่วนปัจจัยการให้บริการ ได้แก่ ด้านประเภทการให้บริการ ด้านข้อมูลข่าวสาร การให้บริการ ด้านบุคลากรหรือผู้ให้บริการ ด้านรูปแบบการให้บริการ และด้านระยะเวลาการให้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับสูง

3. ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลกับคุณภาพการให้บริการของ บริษัท บ้านส็องแก๊ส จำกัด สาขาปากน้ำ จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า สถานภาพส่วนบุคคลในส่วนของ ระดับการศึกษา และอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการของ บริษัท บ้านส็องแก๊ส จำกัด สาขาปากน้ำ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนสถานภาพส่วนบุคคลของ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นลูกค้าของบริษัทมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการของ บริษัท บ้านส็องแก๊ส จำกัด สาขาปากน้ำ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ณ ระดับนัยสำคัญ ที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (กิตติ ภู่อ้วน, 2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อก๊าซหุงต้มของผู้บริโภค ในเขตดอนเมือง จังหวัดกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงลักษณะของประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคและความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อก๊าซหุงต้ม และเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในการใช้บริการจากร้านค้าที่จำหน่ายก๊าซหุงต้มในการตัดสินใจเลือกซื้อก๊าซหุงต้ม การรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดยแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้ก๊าซหุงต้ม ในเขตดอนเมือง จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Sample t - test และ One Way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยเท่ากันสองกลุ่ม คือ รายได้ 5,000 - 10,000 บาท กับ รายได้ 10,001 - 15,000 บาท ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.36) ความคิดเห็นของผู้บริโภคก๊าซหุงต้ม อันดับแรก คือ สีของถังก๊าซหุงต้มมีผลต่อการสั่งซื้อ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$, S.D. = 0.44) ความคิดเห็นของผู้บริโภคก๊าซหุงต้ม อันดับแรก คือ ราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อก๊าซหุงต้ม ด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.48) ความคิดเห็นของผู้บริโภคก๊าซหุงต้ม อันดับแรก คือ ร้านค้าปลีกเป็นสถานที่จำหน่ายที่ให้ความสะดวกในการเลือกซื้อ และด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 0.40) ความคิดเห็นของผู้บริโภคก๊าซหุงต้ม อันดับแรก คือ การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อก๊าซ



ด้านพฤติกรรมและความคิดเห็นจากการใช้บริการร้านค้าที่จำหน่ายก๊าซหุงต้ม พบว่า มีพฤติกรรมในการสั่งซื้อก๊าซหุงต้มมากที่สุดคือ วิถีโพรส่งซื้อ พฤติกรรมในการเลือกสถานที่ซื้อก๊าซหุงต้มมากที่สุดคือ เลือกซื้อก๊าซหุงต้มจากร้านค้าใกล้บ้าน ส่วนใหญ่นิยมใช้ถังก๊าซหุงต้มขนาด 15 กิโลกรัม และผู้บริโภคนิยมเลือกใช้ก๊าซหุงต้มยี่ห้อ ปตท. มากที่สุด ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อก๊าซหุงต้ม โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการเลือกใช้ก๊าซหุงต้ม คือ มั่นใจ ในคุณภาพของถังก๊าซและผลจากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคเพศชาย และ ผู้บริโภคเพศหญิง ความคิดเห็นต่อสมประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อก๊าซหุงต้ม ด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยอื่นๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญ โดยผู้บริโภคเพศชายให้ความสำคัญด้านราคาสูงกว่าผู้บริโภคเพศหญิง

ส่วนสถานภาพส่วนบุคคลของ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการของ บริษัท บ้านส้องแก๊ส จำกัด สาขาปากน้ำ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ณ ระดับนัยสำคัญ ที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยไพศาล บุตุตะ (2558) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานบริการลูกค้า กสท.ภาพสินธุ์ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานบริการลูกค้า กสท.ภาพสินธุ์ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าสำนักงานบริการลูกค้า กสท. ภาพสินธุ์ 3) เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของสำนักงาน บริการลูกค้า กสท. ภาพสินธุ์ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ผู้มารับบริการต่างๆ ที่สำนักงานบริการลูกค้า กสท. ภาพสินธุ์ จำนวน 370 คน ผลการศึกษา พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานบริการลูกค้า กสท.ภาพสินธุ์ เป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ยกเว้นด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการที่อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานบริการลูกค้า กสท.ภาพสินธุ์ จำแนกตามตัวแปรเพศ และอาชีพ พบว่า ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ด้านความสะดวกที่ได้รับ และด้านระยะเวลาในการบริการมีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุป

ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของบริษัท บ้านส้องแก๊ส จำกัด สาขาปากน้ำ จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้ 30,001-40,000 บาท ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของบริษัท 1 – 3 ปี ข้อมูลระดับคุณภาพการให้บริการของ บริษัท บ้านส้องแก๊ส จำกัด สาขาปากน้ำ จังหวัด สุราษฎร์ธานี โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ สุภาพร สังสิริ (2557) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการกับลูกค้าในธุรกิจติดตั้งแก๊สรถยนต์ กรณีศึกษา: บริษัท พาวเวอร์ แก๊ส พลัส จำกัด ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการของ บริษัท พาวเวอร์ แก๊ส พลัส จำกัด ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของ



บริษัท พาวเวอร์ แก๊ส พลัส จำกัด แตกต่างกัน โดยเพศชายมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการมากกว่า เพศหญิง ด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่แตกต่างกันต่อคุณภาพการบริการของ บริษัท พาวเวอร์ แก๊ส พลัส จำกัด ส่วนในด้านการสัมผัสและรับรู้ของปัจจัยบริการด้านความเชื่อถือได้ของ คุณลักษณะหรือมาตรฐานการบริการและด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าในปัจจุบันผู้ที่มาใช้บริการเป็นเพศหญิง ซึ่งมีอำนาจในการตัดสินใจใช้บริการ

การนำไปใช้ประโยชน์

1. เป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพด้าน ความเชื่อถือได้ในส่วนของสถานที่ตั้งมีความสะดวกสบายในการเดินทางหาง่าย สามารถเชื่อถือในด้าน ชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัท ความถูกต้องในการใช้บริการบริษัทผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตรงกับที่โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัท บ้านส้องแก๊ส จำกัด สาขา ปากน้ำ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้รับความสะดวก และคุณภาพการให้บริการ ซึ่งจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นใน บริษัท บ้านส้องแก๊ส จำกัด สาขาปากน้ำ จังหวัดสุราษฎร์ธานี และการบริการ และลูกค้าจะมีการแนะนำ บอกต่อ และกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

2. คุณภาพการให้บริการของ บริษัท บ้านส้องแก๊ส จำกัด สาขาปากน้ำ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ลูกค้ามีระดับคุณภาพน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ดังนั้น บริษัท บ้านส้องแก๊ส จำกัด สาขา ปากน้ำ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ก็ควรจะมีการพัฒนาดูแลเอาใจใส่ในเรื่องชื่อเสียงของเจ้าของบริษัท ภาพพจน์ ของบริษัท ซึ่งส่งผลต่อการบอกต่อ และแนะนำให้กับลูกค้าอื่นๆ ที่ไม่เคยมาใช้บริการถือเป็นการ ประชาสัมพันธ์ในเชิงบวกให้กับบริษัท บ้านส้องแก๊ส จำกัด สาขาปากน้ำ จังหวัดสุราษฎร์ธานีอีกด้วย

3. คุณภาพการให้บริการของ บริษัท บ้านส้องแก๊ส จำกัด สาขาปากน้ำ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ ลูกค้ามีระดับคุณภาพน้อย ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ดังนั้น บริษัท บ้านส้องแก๊ส จำกัด สาขาปากน้ำ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ก็ควรพัฒนาสถานที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการ ให้บริการเพื่อคุณภาพการบริการและสร้างความประทับใจกับลูกค้าเมื่อเข้ามาใช้บริการ ซึ่งส่งผลต่อการ บอกต่อให้กับลูกค้าอื่นๆ ที่ไม่เคยมาใช้บริการ ถือเป็นการประชาสัมพันธ์ในเชิงบวกอีกช่องทางหนึ่งด้วย

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์นันทิศา อัมรักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ให้ความรู้ และคอยให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นและตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้การศึกษาในครั้งนี้ สำเร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้



การอ้างอิง

- เกียรติศักดิ์ สุขศิลป์. (2558). ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการโรงบรรจุก๊าซหุงต้ม ปตท.ห้าง
หุ้นส่วนจำกัด ตั้งเคียงเซ่ง ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (รายงานการวิจัย). พระนครศรีอยุธยา:
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- กิตติ ภูด้วง. (2559). พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อก๊าซหุงต้มของผู้บริโภค ในเขตดอนเมือง จังหวัด
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ (การตลาด). มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
, กรุงเทพฯ.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่
ที่ 11). กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนสามัญปิซิเนสส์แอนด์ดี.
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2549). กล่าวถึง การศึกษาของพาราสุรามาน (Parasuraman) เซียแฮมล์
(Zeithaml) และเบอร์รี่ (and Berry) เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทสारी สุขโต. (2558). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- ไพศาล บุตตะ. (2558). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ สำนักงานบริการลูกค้า กสท.
ภาพสินธุ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ธัญบุรี, กรุงเทพฯ.
- สุภาพร สังสิริ. (2557). คุณภาพการให้บริการกับลูกค้าในธุรกิจติดตั้งแก๊สรถยนต์ : บริษัท พาวเวอร์
แก๊ส พลัส จำกัด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลธัญบุรี, กรุงเทพฯ.
- อุไร ดวงระหว้า. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ One stop
Service. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป). มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, กรุงเทพฯ.
- Marston, J. E. (1979). Modern public relations. New York : McGraw-Hill.