

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการศึกษาหลักสูตร  
วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม  
ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

Factor Affecting Satisfaction of Master of Science in  
Industrial Management Program of Students in  
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang



ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล  
จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร

RCH  
LG  
395  
- KS  
น 361ป

เลขหาง.....  
เลขทะเบียน..... 83842  
วัน,เดือน,ปี... 19... 0. 2551

ภาควิชาภาษาและสังคม  
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ภายในเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้ง

119 86 29x  
b.

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาในปี 2006 ของหลักสูตร จำนวน 93 ราย โดยใช้แบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้ในงานวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. นักศึกษาที่มีเพศ สถานภาพและการประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการศึกษาหลักสูตรไม่แตกต่างกัน ในขณะที่นักศึกษาที่ศึกษาในชั้นปีที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อหลักสูตรแตกต่างกัน โดยพบว่านักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2 มีความพึงพอใจต่อหลักสูตร สูงกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. ปัจจัยด้านวิชาการและด้านอาจารย์ผู้สอนวิชาต่างๆ มีผลต่อความพึงพอใจในหลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

## ABSTRACT

The purposes of this research were to study Factor Affecting Satisfaction of Master of Science in Industrial Management Program of Students in King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang (KMITL). The samples were 93 students in 2006 academic year which were data collection by questionnaires. The results from questionnaires would be analyzed by SPSS for Windows. The Statistics used were percentage, arithmetic mean, standard deviation. One-Way ANOVA and Multiple Regression Analysis were used to test the hypotheses.

The main findings of study were as follows:

1. The students who were difference in sex, status and occupation, the satisfaction in industrial management program were no statistically significant difference. But for the years of education which were difference, the satisfaction in Industrial Management program were difference. The findings of study were students in year 2 had higher satisfaction than year 1 in statistically significant.
2. Factors in knowledge and lecturers of curriculum affect to satisfaction of Master of Science in Industrial Management Program of Students in King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang (KMITL).

# สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	II
กิตติกรรมประกาศ	III
สารบัญ	IV
สารบัญตาราง	V
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย	3
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในงานวิจัย	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	21
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับบัณฑิตวิทยาลัย	32
2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	36
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	36
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ	37
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	38
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	39
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	47
บรรณานุกรม	50

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ของมาตรวัดที่ใช้ในงานวิจัย	41
2 ลักษณะของกลุ่มประชากรที่ตกเป็นตัวอย่าง	42
3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และจำนวนของคุณสมบัติของประชากร	43
4 ความพึงพอใจต่อหลักสูตร เพศ ชั้นปีที่ศึกษา สถานภาพและการประกอบอาชีพ	44
5 ความแตกต่างระหว่างสองกลุ่มชั้นปีที่ศึกษา โดยใช้ LSD	44
6 สถิติพรรณนาและเมตริกความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์	45
7 การวิเคราะห์ถดถอยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการศึกษาหลักสูตร	45



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ในโลกยุคปัจจุบันเป็นยุคของการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนั้นมิได้จำกัดขอบเขตอย่างเช่นในอดีต หากแต่สามารถส่งผลกระทบได้ยังส่วนต่างๆ ของโลก จึงกล่าวได้ว่าปัจจุบันเป็นยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) สถาบันการศึกษาต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอยู่ตลอดเวลา เนื่องด้วยผลกระทบทั้งจากสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกเช่นกัน ในกรณีนี้การศึกษาในระดับอุดมศึกษาเป็นปัจจัยที่มีบทบาทเป็นรากฐานของความสามารถในการแข่งขัน ยิ่งในความพยายามที่จะฟื้นตัวจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ก็ยิ่งควรให้ความสำคัญในการพัฒนาประเทศ จากความต้องการกำลังคนที่มีสติปัญญา ความรู้ ความสามารถ และความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ พร้อมทั้งให้มีการวิจัยเพื่อสร้างความรู้ใหม่ที่ช่วยเพิ่มผลผลิตและเพิ่มคุณภาพให้สามารถแข่งขันในสังคมนานาชาติได้ ระบบการศึกษาที่ดีจะนำไปสู่พื้นฐานที่ดี อัตราความก้าวหน้าในการเรียนรู้ของบุคคลและองค์การจะเป็นขีดความสามารถทางการแข่งขันที่ยั่งยืนเพียงประการเดียวขององค์การ (Strata, 1989) คนยิ่งเรียนรู้ ก็ยิ่งขยายขีดความสามารถ องค์การที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้มีความสำคัญต่อประเทศเป็นอย่างมาก การเรียนรู้ตลอดชีวิตจะช่วยให้ประชากรในประเทศ มีความรู้ตลอดจนทักษะที่สูงขึ้น เมื่อการเรียนรู้ผสมผสานกับการจัดการความรู้ที่ดี จะช่วยให้คนมีความสามารถเพิ่มขึ้น ปัญหาที่เกิดจากการเก็บรักษาข้อมูลเพื่อรักษาความสำคัญของคนก็จะลดลง แต่สภาพอุดมศึกษาในปัจจุบันยังไม่สามารถรับบทบาทดังกล่าวได้ ซึ่งจะต้องปรับแก้ทั้งคุณภาพบัณฑิต จำนวนบัณฑิต และการวิจัย นอกจากนี้ อุดมศึกษาต้องปรับเปลี่ยนให้เป็นการศึกษาตลอดชีวิตจึงจะรองรับความจำเป็นในอนาคต และสร้างความสามารถในการแข่งขันได้ (จรัส สุวรรณเวลา, 2545)

ตามแนวคิดของ Ross (Ross, 1976 อ้างใน ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543) โครงสร้างของสถาบันอุดมศึกษาที่เป็นสิ่งบ่งบอกถึงความมีประสิทธิภาพนั้น ควรประกอบด้วย 1) มีผู้ชำนาญการเป็นผู้ให้ความรู้ เป็นแกนแท้ของพื้นฐานทางปัญญา 2) ให้มีการเรียนวิชาการศึกษาทั่วไปเกี่ยวกับการเป็นพลเมืองของประเทศนั้นๆ ตามสังคมและวัฒนธรรม 3) ให้บริการชุมชนเป็นการนำความรู้ไปเผยแพร่ ตามความเหมาะสม และตามความต้องการของท้องถิ่น และ 4) มีการฝึกอบรมสำหรับการนำไปใช้ในวิชาชีพ การบริหารกิจกรรมด้านวิชาการทุกอย่างในระดับอุดมศึกษาเกี่ยวข้องกับการปรับปรุง

พัฒนาหลักสูตร การเรียนการสอน การวิจัย และการบริหารวิชาการแก่สังคม ตลอดจนการควบคุมคุณภาพด้านวิชาการ และการเทียบโอนการเรียนระหว่างรูปแบบการศึกษาแบบเดียวกันหรือต่างรูปแบบรวมทั้งการบริหาร กิจกรรมความร่วมมือทางวิชาการระหว่างสถาบันอุดมศึกษาและ/หรือองค์กรเอกชนและองค์กรวิชาชีพต่างๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพของงานวิชาการสูงสุด การบริหารงานวิชาการของอุดมศึกษาให้ยึดหลัก ดังนี้ 1) เน้นความเป็นเลิศทางวิชาการ 2) มีเสรีภาพทางวิชาการ 3) มีการพัฒนาระบบการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต อันนำไปสู่สังคมแห่งการเรียนรู้ และ 4) เน้นการวิจัย เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ให้มีสอดคล้องกับบริบทของสังคมและภูมิปัญญาไทย อันเป็นการยกระดับวัฒนธรรมการเรียนรู้ของบุคคลให้เป็นทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมที่ยั่งยืน (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2543) สถานภาพปัจจุบันของอุดมศึกษามีจุดด้อยที่สำคัญ คือ หลักสูตรที่ล้าสมัย แยกวิชามากเกินความจำเป็น มีความซ้ำซ้อน ลอกเลียนแบบจากต่างประเทศและลอกเลียนแบบซึ่งกันและกัน มีเป็นจำนวนมากแต่ขาดความหลากหลาย ขาดความยืดหยุ่น ไม่เป็นสากลและไม่เกิดการบูรณาการ ไม่มีการปรับหลักสูตรตามกระแสแห่งการเปลี่ยนแปลง ยึดติดกับระบบที่เคยชินต่อต้านการเปลี่ยนแปลง และคุณภาพอาจารย์และการเรียนการสอน จำนวนอาจารย์ที่จบจากต่างประเทศ และสถาบันที่มีชื่อเสียงมีแนวโน้มลดลง ทูตต่างประเทศถูกจำกัดด้วยระเบียบ ข้อบังคับและการแข่งขันเข้าศึกษาต่อกับต่างประเทศ วิกฤตศรัทธาต่ออาชีพอาจารย์ตกต่ำ มาตรการการจำกัดคนของภาครัฐทำให้ขาดแคลนอาจารย์ที่มีคุณภาพ ไม่มีมาตรการที่ดีพอที่จะขจัดอาจารย์ที่ไร้คุณภาพ วิธีการสอนล้าสมัย ตำราที่มีคุณภาพต่ำ ลอกเลียนจากต่างประเทศ ห้องสมุดไม่ทันสมัย ขาดกลไกที่จะพัฒนาคุณภาพอาจารย์อย่างต่อเนื่องและคณาจารย์ที่มีคุณภาพไม่สนใจที่จะอยู่ต่อหลังเกษียณเพราะความล่าช้าของระบบราชการ

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นหลักสูตรการศึกษาที่มีในปัจจุบันจึงต้องปรับตัวเพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ในการผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ความสามารถเพื่อตอบสนองต่อความต้องการในตลาดแรงงาน หลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ความสามารถในการทำงานในภาคอุตสาหกรรมตลอดระยะเวลาเก้าปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตามสภาพแวดล้อมในยุคปัจจุบัน มีความแตกต่างจากในอดีต จากเหตุผลดังกล่าวทางคณะผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรมของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงหลักสูตรการศึกษาต่อไปในอนาคต

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการการจัดการอุตสาหกรรมของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการการจัดการอุตสาหกรรมของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ชั้นปี สถานภาพ และการประกอบอาชีพ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการการจัดการอุตสาหกรรมของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจในการศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1** นักศึกษาที่มีเพศต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** นักศึกษาที่มีระดับชั้นปีการศึกษาต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 3** นักศึกษาที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 4** นักศึกษาที่ประกอบอาชีพขณะที่กำลังศึกษาอยู่ มีระดับความพึงพอใจในการศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการการจัดการอุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังต่างจากนักศึกษาที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ

2. ปัจจัยด้านวิชาการ ด้านอาจารย์ผู้สอนวิชาต่างๆ ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ด้านบริการสถานที่และการเรียนการสอน และประสบการณ์ทำงานของนักศึกษาส่งผลต่อความพึงพอใจในการศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

#### 1.4 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดจากแบบจำลองความพึงพอใจในงานของธัญญา ผลอนันต์ (2546: 79) ซึ่งกล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพัน ความพึงพอใจ และแรงจูงใจของพนักงานอาจมาจาก 3 แหล่ง ได้แก่ พนักงาน ผู้นำองค์กร และสภาพแวดล้อม ผสมผสานกับแนวคิดในงานวิจัยของอรัญ มนูญญา (2545: 173) เรื่องความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานชาวไทยในบริษัท ยูนิแกลไทยแลนด์ จำกัด ซึ่งมีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำ เช่นเดียวกับโรงแยกก๊าซธรรมชาติ และอุตสาหกรรมปิโตรเคมีขั้นต้น

นอกจากนั้นผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรอิสระที่มีผลกระทบเกี่ยวกับความพึงพอใจของ ปิยฉัตร พจนีระจ่าง (2542: 5) ซึ่งศึกษาความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการใช้ อายุ ระดับการศึกษา อายุงาน แผนกงาน เป็นตัวแปรอิสระ รวมถึงการวิจัยของ พรรณิภา ศิวะพิรุฬห์เทพ และเจริญศรี วุฒฑกุล (2549) เรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่มีต่อการเรียนการสอนของคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม ที่พบว่า นักศึกษาที่มีเพศต่างกัน มาจากภาคีวิชาและระดับการศึกษาต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนการสอนต่างกัน จากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น ทางผู้วิจัยจึงได้พัฒนากรอบแนวความคิดขึ้นเพื่อใช้ศึกษาถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรมของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ดังรูปที่ 1.1

#### 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

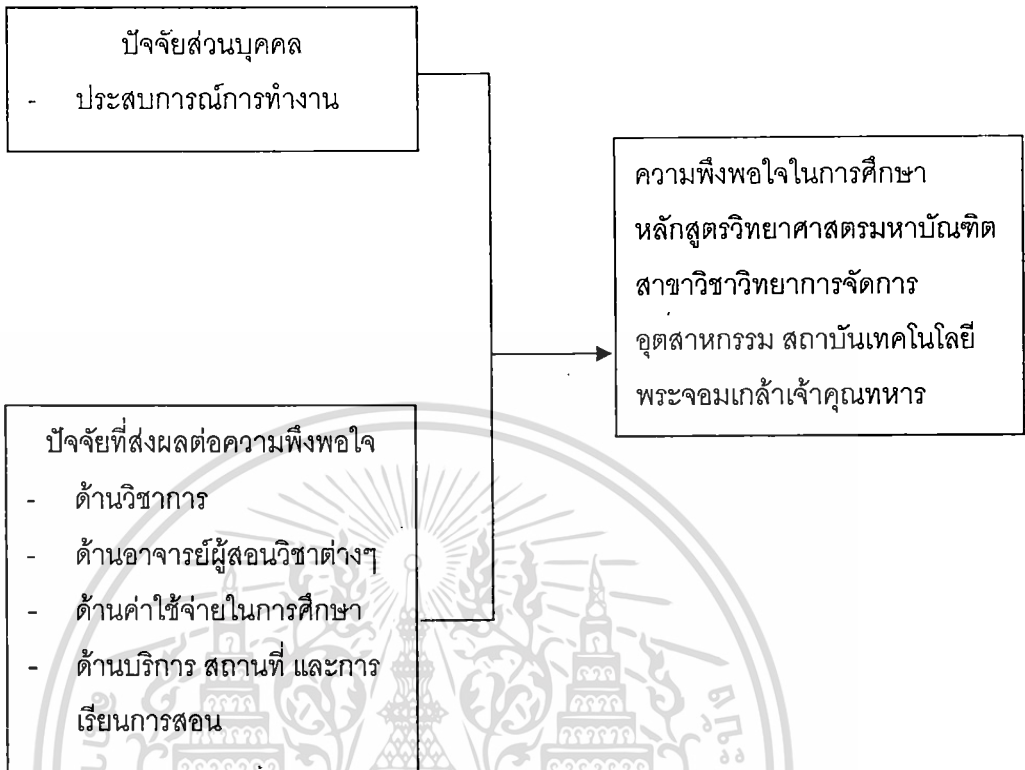
##### 1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้การในวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรมของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 114 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



### รูปที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 93 คนโดยผู้วิจัยใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sample)

#### 3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ประกอบด้วย

1. ประสบการณ์การทำงาน
2. ปัจจัยด้านวิชาการ
3. ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอนวิชาต่างๆ
4. ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์โดยสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการตอบสนองความต้องการของนักศึกษาที่ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจะมีความพึงพอใจในการศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรมต่างกัน
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาในการศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม เพื่อนำมาพิจารณาและเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการศึกษาในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังต่อไป
3. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรอื่นๆทั้งในระดับบัณฑิต มหาบัณฑิตและดุษฎีบัณฑิตของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และเป็นแนวทางทางการศึกษาวิจัยสำหรับผู้สนใจทางด้านนี้ต่อไป

### 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในงานวิจัย

1. ชั้นปีการศึกษา หมายถึง วุฒิการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ณ วันที่ตอบแบบสอบถาม
2. สถานภาพ หมายถึง สถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักศึกษาในหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม แบ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ โสด สมรส และหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย
3. การประกอบอาชีพขณะกำลังศึกษา หมายถึง ขณะกำลังศึกษาในหลักสูตรผู้ตอบแบบสอบถามมีการประกอบอาชีพหรือไม่ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ไม่หรือใช่
4. ปัจจัยด้านวิชาการ หมายถึง ความเหมาะสมของวิชาต่างๆ ที่มีในหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม
5. ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอนในวิชาต่างๆ หมายถึง ความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอนในวิชาต่างๆ ของหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม
6. ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการศึกษาตลอดหลักสูตร
7. ด้านบริการ สถานที่และการเรียนการสอน หมายถึง บริการที่ได้รับ สถานที่ที่ใช้ในการเรียนการสอน และอุปกรณ์การเรียนการสอน รวมถึงสาธารณูปโภคต่างๆของหลักสูตร
8. ประสิทธิภาพการทำงาน หมายถึง ประสิทธิภาพการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา รวบรวมข้อมูลและรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยศึกษาจากตำรา เอกสาร รายงานการวิจัย ทั้งนี้เพื่อให้สามารถกำหนดกรอบแนวความคิดที่จะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาได้ครอบคลุมและชัดเจนขึ้น ประกอบด้วย

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับบัณฑิตวิทยาลัย
- 2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

##### 1. ความหมายของความพึงพอใจ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์และคณะได้ให้ความหมายของ “ความพึงพอใจ” หมายถึง คำว่า “ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่วไปว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง”

Victor H. Vroom (อ้างในดารณี พูนวัฒนาพงษ์. 2544: 9) กล่าวว่า ทศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่สนใจ

วิมลสิทธิ ทรยากุล (2536: 8) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึก ดี-เลว พอใจ-ไม่พอใจ สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น

Shelly (อ้างในชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. 2538: 9) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความรู้สึกนั้นเป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกในทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ และความรู้สึกนี้สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความสุขนั้นจะมีผลต่อบุคคลมากกว่า

นอกจากความรู้สึกในทางบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความสุข มีความสัมพันธ์กันไม่อย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามด้านนี้ เรียกว่าคือ ระบบความพึง

พอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

หลุยส์ จ่าปาเทส (2539: 8) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูด การแสดงออก

Good (อ้างใน ดารณี พูนวัฒนาพงษ์. 2544: 9) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพหรือระดับความพอใจที่เป็นผลมาจากความสนใจและทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งนั้น

Waldman (อ้างใน ดารณี พูนวัฒนาพงษ์. 2544: 9) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Want) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

Porter and Lawler (อ้างใน วรารัฐ วิบูลย์ปัทมา. 2545: 11) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นแนวความคิดหรือทัศนคติอย่างหนึ่ง เป็นสภาวะรับรู้ภายในซึ่งเกิดจากความคาดหวังไว้ ถ้าได้รับตามที่คาดหวัง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ถ้าได้น้อยกว่าที่คาดหวังก็ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ

Kotler (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 45) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล ความคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มได้จากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างของการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือ ราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

เดชา อัครศรีสวัสดิ์ (2544: 62) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือการไม่ก่อให้เกิดความไม่พอใจของลูกค้า แต่เท่านี้ยังไม่เพียงพอที่สร้างพลังในองค์การที่จะคงไว้ซึ่งการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง กลับทำให้องค์การสูญเสียหลายๆอย่างในระยะยาว การที่จะทำให้องค์การอยู่รอดได้ในระยะยาว ต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง และผู้บริหารต้องสร้างบรรยากาศที่ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และไม่หยุดนิ่งในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของสินค้า และการให้บริการที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกที่เกิดขึ้นเมื่อความต้องการของ ลูกค้าได้รับการตอบสนอง โดยการตอบสนองนั้นเกิดขึ้นเท่ากับหรือมากกว่าเป้าหมาย หรือ วัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ ดังนั้นความพึงพอใจของนักศึกษา ในหลักสูตรวิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม หมายถึง ความรู้สึกทางบวกที่เกิดขึ้น เมื่อ ความต้องการของนักศึกษาได้รับการตอบสนองจากหลักสูตรในด้านต่างๆมากกว่าที่ได้ ตั้งเป้าหมายจากตัวของนักศึกษาที่ได้กำหนดไว้

## 2. ความสำคัญของความพึงพอใจและผลประโยชน์ที่ได้รับจากความพึงพอใจ

วิชัย อินเทียง (2544 : 47) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเรื่องที่ต้องใส่ใจเป็นอย่าง ยิ่ง จะสังเกตได้ว่าการบริหารจัดการในยุคนี้อย่างไรไม่ว่าจะเป็นเรื่องการรีอับระบบ (Reengineering) การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management) การบริหาร คุณภาพ ISO 9000 (Quality management System : ISO 9000) ล้วนแต่มุ่งเน้นไปยังลูกค้า ทั้งสิ้น (Customer Focus) เริ่มตั้งแต่ข้อกำหนดของลูกค้า (Customer Requirement) ที่จะต้อง ทราบอันเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการจัดระบบขององค์กร และต้องมีการติดตาม ตรวจสอบ วัดความ พึงพอใจของลูกค้า เพื่อจะทราบว่า ข้อกำหนดของลูกค้าได้รับการตอบสนองครบถ้วนหรือไม่ หาก ลูกค้าได้รับความพึงพอใจแล้ว ก็มีได้หมายความว่า เขาจะเป็นลูกค้าตลอดไป องค์กรธุรกิจจึงต้อง มีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น Call Center ซึ่งมีบุคลากรเป็นปัจจัย สำคัญที่ต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

ความพึงพอใจของลูกค้าไม่ได้สิ้นสุดลงตรงนั้น แต่นำผลประโยชน์ต่าง ๆ นานามาสู่บริษัท ผู้ทำงาน ลูกค้าภายนอกรวมทั้งชุมชน กล่าวคือ ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผลประโยชน์ของ กลุ่มคนต่าง ๆ คือ

### 1. ผลประโยชน์ต่อบริษัท

ความพึงพอใจของลูกค้าที่สูงได้ระดับจะช่วยให้บริษัทรักษาลูกค้าเก่าขณะเดียวกันก็ดึงดูด ลูกค้าใหม่ด้วย ภาพลักษณ์ของบริษัท สินค้าและบริการจะเพิ่มพูนความพึงพอใจของลูกค้า จาก การสำรวจของคณะกรรมการสำรวจทางการปฏิบัติจัดการปี 1989 รายงานว่า องค์กรประกอบสำคัญ อันดับต้น ๆ ที่กีดกันบริษัทให้ปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการก็คือ ความพึงพอใจของลูกค้า

เมื่อปรับปรุงคุณภาพแล้ว บริษัทก็จะยิ่งแข่งกับเขาได้ สินค้าและบริการที่ดีมีคุณภาพกับ การบริการลูกค้าเป็นอันดับต้นของวิธีที่จะชนะคู่แข่งในทางธุรกิจ ความพึงพอใจของลูกค้า สัมพันธ์กันอย่างไรใกล้ชิดกับการเพิ่มผลผลิตของบริษัท (วารินทร์ สินสูงสุด และวันทิพย์ สินสูงสุด.

2537 : 63) ดังนั้นที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\text{การเพิ่มผลผลิต} = \frac{\text{มูลค่าเพิ่ม}}{\text{จำนวนลูกจ้าง}}$$

โดย มูลค่าเพิ่มเท่ากับยอดขายลบด้วยต้นทุนของวัตถุดิบและบริการที่ซื้อ

จากสมการข้างต้น การเพิ่มผลผลิตสามารถปรับปรุงได้ด้วยการเพิ่มมูลค่าเพิ่ม ขณะที่การว่าจ้างคงที่ การที่จะทำให้มูลค่าเพิ่มสูงขึ้น บริษัทต้องพิจารณาสัดส่วนของการเพิ่มผลผลิตทั้งสองส่วน ส่วนแรกคือ ลดต้นทุนการซื้อวัตถุดิบและบริการ ส่วนที่สองคือเพิ่มยอดขาย

เมื่อลูกค้าภายใน ลูกจ้างของบริษัทพึงพอใจก็จะผลิตผลผลิตออกมาในปริมาณสูงโดยใช้วัตถุดิบและบริการที่ซื้อมาน้อยลง อัตราการคืนสินค้าจะลดลง คุณภาพของผลผลิตจะสูงขึ้น ยิ่งลงทุนในธุรกิจสูงเท่าไร การฝึกอบรมและโครงการพัฒนาทรัพยากรบุคคลทั้งหลายก็จะยิ่งช่วยให้บรรลุผลสำเร็จมากขึ้นเท่านั้น เมื่อได้บรรลุถึงความพึงพอใจของลูกค้า จากมุมมองของลูกค้าภายนอก ยอดขายของบริษัทก็จะเพิ่มขึ้นไปตามกัน ทำให้สมการของการเพิ่มผลผลิตครบถ้วนสมบูรณ์

ดังนั้นการสร้างความพึงพอใจทั้งแก่ลูกค้าภายในและลูกค้าภายนอก จะเพิ่มมูลค่าเพิ่มอันเป็นผลให้การเพิ่มผลผลิตของบริษัทสูงขึ้น

## 2. ผลประโยชน์ต่อผู้ปฏิบัติงาน

ด้วยยอดขายที่เพิ่มขึ้นและผลผลิตที่สูงขึ้น ผู้ปฏิบัติงานก็จะได้รับผลประโยชน์จากส่วนแบ่งผลกำไร และในระหว่างการปฏิบัติ ผู้ปฏิบัติงานก็ได้พัฒนาทัศนคติของการทำงานที่ดี เช่น ความสำนึกในคุณภาพ การตรงต่อเวลา ความเห็นอกเห็นใจคนอื่น ทัศนคติเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ในทุกสถานการณ์

## 3. ผลประโยชน์ต่อลูกค้าภายนอกและชุมชน

นอกจากได้รับความพึงพอใจที่สัมผัสไม่ได้จากสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ ลูกค้าภายนอกยังได้รับผลประโยชน์เพราะว่าได้คุณค่าสูงกว่าจำนวนเงิน และชุมชนยังได้รับผลประโยชน์เมื่อบริษัทดำเนินกิจกรรมที่คืนกำไรสู่ชุมชน

## 3. ความต้องการของลูกค้า

การจะบรรลุถึงความพึงพอใจของลูกค้า ลำดับแรกต้องค้นหาว่าลูกค้าต้องการอะไร แล้วตอบสนองความต้องการนั้น ๆ แม้ลูกค้าแต่ละคนจะแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญและระดับความต้องการแตกต่างกัน แต่ความต้องการโดยทั่วไปใกล้เคียงกัน (วารินทร์ สิ้นสูงสุด และวันทิพย์ สิ้นสูงสุด, 2537 : 32-35) คือ

## 1. ความต้องการสินค้าและบริการ

อย่างน้อยที่สุดลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการของเขาโดยไม่บกพร่องไม่ว่าทางใดทั้งสิ้น ทั้งนี้ต้องเป็นไปตามมาตรฐานทางอุตสาหกรรม ที่สำนักงานมาตรฐานสินค้ากำหนดไว้

## 2. ราคาแข่งขัน

ความพึงพอใจของลูกค้าผูกติดอยู่กับราคาสินค้าและบริการด้วยเช่นกัน เช่น สินค้าและบริการ 2 ชนิดที่มีคุณภาพเท่ากัน ลูกค้าจะเลือกซื้ที่ราคาต่ำกว่า ในด้านตรงกันข้าม ถ้าสินค้าหรือบริการ 2 ชนิดที่มีคุณภาพแตกต่างกัน ลูกค้ายินดีจ่ายราคาสูงขึ้นสำหรับคุณภาพสูงกว่า สำหรับลูกค้าแล้วราคานั้นเป็นส่วนแข่งขันโดยจากการสำรวจของคณะกรรมการเพิ่มผลผลิตแห่งชาติรายงานว่า 66 เปอร์เซ็นต์ ให้คะแนนคุณภาพของสินค้าและบริการว่ามีความสำคัญมากกว่าราคา

## 3. คุณภาพและความเชื่อถือได้

ลูกค้าต้องการสินค้าที่มีใช้สวยงามแต่ยังต้องการให้ทนอีกด้วย เขาคาดหวังที่จะได้รับบริการที่เชื่อถือได้และคุณภาพสูง

## 4. การส่งมอบ

วิธีการส่งมอบสินค้าและบริการก็มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าด้วยเหมือนกัน ลูกค้าทุกคนพึงหวังที่จะได้สินค้าและบริการตรงตามเวลา มีประสิทธิผล และมีอภัยภัยไม่ตรีที่ติดต่อกัน

## 5. การบริการหลังการขาย

สำหรับสินค้าหรือบริการที่ใช้ได้นานระยะเวลาหนึ่ง ลูกค้าหวังจะได้รับบริการหลังการขายที่ดี ลูกค้าอยากได้รับความมั่นใจว่า ถ้าเขาจำเป็นต้องการความช่วยเหลือขึ้นมาก็ต้องได้รับการช่วยเหลือ อาจแค่เพียงโทรศัพท์ไปบอก

## 4. การบรรลุถึงความพึงพอใจของลูกค้า

เพื่อช่วยให้บรรลุถึงความพึงพอใจของลูกค้า ทุกคนในองค์กรต่างมีบทบาท ไม่ว่าจะเป็นตัวแทนบริษัท ลูกจ้าง ผู้ปฏิบัติงานหรือลูกค้า สามารถมีส่วนช่วยให้บรรลุถึงความพึงพอใจได้ดังนี้

### 1. ปรัชญาความพึงพอใจของลูกค้า

เพื่อความเป็นเลิศในการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ บริษัทจะต้องยึดมั่นในปรัชญานี้ โดยการบรรจุอยู่ในพันธกิจหรือวัตถุประสงค์ของบริษัทก่อน ควรจะสื่อสารเรื่องความสำคัญของการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้แก่ลูกจ้างทุกคนได้รับรู้และเข้าใจ ตั้งแต่ระดับบนถึงระดับล่าง เพื่อทุกคนจะได้มีส่วนร่วมในคำมั่นสัญญา ทุกคนจะได้เข้าใจว่าความมั่นคงในการทำงานถึงที่สุดแล้วขึ้นอยู่กับความสามารถของพวกตนที่จะช่วยบริษัทสนองความต้องการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

## 2. ความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า

ก่อนทำการปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทจะต้องค้นหาความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าก่อน เช่น บริษัทสามารถถนอมมือสำรวจก่อนการผลิต กับทั้งจัดตั้งหน่วยรับเสียงสะท้อนกลับที่จะรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้า ด้วยเสียงสะท้อนกลับ ทีมออกแบบผลิตภัณฑ์สามารถออกแบบสินค้าให้ตรงตามความประสงค์ของลูกค้า

คณะสำรวจการปฏิบัติการบริหารของคณะกรรมการเพิ่มผลผลิตแห่งสิงคโปร์ 1989 ระบุว่า บริษัทต่าง ๆ ร้อยละ 75 ตระหนักถึงเสียงสะท้อนกลับดังกล่าวว่า เป็นวิถีทางสำคัญในการทำยุทธศาสตร์ทางการตลาดของตนให้เข้มแข็งขึ้น ในอีกด้านหนึ่ง บริษัทที่ลงมือให้ความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยไม่รู้ถึงความชอบของลูกค้าอาจไล่ลูกค้าที่มีอยู่และลูกค้าสำคัญก็ได้

## 3. กำหนดมาตรการและมาตรฐานความพึงพอใจลูกค้า

เพื่อชี้้นำให้ผู้ปฏิบัติงานบรรลุถึงความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทควรตั้งมาตรฐานและกาปฏิบัติงานให้ถึงมาตรฐานนั้น

## 4. การปฐมนิเทศแก่ผู้ปฏิบัติงาน

ถ้าผู้ปฏิบัติงานพึงพอใจ การส่งผ่านความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าก็ง่ายขึ้น การทำการปฐมนิเทศที่มีประสิทธิภาพเป็นวิธีหนึ่งที่ช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานรู้สึกมีความสำคัญและต้อนรับด้วยความยินดี ผู้ปฏิบัติงานจะนำความรู้สึกเช่นนี้ไปทำให้ลูกค้ามีความสำคัญและต้อนรับด้วยความยินดี ช่วงของการปฐมนิเทศยังเป็นเวลาที่จะถ่ายทอดปรัชญาของบริษัท ความพึงพอใจของลูกค้าแก่ผู้ปฏิบัติงานอีกด้วย

## 5. การฝึกอบรม

นอกจากรับสมัครคนให้ถูกต้องเหมาะสมแล้ว บริษัทยังจำเป็นที่จะต้องฝึกฝนผู้ปฏิบัติงานซ้ำแล้วซ้ำอีก การฝึกอบรมช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานมีความรู้และมีประสิทธิภาพในการทำงานและยังช่วยพัฒนาทักษะในการรับใช้ลูกค้าด้วย

## 6. การมีส่วนร่วมของลูกค้า

บริษัทควรให้ลูกค้าทุกคนมีส่วนร่วมในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าในทุกด้าน เช่น ในการจัดตั้งมาตรฐานดัชนีความพึงพอใจของลูกค้า

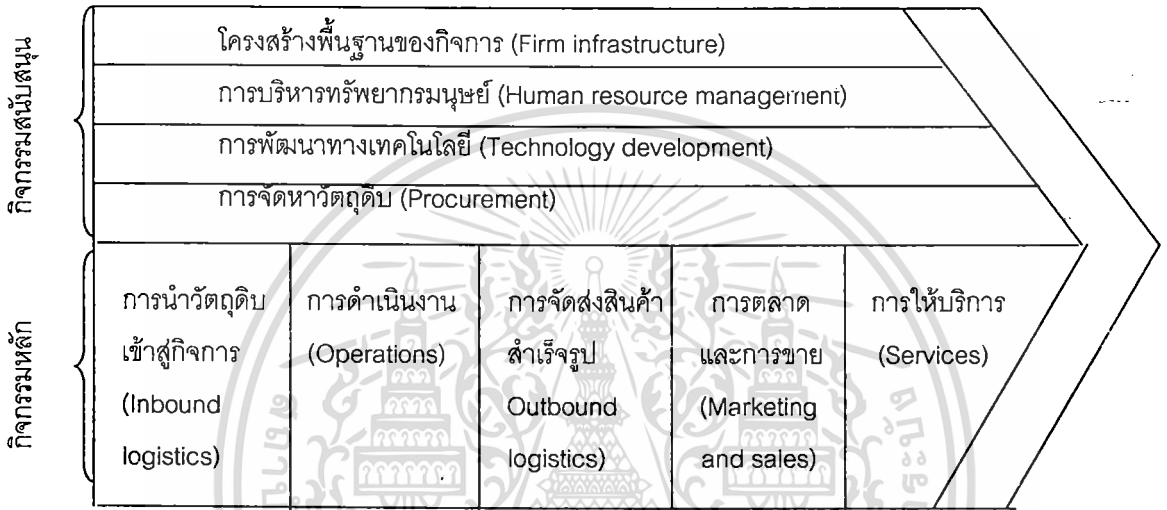
## 7. การยอมรับนับถือ

ในการโน้มน้าวให้ผู้ทำงานเป็นผู้ยึดลูกค้าเป็นหลัก คนที่สนับสนุนการปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า ควรได้รับการยอมรับนับถือ อาจจะถูกอยู่ในรูปคำพูด รางวัล หรือการปรับตำแหน่งก็ได้

Kotler (อ้างใน ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ, 2541: 48-49) กล่าวว่า การส่งมอบคุณค่าและความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Delivering customer value satisfaction) เป็นการพิจารณาว่าบริษัทจะ

สามารถสร้างคุณค่าเพิ่มสำหรับผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อ บรรลุวัตถุประสงค์มีหลักเกณฑ์ 2 ประการคือ

1. โซ่คุณค่า (Value chain) เป็นวิธีการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าให้มากขึ้นใน กิจกรรมต่าง ๆ เช่น การออกแบบ การผลิต การตลาด การส่งมอบและการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ โดยมีกิจกรรม 9 ประการในการสร้างคุณค่าต่อเนื่อง ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมพื้นฐาน 5 ประการ และกิจกรรมสนับสนุนอีก 4 ประการ ดังรูปที่ 2.1 โดยมีรายละเอียดดังนี้



รูปที่ 2.1 โซ่คุณค่า (The generic value chain)

ที่มา: ศิริวรรณและคณะ (2541: 45)

1.1 กิจกรรมพื้นฐาน (Primary activities) มี 5 ประการได้แก่ การนำวัสดุอุปกรณ์ สินค้าใช้ในธุรกิจ (Inbound logistics) การดำเนินการ (Operation) ของฝ่ายต่าง ๆ ซึ่งต้องประสานงานกัน การจัดการสินค้าออก (Outbound logistics) การตลาดและการขาย (Marketing and sales) ผลิตภัณฑ์และการให้บริการ (Product and service)

1.2 กิจกรรมสนับสนุน (Support activities) เป็นกิจกรรมที่ช่วยเสริมกิจกรรมพื้นฐาน ประกอบด้วย โครงสร้างธุรกิจ (Firm infrastructure) จะเข้าไปเกี่ยวข้องกับการบริหารทั่วไป การวางแผน การเงิน การบัญชี กฎหมาย ข้อบังคับของรัฐบาล ซึ่งเกิดขึ้นในกิจกรรมพื้นฐาน และกิจกรรมสนับสนุน การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human resource management) เป็นกิจกรรมที่มีขึ้นในแผนก การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology development) เป็นกิจกรรมที่มีขึ้นในทุกแผนก การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology development) ควรจะมีขึ้นในกิจกรรมพื้นฐานทุกประเภท การพัฒนาการจัดหาวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต (Procurement development) หน้าที่นี้จะต้องจัดซื้อปัจจัยต่าง ๆ สำหรับแต่ละกิจกรรมพื้นฐาน

2. เครือข่ายการส่งมอบคุณค่า (Value-deliver network) ธุรกิจต้องสร้างข้อดีเด่นทางการแข่งขัน การสร้างเครือข่ายการสร้างคุณค่า (Value chain) จากผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้จัดจำหน่าย และลูกค้า ตลอดจนใช้ระบบการส่งมอบคุณค่าไปยังกลุ่มปัจจัยการผลิต ผู้จัดจำหน่าย และลูกค้า ด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

2.1 การปรับปรุงอัตราความเร็วในการทำงาน และการลดต้นทุนในการเสนอขายสินค้า

2.2 การคัดเลือกผู้เสนอขายน้อยรายแต่มีคุณภาพ ขนส่งทันท่วงที มีการปรับปรุงการทำงานต่อเนื่องและมีคุณภาพ

2.3 ระบบการส่งมอบคุณค่าจะเกี่ยวข้องกับผู้ขายปัจจัยการผลิตและผู้จัดจำหน่ายโดยยึดหลักระบบการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick response system)

2.4 มีการคัดเลือกคนกลางและใช้ความพยายามทำงานร่วมกันโดยมุ่งผลกำไร

2.5 ฝ่ายการตลาดจะมีความรับผิดชอบในการส่งเสริมและมุ่งความสำคัญที่ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และสิ่งสำคัญซึ่งอยู่ในภาระหน้าที่ของฝ่ายการตลาดก็คือ การออกแบบและการบริหารระบบการส่งมอบคุณค่าไปยังลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้เหนือกว่าคู่แข่ง ผู้บริหารการตลาดไม่เพียงแต่คิดเกี่ยวกับการขายผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ต้องมีภาระในการกระตุ้นการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ด้วย

## 5. วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า

องค์การที่ดี จำเป็นต้องหมั่นติดตามความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา (กิตติ บุญนาค. 2541 : 51-54) และดำเนินการอย่างเป็นระบบ มีแบบแผนในการประเมินที่เหมาะสม ซึ่งกรอบคิดที่สำคัญที่ควรใช้ในการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า ควรประกอบด้วยหลักการ 10 ข้อ ดังนี้

1. ผู้บริหารระดับสูงและบุคลากรในองค์การต้องใจกว้าง และยอมรับว่าการประเมินความพึงพอใจจากลูกค้าเป็นเรื่องจำเป็น

2. การประเมินความพึงพอใจของลูกค้า ถ้าเป็นไปได้ควรกระทำจากหน่วยงานภายนอกองค์การ เพราะคณะผู้วิจัยจำเป็นต้องปราศจากความเกรงใจในการนำเสนอผลการประเมิน มิฉะนั้นแล้ว การวิจัยอาจไม่น่าเชื่อถือ แต่ในบางองค์การหน่วยวิจัยค่อนข้างมีความเป็นอิสระสูง ก็อาจใช้หน่วยงานวิจัยภายในเป็นผู้ประเมินก็ได้

3. องค์การจะต้องกำหนดมิติของการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าให้ครอบคลุม

ทุกมิติที่ต้องการทราบ ซึ่งอย่างน้อยที่สุดควรครอบคลุมมิติต่าง ๆ ดังนี้

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- มิติด้านการประสานงาน มีความคล่องตัวมากน้อยเพียงใด ความกระฉับกระชวยเกี่ยวกับข้อมูลต่าง ๆ มีความล่าช้า รวดเร็วเพียงใด ฯลฯ
- มิติด้านระบบงาน มีความซ้ำซ้อนหรือไม่ ลูกค้ำพอใจแค่ไหนในระเบียบปฏิบัติเกี่ยวกับระบบงานภายใน ฯลฯ
- มิติด้านมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัย การพูดจา และสามารถชี้แจงต่อลูกค้ำได้
- มิติด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ สินค้ามีคุณภาพตรงกับข้อตกลงหรือข้อกำหนดหรือไม่ อายุการใช้งานเป็นอย่างไร เหมาะสมแค่ไหน ฯลฯ
- มิติด้านการบริการหลังการขาย เรื่องนี้สำคัญมาก ควรติดตามลูกค้ำว่าหลังซื้อไปแล้วความพอใจเป็นอย่างไร อยากให้ช่วยอะไร อยากให้ปรับปรุงอะไร ฯลฯ

4. หน่วยงานวิจัยประเมินความพึงพอใจของลูกค้ำ จะต้องใช้ระเบียบวิธีการวิจัยให้มีหลักการที่ถูกต้องและเหมาะสม นักบริหารระดับสูงของไทย หรือแม้แต่เจ้าขององค์การภาคเอกชนมักไม่ทราบว่าระเบียบวิธีการวิจัยอยู่ ตั้งแต่ในเรื่องการทบทวนวรรณกรรม ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม การสุ่มตัวอย่าง การสร้างมาตรวัดที่ถูกต้อง การใช้สถิติที่เกี่ยวข้อง การแปลผลข้อมูล ฯลฯ หากผู้บริหารระดับสูงไม่สนใจในสิ่งเหล่านี้ อาจทำให้ผลของการวิจัยไม่น่าเชื่อถือ

5. หน่วยงานวิจัยจะต้องนำเสนอข้อเสนอค้ำโครงการวิจัยให้แก่ผู้บริหารระดับสูง หรือระดับกลางขององค์การได้พิจารณา ก่อน โดยการนำเสนอจะต้องมีเอกสารประกอบ มีการอธิบายโดยคณะผู้วิจัยจะต้องนำเสนอให้เป็นรูปธรรม เพื่อให้ผู้บริหารเกิดความมั่นใจในคุณค่าของงานวิจัยความพึงพอใจของลูกค้ำ รวมทั้งผู้บริหารอาจมีข้อเสนอแนะปรับปรุงข้อเสนอค้ำโครงการวิจัยนั้น ๆ ด้วย ถ้ามีก็ต้องการให้ปรับปรุงแก้ไข ก่อนลงมือประเมินผลในภาคสนาม

6. การรักษาเวลาของการประเมินผลจะต้องทันเวลา คณะผู้วิจัยต้องพยายามรักษาแผนของเวลา โดยเฉพาะการรายงานผลของการวิจัย เพราะองค์การต้องเอาผลของความพึงพอใจของลูกค้ำไปกำหนดนโยบายแผนงาน โครงการ แนวปฏิบัติใหม่ ๆ เพื่อให้ทันต่อการแข่งขัน และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์การ

7. คณะผู้วิจัยจะต้องทำบทที่เกี่ยวกับข้อเสนอค้ำให้องค์การได้รับทราบด้วย นักวิจัยที่ดี เมื่อได้ผลของข้อมูลทีมาจากแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ และการสังเกตการณ์แล้ว จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องจัดทำข้อเสนอค้ำให้แก่องค์การด้วยว่า เรื่องอะไรบ้างที่ควรปรับปรุงแก้ไขและควรจะดำเนินการปรับปรุงแก้ไขอย่างไร จึงจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ำได้

8. ผู้บริหารระดับต่าง ๆ ขององค์การ จะต้องไม่เอาผลของการวิจัยไปสร้างความขัดแย้ง แต่ควรนำเอาไปใช้ในเชิงสร้างสรรค์ บ่อยครั้งที่ผู้บริหารในองค์การไม่ค่อยยอมรับความจริงในผลการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้ำ อาจทำให้เกิดการโต้แย้ง ซึ่งตรงนี้ต้องอาศัยเหตุผลไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้แบบประนีประนอมและใจเย็นซึ่งกันและกันพอควร

9. การจัดทำแนวทางปรับปรุงแก้ไขเพื่อพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้า ต้องอาศัยการระดมความคิดจะเป็นสิ่งที่ดีที่สุด แต่ต้องอย่าหลงประเด็นหรือลืมนำว่าลูกค้าต้องการอะไรกันแน่

10. การประเมินความพึงพอใจของลูกค้า ต้องกระทำอย่างน้อยที่สุดปีละหนึ่งครั้ง เว้นแต่องค์กรนั้นอยู่ในภาวะที่ต้องแข่งขันกับภายนอกแรงมาก ก็อาจประเมินมากกว่าหนึ่งครั้งก็ได้ ยิ่งประเมินได้มากเท่าไรยิ่งเป็นการดี แต่ต้องไม่ทำให้ลูกค้าเกิดความรำคาญจนเกินไปหรือบางครั้งองค์กรไม่มีการแข่งขัน แต่ต้องการสร้างภาพลักษณ์การพัฒนาที่ดีให้แก่องค์กร ก็อาจประเมินผลบ่อยก็ได้

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 47-48) เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่มุ่งความต้องการของลูกค้า จะมีจุดมุ่งหมายที่การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้โดยวิธีต่าง ๆ ดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and suggestion system) เป็นการหาข้อมูลของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้ ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ ธุรกิจเหล่านี้ใช้เพื่อรับความคิดเห็นของลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction surveys) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เครื่องมือที่ใช้มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้าไม่สนใจจะเลือกวิธีแรก ลูกค้าส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปซื้อผู้ขายรายอื่นแทนที่จะแนะนำคำติชมให้บริษัทซึ่งเป็นผลทำให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้า เทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้าคือ

- การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating customer satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

- การถามโดยตรงกับลูกค้าว่าได้รับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่อย่างไร

- การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ การบริการและข้อเสนอแนะประเด็นต่าง ๆ ที่จะแก้ไขปัญหาที่เรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem analysis)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product performance rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์

- เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย (Ghost shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่งชั้นพร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost customer analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น บริษัท IBM ได้ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อทราบถึงสาเหตุต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนแปลง เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

## 6. การปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า (Improving Customer Satisfaction)

การปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า (ศิริวรรณ และคณะ. 2542: 623-629) ทำได้โดยการกำหนดขอบเขต (Defining) การพัฒนา (Developing) การตลาด (Marketing) และการขยายผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ด้วยการบรรจุมูลค่าเพิ่มที่ต้องการเข้าไปในสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งได้ 5 ขั้นตอนดังนี้

### 1. เข้าใจความคาดหวังของลูกค้า

บริษัทจำเป็นต้องเปิดเผยว่าจะมีอะไรคือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังซึ่งทำให้สามารถมองเห็นวิธีการที่ผลิตภัณฑ์จะมีคุณสมบัติถึงเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ลูกค้ามักคาดหวังเกี่ยวกับส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ซึ่งประกอบด้วย

- อัตราส่วนของมูลค่าต่อราคา (Value/Price ratio) โดยธรรมชาติลูกค้ามักพอใจกับการได้รับมูลค่าของสินค้ามากกว่าเงินที่จ่ายไป อัตราส่วนของมูลค่าต่อราคา วัดจากมูลค่าที่ลูกค้าได้รับ องค์การจึงสามารถเพิ่มอัตราส่วนนี้ให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้โดยการเพิ่มมูลค่าหรือลดราคา เช่น บริษัทนีแมนมาร์คัส (Neiman Marcus) ซึ่งเป็นผู้ค้าปลีกในรูปแบบสังคมชั้นสูง ได้เพิ่มมูลค่าโดยการเสนอการบริการให้แก่ลูกค้าเป็นการส่วนตัว เป็นต้น

- คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) บริษัทจะต้องผลิตผลิตภัณฑ์ให้ได้คุณภาพในระดับที่กำหนด โดยมุ่งความต้องการของลูกค้าและการใช้ประโยชน์เป็นหลัก

- ลักษณะรูปแบบและผลประโยชน์ ลูกค้าทุกคนมีความต้องการลักษณะรูปแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต  
ผลิตภัณฑ์บางอย่างพร้อมผลประโยชน์เป็นอย่างไรบ้าง หากมีการทำให้มูลค่าเพิ่มมีมากขึ้นเพื่อ  
ไม่ว่ากรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไป  
แข่งขันกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในอนาคต ลูกค้าจะคาดหวังในลักษณะรูปแบบของผลิตภัณฑ์เช่นนี้

เป็นอย่างน้อย เช่น ในอดีต เครื่องควบคุมระยะไกล (Remote Control) เป็นสิ่งที่ถูกพิจารณาว่าเป็นการเพิ่มมูลค่าสำหรับโทรทัศน์ แต่ปัจจุบันเครื่องควบคุมระยะไกลกลายเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังและลูกค้าจะไม่พึงพอใจถ้าขาดสิ่งนี้

- การรับรองและการรับประกันคุณภาพ เพื่อเป็นการรักษามาตรฐานผลงานและคุณภาพที่ให้คำมั่นสัญญาไว้ โดยทั่วไปบริษัทจะรับประกันโดยการเสนอคืนเงินให้ หรือชดใช้ของทดแทน อย่างไรก็ตาม การรับประกันเป็นวิธีการที่นอกเหนือกฎหมายที่บริษัทให้กับลูกค้า แต่บริษัทนิยมใช้วิธีดังกล่าวเนื่องจากเป็นเครื่องมือที่มีผลต่อการแข่งขัน โดยเฉพาะการแจ้งข่าวสารด้วยการโฆษณา ซึ่งนับว่าเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์

- การแก้ไขปัญหา เป็นจุดสำคัญต่อการประเมินผลของลูกค้า จากการศึกษาพบว่าลูกค้าที่มีปัญหาและได้รับความพึงพอใจในการแก้ปัญหา มักมีความจงรักภักดีต่อบริษัทมากกว่าลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นประจำโดยไม่พบปัญหาใดๆ เพราะเมื่อลูกค้าหยิบยกปัญหาขึ้น เท่ากับว่าผู้บริหารได้มีโอกาสในการพิสูจน์ความสามารถที่จะแก้ไขปัญหาเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

- ประสบการณ์การซื้อ หมายถึง ความรู้ ความชำนาญในการคัดเลือกและการจัดซื้อสินค้าและบริการ การดำเนินการที่รวดเร็วขึ้น สะดวกสบาย และไม่มีความยุ่งยากจะสามารถเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างใดอย่างหนึ่งได้

## 2. การกำหนดขอบเขตและการสื่อสารเป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้า

เมื่อกำหนดสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ก็สามารถระบุขอบเขตเป้าหมายของความพึงพอใจได้ ซึ่งเป้าหมายเฉพาะเจาะจงจะแปรเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ที่มีลักษณะเฉพาะของแต่ละบริษัท แต่ควรมี 4 ลักษณะนี้ร่วมด้วย คือ

- ควรเป็นเป้าหมายเฉพาะเจาะจง และสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของบริษัท เช่น การส่งมอบอย่างรวดเร็ว (Fast Delivery) เป็นเป้าหมายที่ไม่มีภาระรุนแรง ขาดความเข้าใจที่จะปฏิบัติ แต่ถ้าระบุว่าส่งมอบภายในวันถัดไปภายในเวลา 10.30 น. จะเป็นเป้าหมายที่ดีกว่า

- เป้าหมายควรสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เหนือคู่แข่ง เช่น ถ้าคู่แข่งเสนอเป้าหมายเดียวกัน การเพิ่มมูลค่าควรเน้นที่เวลา

- เป้าหมายควรเพิ่มมูลค่าที่ลูกค้าต้องการ เช่น สายการบินหนึ่งกำหนดเป้าหมายว่าจะเป็นสายการบินที่มีอาหารที่ดีที่สุดในโลก เป้าหมายดังกล่าวจะสร้างความพึงพอใจได้น้อยกว่าเป้าหมายในเรื่อง Check-in และการ Boarding เพียง 5 นาที

- เป้าหมายควรท้าทายแต่สามารถปฏิบัติให้สำเร็จได้ องค์การที่ให้คำมั่น

เอกสัญญาไว้มากกว่าสิ่งที่สามารถปฏิบัติได้ จะไม่เพียงทำให้ลูกค้าอารมณ์เสีย แต่ยังเกิดความผิดหวัง การค้าไม่ และบั่นทอนกำลังใจให้กับพนักงานด้วย

เนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3. จัดตั้งหรือยกระดับโครงสร้างพื้นฐานของสิ่งอำนวยความสะดวก

องค์กรต้องมีแนวทางที่มีระบบ เพื่อส่งมอบมูลค่าเพิ่มอย่างสม่ำเสมอบนพื้นฐานที่ดำเนินการไปอย่างไม่หยุดยั้งโดยการจัดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งรวมทั้งบุคคล การฝึกอบรม โครงสร้างบริษัท การติดต่อสื่อสาร และอุปกรณ์เครื่องมือ เพื่อความมั่นใจต่อความพึงพอใจของลูกค้า

### 4. การวัดความพึงพอใจลูกค้า

ผู้บริหารสามารถวัดความพึงพอใจ และค้นหาปัญหาที่ยังคงมีอยู่อย่างเปิดเผยและกระตือรือร้นมากกว่าการรอคอยการร้องเรียนที่เกิดความไม่พึงพอใจจากลูกค้า ผู้บริหารสามารถวัดความพึงพอใจลูกค้าได้จากการพบปะลูกค้า การส่งแบบสอบถาม การอ่านจดหมายร้องเรียน และการตอบคำถามลูกค้าที่บริการด้วยโทรศัพท์สายตรง เช่น บริษัทอิวเล็ดแพ็คการ์ด ยักษ์ใหญ่แห่งวงการอิเล็กทรอนิกส์ได้ส่งแบบสำรวจไปยังลูกค้า 40,000 คนต่อปี เพื่อวัดความพึงพอใจลูกค้าต่อบริการของบริษัท และการพบปะลูกค้าอย่างเหมาะสม หรือบริษัทเฟดเดอรัล เอ็กเพรส ได้ค้นพบส่วนประกอบที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจลูกค้า ซึ่งปัจจุบันผลการปฏิบัติงานของบริษัทนำมาใช้เป็นตัวชี้วัดรายวัน คือ โทรศัพท์ที่ถูกทอดทิ้ง การร้องทุกข์ถูกเริ่มต้นใหม่ บรรจุภัณฑ์เสียหาย วิธีการสุลากการที่ล่าช้า การแก้ไขไม่เสร็จตามที่ร้องขอ บรรจุภัณฑ์สูญหาย การสะสมความผิดพลาด การตรวจทานการส่งมอบผิดพลาด การบรรจุหีบห่อโดยไม่แยกแยะว่าคืออะไร เป็นต้น โดยการวัดและการเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานกับเป้าหมายความพึงพอใจนี้ กิจการจะเปิดเผยปัญหาให้สามารถแก้ไขปัญหานั้นได้เพื่อการปรับปรุงความพึงพอใจ

### 5. การประเมินผลลัพธ์และการปฏิบัติการแก้ไขปัญหา

คือ การเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานและข้อร้องเรียนกับเป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อระบุถึงความล้มเหลวระยะสั้น เปิดเผยถึงต้นเหตุของปัญหา เพื่อดำเนินการแก้ไขปัญหานั้นต่อไป แม้บริษัทที่เน้นความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก มีความต้องการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างแท้จริง แต่หลายแห่งอาจไม่ได้สร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า เนื่องจากประการแรกบริษัทสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยการลดราคาสินค้าหรือเพิ่มบริการให้ วิธีนี้อาจทำให้บริษัทมีผลกำไรน้อยลง ประการที่สอง บริษัทอาจจะเพิ่มความสามารถในการทำกำไรในทางอื่น เช่น การปรับปรุงการผลิตหรือลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา ประการที่สาม บริษัทอาจมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากมายด้วยกัน ได้แก่ พนักงาน ตัวแทนจำหน่าย ผู้ป้อนปัจจัยการผลิต และผู้ถือหุ้น เพราะฉะนั้นบริษัทอาจต้องแบ่งปันผลประโยชน์ที่จะให้แก่ลูกค้าไปเพิ่มความพึงพอใจให้กับหุ้นส่วนรายอื่นเช่นกัน ประการสุดท้ายบริษัทต้องดำเนินไปตามปรัชญาที่ว่า บริษัทต้องสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าในระดับสูง โดยที่อย่างน้อยจะต้องสร้างความพึงพอใจในระดับที่ยอมรับได้แก่ผู้มีส่วนได้เสียต่อธุรกิจดังกล่าว ภายใต้ข้อจำกัดของทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งหมดของบริษัท

ลักษณะนิสัยที่ผู้ปฏิบัติงานควรมี เพื่อปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า (วารินทร์ สิ้นสูงสุด และวันทิพย์ สิ้นสูงสุด. 2537 : 55-59) คือ ทักษะ ประสิทธิภาพ อธิษาศัยและความภาคภูมิใจ ก่อนที่ผู้ปฏิบัติงานจะทำงานได้ดี ควรได้รับการฝึกฝนให้มีความรู้และทักษะที่จำเป็นเหล่านี้ก่อน เมื่อได้รับการฝึกอบรมแล้วผู้ทำงานจึงจะประยุกต์ทักษะต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

### 1. ทักษะ

เพื่อที่จะรับใช้ลูกค้าให้ดี ผู้ปฏิบัติงานต้องคุ้นเคยกับอาชีพ ซึ่งทำให้ชำนาญขึ้นได้ถ้าฝึกฝนปรับปรุงความรู้เรื่องงานและปฏิบัติในสิ่งที่ได้เรียนรู้ การอ่านในเรื่องนั้นๆ ก็ช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานได้เช่นกัน

### 2. ประสิทธิภาพ

- จุดมุ่งที่ขอบกพร่องเป็นศูนย์ สิ่งบกพร่องเล็ก ๆ น้อย ๆ อาจทำให้ภาพลักษณ์ของชิ้นงานดี ๆ เสียหายได้ ดังนั้นจึงควรพยายามทำอย่างมีประสิทธิภาพและมั่นใจได้ว่าผลงานที่ออกไปถึงมือลูกค้าถัดจากเราไปปราศจากข้อบกพร่อง และจะช่วยในการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชิ้นสุดท้ายด้วย

- จุดมุ่งที่เวลา ทุกคนมีขีดเวลาที่กำหนดไว้ ฉะนั้นบริษัทจึงต้องผลิตผลผลิตให้ตรงเวลา จะได้ไม่ไปขวางความก้าวหน้าของลูกค้าเรา

### 3. อธิษาศัย

อธิษาศัยมิใช่การแสดงออกภายนอกอย่างสุภาพเท่านั้น ยังต้องมาจากใจอีกด้วย นอกจากยิ้มและกล่าวคำขอบคุณ ยังมีอีกหลายอย่างที่สามารถทำได้เพื่อปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างมีอธิษาศัยไม่ตรีอันดีงาม ได้แก่

- ฟังนึกถึงลูกค้าก่อนเสมอ ในงานของเรา ต้องพยายามจำไว้ว่า ลูกค้าของเราไม่ได้อยู่ภายในหรือภายนอกจะต้องมาเป็นอันดับแรก ลูกค้าคนต่อไปของเราจะต้องยอมรับงานของเราได้

- เอาใจเขามาใส่ใจเรา ไม่ว่าจะทำงานแก่ลูกค้าภายใน หรือขายสินค้า บริการชิ้นสุดท้ายแก่ลูกค้าภายนอกก็ตาม ต้องเอาใจเขามาใส่ใจเรา ควรนึกว่าสินค้า บริการชนิดใดที่เราเองอยากได้รับแล้ว จงทำเช่นนั้นต่อลูกค้าของเรา

- หาให้พบว่าลูกค้าต้องการอะไร โดยคุยกับเขาโดยตรง สำหรับลูกค้าที่ไม่บอกว่าคุณต้องการอะไร ก็พึงสังเกตพฤติกรรมและพินิจพิจารณาอารมณ์ ความรู้สึกเพื่อคิดคำนวณว่าเขาคงต้องการอะไร ของเขาคืออะไร ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกปฏิบัติต่อลูกค้าเท่าเทียมกัน ไม่ว่าจะป็นนาย ลูกน้อง ลูกค้ายใหญ่หรือลูกค้ารายเล็ก ลูกค้าแต่ละคนล้วนมีความสำคัญต่อการดำรงอยู่ของบริษัททั้งสิ้น

- สร้างสรรค์โมเดลที่ดีต่อลูกค้า การพยายามจำหน่ายและหากเป็นไปได้ จำชื่อลูกค้าได้เป็นการปฏิบัติที่ดี เป็นการเพิ่มการสัมผัสส่วนตัวลงไปในบริการด้วย
- ฟังยืดหยุ่นและประยุกต์แนวทางการแก้ปัญหา แนวทางการแก้ปัญหาของลูกค้าควรสามารถใช้แก้ปัญหาทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าได้ในหลายกรณี
- ความภูมิใจ ทุกคนสามารถภาคภูมิใจในงานได้ ทุกคนไม่ว่าจะเป็นผู้จัดการ คนขับรถ คนขายของ ควรทำงานของตนอย่างดี ไม่ใช่เพราะมีคนมุ่งหวังให้ทำงานดี แต่เพราะสนุกกับการทำงาน

## 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

### 1. ความหมายของการบริการ

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (อ้างในไพรัช วิริยะลัพพะ. 2544: 18) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการ การบริการ ใช้บริการ เป็นต้น

Gronroos (1992: 62) ได้ขยายคำจำกัดความไว้ว่า การบริการหมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่มากนักย่อย จับต้องไม่ได้ เพื่อช่วยผ่อนคลายปัญหาให้กับผู้มาใช้บริการ

Kotler (2000: 448) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใดๆที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของแต่อย่างใด

दनัย เทียนพุด (2543: 10) กล่าวว่า การมุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านบริการหรือชนะใจลูกค้า นั้น ควรเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและตอบสนองของลูกค้าด้วยบริการเป็นเลิศ โดยเสนอสิ่งที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงสามารถในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ภายในเวลาที่เหมาะสม (เร็วที่สุด)

Lethinen (อ้างใน ไพรัช วิริยะลัพพะ. 2544: 18) กล่าวว่า การบริการหมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือชุดกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

วีระพงษ์ เฉลิมจิระวัฒน์ (อ้างใน อรุณี สุขเรือง. 2546: 20) กล่าวว่า การบริการ คือ กระบวนการในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ ไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) หรือผู้ใช้บริการ โดยบริการเป็นสิ่งที่จับ สัมผัส และต้องไม่ได้ และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้น และถูกส่งมอบสู่ผู้รับบริการเพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการบริการนั้น

สมชาติ กิจยรรยง (อ้างในอรุณี สุขเรือง. 2456: 20) กล่าวว่า การบริการ คือ กระบวนการของการปฏิบัติงาน เพื่อให้เกิดผลกับผู้อื่น ดังนั้นผู้ที่จะให้บริการคนอื่น จึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถอำนวยความสะดวกและทำงานเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข

จากแนวความคิดข้างต้น อาจกล่าวได้ว่า การบริการเป็นกิจกรรมที่จับต้องไม่ได้ แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการหรือในทางกลับกันระหว่างผู้ให้บริการแก่ผู้รับบริการ ในอันที่จะตอบสนองของความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งให้บรรลุผลสำเร็จในเวลาที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองลูกค้าได้เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า

## 2. ลักษณะการให้บริการ

การให้บริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป การบริการในการดำเนินธุรกิจมีลักษณะดังนี้

1. ความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการเกิดขึ้น ผู้รับบริการไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่าจะมีการบริการเกิดขึ้น การตัดสินใจรับบริการนั้น จึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ

2. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีบริการเกิดขึ้น การให้บริการนั้นเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้เพียงแต่อาศัยความคิดเห็นเจตตคติคุณภาพการให้บริการนั้น สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้รับบริการสามารถรับบริการที่เป็นรูปธรรมได้

3. แยกแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการ ทำให้มีข้อจำกัดและขอบเขตของการให้บริการ ซึ่งในบางกรณีอาจจำเป็นต้องมีผู้ให้บริการตลอดเวลา

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) มีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับการให้บริการซึ่งมีวิธีการให้บริการที่เป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่ต่างกันไป

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) มีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่วไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดความสูญเปล่าที่ไม่

อาจจะเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership) มีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการบริการเกิดขึ้น เนื่องจากการบริการเป็นการแสดงความต้องการ ความสะดวกในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น

### 3. บทบาทและความสำคัญของการบริการลูกค้า

ในปัจจุบันการบริการลูกค้าเป็นกิจกรรมที่ธุรกิจส่วนใหญ่กำหนดให้มีในกิจการ ไม่ว่าจะ เป็นธุรกิจขายสินค้าที่มีตัวตนหรือธุรกิจขายสินค้าบริการและไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใดก็ตาม ทั้งนี้เพราะธุรกิจเหล่านี้เล็งเห็นความสำคัญของการบริการลูกค้าที่จะมีส่วนช่วยสนับสนุนการขาย และยิ่งถ้าการดำเนินธุรกิจในสภาพที่มีการแข่งขันมากยิ่งขึ้น การบริการลูกค้าก็จะมีบทบาทเพิ่มมากขึ้น จากการสำรวจพบว่าลูกค้าอาจจะเปลี่ยนแปลงการติดต่อทันที ถ้าพบว่าการบริการลูกค้า ไม่เป็นที่พอใจและจะแสวงหากิจการที่ให้บริการที่ดีกว่า

สมชาติ กิจจรวยง (อ้างใน อรณี สุขเรือง, 2546 : 20) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับ ความสำคัญของการบริการไว้ ดังนี้

1. การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคล ต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะและความแนบเนียนที่ทำให้ชนะใจลูกค้าที่มาติดต่อธุรกิจ หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ
2. การให้บริการสามารถกระทำได้ทั้งก่อนการติดต่อ ระหว่างการติดต่อ หรือภายหลังการติดต่อ โดยได้รับการบริการในทุกระดับในองค์การ รวมทั้งผู้บริหารด้วย
3. การบริการที่ดี จะเป็นเครื่องช่วยให้ผู้ที่มาติดต่อกับองค์การเกิดความเชื่อศรัทธาและสร้างภาพพจน์ ซึ่งจะมีผลในการสั่งซื้อหรือใช้บริการด้านอื่นๆ อีกในโอกาสหน้า

ดังนั้นกิจการจึงควรให้ความสนใจต่อการบริการลูกค้า โดยถือว่าการบริการลูกค้าเป็นกิจกรรมที่มีบทบาทและความสำคัญ 2 ฐานะ คือ

1. บทบาทและความสำคัญในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) มีดังนี้

- การบริการลูกค้าทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง (Product Differentiation) ผลิตภัณฑ์ จะแตกต่างกันด้วยสาเหตุหลายประการ เช่น คุณภาพ รูปร่าง ตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ ถ้า กิจการสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างก็จะทำให้สินค้าของกิจการค่อนข้างมีอิสระในการ กำหนดราคา แต่ถ้ากิจการไม่สามารถปฏิบัติได้ กิจการก็จำเป็นต้องตั้งราคาตามที่เป็นอยู่ในตลาด การตั้งราคาสูงหรือต่ำกว่าจะมีผลกระทบกระเทือน คือ ถ้าตั้งราคาสูงก็ทำให้สินค้าขายไม่ได้และถ้า ตั้งราคาต่ำกว่าก็จะมีแนวโน้มเกิดสงครามราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ดังนั้นในสภาพที่มีการแข่งขันและสินค้าไม่แตกต่างกันในสายตาผู้ซื้อ กิจการควรเลือก  
ไม่ทำการใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุใดแบบสงวนเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งหากมีใครนำไปใช้

นโยบายการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาเป็นเครื่องมือ (Nonprice Competition) แต่ใช้การบริการลูกค้าเข้ามาช่วยเพื่อให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างทางด้านความรู้สึกแทน สรุปได้ว่าการทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างมีหลายวิธี คือ มีทั้งทำให้แตกต่างโดยวัดได้ด้วยสายตา และการทำให้แตกต่างโดยวัดได้จากความรู้สึก

การทำให้ลูกค้ามีความพอใจ การบริการที่ดีมีส่วนช่วยทำให้ลูกค้ามีความพอใจมีทัศนคติที่ดีต่อกิจการ และเชื่อถือกิจการ เช่น การบริการรับประกัน ช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจคุณภาพสินค้า เป็นต้น

การสร้างความพอใจและทัศนคติที่ดีให้กับลูกค้ามีผลดีต่อกิจการในระยะยาว จะมีส่วนช่วยอย่างมากในการรักษาจำนวนลูกค้าที่มีอยู่แล้ว และช่วยเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ในอนาคตให้มากขึ้น โดยลูกค้าที่มีอยู่แล้วจะช่วยชักนำลูกค้าใหม่ให้กับกิจการ ซึ่งถ้าเหตุการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องจะมีผลทำให้ตราสินค้าของกิจการเป็นที่ยอมรับและเกิดค่านิยม (Goodwill) ทำให้กิจการเกิดความสะดวกในการนำสินค้าอื่น ๆ ออกสู่ตลาด โดยใช้ตราสินค้านี้ดังกล่าว

## 2. บทบาทและความสำคัญในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของการจัดจำหน่าย

การบริการลูกค้าในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของการจัดจำหน่าย มีบทบาทและความสำคัญดังนี้

- การบริการที่ดีทำให้การจัดจำหน่ายเป็นไปอย่างดีด้วย ช่วยสนับสนุนการขาย ทำให้อัตรากำไรของสินค้าคงคลัง (Inventory Turnover) เป็นไปตามต้องการ คือลูกค้าพอใจในคุณภาพสินค้าและบริการ ก็จะทำให้เกิดการซื้อสินค้าจากกิจการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้กิจการสามารถกำหนดอัตรากำไรที่ต้องการและระดับสินค้าคงคลังได้สอดคล้องใกล้เคียงกับความต้องการของลูกค้า

- นโยบายการบริการลูกค้ามีบทบาทเป็นตัวกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายกิจการที่ต้องการควบคุมการให้บริการแก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปบริโภค จะเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรงหรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้นที่สุด ตัวอย่างเช่น กิจการที่เน้นการบริการทางด้านเทคนิคการใช้ไปยังลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปบริโภค จะเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อกิจการจะได้ควบคุมการบริการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพเป็นที่พอใจของลูกค้าให้มากที่สุดแม้ว่าการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายดังกล่าวทำให้ภาระของกิจการมีมากขึ้น รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่ายจะเพิ่มมากขึ้นก็ตาม แต่กิจการถือว่าการให้บริการแก่ผู้บริโภคสุดท้ายจะมีส่วนช่วยทำให้การตัดสินใจซื้อของลูกค้าง่ายขึ้น และทำให้

เอกลักษณ์เพิ่มมากขึ้นด้วยสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งการบริการลูกค้าทำให้เกิดอรรถประโยชน์ทางด้านเวลาและสถานที่ คือ ลูกค้า

สามารถบริโภคสินค้าตามจำนวนที่ต้องการได้ภายในเวลาและสถานที่ที่ต้องการ โดยกิจการต้องเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย วิธีการขนส่ง วิธีการเก็บรักษา ฯลฯ ที่จะมีผลทำให้สินค้ากระจายไปยังลูกค้าเป้าหมาย ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการซื้อ

- กิจกรรมการบริการลูกค้าจะมีผลช่วยทำให้กิจการได้ส่วนครองตลาด (Market Share) ตามเป้าหมาย เพราะการบริการลูกค้าจัดเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลช่วยทำให้กิจการได้รับความสำเร็จได้ยอดเยี่ยมตามเป้าหมาย

จากรายละเอียดบทบาทและความสำคัญของการบริการลูกค้าที่ได้กล่าวแล้ว จึงควรที่ผู้บริการจะให้ความสนใจและรับผิดชอบต่อกิจกรรมการบริการลูกค้า เพราะบทบาทการบริการลูกค้าทั้ง 2 ฐานะ จะมีผลช่วยทำให้กิจการบรรลุวัตถุประสงค์ของการบริการลูกค้า ทำให้ยอดเยี่ยมและกำไรเพิ่มมากขึ้น

#### 4. ความพึงพอใจในการบริการลูกค้า

ความพึงพอใจในการบริการที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการ และผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าควรจะได้รับและสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงจากการบริการในแต่ละสถานการณ์การบริการหนึ่ง ซึ่งระดับของความพึงพอใจอาจไม่คงที่หรือผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ความพึงพอใจในการบริการจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณสมบัติบริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการบริการแต่ละประเภทที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด เช่น แยกที่เข้าพักในโรงแรมจะได้พักในห้องพักที่จองไว้ ลูกค้าธนาคารจะได้รับการช่วยเหลือด้านสินเชื่อ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นผลิตภัณฑ์บริการที่ควรจะได้รับตามลักษณะของบริการแต่ละประเภท ซึ่งสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่ามีวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการ ในด้านความรับผิดชอบต่อการใช้งาน การใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ

จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจในการบริการลูกค้าเกิดจากการประเมินคุณค่าการรับรู้คุณภาพของการบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการตามลักษณะของการบริการและกระบวนการนำเสนอ

บริการในวงจรบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งถ้าตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการหรือตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการตามองค์ประกอบ ไม่ว่าจะเป็นราคาทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้คิดแปลงเนื้อหา และต่ออ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทบทวนที่มีการนำไปใช้ดังกล่าว ย่อมนำมาซึ่งความพึงพอใจในการบริการนั้น หากเป็นไปในทางตรงกันข้าม การได้รับ

บริการจริงไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวัง ผู้รับบริการย่อมเกิดความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์บริการและการนำเสนอบริการนั้น

เป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในบริการที่ได้รับจนติดใจและกลับมาใช้บริการเป็นประจำ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาด เพื่อความก้าวหน้าและการเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้ง และส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการดังนี้

1. ความสำคัญต่อการให้บริการ องค์การจำเป็นต้องคำนึงถึงความพึงพอใจต่อการบริการซึ่งสามารถแบ่งเป็น 3 ประเด็นดังนี้

- ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะการบริการ ผู้บริหารการบริการจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการและลักษณะของการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึกและความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณสมบัติของการบริการที่ลูกค้าต้องการ และวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละอย่างในลักษณะที่ลูกค้าปรารถนา ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการในอันที่จะตระหนักถึงความคาดหวังของผู้รับบริการและสามารถสนองตอบบริการที่ตรงกับลักษณะหรือรูปแบบที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้

- ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ หากกิจการใดนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการตามความคาดหวังของลูกค้า ก็ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการบริการนั้นและมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีก คุณภาพของการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะการบริการที่ปรากฏให้เห็น (ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้ และบุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการบริการ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ตลอดจนความรู้ความสามารถในการบริการด้วยความเชื่อมั่นและความเข้าใจต่อผู้อื่น

- ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ การให้ความสำคัญกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นเรื่องที่จำเป็นไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมายและตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถอันจะนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและส่งผลให้กิจการบริการประสบความสำเร็จในที่สุด

## 2. ความสำคัญของผู้รับบริการ สามารถแบ่งเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

- ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี เมื่อองค์การบริการตระหนักถึงความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าก็จะพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับการนำเสนอที่เหมาะสม เพื่อการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการ ผู้รับบริการย่อมได้รับการบริการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการที่ทันคาดหวังไว้ได้ การดำเนินชีวิตที่ต้องพึ่งพาการบริการในหลายๆ สถานการณ์ทุกวันนี้ย่อมนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีตามไปด้วย เพราะการบริการในหลายด้านช่วยอำนวยความสะดวกและแบ่งเบาภาระการตอบสนองความต้องการของบุคคลด้วยตนเอง

- ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการ และอาชีพบริการ งานเป็นสิ่งที่สำคัญต่อชีวิตของเราเพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้ในการดำรงชีวิตและการแสดงออกถึงความสามารถในการทำงานให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เป็นที่ยอมรับว่า ความพึงพอใจในงานมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานในแต่ละองค์การ ในงานบริการก็เช่นเดียวกัน เมื่อองค์การให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการ ทั้งในด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน ค่าตอบแทน สวัสดิการ และความก้าวหน้าในชีวิตการทำงาน พนักงานบริการก็ย่อมทุ่มเทความพยายามในการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานของงานบริการให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้ให้บริการต่อไป

หลักการสำคัญในการบริการ เพื่อเป็นการนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ จึงมีหลักการให้บริการดังนี้

1. การเข้าใจความต้องการของลูกค้า เพื่อจะได้จัดบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการอย่างเหมาะสม
2. การใช้วิธีการสื่อสารที่ดีต่อลูกค้า เพราะการสื่อสารที่ดีทั้งโดยวาจาหรือใช้สื่อที่เป็นสัญลักษณ์ที่องค์การจัดไว้สื่อสารกับลูกค้า จะทำให้เกิดความสะดวกและเข้าใจที่ดี
3. การให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคน การให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นการแสดงถึงการยอมรับและนับถือลูกค้า จะทำให้ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ
4. การมีความรับผิดชอบ การแสดงความรับผิดชอบต่อลูกค้า หรือผู้มาใช้บริการในทุกกรณี จะทำให้ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อถือและเชื่อมั่น
5. การกำหนดรายการบริการลูกค้า

เบอร์นาร์ด ลาลอนด์ และพอล ซินเซอร์ (Bernard Lalonde and Paul Zinszer. 1976 :

เอกสารนี้เป็นเอกสารหลวงวนรสำหรับการศึกษาเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
156-159) มีแนวความคิดเกี่ยวกับการกำหนดรายการบริการลูกค้าว่า การบริการลูกค้าไม่ว่าจะ

เป็นกิจการประเภทใดก็ตาม สามารถแบ่งงานบริการได้เป็น 3 ระยะ คือ งานบริการลูกค้าที่ทำก่อนการขาย งานบริการลูกค้าที่ทำระหว่างการขายและงานบริการลูกค้าที่ทำหลังการขาย

การแบ่งงานบริการเป็น 3 ระยะนี้ จะช่วยให้กิจการสะดวกในการกำหนดรายการกรบริการ ซึ่งงานบริการลูกค้าในแต่ละระยะของแต่ละกิจการอาจมีรายการบริการมากน้อยต่างกัน สำหรับงานบริการในแต่ละระยะสรุปได้ตามรูปที่ 2.2 โดยแต่ละระยะมีรายละเอียดดังนี้

### 1. การบริการลูกค้าที่ทำก่อนการขาย (Customer Service Before the Sale)

งานส่วนนี้เป็นงานเกี่ยวกับผู้บริหาร เป็นงานวางนโยบายและกำหนดแผนงานเพื่อเตรียมการเกี่ยวกับงานบริการลูกค้า งานส่วนนี้จะมีผลสำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาดของกิจการเป็นอย่างมาก รายละเอียดของงานบริการลูกค้าก่อนการขายมีดังนี้

#### งานบริการลูกค้าที่ทำก่อนการขาย

- กำหนดนโยบายการบริการลูกค้า
- การเผยแพร่ให้ลูกค้าทราบถึงการให้บริการ
- การจัดโครงสร้างหน่วยงานบริการ
- การจัดระบบการทำงานบริการให้มีความยืดหยุ่น

#### งานบริการลูกค้าที่ทำระหว่างการขาย

- กำหนดระดับสินค้าคงคลังให้เหมาะสม
- การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ
- การให้ความสะดวกในการสั่งซื้อ
- การเลือกใช้วิธีการขนส่งให้เหมาะสมกับเหตุการณ์
- การสร้างความเชื่อถือ

#### การบริการลูกค้า

#### งานบริการลูกค้าที่ทำหลังการขาย

- การรับประกัน
- การบริการติดตั้ง
- การบริการซ่อมแซมและการทำให้ชิ้นส่วนและผู้ซ่อมซ่อมทั่วไปได้ง่าย
- การบริการให้คำแนะนำ
- การป้องกันและการกำจัดสินค้าเลียนแบบ

เอกสารรูปที่ 2.2 รายละเอียดการบริการลูกค้า 3 ระยะ การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่าที่: อ่างน้ำ จักรเทพ เจริญลักษณ์พรตน์ (2544: 41) อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 การกำหนดนโยบายการบริการลูกค้า โดยยึดหลักเกณฑ์ว่าต้องพิจารณาความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และนโยบายควรกำหนดมาตรฐานการให้บริการ กำหนดผู้รับผิดชอบการบริการ กำหนดผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายการบริการ กำหนดการรายงานการบริการ กำหนดความถี่ของรายงาน กำหนดบุคคลผู้เขียนและรับรายงาน

1.2 การเผยแพร่ให้ลูกค้าทราบถึงการบริการ เพื่อให้ลูกค้าของกิจการทราบเกี่ยวกับสถานที่และวิธีการขอรับบริการ และถ้าไม่ได้รับบริการที่กำหนด จะติดต่อกับใคร ตำแหน่งและหมายเลขโทรศัพท์ที่จะติดต่ออะไร

1.3 การจัดโครงสร้างหน่วยงานบริการ หน่วยงานบริการอาจจะแยกต่างหาก หรือเป็นส่วนหนึ่งของหน่วยงานขายก็ได้ โดยกิจการต้องทำการกำหนดให้ชัดเจนว่าใคร หรือหน่วยงานใดต้องรับผิดชอบในการให้บริการลูกค้า กำหนดวิธีการให้ความร่วมมือและติดต่อระหว่างหน่วยงานที่ต้องเกี่ยวข้องกับลูกค้า โดยกิจการต้องให้ข้อมูลแก่ลูกค้าว่าจะติดต่อรับบริการได้จากบุคคลใดและหน่วยงานใด รวมทั้งหมายเลขโทรศัพท์ที่ใช้ติดต่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริการหลังการขายซึ่งลูกค้ามักจะมีปัญหาในการติดต่อรับบริการ ทั้งนี้เพราะในขณะที่ลูกค้าทำการซื้อนั้น ลูกค้าซื้อสินค้าจากพนักงานขาย ส่วนพนักงานที่ให้บริการหลังการขายมักจะเป็นคนละบุคคลกับพนักงานขาย นอกจากนี้ยังต้องกำหนดความรับผิดชอบพร้อมทั้งอำนาจหน้าที่ของบุคคลและหน่วยงานให้บริการลูกค้า รวมทั้งวางระบบการให้คำตอบแทนเพื่อจูงใจในการทำงานการบริการลูกค้าด้วย

1.4 การจัดระบบการทำงานบริการให้มีความยืดหยุ่น เพื่อเตรียมพร้อมรับสถานการณ์ผิดปกติที่อาจจะเกิดขึ้น เช่น ถ้าสินค้าของกิจการขาดมือหรือเกิดน้ำท่วม การขนส่งสินค้าเป็นไปโดยไม่สะดวก กิจการจะมีนโยบายในการแก้ปัญหาดังกล่าวอย่างไร เป็นต้น

1.5 การวางนโยบายให้บริการทางด้านวิชาการ เช่น การจัดสัมมนา การจัดฝึกอบรม การเผยแพร่วิชาการที่ทันสมัย เพื่อให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีและให้ความเชื่อถือกิจการในระยะยาว

## 2. งานบริการลูกค้าที่ทำระหว่างการขาย (Customer Service at Time of Sale)

งานส่วนนี้เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการปฏิบัติที่ถือเป็นหน้าที่หลักของการบริการลูกค้า และเป็นงานที่ลูกค้าสามารถรับทราบหรือรับรู้ความรู้สึกได้โดยตรง ดังนั้นงานการบริการลูกค้าที่ทำระหว่างการขาย ต้องพยายามทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด ซึ่งจะมีผลต่อการขายโดยตรง รายละเอียดของงานส่วนนี้มีดังนี้

2.1 การกำหนดระดับสินค้าคงคลังให้เหมาะสม กิจการต้องกำหนดระดับสินค้าคงคลังไม่ให้ขาดมือ เพราะหากสินค้าคงคลังขาดมือจะทำให้กิจการขาดกำไรที่ควรจะได้รับจากการขาย และถ้าเกิดเหตุจำเป็นทำให้สินค้าขาดมือ กิจการต้องแก้ปัญหา เช่น เสนอสินค้าที่พอจะทดแทนกันได้หรือสินค้าชนิดเดียวกันแต่ต่างขนาด หรือเร่งการขนส่งให้เร็วที่สุดเมื่อมีสินค้าในคลัง ในกรณีที่

กิจการมีคลังสินค้าหลายแห่งก็ควรจะมีการคาดคะเนปริมาณการขายในแต่ละเขตขาย แล้วขนถ่ายสินค้าระหว่างคลังสินค้า เพื่อรักษาระดับสินค้าคงคลังแต่ละแห่งให้เหมาะสม

2.2 การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ กิจการต้องมีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับคำสั่งซื้อเพราะข้อมูลรายละเอียดคำสั่งซื้อจะทำให้กิจการทราบฐานะของกิจการล่วงหน้า เกี่ยวกับระดับสินค้าที่จะคงเหลือ กำหนดเวลาที่ลูกค้าแต่ละรายจะได้รับสินค้า จำนวนคำสั่งซื้อที่จะไม่มีสินค้าพอส่ง โดยเฉพาะคำสั่งซื้อที่จะไม่มีสินค้าพอส่งนี้ กิจการจะได้เร่งดำเนินการแก้ไขเพื่อให้ได้มีสินค้าเพียงพอที่จะส่งให้ลูกค้าได้เร็วที่สุด นอกจากนี้ จะต้องทำการเก็บรายละเอียดของคำสั่งซื้อที่ไม่มีสินค้าพอส่งว่าเป็นของลูกค้านรายใด สั่งซื้อสินค้าประเภทใดเพื่อจะได้ปรับระบบการทำงานและปรับระดับสินค้าคงคลังให้เหมาะสมขึ้น

2.3 การให้ความสะดวกในการสั่งซื้อ หมายถึง วิธีการและระยะเวลานับตั้งแต่ได้รับคำสั่งซื้อ จนกระทั่งสินค้าส่งถึงลูกค้า ต้องเป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็ว โดยมีงานที่เกี่ยวข้องดังนี้

- กำหนดการสื่อสารเกี่ยวกับคำสั่งซื้อระหว่างลูกค้ากับกิจการ เช่น การส่งคำสั่งซื้อทางไปรษณีย์ การสั่งซื้อทางโทรศัพท์ หรือการสั่งซื้อผ่านพนักงานขาย เป็นต้น
- กำหนดรายละเอียดในคำสั่งซื้อว่าควรประกอบด้วยรายละเอียดใดบ้าง เช่น ผู้สั่งซื้อ ที่อยู่ ประเภทสินค้า จำนวน คุณภาพ วันกำหนดส่ง วิธีการส่ง เงื่อนไขการชำระเงิน เพื่อจัดการให้ตรงกับรายละเอียดในคำสั่งซื้อนั้น
- กำหนดขั้นตอนการปฏิบัติเกี่ยวกับคำสั่งซื้อของลูกค้า เช่น แผนกใดเป็นแผนกรับคำสั่งซื้อ ส่งต่อให้ใคร ใครเป็นผู้อนุมัติขาย ใครเป็นผู้รับผิดชอบจัดลำดับคำสั่งซื้อ เป็นต้น
- กำหนดการจัดลำดับคำสั่งซื้อ เป็นการวางหลักการในการจัดลำดับว่าจะส่งสินค้าให้ลูกค้ารายใดก่อนหลัง เช่น จะพิจารณาจากลำดับวันที่ใบสั่งซื้อส่งถึงกิจการ หรือจะพิจารณาจากวันที่ระบุในใบสั่งซื้อ และในกรณีที่มีสินค้าจำกัดไม่เพียงพอส่งให้ลูกค้าทุกรายพร้อมกัน จะพิจารณาส่งให้ลูกค้าประเภทใดก่อน ลูกค้ารายใหญ่หรือลูกค้ารายย่อย หรือจะทำการจัดสรรสินค้าให้ทุกรายพร้อมกัน มีเกณฑ์ในการจัดสรรอย่างไร
- กำหนดวิธีการบรรจุและวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการบรรจุ สินค้าแต่ละชนิดอาจจะมีวิธีการบรรจุต่างกัน เช่น อาจขึ้นอยู่กับลักษณะสินค้า วิธีการที่ใช้ขนส่ง ระยะเวลาขนส่งสินค้า ฯลฯ นอกจากนี้ต้องกำหนดเวลาที่ต้องใช้ในการบรรจุด้วย

- กำหนดวิธีการขนส่งสินค้า ดูว่ากิจการจะเลือกใช้วิธีขนส่งวิธีใด และกรณีต้องใช้คนกลางในการขนส่ง ควรตกลงเกี่ยวกับการประกันสินค้า ตกลงกำหนดเวลาที่ลูกค้าจะได้รับ และถ้าไม่เป็นไปตามข้อตกลงกิจการจะเรียกค่าเสียหายได้อย่างไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า กระบวนการดังกล่าวทั้งหมดมีส่วนเกี่ยวข้องที่ทำให้สินค้าถึงลูกค้าเร็วหรือช้า บางกิจการไม่วางกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีเหตุผลบางเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้ พบปัญหาลูกค้าต่อว่าเรื่องที่ได้รับสินค้าช้าไม่ทันตามที่ต้องการ ซึ่งจากการตรวจสอบพบว่าความ

ล่าช้านั้นไม่ได้เกิดจากการบรรจุหรือการขนส่ง แต่ความล่าช้าเกิดขึ้นในช่วงการเดินทางของคำสั่งซื้อภายในกิจการ การจัดลำดับคำสั่งซื้อและการออกคำสั่งให้บรรจุและจัดส่ง ดังนั้นกิจการจึงควรให้ความสนใจกระบวนการปฏิบัติเกี่ยวกับคำสั่งซื้อตลอดทั้งกระบวนการอย่างต่อเนื่อง จึงจะมีผลทำให้บริการส่วนนี้เป็นไปอย่างถูกต้องและรวดเร็ว

2.4 การเลือกใช้วิธีการขนส่งให้เหมาะสมกับเหตุการณ์ วิธีการขนส่งสินค้าทำได้หลายวิธี แต่ละวิธีมีต้นทุนและความสะดวกรวดเร็วในการขนส่งต่างกัน การเลือกวิธีการขนส่งไม่ควรพิจารณาต้นทุนแต่เพียงอย่างเดียว แต่ควรพิจารณาถึงเหตุผลอื่นๆ ด้วย เช่น ในบางครั้งลูกค้ามีความจำเป็นต้องการสินค้าอย่างรวดเร็วมาก หรือกิจการได้รับคำสั่งซื้อในขณะที่สินค้าขาดมือ

ดังนั้น ทันทีที่กิจการมีสินค้าเพียงพอ ก็จะต้องรีบเร่งการขนส่งโดยเลือกวิธีการขนส่งที่ใช้ระยะเวลาสั้นที่สุด และในกรณีนี้กิจการควรยอมรับภาระค่าขนส่งส่วนเพิ่มด้วย โดยถือว่าค่าใช้จ่ายเหล่านี้คือค่าใช้จ่ายในการบริการลูกค้า ทั้งนี้เพื่อรักษาสัมพันธภาพระหว่างลูกค้ากับกิจการ

2.5 การสร้างความเชื่อถือ กิจการควรปฏิบัติให้ถูกต้องตามคำสั่งซื้อ คือ ต้องระมัดระวังมิให้เกิดการผิดพลาดในการปฏิบัติตามคำสั่งซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการส่งสินค้าผิดประเภท ผิดขนาด ไม่ได้คุณภาพหรือปริมาณไม่ตรงกับที่กำหนด กำหนดส่งไม่ตรงเวลา ฯลฯ เพราะความผิดพลาดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ควรจะมีการเก็บรายละเอียดเกี่ยวกับเหตุผลและปริมาณคำสั่งซื้อที่ผิดพลาดเพื่อแก้ไขปรับปรุงต่อไป

### 3. งานบริการลูกค้าที่ทำหลังการขาย (Customer Service After the Sale)

แม้ว่างานส่วนนี้จะป็นกิจกรรมที่ทำหลังจากขายสินค้าแล้วก็ตาม แต่ก็ป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก เป็นกิจกรรมที่ลูกค้าจะใช้พิจารณาระหว่างการตัดสินใจซื้อ ถ้าลูกค้าได้รับข้อเสนอบริการหลังการขายเป็นที่พอใจ ก็มีส่วนทำให้การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้น และถ้าลูกค้าได้รับบริการจริงตามข้อเสนอ ก็จะมีส่วนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำ และอาจจะชักชวนผู้เกี่ยวข้องมาซื้อด้วย ดังนั้นกิจการควรให้ความสนใจแก่งานบริการหลังการขายไม่น้อยกว่าบริการระหว่างการขาย งานบริการหลังการขายมีดังนี้

3.1 การรับประกัน เป็นการเสริมความมั่นใจในการซื้อ เช่น การรับประกันถ้าคุณภาพไม่เป็นไปตามที่กำหนด การชดใช้ค่าเสียหายที่เกิดจากผู้ซื้อใช้สินค้านั้น ฯลฯ การรับประกันเป็นบริการที่มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะสินค้าที่ไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพด้วยสายตา แต่จะรู้ได้ก็ต่อเมื่อได้ใช้งานสินค้านั้นแล้ว เช่น เครื่องจักร เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น ถ้ากิจการรับประกันแล้วกิจการต้องปฏิบัติตามรายละเอียดการรับประกันอย่างไม่มีบิดพลิ้ว

3.2 การบริการติดตั้ง สินค้าบางอย่างต้องการบริการติดตั้งที่ถูกวิธี ซึ่งต้องใช้ผู้ชำนาญงานจึงจะทำให้สินค้านั้นอยู่สภาพที่ใช้งานได้ดี เช่น เครื่องจักร โทรทัศน์ เป็นต้น

3.3 การบริการซ่อมแซมและการทำให้ชิ้นส่วนและผู้ซ่อมทั่วไปหาได้ง่าย โดยกิจการจัดระบบการจัดจำหน่ายชิ้นส่วนควบคู่ไปกับระบบการจัดจำหน่ายสินค้า และอาจจะเปิดบริการอบรมวิธีซ่อมแซมบำรุงรักษาให้กับลูกค้าและบุคคลทั่วไป เพื่อให้ลูกค้าสามารถแก้ปัญหาเมื่อการใช้งานสินค้านั้นขัดข้องได้ทุกสถานที่

นอกจากนี้ระหว่างการซ่อมแซม กิจการควรมีสินค้าให้ลูกค้าได้ใช้ในระหว่างรอการซ่อมแซมหรือถ้าลูกค้าประสงค์จะเปลี่ยนของใหม่ก็ควรจะมีการบริการรับแลกเปลี่ยนให้ด้วย โดยทั่วไปแล้วค่าใช้จ่ายในการบริการส่วนนี้ กิจการควรจะรับภาระให้แก่ลูกค้าได้ โดยกิจการไม่ควรคิดกำไร

3.4 การบริการให้คำแนะนำเมื่อลูกค้ามีปัญหาในการใช้งานสินค้า กิจการต้องให้บริการอย่างรีบด่วนและทันทีที่ได้รับคำร้องขอ

3.5 การป้องกันและกำจัดสินค้าเลียนแบบ กิจการควรมีบรรทัดฐานที่ทำให้การลอกเลียนแบบเกิดขึ้นได้ยากและต้องคอยติดตามว่ามีสินค้าเลียนแบบหรือไม่ ถ้ามีจะต้องกำจัดสินค้านี้โดยดำเนินการทางกฎหมาย ทั้งนี้เพื่อป้องกันมิให้ลูกค้าของกิจการหลงเข้าใจผิดซื้อสินค้าปลอมไปบริโภคซึ่งอาจเกิดอันตรายต่อลูกค้าและในที่สุดจะมีผลย้อนมากระทบต่อตลาดสินค้าจริงของกิจการ

นอกจากป้องกันและกำจัดสินค้าเลียนแบบแล้ว กิจการยังต้องคอยตรวจสอบคุณภาพสินค้าของกิจการเอง ที่วางอยู่ในท้องตลาดว่าเสื่อมคุณภาพหรืออาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคหรือไม่โดยการสุ่มตัวอย่างสินค้าและนำมาตรวจสอบ ถ้าพบเหตุการณ์ดังกล่าวต้องรีบเรียกเก็บสินค้าคืนทันที

จากรายละเอียดที่กล่าวแล้วทั้งหมดสรุปได้ว่า

1. รายการการบริการลูกค้าไม่ได้เริ่มต้นเมื่อมีการซื้อขาย และไม่ได้สิ้นสุดเมื่อมีการปิดการขายเท่านั้น แต่งานบริการลูกค้าจะเริ่มขึ้นก่อนที่จะมีการขาย และยังมีต่อไปแม้ว่าจะปิดการขายแล้วก็ตาม
2. งานบริการลูกค้าไม่ใช่กิจกรรมที่เสนอบริการเมื่อผู้ขายพบลูกค้าเท่านั้น แต่รายการบริการยังครอบคลุมถึง ทำอย่างไรจึงจะให้ลูกค้าพบสินค้าโดยสะดวก กล่าวคือ ทำให้ลูกค้าเกิดอรรถประโยชน์ทั้งทางด้านเวลาและสถานที่

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับบัณฑิตวิทยาลัย

การศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า เริ่มเปิดสอนครั้งแรกปี พ.ศ. 2518 ในคณะวิศวกรรมศาสตร์หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต ไม่มีการมีเด้าทางสั้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำใบใช้ สาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้า และในปี พ.ศ. 2525 ก็เปิดสอนในระดับปริญญาเอกหลักสูตรวิศวกรรม

ศาสตร์ดุขฎิบัณฑิตสาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้า จากนั้นก็ได้เปิดหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาอีกหลายหลักสูตรในคณะต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการบุคลากรระดับสูงทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ของทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อให้สอดคล้องกับการพัฒนาประเทศที่เจริญรุดหน้าอย่างรวดเร็ว (คู่มือหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา. 2544)

ด้วยความตระหนักถึงภาระหน้าที่ในการที่จะผลิตบุคลากรในระดับสูง สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จึงได้จัดตั้งบัณฑิตวิทยาลัยขึ้นอย่างเป็นทางการเมื่อ พ.ศ. 2529 เพื่อให้เป็นหน่วยงานรับผิดชอบในการจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา และนอกจากนี้ยังมีภาระหน้าที่อื่นๆ อีก เช่น การส่งเสริมการวิจัย บัณฑิตวิทยาลัยมีบทบาทหน้าที่หลักๆ ดังนี้

1. รับผิดชอบในการผลิตบัณฑิตในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี
2. ส่งเสริมสนับสนุนการวิจัย
3. ให้บริการและเผยแพร่งานวิจัยในสาขาต่างๆ
4. รับผิดชอบในการดำเนินการเปิดหลักสูตรในระดับบัณฑิตศึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยเป็นหน่วยงานกลางในการรับสมัครนักศึกษาเข้าศึกษาต่อ การลงทะเบียนเรียน การอนุมัติวัดผลการศึกษา ทุนการศึกษา งานวิจัย และประสานงานกับคณะที่เปิดการเรียนการสอนในระดับบัณฑิตศึกษา

บัณฑิตวิทยาลัย มีฐานะเทียบเท่าคณะ มีคณะกรรมการประจำบัณฑิตวิทยาลัย ทำหน้าที่วางนโยบาย และมีคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยทำหน้าที่บริหาร บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้เปิดสอนในระดับบัณฑิตศึกษา 6 คณะดังนี้ คือ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะครุศาสตร์ อุตสาหกรรม คณะวิทยาศาสตร์ คณะเทคโนโลยีการเกษตร และคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม เป็นหน่วยงานที่ผลิตมหาบัณฑิตทางด้านครุศาสตร์ อุตสาหกรรมและวิทยาศาสตร์ที่มีคุณภาพทั้งทางด้านสติปัญญา จริยธรรมและคุณธรรม โดยได้ รับผิดชอบการผลิตบัณฑิตในระดับบัณฑิตศึกษามาเป็นเวลาประมาณ 22 ปีแล้ว โดยเริ่มเปิดสอนเป็นครั้งแรกเมื่อปีการศึกษา 2527 ในหลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรม ต่อมาได้เปิดสอนหลักสูตรระดับมหาบัณฑิตและดุขฎิบัณฑิตเพิ่มขึ้นอีก จนกระทั่งปีการศึกษา 2542 มีหลักสูตรที่เปิดสอนอยู่รวมทั้งหมด 9 หลักสูตร เป็นหลักสูตรระดับมหาบัณฑิต 8 หลักสูตร และระดับดุขฎิบัณฑิต 1 หลักสูตร (พรพนี ลีกิจวัฒน์. 2542)

#### 2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า รวบรวม ชินะตระกูล และคณะ (2547 : บทคัดย่อ) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาไม่จำกัดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามนำหัดดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้ บัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท ปีการศึกษา 2542

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สำเร็จการศึกษา จำนวน 102 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม มีความเที่ยงทั้งฉบับเท่ากับ .93 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า (1) ตัวแปรที่สัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 มีจำนวน 2 ตัวแปร คือ พื้นความรู้เดิม ( $X_2$ ) และรายได้ของครอบครัว ( $X_3$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $R_{xy}$ ) เท่ากับ .74 และ .32 ตามลำดับ (2) ตัวแปรที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 มีจำนวน 1 ตัวแปร คือ พื้นความรู้เดิมสามารถอธิบายความแปรปรวนของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท ได้ร้อยละ 58 (3) สมการที่สามารถพยากรณ์ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท มีดังนี้

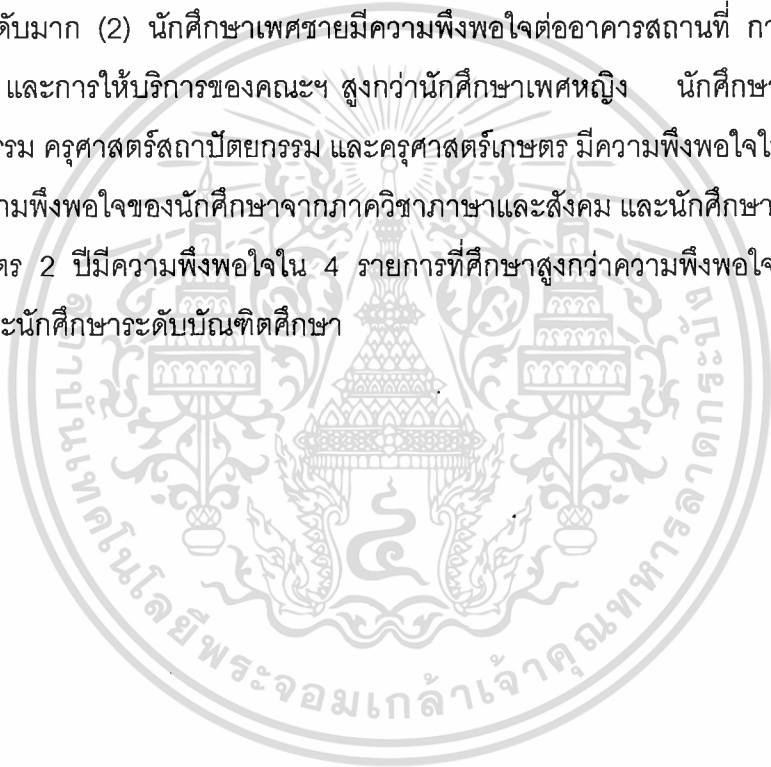
สมการในรูปคะแนนดิบ คือ  $Y = 2.02 + .55X_2$

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน คือ  $Z_y = .76 Z_2$

ไพฑูริย์ พิมพ์ (2548 : บทคัดย่อ) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อประสิทธิภาพการสอนของอาจารย์โดยศึกษาใน 5 ด้าน คือ ด้านการเตรียมการสอน ด้านการใช้สื่อการสอน ด้านการดำเนินการสอน ด้านการวัดและประเมินผล และด้านผลสัมฤทธิ์ จำแนกตามเพศ เกรดเฉลี่ยสะสม และภาควิชา กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาหลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต (ต่อเนื่อง) ชั้นปีที่ 2 ปีการศึกษา 2546 คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จำนวน 290 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามความคิดเห็น แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ แบ่งเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา ตอนที่ 2 เป็นคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการสอนของอาจารย์ มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .92 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า (1) นักศึกษามีความคิดเห็นว่าอาจารย์คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมมีประสิทธิภาพการสอนอยู่ในระดับมาก (2) นักศึกษาที่มีเพศและเกรดเฉลี่ยสะสมต่างกันมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการสอนของอาจารย์ไม่แตกต่างกัน (3) นักศึกษาที่สังกัดภาควิชาต่างกันมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการสอนของอาจารย์แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
พรณิภา ศิวะพิรุฬห์เทพ และเจริญศรี วุฒชกุล (2549 : บทคัดย่อ) วัตถุประสงค์ของ  
ไม่วารณินใดๆทางอื่นมีเหตุเปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้  
การศึกษาครั้งนี้ คือ (1) สสำรวจความพึงพอใจของนักศึกษาคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบัน

เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนและการให้บริการของคณะฯ และ (2) เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักศึกษาจำแนกตามเพศ ภาควิชา และระดับการศึกษา ข้อมูลได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 684 คนที่เป็นนักศึกษาในปีการศึกษา 2546 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่น 0.78 ตามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนการสอน 4 รายการ คือ อาคารสถานที่ การจัดการเรียนการสอน ผู้สอน และการให้บริการของหน่วยงานต่างๆ ของคณะฯ พร้อมทั้งให้นักศึกษาแสดงความคิดเห็น ผลการศึกษาพบว่า (1) นักศึกษามีความพึงพอใจต่ออาคารสถานที่ของคณะฯ และการให้บริการของหน่วยงานต่างๆ ภายในคณะฯ ในระดับปานกลาง มีความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนการสอนและผู้สอนของคณะฯในระดับมาก (2) นักศึกษาเพศชายมีความพึงพอใจต่ออาคารสถานที่ การจัดการเรียนการสอน ผู้สอน และการให้บริการของคณะฯ สูงกว่านักศึกษาเพศหญิง นักศึกษาจากภาควิชาครุศาสตร์วิศวกรรม ครุศาสตร์สถาปัตยกรรม และครุศาสตร์เกษตร มีความพึงพอใจใน 4 รายการที่ศึกษาสูงกว่าความพึงพอใจของนักศึกษาจากภาควิชาภาษาและสังคม และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษานักศึกษาหลักสูตร 2 ปีมีความพึงพอใจใน 4 รายการที่ศึกษาสูงกว่าความพึงพอใจของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาหลักสูตร 4 ปีและนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา





$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \quad (3.1)$$

- เมื่อ  $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $N$  แทน จำนวนประชากร ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 114 คน  
 $e$  แทน ค่าความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง โดยการวิจัยครั้งนี้กำหนดไว้ที่ร้อยละ 5

จากการคำนวณโดยสูตรของ Taro Yamane เมื่อแทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

$$n = 89 \quad (3.2)$$

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ให้นักศึกษาทำ โดยคำถามจะมีทั้งคำถามแบบปลายปิดที่กำหนดคำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบและคำถามแบบปลายเปิดที่ให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระโดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับปีการศึกษา สถานภาพ ขณะกำลังศึกษา ประกอบอาชีพหรือไม่ ลักษณะงาน ประสบการณ์การทำงาน จังหวัดที่ทำงาน การขาดเรียน จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อหลักสูตร วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทั้งหมด 4 ด้านคือ ด้านวิชาการ ด้านอาจารย์ผู้สอนวิชาต่างๆ ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา และด้านสถานที่ การเรียนการสอนและการบริการที่ได้รับ จำนวน 24 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสำรวจระดับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อหลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะทั้งหมด 7 ข้อ

### 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและตรวจสอบเครื่องมือตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าหลักการ แนวคิด ทฤษฎีจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ วารสาร สื่อ

เอกสารที่เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า สิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาประมวล เพื่อกำหนดนิยามเป็นขอบเขตเนื้อหาและเป็นโครงสร้างของเครื่องมือ
3. สร้างแบบการวัดระดับความพึงพอใจ โดยปรับปรุงจากแบบสอบถามของ พรรณิภา ศิวะพิรุฬห์เทพ และเจริญศรี วุฒชกุล (2549) และไพฑูรย์ พิมดี (2548)
4. นำแบบทดสอบการวัดความพึงพอใจที่สร้างเสร็จแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และภาษาที่ใช้ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข
5. นำแบบสอบถามไปทดสอบเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha
6. นำแบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะค้นหาข้อมูลโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบแล้วไปแจกแบบสอบถามให้กับนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ให้กับกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจำนวน 93 ชุด ผู้วิจัยจะเป็นผู้แจกและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง
2. ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ที่ได้รับทั้งหมด 93 ชุด การตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งหมด
3. นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Sciences for Windows) ตามขั้นตอนดังนี้

1. นำข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างของระดับความพึงพอใจของนักศึกษาต่อหลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม มาจัดให้เป็นหมวดหมู่ โดยแยกตาม เพศ อายุ ชั้นปีที่ศึกษา สถานภาพ การประกอบอาชีพ ลักษณะงานที่ประกอบอาชีพ ประสบการณ์ทำงาน จังหวัดที่ทำงาน และการขาดเรียน โดยนำข้อมูลมาหาอัตราส่วนร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุดและค่าต่ำสุด แล้วทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนาเกี่ยวกับคุณสมบัติของประชากรที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่าง

2. นำแบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปลายปิด ประกอบด้วยคำถามที่สอบถาม

นักศึกษาว่ามีความคิดเห็นมากหรือน้อยเพียงใดต่อบัณฑิตต่างๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปทางประชากรของนักศึกษาหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

คุณสมบัติของประชากรที่ตกเป็นตัวอย่าง

ประชากรที่ตกเป็นตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1 และ 2 มีสถานภาพโสด และประกอบอาชีพในขณะที่กำลังศึกษาอยู่ โดยทั้งหมดมีงานประจำ และส่วนใหญ่จะทำงานในกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการและฉะเชิงเทรา ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ลักษณะของกลุ่มประชากรที่ตกเป็นตัวอย่าง (93 ราย)

ลักษณะ	อัตราส่วนร้อยละ
<b>เพศ</b>	
ชาย	58.1
หญิง	41.9
<b>ระดับชั้นปีที่ศึกษา</b>	
ชั้นปีที่ 1	49.5
ชั้นปีที่ 2	43.0
ชั้นปีที่ 3	2.2
อื่นๆ	5.4
<b>สถานภาพ</b>	
โสด	84.5
สมรส	14.0
หม้าย/หย่าขาด	1.1
<b>ลักษณะงานที่ประกอบอาชีพ</b>	
งานประจำ	100.0
<b>จังหวัดที่ทำงานอยู่ในปัจจุบัน</b>	
กรุงเทพมหานคร	34.4
สมุทรปราการ	16.1
ฉะเชิงเทรา	16.1
ระยอง	9.7
ชลบุรี	8.6
อยุธยา	8.6
อื่นๆ	6.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่าจะโดยทางใดๆ ทั้งสิ้น จึงขอสงวนไว้ให้ชัดเจนและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีโอกาสเป็นไปได้

ตารางที่ 2 ลักษณะของกลุ่มประชากรที่ตกเป็นตัวอย่าง (93 ราย) (ต่อ)

ลักษณะ	อัตราส่วนร้อยละ
ประกอบอาชีพ ขณะที่กำลังศึกษาอยู่	
ใช่	93.5
ไม่ใช่	6.5

นอกจากนี้ โดยเฉลี่ยประชากรที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่างมีอายุ 28 ปี และมีประสบการณ์ทำงานประมาณ 6 ปี และขาดเรียนไม่เกิน 2 ครั้งต่อวิชา ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และจำนวนของคุณสมบัติของประชากร

ตัวแปร	จำนวน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
อายุ	90	21	41	28.03	4.23
ประสบการณ์ทำงาน	93	0.4	18	5.96	3.85
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ขาดเรียน/วิชา	66	0	4	1.38	1.00

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อทดสอบว่าค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ พบว่านักศึกษาที่มีเพศ สถานภาพและการประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อหลักสูตรฯ ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่นักศึกษาที่ศึกษาในชั้นปีที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อหลักสูตรฯ แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4 โดยเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มโดยใช้ Least-Significant Different (LSD) จะพบว่านักศึกษาในชั้นปีที่ 2 มีความพึงพอใจต่อหลักสูตรฯ สูงกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 4 ความพึงพอใจต่อหลักสูตร เพศ ชั้นปีที่ศึกษา สถานภาพและการประกอบอาชีพ

เพศ/ชั้นปี/สถานภาพ/การประกอบอาชีพ	ความพึงพอใจต่อหลักสูตร		F
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	(Sig.)
<b>เพศ</b>			
ชาย	8.280	.970	1.742
หญิง	8.000	1.067	(.190)
<b>ชั้นปี</b>			
ปี 1	7.901	.940	
ปี 2	8.416	1.093	2.765
ปี 3	9.250	.589	(.047)
ปี อื่นๆ	8.097	.148	
<b>สถานภาพ</b>			
โสด	8.086	1.006	1.608
สมรส	8.627	1.026	(.206)
หม้าย/หย่าขาด	8.162	.000	
<b>ประกอบอาชีพ ขณะที่กำลังศึกษาอยู่</b>			
ใช่	8.108	1.005	3.919
ไม่ใช่	8.944	.906	(.051)

ตารางที่ 5 ความแตกต่างระหว่างสองกลุ่มชั้นปีที่ศึกษา โดยใช้ LSD

ชั้นปีที่ศึกษา (I)	ชั้นปีที่ศึกษา (J)	ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (I-J)	Std. Error	Sig.
1	2	-.514*	.214	.018
	3	-1.349	.713	.062
	ปีอื่นๆ	-.196	.465	.675
2	3	-.834	.716	.247
	ปีอื่นๆ	.319	.468	.498
3	ปีอื่นๆ	1.153	.826	.166

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.2 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ โดยมีความพึงพอใจในการศึกษาหลักสูตรฯ (SATI) เป็นตัวแปรตาม และมีตัวแปรอิสระทั้งหมด 5 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านวิชาการ (ACAD) ด้านอาจารย์ผู้สอนวิชาต่างๆ (INST) ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา (EXPE) ด้านบริการ สถานที่และการเรียนการสอน (SERV) และประสบการณ์ทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม (WEXP) พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามีความพึงพอใจต่อหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในระดับสูง โดยให้คะแนนความพึงพอใจ 8.16 คะแนน จากคะแนนเต็ม 10 คะแนน และจากการผลการวิเคราะห์เมตริกความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation Matrix) พบว่าตัวแปรอิสระไม่มีปัญหาของความสัมพันธ์กันสูง (Multicollinearity) ดังตารางที่ 6 จึงสามารถใช้ข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 7

**ตารางที่ 6** สถิติพรรณนาและเมตริกความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ (93 หน่วยวิเคราะห์)

ตัวแปรอิสระ	SATI	ACAD	INST	EXPE	SERV	WEXP
ACAD	.370					
INST	.361	.337				
EXPE	.105	.295	.360			
SERV	.171	.349	.307	.297		
WEXP	.144	.100	.075	.050	-.058	
ค่าเฉลี่ย	8.16	12.79	13.99	11.78	10.38	5.96
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	1.02	1.69	1.61	2.11	1.33	3.85

**ตารางที่ 7** การวิเคราะห์ถดถอยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อหลักสูตร

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t
ACAD	.171*	2.672
INST	.180*	2.670
EXPE	-.045	-.879
SERV	.013	.166
WEXP	.026	1.035
ค่าคงที่	3.685	3.487

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ R = .465, R<sup>2</sup> = .216, SEE = .925, F = 4.798, Sig. = .001

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ผลจากการวิเคราะห์ดังตารางที่ 7 ปรากฏว่า นักศึกษาที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยด้านวิชาการและด้านอาจารย์ผู้สอนวิชาต่างๆ มีผลต่อความพึงพอใจในหลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม ซึ่งความแตกต่างในด้านปัจจัยที่กล่าวมาแล้วนั้นสามารถอธิบายการผันแปรของระดับความพึงพอใจในหลักสูตรได้ร้อยละ 21.6



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรมของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง" นี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักศึกษาปัจจุบันในหลักสูตรฯ รวมทั้งสิ้น 93 ตัวอย่าง

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลชุดนี้จะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปทางประชากรของนักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและระดับความพึงพอใจในการศึกษาหลักสูตรฯ โดยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามได้ถูกนำมาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows (Statistical Package for the Social Science for Windows) ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสูงสุด (Maximum) และค่าต่ำสุด (Minimum) ในส่วนของระดับความพึงพอใจในการศึกษาหลักสูตรฯ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปทางประชากรของนักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม จำนวน 93 คน พบว่าประชากรที่ตกเป็นตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุโดยเฉลี่ย 28 ปี โดยส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1 และ 2 มีสถานภาพโสด และประกอบอาชีพในขณะที่กำลังศึกษาอยู่ โดยทั้งหมดมีงานประจำโดยมีประสบการณ์ทำงานโดยเฉลี่ย 6 ปี ส่วนใหญ่จะทำงานในกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการและฉะเชิงเทรา และโดยเฉลี่ยขาดเรียนไม่เกิน 2 ครั้งต่อวิชา

2. จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่านักศึกษาที่มีเพศ สถานภาพและการประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการศึกษาหลักสูตรฯ ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่นักศึกษาที่ศึกษาในชั้นปีที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อหลักสูตรฯ แตกต่างกัน โดยนักศึกษาในชั้นปีที่ 2 มีความพึงพอใจต่อหลักสูตรฯ สูงกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ พบว่านักศึกษาที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ามีปัจจัยด้านวิชาการและด้านอาจารย์ผู้สอนวิชาต่างๆ มีผลต่อความพึงพอใจในหลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม ซึ่งความแตกต่างในด้านปัจจัยที่กล่าวมาแล้วนั้นสามารถอธิบายการผันแปรของระดับความพึงพอใจในหลักสูตรฯ ได้ร้อยละ 21.6

### อภิปรายผลการวิเคราะห์

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านวิชาการ ด้านอาจารย์ผู้สอนวิชาต่างๆ ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา และด้านบริการ สถานที่และการเรียนการสอนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

จากผลการศึกษาโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1 จะมีความพึงพอใจในการศึกษาหลักสูตรฯ ต่ำกว่าระดับชั้นปีที่ 2 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนักศึกษามีระยะเวลาศึกษาในหลักสูตรฯ มาเพียง 1 ภาคการศึกษาเท่านั้น ซึ่งยังอยู่ในช่วงของการปรับตัวทั้งในด้านการเรียนและการทำงานเนื่องจากนักศึกษาส่วนใหญ่ประกอบอาชีพในขณะที่ศึกษาดังนั้นระดับความพึงพอใจในการศึกษาจึงต่ำกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 2 ซึ่งสามารถปรับตัวได้ดีขึ้น

ในส่วนของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ พบว่านักศึกษาที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในสองปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านวิชาการ ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาวิชาเรียน จำนวนหน่วยกิตและจำนวนวิชาเรียนในหลักสูตร และ (2) ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอนวิชาต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย บุคลิกภาพ มนุษย์สัมพันธ์ ความรู้ คุณธรรม จริยธรรมและความสามารถในการถ่ายทอดความรู้

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 คณะต่างๆ ควรให้ความสำคัญกับการสำรวจความพึงพอใจการศึกษาแต่ละหลักสูตร เพื่อนำผลการสำรวจไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษาและตลาดแรงงานมากขึ้น

1.2 หลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม ควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาด้านวิชาการและอาจารย์ผู้สอนวิชาต่างๆ ซึ่งเป็นสองปัจจัยหลักที่นักศึกษาให้ความสำคัญ อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ด้านค่าใช้จ่าย ด้านบริการ สถานที่และการเรียนการสอนก็ควรมีการปรับปรุงให้ดีขึ้นด้วยเช่นกัน

## 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาความพึงพอใจต่อการศึกษาในหลักสูตรฯ อย่างต่อเนื่องเพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพของการศึกษาอย่างต่อเนื่อง

2.2 ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของนายจ้างที่มีต่อคุณภาพของนักศึกษาที่จบจากหลักสูตรฯ เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการที่แท้จริงของตลาดแรงงานที่มีต่อการจัดการอุตสาหกรรมในอนาคต



## บรรณานุกรม

กิตติ บุญภาค. 2541. "วัดความพึงพอใจของลูกค้า" BCM บีซิเนส คอมพิวเตอร์ แมกกาซีน.

10(113): 51-54.

จักรเทพ เจริญลาภนพรัตน์. 2544. "ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลต่อการให้บริการของบริษัท สามารถวิศวกรรม จำกัด." วิทยานิพนธ์วิทยา ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

จรัส สุวรรณเวลา. 2545. **อุดมศึกษาไทย**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ และคณะ. 2544. **จิตวิทยาการบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. 2538. "ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ

จำกัด (มหาชน): ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี". ภาคนิพนธ์

ปริญญาพัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาสังคม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

दनัย เทียนพุดม. 2543. **นวัตกรรมบริการลูกค้า**. กรุงเทพฯ : โอเอ็นจี.

ดารณี พูนวัฒนาพงษ์. 2544. "ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน ดี.ดี.วัฒนา อำเภอวัฒนา

นคร จังหวัดสระแก้ว." งานนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา

บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยบูรพา.

เดชา อัครศรีสวัสดิ์. 2544. "ความสูญเสียที่แอบแฝงในความพึงพอใจของลูกค้า." **เพิ่มผลผลิต**.

40(4) : 59-62.

บัณฑิตวิทยาลัย. 2544. **คู่มือหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา 2544 คณะครุศาสตร์**

**อุตสาหกรรม**. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

พรณิภา ศิวะพิรุฬห์เทพ และเจริญศรี วุฒทกุล. 2549. "การศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษา

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่มี

ต่อการจัดการเรียนการสอนของคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม". **วารสารครุศาสตร์**

**อุตสาหกรรม**. ปีที่ 5. ฉบับที่ 1. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

พรณิ ลীগิจวัฒน์. 2542. "การศึกษาความคิดเห็นของมหาบัณฑิตที่มีต่อระบบการจัดการศึกษา

ระดับบัณฑิตศึกษาของคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ

ทหารลาดกระบัง" ภาควิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบัน

เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. ถึงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 8.

กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

ไพรัช วิริยะลัทปะ. 2544. "ความพึงพอใจของประชาชนผู้มาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ศึกษาเฉพาะกรณีสถานีบริการน้ำมันเครื่องหมายการค้า ปตท." งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ไพฑูริย์ พิมพ์ดี. 2548. "ความคิดเห็นของนักศึกษาหลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต (ต่อเนื่อง) ที่มีต่อประสิทธิภาพการสอนของอาจารย์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง" วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม. ปีที่ 4. ฉบับที่ 1. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ราชบัณฑิตสถาน. 2526. **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525**. พิมพ์ครั้งที่ 2.

กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.

รวิวรรณ ชินะตระกูล และคณะ. 2547. "ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท ปีการศึกษา 2542 คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง" วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม. ปีที่ 3. ฉบับที่ 1. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วรารักษ์ วิบูลย์ปัทมา. 2545. "การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์ กรณีศึกษา บริษัท เมอร์ค จำกัด." วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ), สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วารินทร์ สิ้นสูงสุด และวันทิพย์ สิ้นสูงสุด. 2537. **วิธีสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ประยูรวงศ์.

วิชัย อินเที่ยง. 2544. "ความพึงพอใจของลูกค้า" เพิ่มผลผลิต. 40(3) : 47-56.

วิมลสิทธิ์ ทรงแยงกุล. 2536. **พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไฮเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2542. **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. ธันวาคม 2543. **รูปแบบและภารกิจอุดมศึกษา**.

สำนักนายกรัฐมนตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามใช้จัดพิมพ์ซ้ำ และต้องอ้างถึงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นำไปใช้

หลุย จำปาเทศ. 2539. **จิตวิทยาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อรุณี สุขเรือง. 2546. "ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี" สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต (ธุรกิจศึกษา) กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Bernard J. Lalonde and Paul H. Zinszer, 1976. **Customer Service : Meaning and Measurement**. Chicago : National Council of Physical Distribution Management.

Gronroos, C. and Lovelock, C.H. 1992. **Marketing, Operations and human resources**. 2<sup>nd</sup> ed. New Jersey. Prentice-Hall.

Kotler, P. 2000. **Marketing Management**. 10<sup>th</sup> ed. New York : Prentice-Hall.

Strata, R. 1989. Organization learning: The key to management innovation. *Sloan Management Review*. Vol. 30, No. 3, p. 63-74.





## แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา  
วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร  
ลาดกระบัง

คำชี้แจง แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ตอน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาระดับปริญญาโท สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ตอนที่ 2 การสำรวจความเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการศึกษาหลักสูตรฯ

ตอนที่ 3 การสำรวจความพึงพอใจในการศึกษาหลักสูตรฯ

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็น / ข้อเสนอแนะ และอื่นๆ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาระดับปริญญาโท สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
จำนวน 9 ข้อ

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย x ลงหน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงเพียงข้อเดียว

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ.....ปี

3. ระดับชั้นปีที่ศึกษา

1. ชั้นปี 1

2. ชั้นปี 2

3. ชั้นปี 3

4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส

3. หม้าย/หย่าขาด

5. ขณะที่ท่านกำลังศึกษาอยู่นี้ ท่านประกอบอาชีพด้วยหรือไม่?

1. ประกอบอาชีพ

2. ไม่ได้ประกอบอาชีพ (ข้ามไปทำข้อ 9)

6. ลักษณะงานที่ท่านประกอบอาชีพอยู่ เป็นงาน

1. งานประจำ (full-time)

2. งานชั่วคราว (part-time)

7. ท่านมีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน.....ปี

8. ปัจจุบันท่านทำงานอยู่ที่จังหวัด.....

9. ขณะที่ท่านกำลังศึกษาอยู่นี้ โดยเฉลี่ยท่านขาดเรียน.....ครั้ง/วิชา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 การสำรวจระดับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จำนวน 24 ข้อ

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย x ในช่องว่างท้ายข้อความเพียงหนึ่งช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ความเห็น	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่แน่ใจ
<b>ด้านวิชาการ</b>					
1. เนื้อหาวิชาเรียนในหลักสูตรมีความเหมาะสม					
2. จำนวนหน่วยกิตที่จัดให้มีในหลักสูตรมีความเหมาะสม					
3. จำนวนวิชาที่จัดให้มีในหลักสูตรเหมาะสมดีแล้ว					
4. เนื้อหาวิชาในหลักสูตรมีความทันสมัย					
5. เนื้อหาวิชาในหลักสูตรมีประโยชน์ต่อการทำงานในวิชาชีพ					
<b>ด้านอาจารย์ผู้สอนวิชาต่าง ๆ</b>					
6. มีบุคลิกภาพและการวางตัวเหมาะสม					
7. มีมนุษยสัมพันธ์ดี					
8. มีความรู้ในรายวิชาที่สอนดี					
9. มีคุณธรรม จริยธรรม					
10. มีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ได้ดี					
<b>ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา</b>					
11. มีความเหมาะสมกับคุณภาพของวิชา					
12. มีความเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวก					
13. มีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ					
14. มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับหลักสูตรอื่น					
<b>ด้านสถานที่</b>					
15. ห้องเรียนมีความพร้อมในการศึกษา					
16. ห้องสมุดมีหนังสือเพียงพอต่อความต้องการ					
17. โรงอาหารและสถานที่รับประทานอาหารมีความเหมาะสม					
18. สถานที่เรียนมีความสะดวกสบายในการเดินทาง					
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า					
ไม่อนุญาตให้นำออกทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้					
<b>ด้านการเรียนและการสอน</b>					

ความพึงพอใจ	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด	ไม่แน่ใจ
6. ท่านมักคิดจะลาออก/เลิกเรียน หลักสูตรนี้บ่อยๆ					
7. โดยสรุปท่านพอใจกับหลักสูตรที่ท่านศึกษาอยู่มากน้อยเพียงใด					

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็น / ข้อเสนอแนะ และอื่นๆ

1. ด้านวิชาการ.....

.....

2. ด้านอาจารย์ผู้สอนวิชาต่างๆ

.....

3. ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาต่างๆ.....

.....

4. ด้านสถานที่.....

.....

5. ด้านการเรียนและการสอน.....

.....

6. ด้านบริการที่ได้รับ.....

.....

7. ด้านอื่นๆ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้