



ปัจจัยด้านการบริการที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่าย
อุปกรณ์นิรภัยส่วนบุคคล
SERVICE FACTORS AFFECTING THE RELATIONSHIP BETWEEN
BUYERS AND SUPPLIERS OF PERSONAL SAFETY EQUIPMENT

เมวดี สวัสดิ์เรียวกุล*

Maywadee Sawatrykun

รองศาสตราจารย์ ดร. ชลธิศ ดาราวงษ์**

Assoc. Prof. Dr. Chonlatis Darawong

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์นิรภัยส่วนบุคคล 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์นิรภัยส่วนบุคคล จำแนกตามลักษณะของธุรกิจ และ 3) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการบริการที่มีต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์นิรภัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานฝ่ายจัดซื้ออุปกรณ์นิรภัยส่วนบุคคล จำนวน 367 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และเลือกเก็บแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานจะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์สมการเส้นถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์นิรภัยส่วนบุคคลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, $SD = 0.38$) 2) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์นิรภัยส่วนบุคคล จำแนกตามลักษณะของธุรกิจ มีความแตกต่างเฉพาะด้านเขตพื้นที่ตั้ง รูปแบบธุรกิจ และยอดการสั่งซื้อต่อเดือน 3) ปัจจัยด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์นิรภัยส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านความถูกต้องครบถ้วนของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านความรวดเร็วในการให้บริการ

คำสำคัญ: ปัจจัยการบริการ, รูปแบบความสัมพันธ์, อุปกรณ์นิรภัย

* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ปีการศึกษา 2560

** รองศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี



ABSTRACT

The research has objectives that are: 1) the relationship between customer and supplier of personal safety equipment, 2) to compare the relationship between customer and supplier of personal safety equipment by business type, and 3) to examine the impact of service quality the relationship between customer and supplier of personal safety equipment. The samples consisted of 367 purchasing office workers of personal safety equipment. Questionnaires were distributed for data collection. Statistics for data analysis were frequency, percentage, average mean, and standard deviation. In hypothesis testing, *t*-test, one-way analysis of variance, and multiple regression were employed.

The result of this research showed that: 1) the relationship between buyer and supplier of personal safety equipment overall average level ($\bar{X} = 4.16, SD = 0.38$), 2) the relationship between buyers and supplier of personal safety equipment was different in comparison with location, business type, and sales volume, and 3) factors of service quality that affect the relationships between buyers and suppliers of personal safety equipment include service accuracy, reliability, empathy and responsiveness.

Keywords: service factors, relationship, safety equipment.

บทนำ

หลายปีที่ผ่านมา ประเทศไทยมีการขยายตัวภาคอุตสาหกรรม รัฐบาลจึงมีนโยบายพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้เจริญก้าวหน้าและสามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้โดยอาศัยความได้เปรียบจากความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากร และค่าจ้างแรงงานไม่สูงเกินไปเอื้อต่อการประกอบกิจการภาคอุตสาหกรรม ส่งผลให้มีการขยายตัวของโรงงานอุตสาหกรรมอย่างรวดเร็ว งานก่อสร้างในประเทศได้ก้าวรุดหน้าและเพิ่มปริมาณขึ้นมาก แต่สิ่งที่เกิดขึ้นเป็นเงาตามการปฏิบัติงานในงานก่อสร้างคือ อุบัติเหตุ การเกิดอุบัติเหตุในแต่ละครั้งก่อให้เกิดความสูญเสียทั้งชีวิตและทรัพย์สินอย่างประมาทค่ามิได้ ดังนั้น การป้องกันและการลดการเกิดอุบัติเหตุจึงเป็นเรื่องที่ต้องรีบเร่งและให้มีการปฏิบัติอย่างจริงจัง ทั้งนี้เพื่อลดความสูญเสียทั้งชีวิตและทรัพย์สินที่อาจจะเกิดขึ้น

สิ่งที่ส่งผลให้ความถี่และความรุนแรงของการเกิดอุบัติเหตุในงานก่อสร้างเพิ่มขึ้นคือ การนำเทคโนโลยี อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องจักรทันสมัยมาใช้เพื่อทุนแรงและประหยัดเวลา ไม่เพียงแต่ความปลอดภัยในการก่อสร้างไม่ได้วิวัฒนาการตามเทคโนโลยีที่ทันสมัยแล้ว ความปลอดภัยพื้นฐานในงานก่อสร้างยังถูกละเลย ขาดความสนใจและเอาใจใส่จากผู้รับเหมาและผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างจริงจัง คนงาน



ยังขาดความรู้ ความเข้าใจ และจิตสำนึกความปลอดภัยในการปฏิบัติอย่างถูกต้องเหมาะสม อุบัติเหตุและโศกนาฏกรรมจึงเกิดขึ้นแล้วซ้ำเล่าอยู่เช่นนี้ องค์ประกอบของความปลอดภัยในงานก่อสร้างมีกระบวนการและขั้นตอนในการดำเนินงานที่มากมายและเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทั้งนี้สามารถแบ่งความปลอดภัยในงานก่อสร้างออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) ความปลอดภัยในสถานที่ หมายถึง อาณาบริเวณทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง มิใช่เฉพาะบริเวณที่กำลังดำเนินการก่อสร้างเท่านั้น แต่รวมถึงบริเวณที่จัดเก็บวัสดุ วัสดุเก็บเครื่องมือ เครื่องจักร และอื่น ๆ จึงควรมีข้อกำหนดและแนวปฏิบัติในสถานที่ก่อสร้างเพื่อให้เกิดความปลอดภัยกับคนงาน 2) ความปลอดภัยในการใช้เครื่องมือเครื่องจักร หมายถึง เครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในการก่อสร้างมีจำนวนมากมาย ตั้งแต่ขนาดใหญ่มาก เช่น บันจัน รถยก เครื่องตอกเสาเข็ม จนถึงขนาดเล็ก เช่น เครื่องเจียร สว่านไฟฟ้า ค้อน เป็นต้น อันตรายที่เกิดจากการใช้เครื่องมือเครื่องจักรจึงมีมากตามจำนวนอุปกรณ์และจำนวนผู้ใช้ และ 3) ความปลอดภัยส่วนบุคคล สาเหตุหนึ่งของการเกิดอุบัติเหตุในงานก่อสร้างมาจากผู้ปฏิบัติงาน การควบคุมและป้องกันไม่ให้เกิดอุบัติเหตุจำเป็นต้องให้ผู้ปฏิบัติงานในบริเวณก่อสร้างปฏิบัติให้ถูกต้องตามกฎหมายเกณฑ์และระเบียบที่กำหนดขึ้น โดยเฉพาะแนวการปฏิบัติในการแต่งกาย การดื่มสุราขณะปฏิบัติงาน จัดให้มีการอบรมเรื่องความปลอดภัย การตรวจสุขภาพคนงานและให้มีหน่วยงานปฐมพยาบาลและหน่วยฉุกเฉินภายในหน่วยงานก่อสร้าง

ตารางที่ 1 สาเหตุที่ประสบอันตรายและจำนวนความรุนแรงในช่วงปี 2554 - 2557

| สาเหตุที่ประสบอันตราย | จำนวนความรุนแรง (ราย) | | | |
|--|-----------------------|---------------|---------------|---------------|
| | ปี 2554 | ปี 2555 | ปี 2556 | ปี 2557 |
| ตกจากที่สูง | 7,113 | 7,176 | 6,362 | 6,168 |
| หกล้ม ลื่นล้ม | 5,879 | 6,201 | 5,429 | 4,994 |
| วัตถุหรือสิ่งของกระแทก / ชน | 18,863 | 17,931 | 15,502 | 14,076 |
| วัตถุหรือสิ่งของตัด / บาด / ทิ่มแทง | 29,382 | 29,984 | 25,776 | 23,211 |
| วัตถุหรือสิ่งของหรือสารเคมีกระเด็นเข้าตา | 19,471 | 19,365 | 15,593 | 13,412 |
| จากการยกหรือเคลื่อนย้ายของหนัก | 840 | 1,335 | 559 | 845 |
| ไฟฟ้าช็อต | 1,023 | 1,116 | 1,037 | 958 |
| ผลจากความร้อนสูง / สัมผัสของร้อน | 2,780 | 2,962 | 2,572 | 2,268 |
| ผลจากความเย็นจัด / สัมผัสของเย็น | 7 | 9 | 1 | 1 |
| สัมผัสสิ่งมีพิษ สารเคมี | 1,079 | 1,394 | 975 | 1,045 |
| รวม | 86,437 | 87,473 | 73,806 | 66,978 |

ที่มา: สำนักงานกองทุนเงินทดแทน

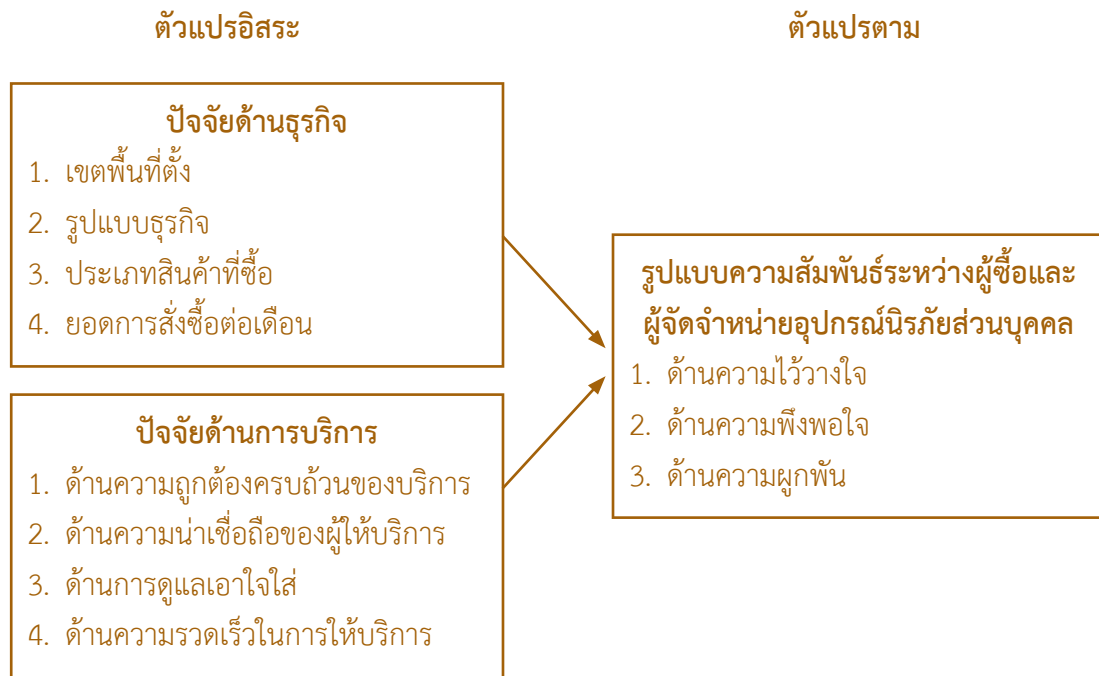


ตัวแปรสำคัญต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุตสาหกรรม คือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและลูกค้า ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ดังกล่าวต้องอาศัยตัวแปรด้านการบริการของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าเพื่อความปลอดภัยส่วนบุคคลในโรงงาน ซึ่งเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับชีวิตและทรัพย์สินขององค์กรโดยรวม การให้การบริการอย่างต่อเนื่องจะทำให้ผู้ซื้อเกิดความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความผูกพันกับผู้ผลิต ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในระยะยาว

จากงานวิจัยที่ผ่านมาได้มีการศึกษาปัจจัยที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้จัดหาวัตถุดิบ หรือผู้ซื้อในอุตสาหกรรมเทปขาว (กรรณิ ล้ำลักษณ์เลิศ, 2549) อุตสาหกรรมประกอบชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ (เสกสิทธิ์ มุละชีวะ, 2550) อุตสาหกรรมประกอบเครื่องรับโทรทัศน์ (ภริดา จันทรีโอ, 2550) อุตสาหกรรมอาหาร (ศรายุทธ ตรียศิลาพันธ์ และสุนิทยา เกื่อนนาดี, 2554) และอุตสาหกรรมผักและผลไม้สดในร้านค้าปลีก (กิริณา แก้วสุน, 2559) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมายังไม่ได้ศึกษาผลของปัจจัยด้านการบริการที่มีต่อทัศนคติของลูกค้า งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยด้านการบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความถูกต้องครบถ้วนของบริการ เช่น การนำส่งสินค้าที่ถูกต้องครบถ้วน เอกสารถูกต้อง ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ที่มีผลต่อรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์นิรภัยส่วนบุคคล ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การบริการของบริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์นิรภัยส่วนบุคคลต่อไป



กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์นรภัยส่วนบุคคล
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์นรภัยส่วนบุคคล จำแนกตามลักษณะของธุรกิจ
3. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยด้านการบริการที่มีต่อรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์นรภัยส่วนบุคคล

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้จัดจำหน่ายที่ปัจจัยด้านธุรกิจแตกต่างกัน จะมีรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์นรภัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยการบริการมีอิทธิพลต่อรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์นรภัยส่วนบุคคล



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรคือ ฝ่ายจัดซื้ออุปกรณ์นิรภัย กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงาน ฝ่ายจัดซื้ออุปกรณ์นิรภัยส่วนบุคคล จำนวน 367 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์สมการเส้นถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเขตพื้นที่ตั้งของบริษัทท่ามกลางผู้ผลิต จำนวน 254 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 71.90 และพื้นที่ใกล้ผู้ผลิต จำนวน 103 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 28.10 เป็นธุรกิจประเภทโรงงานประกอบชิ้นส่วน จำนวน 155 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 42.20 ประเภทสินค้าที่ซื้อมากที่สุดคือ กลุ่มลำตัว / กลุ่มแขนและขา จำนวน 138 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 37.60 ยอดการสั่งซื้อต่อเดือนน้อยกว่า 50,000 บาท จำนวน 145 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 39.50 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถาม

| | ข้อมูลทั่วไปของบริษัท | จำนวนบริษัท | ร้อยละ |
|----------------------------|----------------------------------|-------------|------------|
| 1. เขตพื้นที่ตั้งของบริษัท | พื้นที่ใกล้ผู้ผลิต | 103 | 28.10 |
| | พื้นที่ท่ามกลางผู้ผลิต | 264 | 71.90 |
| | รวม | 367 | 100 |
| 2. รูปแบบธุรกิจ | ตัวแทนจำหน่าย | 78 | 21.30 |
| | โรงงานประกอบชิ้นส่วน | 155 | 42.20 |
| | โรงงานผลิต | 90 | 24.50 |
| | โรงพยาบาล | 32 | 8.70 |
| | หน่วยงานรัฐบาล | 12 | 3.30 |
| | รวม | 367 | 100 |
| 3. ประเภทสินค้าที่ซื้อ | กลุ่มศีรษะ | 92 | 25.10 |
| | กลุ่มลำตัว / กลุ่มแขนและขา | 138 | 37.60 |
| | กลุ่มงานกันตกจากที่สูง | 101 | 27.50 |
| | กลุ่มงานดับเพลิง / กลุ่มงานจราจร | 36 | 9.80 |
| | รวม | 367 | 100 |



ตารางที่ 2 (ต่อ)

| ข้อมูลทั่วไปของบริษัท | | จำนวนบริษัท | ร้อยละ |
|---------------------------|-----------------------|-------------|------------|
| 4. ยอดการสั่งซื้อต่อเดือน | น้อยกว่า 50,000 บาท | 145 | 39.50 |
| | 50,001 - 100,000 บาท | 66 | 18.00 |
| | 100,001 - 500,000 บาท | 104 | 28.30 |
| | 500,001 บาท ขึ้นไป | 52 | 14.20 |
| รวม | | 367 | 100 |

ผลการวิจัย

สถิติเชิงอนุมาน

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์นรภัยส่วนบุคคล จำแนกตามปัจจัยด้านธุรกิจ

| รูปแบบความสัมพันธ์ | ปัจจัยด้านธุรกิจ | | | |
|---------------------|--------------------|-------------------|---------------------|------------------------|
| | เขตพื้นที่ตั้ง | รูปแบบธุรกิจ | ประเภทสินค้าที่ซื้อ | ยอดการสั่งซื้อต่อเดือน |
| 1. ด้านความไว้วางใจ | 2.98*(.01) | 1.06 (.38) | .02 (1.00) | .48 (.48) |
| 2. ด้านความพึงพอใจ | 1.79 (.13) | 1.00 (.40) | 1.23 (.30) | 3.06*(.02) |
| 3. ด้านความผูกพัน | 5.57* (.00) | 3.87* (.00) | .66 (.59) | .10 (.96) |
| รวม | 5.21* (.00) | 2.40 (.06) | .86 (.47) | 1.48 (.22) |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตัวแปร เขตพื้นที่ตั้ง รูปแบบธุรกิจ ประเภทสินค้าที่ซื้อ และยอดการสั่งซื้อต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (one-way ANOVA) ในตารางคือ F(Sig.)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์นรภัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กัน จำแนกตามปัจจัยด้านธุรกิจ มีความแตกต่างกันในด้านต่อไปนี้

เขตพื้นที่ตั้ง ธุรกิจที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ห่างไกลผู้ผลิตจะมีความไว้วางใจและความผูกพันมากกว่าธุรกิจที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้กับผู้ผลิต

รูปแบบธุรกิจ ธุรกิจประเภทร้านค้าตัวแทนจำหน่ายจะมีความผูกพันมากกว่าธุรกิจประเภทโรงพยาบาล โรงงานประกอบชิ้นส่วน หน่วยงานรัฐบาล และโรงงานผลิต



ปีที่ 14 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน - มิถุนายน 2561

ยอดการสั่งซื้อต่อเดือน กลุ่มลูกค้าที่มียอดซื้อมากกว่า 500,001 บาท ขึ้นไป จะมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มียอดการสั่งซื้อต่อเดือนที่น้อยกว่า

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการบริการที่ส่งผลต่อรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์นรภัยส่วนบุคคล แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ปัจจัยด้านการบริการที่ส่งผลต่อรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์นรภัยส่วนบุคคล

| ปัจจัยด้านการบริการ | รูปแบบความสัมพันธ์ | | | | | |
|-----------------------------------|--------------------|--------|-------------|-------|------------|--------|
| | ความไว้วางใจ | | ความพึงพอใจ | | ความผูกพัน | |
| | β | t | β | t | β | t |
| ค่าคงที่ | 1.18 | | 1.40 | | 2.66 | |
| 1. ความถูกต้องครบถ้วนของบริการ | .16 | 3.66* | .27 | 5.40* | -.12 | -2.18* |
| 2. ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ | .15 | 3.34* | .11 | 2.20* | .30 | 5.53* |
| 3. การดูแลเอาใจใส่ | .13 | 3.04* | .16 | 3.39* | .01 | .25 |
| 4. ความรวดเร็วในการให้บริการ | .45 | 10.19* | .21 | 4.25* | .09 | 1.76 |
| R^2 | .39 | | .24 | | .10 | |
| F | 58.21* | | 29.00* | | 10.35* | |

* $p < .05$

สามารถเขียนสมการพยากรณ์รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์นรภัยส่วนบุคคล ได้ดังนี้

$$\text{ความไว้วางใจ} = 1.18 + 0.16 (\text{ความถูกต้อง}) + 0.15 (\text{ความน่าเชื่อถือ}) + 0.13 (\text{การดูแล}) + 0.45 (\text{ความรวดเร็ว})$$

$$\text{ความพึงพอใจ} = 1.40 + 0.27 (\text{ความถูกต้อง}) + 0.11 (\text{ความน่าเชื่อถือ}) + 0.16 (\text{การดูแล}) + 0.21 (\text{ความรวดเร็ว})$$

$$\text{ความผูกพัน} = 2.66 + -0.12 (\text{ความถูกต้อง}) + 0.30 (\text{ความน่าเชื่อถือ}) + 0.01 (\text{การดูแล}) + 0.09 (\text{ความรวดเร็ว})$$



อภิปรายผล

จากสมการพยากรณ์พบว่า ปัจจัยด้านการบริการ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ มีผลต่อความไว้วางใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความถูกต้องครบถ้วนของบริการมีผลต่อความพึงพอใจ และด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการมีผลต่อความผูกพัน สอดคล้องกับ รพีภัทร ทวีวัฒนคุณานนท์ และชลธิศ ดาราวงษ์ (2560) ที่ศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการของบริษัทรักษาความปลอดภัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของพนักงานโรงแรม พบว่าพนักงานโรงแรมให้ความสำคัญในการป้องกันอัคคีภัย พนักงานรักษาความปลอดภัยต้องทำหน้าที่ได้รวดเร็วเมื่อมีเหตุหรือเมื่อได้รับแจ้งเหตุ มีการซ่อมแผนเป็นประจำทุกเดือนเพื่อความปลอดภัยและเพิ่มความพึงพอใจแก่ลูกค้าและพนักงานที่ทำงานในโรงแรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชฐ์ณิศา สุวรรณรงค์ (2556) ที่ศึกษาความพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของบริษัทหลักทรัพย์เคที ซีมิโก้ จำกัด พบว่าในระหว่างรับบริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับความกระตือรือร้นในการให้บริการด้วยความเต็มใจ สุภาพและเป็นมืออาชีพ และหลังได้รับบริการให้ความสำคัญมากที่สุดกับความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาที่มีเพิ่มเติมในภายหลัง และยังสอดคล้องกับ วิภาดา อารงสมบัติ (2550) ที่ศึกษาคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ พบว่าความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ และด้านความเข้าใจผู้ให้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านความไว้วางใจ บริษัทผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์นิรภัยส่วนบุคคลควรกำหนดกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ต้องการสินค้ามีคุณภาพ แต่คำนึงถึงราคาที่สามารถเข้าถึงและจัดจำหน่ายได้ในราคาที่ลูกค้าหาซื้อได้
2. ด้านความพึงพอใจ บริษัทผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์นิรภัยส่วนบุคคลควรจัดอบรมพนักงานขายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในตัวพนักงานด้วยการดูแลใส่ใจในการให้บริการ
3. ด้านความผูกพัน ลูกค้าเกิดความผูกพันเพราะรู้สึกว่าได้รับการเอาใจใส่ดูแล และประทับใจทุกครั้งที่ได้ติดต่อซื้อขายกับบริษัทผู้จัดจำหน่าย ดังนั้นบริษัทผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์นิรภัยส่วนบุคคลจะต้องรักษาคุณภาพและสัมพันธ์กันไว้ และเพิ่มคุณภาพในการบริการให้ดีขึ้นกว่าเดิม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ต่อองค์กรของพนักงาน เช่น ปัจจัยจูงใจ ลักษณะของการปฏิบัติงาน เป็นต้น เพราะเมื่อมีที่อื่นที่ให้ผลตอบแทนแก่พนักงานขายมากกว่า พนักงานขายก็จะย้ายองค์กรทันที หรือบางทีหากทำยอดขายไม่ได้ตามเป้าหมายก็จะลาออกไป จึงควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานขาย



2. ควรศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบความสัมพันธ์ที่มีต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานชาย เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงแนวทางการบริหารภายในองค์กรในด้านต่าง ๆ ที่ทำให้พนักงานชาย เกิดความสัมพันธ์และผูกพันต่อองค์กรต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

- กรรณิ ล้ำลักษณ์เลิศ. (2549). *ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและซัพพลายเออร์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์.
- ภิรณา แก้วสุน. (2559). อิทธิพลของการจัดการความสัมพันธ์กับผู้จัดหาวัตถุดิบที่มีต่อผลการ ดำเนินการด้านการจัดซื้อจัดหาผักและผลไม้สดในบ้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 11(2), หน้า 11-22.
- ณัฐธัญญา สุวรรณรงค์. (2556). *ความพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของบริษัท หลักทรัพย์เคที ซีมิโก้ จำกัด*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ จัดการธุรกิจทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ภริดา จันทรโอ. (2550). *การจัดการความสัมพันธ์ผู้จัดจำหน่ายในโซ่อุปทานสอดประสานของ โรงงานประกอบเครื่องรับโทรทัศน์*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม, คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าลาดกระบัง.
- รพีภัทร ทวีวัฒนคุณานนท์ และชลธิศ ดาราวงษ์. (2560). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของบริษัท รักษาความปลอดภัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของพนักงานโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัด ชลบุรี: กรณีศึกษาบริษัทเคพีเอส เซฟตี้การ์ด จำกัด. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, 13(3), หน้า 210-220.
- วิภาดา อารังสมบัติ. (2550). *คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ศรายุทธ ตรัยสีลานันท์ และสุนิตยา เกื่อนนาดี. (2554). ความสัมพันธ์ห่วงโซ่อุปทานระหว่างผู้จัดหา วัตถุดิบกับผู้ซื้อในอุตสาหกรรมอาหารจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารสุนารี*, 7(1), หน้า 69-88.
- เสกสิทธิ์ มุละชีวะ. (2550). *การคัดเลือกผู้ส่งมอบในอุตสาหกรรมการประกอบชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยกรอบแนวคิดการจัดการห่วงโซ่อุปทาน*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขา วิชาการจัดการอุตสาหกรรม, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.