

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริการหลังการขายเครื่องถ่ายเอกสาร
กรณีศึกษา บริษัท ริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด

CONSUMERS SATISFACTION TOWARDS AFTER – SALE SERVICE
CASE STUDY COPIER MACHINE, RICOH (THAILAND) LTD.



กพ.
๗/๒๙๑
๒๕๕๖

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....
วัน,เดือน,ปี.....

129887

๕-3 ส.ค. 2557

b. ๑๒๕ ๕๔๗๕๙
i.

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**CONSUMERS SATISFACTION TOWARDS AFTER – SALE SERVICE
CASE STUDY COPIER MACHINE, RICOH (THAILAND) LTD.**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2013

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2013

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

เอ **KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG** ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริการหลังการขายเครื่อง
ถ่ายเอกสาร กรณีศึกษา บริษัท ริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด
Consumers Satisfaction Towards After – Sale Service
Case Study Copier Machine, Ricoh (Thailand) Ltd.

นักศึกษา

ชนิกานต์ มณีบาง

รหัสประจำตัว

54671224

ปริญญา



บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์	
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	
รองศาสตราจารย์ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 9 พฤษภาคม 2556 เวลา 14.00 – 14.30 น.

สถานที่สอบ ณ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง ชั้น 4 ห้อง 406

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่... 23 ...เดือน... พฤษภาคม... พ.ศ. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาที่ศึกษา จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำ ตลอดจนช่วยเหลือชี้แนะข้อบกพร่องต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ นักศึกษาร่วมชั้นเรียน ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รุ่น 16 วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้คำแนะนำ ให้กำลังใจและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีตลอดมา

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาอิสระครั้งนี้

คุณค่าและประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอบอบแต่ครอบครัว ผู้มีพระคุณ ครู อาจารย์ และผู้เกี่ยวข้องทุกคน ที่ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจด้วยดีตลอดมา ทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ชนิกานต์ มณีบาง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	4
1.5 นิยามศัพท์.....	4
1.6 สมมติฐานของการศึกษา.....	4
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎี.....	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	10
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการหลังการขาย.....	12
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
2.5 วิธีการศึกษา.....	18
บทที่ 3 บริษัท ริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด	22
3.1 ข้อมูลทั่วไปและประวัติความเป็นมา.....	22
3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสาร.....	23
3.3 การบริการของบริษัท ริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด.....	24
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	29
4.1 ข้อมูลทั่วไปขององค์กรและข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเครื่องถ่ายเอกสาร.....	29

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการให้บริการหลังการขายเครื่อง ถ่ายเอกสารของบริษัท ริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด	36
4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปขององค์กรกับความพึงพอใจของ ผู้บริโภคต่อการให้บริการหลังการขายเครื่องถ่ายเอกสารของบริษัท ริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด.....	40
4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานเครื่องถ่ายเอกสารกับความ พึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการหลังการขายเครื่องถ่ายเอกสารของบริษัท ริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด	44
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	49
5.1 สรุป	49
5.2 ข้อเสนอแนะ	51
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	52
บรรณานุกรม	53
ภาคผนวก.....	55
ภาคผนวก แบบสอบถาม.....	56
ประวัติผู้เขียน.....	62

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	ยอดจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสารในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2548 – 25522
2.1	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค 7 O's Model 8
2.2	รายชื่อเขตให้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของบริษัท ริกโก้ (ประเทศไทย) จำกัด 20
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของธุรกิจ 30
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนพนักงานในองค์กร 30
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการก่อตั้งองค์กร 31
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนเครื่องถ่ายเอกสารของบริษัท ริกโก้ ในองค์กร 31
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการใช้เครื่องถ่ายเอกสารของ บริษัท ริกโก้ 32
4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้เครื่องถ่ายเอกสารของ บริษัท ริกโก้ 32
4.7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้ออื่น 33
4.8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้ออื่นนอกเหนือจาก บริษัท ริกโก้ 33
4.9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระบบการจัดซื้อ/จัดเช่าเครื่องถ่ายเอกสาร ของบริษัท ริกโก้ 34
4.10	จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ ศูนย์การค้าชุมชน 34
4.11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่องค์กรตัดสินใจใช้เครื่อง ถ่ายเอกสารของบริษัท ริกโก้ 35
4.12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบในการใช้งานเครื่องถ่ายเอกสาร 35
4.13	ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านตัวผู้ให้บริการและพฤติกรรมกา รบริการ 36
4.14	ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านกระบวนการให้บริการด้านการ บริการตรวจสอบและซ่อมบำรุง 37

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านกระบวนการให้บริการด้านการจัดส่งอะไหล่และวัสดุสิ้นเปลือง (Toner)	38
4.16 ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการให้คำแนะนำและฝึกอบรมการใช้งานเครื่อง.....	39
4.17 ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านประสิทธิภาพในการบริการ.....	39
4.18 ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการแจ้งปัญหาและการปรึกษาปัญหาทั่วไป.....	40
4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปขององค์กรกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการหลังการขายเครื่องถ่ายเอกสาร.....	42
4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานเครื่องถ่ายเอกสารกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการหลังการขายเครื่องถ่ายเอกสาร	45

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
3.1 7 ขั้นตอนการบริการสำหรับสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า.....	27



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคโลกาภิวัตน์ที่ปัจจัยต่างๆ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของมนุษย์แทบจะทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะในด้านการทำงานหรือการประกอบธุรกิจที่นับวันจะยิ่งมีการแข่งขันกันสูงขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้การจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเวลา เงิน และแรงงาน เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ อันจะนำมาซึ่งความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ และความสามารถในการตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของผู้บริโภค

อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานต่าง ๆ เป็นตัวอย่างหนึ่งของเทคโนโลยีที่มีวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการใช้งานในรูปแบบต่าง ๆ และสนับสนุนให้กลไกการทำงานของมนุษย์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น โดยอุปกรณ์สำนักงานในยุคเก่าได้พัฒนาให้ใช้งานร่วมกับระบบคอมพิวเตอร์และดัดแปลงให้กลายเป็นอุปกรณ์สำนักงานยุคใหม่ที่สามารถรองรับการทำงานภายในสำนักงานได้หลากหลายรูปแบบ ซึ่งช่วยลดระยะเวลาการทำงานรวมถึงขั้นตอนการทำงานที่ยุ่งยากออกไป ตัวอย่างของอุปกรณ์สำนักงานที่มีวิวัฒนาการอย่างชัดเจนตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และเป็นอุปกรณ์สำคัญที่ช่วยให้การทำงานมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ได้แก่ เครื่องถ่ายเอกสาร ที่ในอดีตการทำสำเนาเอกสารจะพบกับความยากลำบาก เพราะต้องสั่งทำที่โรงพิมพ์ด้วยวิธีการ โรเนียว ซึ่งใช้เวลานานและมีค่าใช้จ่ายสูงเนื่องจากต้องสั่งพิมพ์ในปริมาณสูงตามเกณฑ์ปริมาณขั้นต่ำที่แต่ละ โรงพิมพ์กำหนด แตกต่างจากปัจจุบันที่เครื่องถ่ายเอกสารมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย ด้วยการส่งงานผ่านทางคอมพิวเตอร์ที่มีการติดตั้งเชื่อมต่อกับเครื่องถ่ายเอกสาร ซึ่งช่วยให้การทำเอกสารหรือสิ่งพิมพ์สามารถทำได้ด้วยตนเองภายในสำนักงาน นอกจากนี้เครื่องถ่ายเอกสารในปัจจุบันยังได้รับการพัฒนาเป็นระบบดิจิทัลมัลติฟังก์ชัน (Digital Multifunction) ที่รองรับการทำงานได้หลายรูปแบบภายในเครื่อง ไม่ว่าจะเป็นการทำสำเนา (Copy) การพิมพ์เอกสาร (Print) การเก็บข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ในลักษณะของภาพ (Scan) หรือการรับ - ส่งเอกสาร (Fax) ภายใต้การทำงานที่หลากหลายรูปแบบดังกล่าว จึงทำให้เครื่องถ่ายเอกสารกลายเป็นอุปกรณ์สำนักงานที่เป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายอย่างมากในปัจจุบัน

ในประเทศไทยเครื่องถ่ายเอกสารมีการจัดจำหน่ายเป็นระยะเวลาประมาณกว่า 45 ปี ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทต่าง ๆ เช่น ฟุจิ ซีร็อกซ์ (Fuji Xerox) แคนนอน (Canon) ริโก้ (Ricoh) โคนิก้า มินอลต้า (Konica Minolta) เคียวเซร่า มิต้า (Kyocera Mite) ชาร์ป (Sharp) และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น เพื่อสามารถปรับปรุงและให้บริการ ได้ตลอดเวลา อีกทั้งยังสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้า เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการทำวิจัยและวางแผนการตลาดเพื่อผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตลาดได้อีกด้วย อย่างไรก็ตาม ภายหลังจากการซื้อเครื่องถ่ายเอกสารปรากฏว่าผู้บริโภครายหลายรายเกิดความไม่พอใจในตัวสินค้าหรือบริการหลังการขาย เช่น ปัญหาคุณภาพจากตัวสินค้า ปัญหาในการติดตั้งจากช่างที่ไม่ชำนาญงาน หรือการไม่ได้รับสินค้า ตรงตามเวลา เป็นต้น

จากความสำคัญของปัญหาข้างต้นทำให้ผู้ศึกษาได้เห็นความจำเป็นที่จะต้องปรับตัวให้สามารถรับมือกับการแข่งขันในปัจจุบัน ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบริการหลังการขายเครื่องถ่ายเอกสารจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยผู้ศึกษาได้เลือกบริษัท ริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นกรณีศึกษา เพื่อนำผลศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการและคุณภาพของสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าตามที่ต้องการได้ เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายสินค้าต่อไปในอนาคต และเพื่อสามารถแข่งขันกับบริษัทคู่แข่งกันได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานเครื่องถ่ายเอกสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท ริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการหลังการขาย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานเครื่องถ่ายเอกสารกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการหลังการขาย

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้งานเครื่องถ่ายเอกสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อผลิตภัณฑ์และการให้บริการหลังการขายของบริษัท ริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด
3. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจกับความพึงพอใจของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคต่อการให้บริการหลังการขาย

4. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานเครื่องถ่ายเอกสารกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการหลังการขาย

5. นำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการหลังการขายให้ดีและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบริการหลังการขายเครื่องถ่ายเอกสาร ใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครื่องถ่ายเอกสารภายใต้สัญญาบริการในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ.2555 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ.2556 ของบริษัท ตรีโก้ (ประเทศไทย) จำกัด และได้รับบริการหลังการขายจากพื้นที่ต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ราย เนื่องจากบริษัท ตรีโก้ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทชั้นนำในด้านการจัดจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสารและการให้บริการหลังการขายเป็นอันดับ 3 ของประเทศ โดยจะทำการสำรวจข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ.2555 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ.2556 รวมทั้งข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้อง

1.5 นิยามศัพท์

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความพอใจ ความชอบ ความสนใจ ความประทับใจของบุคคลที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทผู้จำหน่าย

การบริการหลังการขาย หมายถึง ประเภทการให้บริการรูปแบบต่าง ๆ ของบริษัทผู้จำหน่าย โดยการให้บริการอันได้แก่ การให้บริการด้านการติดตั้ง การซ่อมสินค้า การเปลี่ยนอะไหล่ เงื่อนไขการรับประกัน การติดตามการใช้งานสินค้า การแนะนำวิธีการใช้งาน การให้คำปรึกษาการใช้งาน และการดูแลด้านความสะอาดต่าง ๆ

1.6 สมมติฐานของการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปขององค์กร ได้แก่ ประเภทของธุรกิจ จำนวนพนักงานในองค์กร และระยะเวลาที่ก่อตั้งขององค์กร ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบริการหลังการขายเครื่องถ่ายเอกสารของบริษัท ตรีโก้ (ประเทศไทย) จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. พฤติกรรมการใช้งานเครื่องถ่ายเอกสาร ได้แก่ จำนวนเครื่องถ่ายเอกสารของบริษัทรีโก้ ในองค์กร รูปแบบการใช้เครื่องถ่ายเอกสารของบริษัทรีโก้ ระยะเวลาที่ใช้เครื่องถ่ายเอกสารของบริษัทรีโก้ ระบบการจัดซื้อ/จัดเช่า เครื่องถ่ายเอกสารของบริษัทรีโก้ และรูปแบบในการใช้งานเครื่องถ่ายเอกสาร ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบริการหลังการขายเครื่องถ่ายเอกสารของบริษัทรีโก้ (ประเทศไทย) จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวความคิดและทฤษฎี

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริการหลังการขายเครื่องถ่ายเอกสาร กรณีศึกษา บริษัท ริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ทำการศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการหลังการขาย
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. วิธีการศึกษา

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2549) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการทางสติปัญญา อารมณ์ และกิจกรรมทางร่างกายของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้ตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล

อุษณีย์ จิตตะปาโล (2546) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลเกี่ยวข้อง โดยตรงกับการ ได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ พฤติกรรมจึงเกี่ยวกับการศึกษาว่าบุคคลบริโภคอะไร ที่ไหน อย่างไร และภายใต้สถานการณ์อย่างไร ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการมาบริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภค (Consumer) คือ บุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการหรือความจำเป็นของตนเองตลอดจนบุคคลในครัวเรือน ปริมาณการซื้อของผู้บริโภคนั้นจะซื้อแค่ให้เพียงพอต่อการใช้ ดังนั้นการซื้อจึงไม่มากนัก โดยสามารถสรุปลักษณะของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. เป็นบุคคลที่มีความต้องการ
2. เป็นผู้มีอำนาจซื้อ
3. มีพฤติกรรมในการซื้อ
4. มีพฤติกรรมการใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคจะมีปฏิกิริยาตอบสนอง 2 ทาง ได้แก่

1. พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายใน ไม่สามารถมองเห็นได้ เช่น ความหิว การเต้นของหัวใจ เป็นต้น
2. พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมา สามารถมองเห็นได้ ซึ่งพฤติกรรมนี้ทำให้นักขายสามารถทราบได้ว่าผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับสินค้าแล้วมีความพึงพอใจหรือไม่ หรือความพึงพอใจนั้นอยู่ในขั้นใด จึงเป็นเรื่องง่ายที่จะเสนอขายได้ตรงเป้าหมายและเหมาะสม

2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดขึ้นตามกระบวนการ ดังนี้ (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547)

1. ต้องมีสาเหตุ พฤติกรรมจะไม่เกิดขึ้นหากยังไม่มีอะไรมากระตุ้น เช่น เมื่อบุคคลนั่งอยู่เฉยๆ ยังไม่มีความรู้สึกอะไรเกิดขึ้น หากมีพนักงานนำสินค้ามาเสนอขาย หรือ ได้เห็นโฆษณาขายสินค้านั้นย่อมมีพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเกิดขึ้น
2. ต้องมีเหตุจูงใจ พฤติกรรมจะเกิดขึ้นเมื่อมีการจูงใจ เมื่อบุคคลได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าแล้ว ต้องมีการจูงใจให้เกิดความรู้สึกคล้อยตามมากยิ่งขึ้น
3. ต้องมีเป้าหมาย พฤติกรรมที่มนุษย์แสดงออกมาต้องมีเป้าหมายของการแสดงออกนั้น เช่น กินอาหารเพื่อต้องการให้อิ่ม

ในการศึกษาและทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดจะใช้โมเดลที่เรียกว่า 7O's Model หรือที่เรียกว่า โมเดล 6 W's 1'H ในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค โดยทั้ง 7 O's Model และ โมเดล 6 W's 1'H มีลักษณะเป็นคำถามและคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นักการตลาดจะต้องค้นหาคำตอบให้ได้ ดังตารางที่ 2.1

2.1.3 ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีสติงกระตุ้น – การตอบสนอง (S – R Theory) เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า กล่องดำทางการตลาด (Marketing Black Box) โดยเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่นักการตลาดพยายามผลักดันเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ก่อนที่มีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น หรือตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคจะรับสิ่งกระตุ้นนั้นเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่แตกต่างกันระหว่างผู้บริโภคแต่ละคน โดยนักการตลาดมุ่งหวังที่จะได้รับการตอบสนองของผู้บริโภค นั่นคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 P's ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นักการตลาดต้องออกแบบและพัฒนาเพื่อกระตุ้นและจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Others Stimuli) ประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง และวัฒนธรรม สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ นี้เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า จะซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อใด ซื้อเท่าไร

ตารางที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค 7 O's Model

คำถาม	คำตอบ
1. ใครคือตลาดเป้าหมาย Who constitutes the market?	1. ลูกค้ายุุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ลูกค้ายุุ่มเป้าหมายซื้ออะไร What does the market buy?	2. สิ่งที่ถูกซื้อ (Objects)
3. ทำไมลูกค้ายุุ่มเป้าหมายซื้อสินค้านั้น Why does the market buy?	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ Who participates in the buying?	4. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Organization)
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the market buy?	5. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Operations)
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the market buy?	6. โอกาสในการซื้อ (Occasions)
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the market buy?	7. สถานที่จำหน่ายสินค้า (Outlets)

ที่มา: (ศิริวุฒิ พงศกรรังศิลป์. 2547)

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยทางสังคม

2.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา ปัจจัยทางวัฒนธรรม ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และระดับชั้นทางสังคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคทุกคนเป็นส่วนหนึ่งของสังคมจึงไม่อาจหลีกเลี่ยงอิทธิพลจากปัจจัยเหล่านี้ได้ คือ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ

3. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอันเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค นั่นคือ ผู้บริโภคมีอายุและชั้นในวงจรการดำรงชีวิต รายได้ อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และความเชื่อส่วนตัวที่แตกต่างกันจึงทำให้แสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา

3.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) มีปัจจัยทางจิตวิทยา 4 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นั่นคือ สิ่งจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อและทัศนคติ

2.1.4 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ 5 ขั้นตอน โดยผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการตามกระบวนการทั้งหมด 5 ขั้นตอนหรือไม่ครบกระบวนการทั้งหมดขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า ถ้าเป็นสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพง มีกระบวนการใช้ซับซ้อนมาก ผู้บริโภคต้องใช้เวลาและการตัดสินใจนานมาก เพราะสินค้านั้นมีราคาแพง และผู้บริโภคต้องการได้สิ่งที่ดีที่สุด เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป แต่ถ้าเป็นสินค้าแบบสะดวกซื้อที่ไม่จำเป็นต้องใช้การตัดสินใจมากนัก และมีราคาไม่สูงเกินไป ผู้บริโภคอาจมีกระบวนการตัดสินใจไม่ครบทั้ง 5 ขั้นตอนก็ได้ โดยกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็นใช้สินค้าและบริการที่ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความจำเป็น (Needs) ที่ต้องมีเครื่องนุ่งห่มร่างกาย เมื่อผู้บริโภคเดินผ่านร้านขายเสื้อผ้า ความจำเป็นนี้ถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การจัดวางสินค้า การโฆษณา และการลดราคา เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการรับรู้ปัญหาว่าต้องการอะไร ขั้นต่อไปผู้บริโภคหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นว่าจะซื้อที่ไหน อย่างไร ถ้าผู้บริโภคเคยรับรู้หรือรู้จักหรือใช้สินค้านั้นมาก่อน ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลภายในความทรงจำมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ แต่ถ้าข้อมูลจากความทรงจำไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจาก

แหล่งข้อมูลภายนอก เพื่อเป็นข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น โดยแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมีอยู่ 5 แหล่ง ดังนี้

2.1 แหล่งด้านบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน ญาติพี่น้อง ที่เป็นคนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การบรรจุหีบห่อ การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งสาธารณะ ได้แก่ การสื่อสารมวลชนต่าง ๆ หน่วยงานของภาครัฐและภาคเอกชน

2.4 แหล่งทดลอง ได้แก่ การทดลองใช้สินค้าหรือบริการ

2.5 แหล่งเทคโนโลยี ได้แก่ การค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาประเมินผลทางเลือกกว่าจะใช้บริการหรือซื้อสินค้าใด โดยเกณฑ์การประเมินผลจะเป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคา การบริหาร และการจัดจำหน่าย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินผลทางเลือก และได้ตราสินค้าที่ดีที่สุด ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการนั้น ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าอะไร ตราสินค้าใด จากที่ไหน

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการที่ซื้อไปแล้ว จะเกิดผลสองทาง คือ พึงพอใจและไม่พอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและภาพลักษณ์ของสินค้า เพราะผู้บริโภคคนนี้อาจจะเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคนอื่นด้วย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.2.1 ความหมายของความพึงพอใจ

Kotler (2003) ให้ความหมายความพึงพอใจว่า ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือรับรู้กับการคาดหวังของบุคคล ดังนั้นระดับของความพึงพอใจจึงเป็นความแตกต่างระหว่างคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของบุคคล

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า ความพอใจ หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจหรือผิดหวังอันเกิดจากการเปรียบเทียบผล หรือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของเขา จะเห็นได้ว่าจุดสำคัญคือ การปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าการปฏิบัติงานไม่ถึงความ

คาดหวังลูกค้าจะไม่พอใจ ถ้าการปฏิบัติงานเท่ากับความคาดหวังลูกค้าย่อมจะพอใจ ถ้าการปฏิบัติงานสูงเกินกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะพอใจ หรือปัดยินดีเป็นอย่างยิ่ง

กิตินันท์ อรรถบพ (2542) กล่าวว่า โดยทั่วไปการศึกษาความพึงพอใจมักมีการศึกษาใน 2 มิติ คือ ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน (Job Satisfaction) และความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) และ ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกของบุคคลที่มีความต่อเนื่องเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ในเชิงประเมินค่า ซึ่งสิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของมนุษย์ ได้แก่ ทรัพยากร (Resources) หรือสิ่งเร้า (Stimuli) ดังนั้น การวิเคราะห์ความพึงพอใจ คือการศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใด เป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และความสุขของมนุษย์ ความพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อมีความพอใจในทรัพยากร

พวงทอง ตั้งจิตกุล (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกซึ่งความสุขสมหวังของมนุษย์ เมื่อได้รับการตอบสนองตามความต้องการและเป็นไปตามที่คาดหวัง และจะเกิดขึ้นระดับใด ขึ้นอยู่กับระบบตอบสนองความต้องการ

จากความหมายของความพึงพอใจที่กล่าวแล้วสรุปได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกชอบ ความรู้สึกพอใจหรือมีทัศนคติทางบวกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วได้รับผลตอบสนองตามที่ต้องการ จึงทำให้เกิดความพึงพอใจนั่นเอง

2.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้รับบริการต่อการให้บริการ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่สำคัญ ๆ มีดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2535)

1. สถานที่บริการ การเข้าถึงการบริการได้สะดวกเมื่อผู้รับบริการมีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเล ที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชนจึงเป็นเรื่องสำคัญ

2. การส่งเสริมแนะนำการบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการ ได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อถือที่มีรู้สึกกับบริการดังกล่าวอันก่อให้เกิดเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

3. ผู้ให้บริการ ผู้บริหารการบริการ และผู้ปฏิบัติบริการล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทที่สำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของผู้รับบริการเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย เช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานหรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึง

ผู้รับบริการเป็นสำคัญ แสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจ เอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

4. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการเกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่ การตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์ และการให้สีต้น การจัดแบ่งพื้นที่เป็นส่วนตลอดจนการออกแบบวัสดุ เครื่องใช้ งาน บริการจดหมาย และซองจดหมาย เป็นต้น

5. กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัว และสนองต่อความต้องการของประชาชนได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ เช่น การนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาจัดระบบข้อมูลของการสำรองห้องพัก โรงแรมหรือสายการบิน การใช้เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ การใช้ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติในการรับสายโอนสายในการติดต่อองค์การต่าง ๆ การประชุมทาง โทรศัพท์ การติดต่อทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

จากปัจจัยดังกล่าว สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งผันแปรไปตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ช่วงเวลาหนึ่งบุคคลอาจจะไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่งเพราะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ แต่ในช่วงหนึ่งหากสิ่งที่คุณคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้อง บุคคลจะสามารถเปลี่ยนความรู้สึกเดิมต่อสิ่งนั้นได้อย่างทันทีทันใด นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่สามารถแสดงออกในระดับมากน้อยได้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ส่วนใหญ่ประชาชนจะใช้เวลาเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบความคาดหวังจากบริการต่าง ๆ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการหลังการขาย

2.3.1 ความหมายและขอบข่ายของการให้บริการ

ปฐม มณี โรจน์ (2538) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า เป็นการบริการ ในฐานะที่เป็นหน้าที่ของหน่วยงานที่มีอำนาจกระทำเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เพื่อให้เกิดความพอใจ จากความหมายนี้จึงเป็นการพิจารณาการให้บริการว่าประกอบด้วยผู้ให้บริการ (Providers) และผู้รับบริการ (Recipients) โดยฝ่ายแรกถือปฏิบัติเป็นหน้าที่ที่ต้องให้บริการเพื่อให้ฝ่ายหลังเกิดความพึงพอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมิต ทัชฌุกร (2542) ได้ให้ความหมายของคำว่า การบริการ เป็นการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่งทั้งด้วยความพยายามใด ๆ ก็ตามด้วยวิธีการหลากหลายในการทำให้คนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือ จัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งการจัดอำนวยความสะดวก การสนองความต้องการของผู้ใช้บริการก็เป็นการให้บริการ การให้บริการจึงสามารถดำเนินการได้หลากหลายวิธี จุดสำคัญคือเป็นการช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ กล่าวโดยสรุปการบริการ หมายถึงกิจกรรมที่บุคคล กลุ่มบุคคลได้จัดขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกหรือผลประโยชน์ที่เอื้อให้ โดยเป็นได้ทั้งบริการที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับงานบริการนั้นมีแนวคิดในด้านกลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการเชิงธุรกิจ ได้แก่

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) หมายถึง การจัดการภายในของบริษัทจะรวมถึง การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานที่บริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยทำให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีมเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า สำหรับการให้บริการหลังการขายของบริษัท ก็จะต้องเน้นการอบรมพนักงานที่มีหน้าที่บริการหรือพนักงานที่เกี่ยวข้อง ให้ตระหนักถึงความสำคัญองงานบริการด้วยความรวดเร็วและมีคุณภาพ รวมทั้งความสุภาพ การมีอัธยาศัยดีในการบริการและการมีใจบริการ (Service Mind) เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการบริการ

2. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพการบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการลูกค้า ซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของการบริการตรงตามความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่

งานสำคัญของธุรกิจการให้บริการมี 3 ประการ คือ

1. ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation) คือ ผู้ประกอบการจะต้องพยายามหาวิธีการหรือแนวทางในการสร้างความแตกต่างในด้านการบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งสามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ เช่น การเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป (Innovation Features) และการให้บริการเสริมที่แตกต่าง เช่น การมีรถบริการซ่อมนอกสถานที่ โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายเพิ่มดังในอดีต

2. คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งเป็นสิ่งที่สำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างสิ่งที่แตกต่างกันของการให้บริการ โดยเสนอคุณภาพของการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (Wanted) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่เขาต้องการ

(How) ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องพยายามรักษาคุณภาพของการให้บริการแก่ลูกค้าและการวิจัยทดสอบความพึงพอใจของลูกค้า เป็นแนวทางหนึ่งของบริษัทที่จะประเมินความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการบริการที่ได้รับ เพื่อนำไปปรับปรุงคุณภาพของการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า สำหรับคุณภาพของการบริการหลังการขาย เช่น การให้บริการงานซ่อมและดูแลรักษารถอย่างมีคุณภาพด้วยการให้บริการในความสะดวกในการติดต่อในการแจ้งซ่อม มีการเข้าบริการซ่อมแซมในการติดต่อในการแจ้งซ่อม มีการเข้าบริการซ่อมแซมด้วยความรวดเร็ว ผลของงานซ่อมแซมมีคุณภาพได้มาตรฐาน ช่างซ่อมมีอริยาสัยดีรวมทั้งมีความรับผิดชอบในการบริการ เป็นต้น

3. ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivities) ผู้ประกอบการธุรกิจที่ให้บริการต้องพยายามหรือรักษาประสิทธิภาพการให้บริการให้อยู่ในระดับมาตรฐาน โดยการรักษาคุณภาพของการให้บริการประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น การพัฒนาระบบการบริการสูงขึ้น รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบริการและการพัฒนาระบบการบริการในด้านต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เป็นต้น

2.3.2 ความหมายของการบริการหลังการขาย

ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ (2543) ได้ให้ความหมายของการบริการหลังการขายว่า เป็นกิจกรรมหรือบริการที่พนักงานขายของบริษัทหรือตัวแทนจำหน่ายจัดทำขึ้น เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า เป็นกิจกรรมที่เพิ่มหรืออำนวยความสะดวกให้กับการใช้ผลิตภัณฑ์ การบริการลูกค้าช่วยสร้างกำไร โดยดึงลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่าให้คงอยู่ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อบริษัทหรือตราสินค้ามากขึ้น อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทในครั้งต่อไป ตลอดจนชักชวนผู้อื่นให้ซื้อสินค้าเป็นการเพิ่มจำนวนลูกค้าให้มากขึ้น และทำให้บริษัทมียอดขายมีกำไรเพิ่มขึ้นอีกด้วย อย่างไรก็ตามงานบริการหลังการขายนอกจากการบริการของพนักงานขายแล้ว ยังรวมถึงการประสานงานจากฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ฝ่ายบัญชี ฝ่ายขนส่ง ฝ่ายจัดสินค้า ฯลฯ อีกด้วย

Parasurman, A. et.al. (1985) ได้ศึกษา “A conceptual Model of Service Quality and Implications For Future Research” โดยใช้การสัมภาษณ์ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และการสัมภาษณ์ผู้บริหารในเชิงลึกในเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายค้นพบว่า ไม่ว่าบริการนั้นจะเป็นบริการประเภทใดก็ตามผู้บริโภคจะมีเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของการบริการที่คล้ายกัน โดยสามารถแบ่งเกณฑ์ที่ใช้วัดคุณภาพของการบริการออกเป็น 10 ปัจจัย ดังนี้

1. ความไว้วางใจ (Reliability) ประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1.1 ความสม่ำเสมอ
- 1.2 ความพึงพาได้
2. การตอบสนอง (Responsiveness) ประกอบด้วย
 - 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
 - 2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา
 - 2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
 - 2.4 ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดีและมีมาตรฐาน
3. ความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย
 - 3.1 ความสามารถในการให้บริการ
 - 3.2 ความสามารถในการสื่อสาร
 - 3.3 ความสามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึง (Access) ประกอบด้วย
 - 4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบ ขั้นตอนไม่ซับซ้อนเกินไป
 - 4.2 ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย
 - 4.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้บริการ
 - 4.4 อยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพ (Courtesy) ประกอบด้วย
 - 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ
 - 5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
 - 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี
6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย
 - 6.1 มีการสื่อสารชี้แจงของงานและลักษณะของการบริการ
 - 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ ซึ่งพิจารณาจากชื่อเสียงของบริษัท ลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า เป็นต้น
8. ความปลอดภัย (Security) ประกอบด้วยความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์
9. ความเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding and Knowing The Customer) ประกอบด้วย
 - 9.1 การเรียกผู้ใช้บริการ
 - 9.2 การให้คำแนะนำและเอาใจใส่แก่ผู้ใช้บริการ
 - 9.3 การให้ความสนใจแก่ผู้ใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangibles) ประกอบด้วย

10.1 การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ให้พร้อมกับการให้บริการ

10.2 การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2541) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องถ่ายภาพเอกสารของคนกรุงเทพมหานครในลักษณะเชิงคุณภาพด้วยกลุ่มตัวอย่าง 376 คน ระหว่างวันที่ 1 – 7 เมษายน 2541 พบว่าอาชีพที่นิยมไปใช้เครื่องถ่ายภาพเอกสารมากที่สุดคือ นักเรียน/นักศึกษา รองลงมาคือพนักงานบริษัท สำหรับสถานที่ถ่ายภาพเอกสารที่กลุ่มตัวอย่างนิยมไปใช้บริการเป็นอันดับหนึ่งคือ ร้านถ่ายรูปที่บริการถ่ายภาพเอกสาร รองลงมาเป็นร้านให้บริการถ่ายภาพเอกสาร โดยเฉพาะ ขนาดเอกสารที่นิยมนำมาใช้ถ่ายภาพเอกสารคือขนาด A4 รองลงมาเป็นขนาด B4 โดยอัตราค่าบริการถ่ายภาพเอกสาร A4 ส่วนใหญ่จะอยู่ระหว่าง 25 – 50 สตางค์ รองลงมาเป็นราคาระหว่าง 1.75 – 2.00 บาท ปริมาณที่ผู้ใช้บริการถ่ายภาพเอกสารนิยมนำเอกสาร ไปถ่ายจำนวน 1 – 3 หน้าคิด รองลงมาเป็นจำนวน 4 – 6 หน้า ปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในการใช้บริการถ่ายภาพเอกสารคือความไม่ชัดเจนของเอกสารที่ได้รับรองลงมาเป็นราคาแพง สำหรับคุณภาพของการถ่ายภาพเอกสารที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการคือ ความชัดเจน รองมาเป็นราคาถูก สำหรับบริการด้านอื่น ๆ ที่นิยมใช้บริการส่วนใหญ่เป็นการเคลือบบัตร รองลงมาคือเข้าเล่มและพิมพ์งาน

นาริรัตน์ รัตนมาศทิพย์ (2546) ได้ศึกษาถึง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายภาพเอกสารของธุรกิจเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” และเพื่อทราบถึงความต้องการของธุรกิจเอกชนที่มีต่อการใช้เครื่องถ่ายภาพเอกสาร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างประกอบธุรกิจเอกชน ได้แก่ ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด และบริษัท (มหาชน) จำกัด ที่มีสภาพจดทะเบียนคงอยู่ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2545 จำนวน 400 ราย จาก 7 เขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเขตที่มีการกระจุกตัวค่อนข้างสูง โดยวิธีการใช้แบบสอบถามไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างดังกล่าว พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายภาพเอกสารของธุรกิจเอกชนอันดับแรก คือ คุณภาพ รองลงมาคือ ราคา และการบริการหลังการขาย ตามลำดับ และพบว่าสิ่งทีองค์กรต้องการเกี่ยวกับเครื่องถ่ายภาพเอกสาร คือ ต้องการราคาถูกลง นอกจากนั้นต้องการให้การปรับปรุงเรื่องของคุณภาพและบริการหลังการขายโดยสอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการซื้อคือ เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการทำงาน คุณสมบัติของเครื่องถ่ายภาพเอกสารต้องมีประสิทธิภาพดีใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ต้องการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผู้จัดจำหน่ายที่มีศูนย์ซ่อมบริการมาตรฐาน มีการส่งเสริมการขายด้วยการทดลองใช้เครื่องก่อน และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจมาจากผู้ใช้เครื่องถ่ายเอกสาร

อำพล สุวรรณธีรารังกูร (2547) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อเครื่องอนุมัติบัตรเครดิต และการให้บริการหลังการขายในเขตกรุงเทพมหานคร มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเครื่องอนุมัติบัตรเครดิต ในด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพการให้บริการหลังการขาย จำแนกตามขนาดธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ยี่ห้อของเครื่องอนุมัติบัตรเครดิต ระยะเวลาที่ใช้เครื่องอนุมัติบัตรเครดิต ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ใช้เครื่องอนุมัติบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ขนาดธุรกิจ ประเภทธุรกิจ จำนวนยี่ห้อของเครื่องอนุมัติบัตรเครดิต ระยะเวลาการใช้เครื่องอนุมัติบัตรเครดิต และช่วงเวลาเปิดทำการ ที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในด้านการบริการหลังการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เทิดศักดิ์ แจ่มพรมมา (2549) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการหลังการขาย กรณีศึกษาบริษัท วอล โล่ ทรัคแอนด์ บัส (ประเทศไทย) จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุ 40 – 45 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 30,000 – 50,000 บาท มีอาชีพรับจ้างขนส่งทั่วไป จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คนและซื้อรถโดยการผ่อนชำระ ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการหลังการขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ใช้บริการในศูนย์บริการภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนผู้ใช้บริการในศูนย์บริการภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านที่ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ด้านสถานที่ รองลงมา ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและกระบวนการให้บริการ โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามศูนย์บริการพบว่า ศูนย์บริการภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยภาพรวม ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านที่ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านที่ลูกค้ามีความพึงพอใจต่ำสุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย

วรรณพร พุทธภูมิพิทักษ์ (2549) ศึกษาปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร ในด้านผลิตภัณฑ์ระดับมากที่สุดคือเรื่องการประหยัดไฟ ด้านราคาคือราคาพอดีกับงบประมาณที่ตั้งไว้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือสำนักงานของบริษัท/ตัวแทนผู้จำหน่าย มีทำเลที่ตั้งในการติดต่อชัดเจน ด้านการส่งเสริมการตลาดมีการรับประกันในการซ่อมบำรุงโดยไม่เสียค่าอะไหล่หรือค่าใช้จ่ายใด ๆ เพิ่ม ด้านกระบวนการบริการคือมีบริการซ่อมบำรุงภายใน 24 ชั่วโมง ด้านพนักงาน

ผู้ให้บริการต้องให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ ด้านลักษณะทางกายภาพคือมีบริการจำหน่ายเครื่องใช้สำนักงานครบวงจร (นอกเหนือจากเครื่องถ่ายเอกสารแล้วจำหน่ายเครื่องและอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก ตลับหมึก เป็นต้น) ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้าคือมีการนำปัญหาข้อร้องเรียนของลูกค้ามาทำการแก้ไขข้อบกพร่องและปรับปรุงบริการอยู่เสมอ โดยบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเช่าหรือซื้อคือเจ้าของกิจการ/หุ้นส่วนผู้จัดการ/กรรมการผู้จัดการ ซึ่งในองค์การส่วนใหญ่จะใช้วิธีซื้อมากกว่าเช่าอันอาจเนื่องมาจากองค์การส่วนใหญ่ที่เป็นบริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด เห็นว่าค่าเช่าจ่ายถ้าเทียบกันต่อเดือนแล้วไม่แตกต่างกันมาก และยี่ห้อที่ใช้มากที่สุดคือแคนนอน นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 8 ด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสารอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.5 วิธีการศึกษา

2.5.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ได้มีการดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ
- 1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- 1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายเครื่องถ่ายเอกสาร โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครื่องถ่ายเอกสารภายใต้สัญญาบริการ ในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2555 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2555 ของบริษัท ริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด และได้รับบริการหลังการขายจากพื้นที่ต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.5.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริการหลังการขายเครื่องถ่ายเอกสาร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยคำถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเครื่องถ่ายเอกสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการหลังการขายถ่ายเอกสารของบริษัท ริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด

- 3.1 ตัวผู้ให้บริการและพฤติกรรมบริการ
- 3.2 กระบวนการให้บริการด้านการบริการตรวจสอบและซ่อมบำรุง
- 3.3 กระบวนการให้บริการด้านการจัดส่งอะไหล่และวัสดุสิ้นเปลือง
- 3.4 การให้การแนะนำและฝึกอบรมการใช้งานเครื่อง
- 3.5 ประสิทธิภาพในการบริการ
- 3.6 การแจ้งปัญหาและการแก้ปัญหาทั่วไป

2.5.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องถ่ายเอกสารภายใต้สัญญาบริการ ในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2555 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2555 ของบริษัท ริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จำนวน 8,389 บริษัท ดังนั้นในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะใช้สูตรคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดของตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5)

แทนค่าสูตร $n = \frac{8,389}{1 + (8,389)(0.05)^2}$

= 382 คน

ดังนั้น จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

2.5.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Sample Random Sampling) โดยเลือกจำนวนเขตให้บริการทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 16 เขตบริการ ดังตารางที่ 2.2

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความน่าจะเป็นเท่ากัน (Equal Probability Sampling) เพื่อกำหนดตัวอย่างของแต่ละเขต โดยถ่วงน้ำหนักเท่า ๆ กันในทุก ๆ เขตบริการ เนื่องจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้กำหนดจำนวนตัวอย่างไว้ 400 ราย ทำการสำรวจทั้งสิ้น 16 เขตบริการ ทำให้สามารถกำหนดจำนวนตัวอย่างได้เขตละ 25 ราย

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Sample Random Sampling) เพื่อดำเนินการหารายชื่อผู้บริโภคในแต่ละเขตบริการ โดยใช้วิธีการจับฉลาก

2.5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและทำการประมวลผล โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของธุรกิจและพฤติกรรมการใช้งานเครื่องถ่ายเอกสาร

ตารางที่ 2.2 รายชื่อเขตให้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของบริษัท ตรีโก้ (ประเทศไทย) จำกัด

เขตบริการ	จำนวนตัวอย่าง
1. บางแค 1	25
2. บางแค 2	25
3. แจ้งวัฒนะ 1	25
4. แจ้งวัฒนะ 2	25
5. สีลม 1	25
6. สีลม 2	25
7. สีลม 3	25
8. สีลม 4	25
9. สุขุมวิท 1	25
10. สุขุมวิท 2	25
11. สุขุมวิท 3	25
12. ศรีนครินทร์ 1	25
13. ศรีนครินทร์ 2	25
14. สุววรรณภูมิ	25
15. สมุทรปราการ	25
16. รังสิต	25
รวม	400

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ใช้มาตราวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขาย ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ผู้ใช้บริการให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ผู้ใช้บริการให้ระดับความพึงพอใจมาก

คะแนน 3 หมายถึง ผู้ใช้บริการให้ระดับความพึงพอใจปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ผู้ใช้บริการให้ระดับความพึงพอใจน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ผู้ใช้บริการให้ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

สำหรับการวิเคราะห์ความพึงพอใจในแต่ละด้าน โดยนำข้อมูลใช้สถิติวิเคราะห์ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เทียบกับลำดับชั้นของคะแนน ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากการคำนวณ สามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความสำคัญ ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi – Squares, χ^2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของธุรกิจและพฤติกรรมการใช้งานเครื่องถ่ายเอกสารกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริการหลังการขายเครื่องถ่ายเอกสารของ บริษัท ริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด

บทที่ 3

บริษัท ริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด

3.1 ข้อมูลทั่วไปและประวัติความเป็นมา

3.1.1 ประวัติความเป็นมาของบริษัทริโก้

บริษัท ริโก้ (ประเทศญี่ปุ่น) จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2479 โดยคุณคิโยชิ อิชิมูระ ด้วยความสามารถและวิสัยทัศน์ ทำให้เขาประสบความสำเร็จและเป็นผู้ก่อตั้งบริษัทที่ชาวริโก้ภาคภูมิใจ โดยริโก้ได้สร้างสรรค์นวัตกรรมชิ้นแรกในตลาดกล้องถ่ายรูป ภายใต้ชื่อ RicohFlex III จากนั้นในปี พ.ศ. 2498 จึงเปลี่ยนสายการผลิตมาที่เครื่องใช้สำนักงาน โดยเริ่มจากเครื่องถ่ายเอกสาร Ricopy 101 และเครื่องโทรสารระบบคิวิตอล RIFAX 600S ในปี พ.ศ. 2516

ในปี พ.ศ. 2524 ริโก้เริ่มทำตลาดเครื่องถ่ายเอกสาร PPC (Plain Paper Copiers) ภายใต้ชื่อ ริโก้ (Ricoh) ในประเทศแถบยุโรปและอเมริกา และได้ส่งเสริมกระบวนการสร้างและผลิตภาพที่ผนวกเอาอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สื่อสารเข้าด้วยกัน ริโก้เริ่มขยายเครือข่ายอย่างจริงจัง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 โดยแบรนด์ภายใต้การผลิตของริโก้กรุ๊ป ประกอบด้วย Gestetner, Rex – Rotary, Nashuatec, Savin, Lamier และ Infotec โดยแต่ละบริษัทต่างมีศักยภาพเฉพาะทางและมีฐานลูกค้าแตกต่างกันไป ทำให้ริโก้ได้ครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับหนึ่งในทวีปยุโรปและอเมริกา และเพื่อรองรับความต้องการที่หลากหลายด้านอุปกรณ์สำนักงาน บริษัทได้ขยายขอบข่ายการผลิตออกไปอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น จนกระทั่งได้เป็นบริษัทชั้นนำที่ได้รับการยอมรับไปทั่วโลก อย่างไรก็ดี ริโก้ยังคงยึดมั่นกับวิสัยทัศน์อันกว้างไกลของคุณอิชิมูระ ทั้งการตอบสนองต่อความต้องการในการใช้งานของลูกค้า และการส่งเสริมการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนในทุกขั้นตอนของกระบวนการดำเนินงาน

ด้วยหลักการ The Spirit of Three Love อันได้แก่ Love your neighbor Love your country และ Love your work ของคุณอิชิมูระ ริโก้จึงไม่เพียงแต่มุ่งเน้นการพัฒนาเทคโนโลยีเท่านั้น แต่ยังคงตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม CSR (Corporate Social Responsibility) และการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ตลอดกว่าเจ็ดสิบปีที่ผ่านมา

ปัจจุบัน ริโก้ กรุ๊ป มีพนักงานกว่า 81,900 คน และมีสำนักงานในกว่า 150 ประเทศ เพื่อรองรับความต้องการอันหลากหลายด้านอุปกรณ์สำนักงานที่เติบโตขึ้นมากได้อย่างทั่วถึง

3.1.2 บริษัทริโก้ในประเทศไทย

บริษัท ริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทสาขาของบริษัท ริโก้ จำกัด ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นบริษัทชั้นนำในด้านการผลิตอุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติและเครื่องใช้สำนักงานมากกว่า 70 ปี โดยผลิตภัณฑ์ของริโก้เริ่มเข้าสู่ประเทศไทยมานานกว่า 35 ปี ผ่านการจัดจำหน่ายของบริษัท Inchcape Plc ซึ่งต่อมาได้รวมตัวเข้ากับบริษัท Gestetner Plc กลายเป็นบริษัท Inchcape NGR (Thailand) ต่อมาเพื่อรุกเข้าสู่การค้าบริการด้านอุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติในภูมิภาคนี้ยิ่งขึ้น ตัว บริษัท ริโก้ จำกัด ประเทศญี่ปุ่น ได้ซื้อหุ้นจาก Gestetner จากนั้นจึงเข้าซื้อหุ้นที่เหลือของ Inchcape เมื่อวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2542 และได้เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น บริษัท ริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2542 เป็นต้นมา

ด้วยพื้นฐานจากบริษัท Inchcape NRG (Thailand) อันเป็นบริษัทที่เกิดจากการรวมตัวกันของบริษัท Inchcape และบริษัท Gestetner ซึ่งเป็นบริษัทเก่าแก่ที่ก่อตั้งในประเทศไทยมากกว่า 50 ปี ทำให้ในปัจจุบันนี้ บริษัท ริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด มีสาขาสำหรับการจัดจำหน่าย พร้อมให้บริการ และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าอยู่ทั่วประเทศ อันได้แก่ เชียงใหม่ นครสวรรค์ ขอนแก่น นครราชสีมา ระยอง ชลบุรี สุราษฎร์ธานี หาดใหญ่ และพระนครศรีอยุธยา

แนวทางในการดำเนินงานของบริษัท ริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด

1. พันธกิจ (Mission Statement) เรากลุ่มบริษัทริโก้ (Ricoh Group) ขอให้คำมั่นสัญญาในการจัดหาบริการที่เป็นเลิศ เพื่อมุ่งพัฒนาตอบสนองคุณภาพ ในการดำเนินชีวิตให้ดียิ่งขึ้น
2. วิสัยทัศน์ (Vision Statement) เราจะก้าวไปสู่การเป็น Brand ที่ได้รับความไว้วางใจ ยากที่จะมีผู้ใดกล้าปฏิเสธในตลาดโลก
3. แนวคิดขั้นพื้นฐาน (Values Statement) ในการที่จะเป็นบริษัทระดับโลกที่มีความเป็นหนึ่งเดียว เราจะต้องดูแลผู้มีส่วนได้เสียของเรา วิชาชีพของเรา สังคมของเรา และโลกของเรา เราต้องอุทิศแรงใจเพื่อชัยชนะ เพื่อนวัตกรรม และการทำงานเป็นทีม เพื่อให้เราสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเราต้องให้คำมั่นสัญญาที่จะคงไว้ซึ่งมาตรฐานสูงสุดในด้านจริยธรรม และความซื่อสัตย์ ในการดำเนินธุรกิจ

3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสาร

เครื่องถ่ายเอกสาร (Photocopier) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ทำสำเนาเอกสาร ซึ่งมีเทคโนโลยีการทำงาน 2 ระบบ ได้แก่ ระบบอะนาล็อก (Analog) และระบบดิจิทัล (Digital) โดยใช้ระบบแสงทำให้เกิดการสะท้อนภาพและเกิดประจุไฟฟ้าที่จุดผงหมึกเข้าไปติดบนแม่แบบรับภาพหรือการใช้ระบบแสงทำให้เกิดการสะท้อนภาพและแสงเข้าไปในวงจรเพื่อแปลงสัญญาณภาพให้เป็นสัญญาณไฟฟ้า จากนั้นสัญญาณไฟฟ้าทำให้เกิดประจุไฟฟ้าที่จุดผงหมึกเข้าไปในแม่แบบรับภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และพิมพ์ลงบนสิ่งรองรับ เช่น กระดาษ แผ่นใส ตามรูปแบบเดิมของต้นฉบับ (สำนักงานเลขาธิการโครงการฉลากเขียว, 2543)

บริษัท ริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้นำในด้านการผลิตเครื่องใช้สำนักงานอัตโนมัติ ซึ่งสามารถผลิตภัณฑ์ออกเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังนี้

1. เครื่องถ่ายเอกสารมัลติฟังก์ชัน (Multifunction) เป็นเครื่องถ่ายเอกสารที่มีคุณสมบัติเป็นได้ทั้งเครื่องพิมพ์ (Print) เครื่องสแกน (Scanner) เครื่องถ่ายสำเนา (Copy) และเครื่องรับส่งโทรสาร (Fax) รวมอยู่ในเครื่องเดียวกัน โดยประกอบด้วย เครื่องมัลติฟังก์ชันสี (Color Multifunction) และเครื่องมัลติฟังก์ชันขาว – ดำ (Black & White Multifunction)

2. เครื่องพริเตอร์ (Printer) เป็นเครื่องถ่ายเอกสารที่มีคุณสมบัติคล้ายกับเครื่องมัลติฟังก์ชันแต่มีขนาดเล็กกว่า คือ เป็นได้ทั้งเครื่องพิมพ์ (Print) เครื่องสแกน (Scanner) เครื่องถ่ายสำเนา (Copy) และเครื่องรับส่งโทรสาร (Fax) รวมอยู่ในเครื่องเดียวกัน ประกอบด้วย เครื่องพริเตอร์สี (Color Printer) และเครื่องพริเตอร์ขาว – ดำ (Black & White Printer)

3. เครื่องโทรสาร (Facsimile) หรือ แฟกซ์ (FAX)

4. เครื่องพิมพ์สำเนาระบบดิจิทัล (Digital Duplicator) เป็นเครื่องที่ได้รับการพัฒนาต่อมาจากเครื่องโรเนียว ใช้งานได้ง่ายเหมือนเครื่องถ่ายเอกสาร ทำสำเนาได้คราวละมาก ๆ โดยใช้กระดาษอะไรก็ได้ ความสามารถต่างๆ เหมือนเครื่องถ่ายเอกสาร เช่น การย่อ – ขยาย เปลี่ยนสีหมึกต่างๆ ได้ ให้ความคมชัดทั้งตัวหนังสือและรูปภาพ จุดเด่นของเครื่องพิมพ์สำเนาระบบดิจิทัลก็คือ มีระบบคำสั่งงานตรงได้คราวละมาก ๆ และมีต้นทุนต่ำกว่าเครื่องถ่ายเอกสาร มีความทนทาน ใช้งานไม่สลับซับซ้อน สามารถพิมพ์กระดาษได้ทุกแบบตั้งแต่ต้นฉบับขนาดเล็กเท่านามบัตร ถึงกระดาษขนาดใหญ่

5. เครื่องพิมพ์หน้ากว้าง (Wide Format) เป็นเครื่องพิมพ์ขนาดใหญ่ที่สามารถพิมพ์งานศิลป์ที่มีความละเอียดสูง งานปฐพี งาน CAD/GIS งานสถาปัตย์ และสามารถพิมพ์ลายเส้นเขียนแบบได้

6. เครื่องสำหรับธุรกิจอุตสาหกรรมการพิมพ์ (Production Printing)

3.3 การบริการของบริษัท ริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด

3.3.1 บริการของบริษัท

ริโก้ตระหนักถึงความสำคัญของความต่อเนื่องในการดำเนินธุรกิจ จึงมุ่งมั่นที่จะดูแลและรับผิดชอบในงานจัดการเอกสารในองค์กรของลูกค้า ตั้งแต่อุปกรณ์การพิมพ์ ระบบ ขั้นตอนการจัดการและงานบริหารเอกสารให้เป็นไปอย่างราบรื่น เพื่อสร้างผลกำไรสูงสุดแก่องค์กรบนพื้นฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดการต้นท่อนอย่างมีประสิทธิภาพ Ricoh Service and Support เป็นทีมงานมืออาชีพที่ให้บริการตรงแก่ลูกค้า โดยมียึดมั่นในหลักการว่าให้บริการลูกค้าในเวลาอันรวดเร็ว และดูแลรักษาเครื่องให้สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อความต่อเนื่องในการดำเนินธุรกิจของลูกค้าและสร้างความมั่นใจถึงคุณภาพและมาตรฐานของงานบริการที่เหนือกว่า โดยมีการให้บริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. Customer Assistance System เป็นระบบที่ทันสมัยพร้อมช่วยเหลือให้บริการทั้งการให้คำปรึกษา แก้ไขปัญหาเบื้องต้น การแนะนำเพื่อให้ซ่อมบำรุงผลิตภัณฑ์ได้ได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ผ่านทางโทรศัพท์ (Tele Maintenance) โดยทีมงานบุคลากรผู้เชี่ยวชาญ (Back – up Support Team)

2. Integrated Professional Service Team มั่นใจได้ในการให้บริการอย่างมืออาชีพจากทีมงานบริการที่ผ่านการฝึกอบรมในเรื่องการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในระบบของลูกค้า ตลอดจนมีความชำนาญในการทำงานร่วมกับระบบปฏิบัติการต่าง ๆ (Operation System)

3. Integrated Service Channel and Distribution ระบบเครือข่ายกระจายสินค้าและการบริการ ผ่านศูนย์บริการทั้ง 8 แห่งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และศูนย์บริการสาขาทั้ง 9 จังหวัดทั่วประเทศ พร้อมทีมงานบริการพิเศษ (Emergency Service Teams) ทำให้ริโก้สามารถบริการจัดส่งสินค้าและอะไหล่ในกรณีเร่งด่วนได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังมีอะไหล่สำรองไว้ให้บริการอย่างเพียงพอเพื่อการแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ศูนย์บริการของบริษัท ริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด มีดังนี้

3.1 ศูนย์บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่

- 1) ศรีนครินทร์
- 2) สีลม
- 3) บางแค
- 4) แจ้งวัฒนะ
- 5) สุขุมวิท
- 6) รังสิต
- 7) สุวรรณภูมิ
- 8) สมุทรปราการ

3.2 ศูนย์บริการสาขาต่างจังหวัด ได้แก่

- 1) สาขาเชียงใหม่
- 2) สาขาขอนแก่น
- 3) สาขาสุราษฎร์ธานี

3.1) สาขาอยุธยา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 3.2) สาขาพยาบาลศรีธรรมราช
- 3.3) สาขาพยาบาลหัวหิน
- 4) สาขาหาดใหญ่
- 5) สาขาระยอง
- 6) สาขานครสวรรค์
 - 6.1) สาขาพยาบาลโลก
- 7) สาขานครราชสีมา
 - 7.1) สาขาพยาบาลราชธานี
 - 7.2) สาขาพยาบาลสุรินทร์
- 8) สาขาพระนครศรีอยุธยา
 - 8.1) สาขาพยาบาลปฐม
- 9) สาขาชลบุรี

4. Call Dispatching System เพิ่มประสิทธิภาพสูงสุดในการติดต่อสื่อสาร ด้วยระบบ Mobile Personnel Computer Access ที่ทำให้พนักงานซึ่งกระจายอยู่ตามพื้นที่รับผิดชอบต่างๆ สามารถเข้าถึงข้อมูลรายละเอียดการขอรับบริการของลูกค้า พร้อมทั้งรายละเอียดของ Service Manual หรือ Part Catalogue ได้ทันที โดยผ่าน UMPC (Ultra Mobile Personnel Computer) ทำให้สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว

5. ERP (Enterprise Resource Planning) ระบบที่สามารถบันทึกรายละเอียดในการให้บริการได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ เพื่อรองรับการทำงานในแต่ละช่วงของการให้บริการ ตั้งแต่เริ่มรับงานจากลูกค้า การตรวจสอบข้อมูลการให้บริการ ปัญหาที่ลูกค้าแจ้ง การรายงานผ่าน Mobile Personnel Computer Access ไปยัง UMPC ของพนักงานบริการในแต่ละเขตพื้นที่ ตลอดจนการปิดงานเมื่อการให้บริการสิ้นสุด โดยสามารถติดตามงานและตรวจสอบประวัติการใช้งานของเครื่องผ่าน UMPC ได้ทุกที่ทุกเวลา ช่วยลดเวลาในการซ่อมเครื่องและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริการ

6. Remote เทคโนโลยีที่ช่วยในการจัดทำรายงานปริมาณการใช้งานของเครื่องทั้งหมดที่อยู่ในระบบเน็ตเวิร์คของลูกค้า การแจ้งปัญหาการใช้งานเครื่องและแจ้งสถานะหมึกใกล้หมดอัตโนมัติ ผ่านระบบเน็ตเวิร์คมายัง Ricoh Customer Assistance ซึ่งสามารถช่วยลดขั้นตอนในการทำงานของลูกค้าและเพิ่มประสิทธิภาพในการตอบสนองต่อลูกค้าอย่างรวดเร็วที่สุด

7. Customer Training Center ศูนย์ฝึกอบรมลูกค้าที่ได้มาตรฐาน โดยมีการออกแบบหลักสูตรสำหรับผู้ใช้งานเครื่องในแต่ละระดับ เช่น หลักสูตรการใช้งานเครื่องชั้นสูง หลักสูตร

1. การนัดหมาย (Appointment) ประกอบด้วย
 - 1.1 ทบทวนปัญหากับลูกค้า
 - 1.2 นัดหมายเวลา
 - 1.3 เตรียมตัวก่อนเข้าให้บริการ เช่น จัดเตรียมหมึก อะไหล่ เครื่องมือ ข้อมูล หรือ ผู้เชี่ยวชาญ
2. การเข้าพบลูกค้า (Approaching) ประกอบด้วย
 - 2.1 เข้าพบลูกค้า
 - 2.2 ตรวจสอบเช็คอาการเครื่องถ่ายเอกสาร
 - 2.3 ประเมินสถานการณ์ต่างๆ
3. การวิเคราะห์ปัญหา (Situation Control) ประกอบด้วย
 - 3.1 ระบุปัญหาที่แท้จริง
 - 3.2 ขณะเดียวกันพิจารณาทางเลือกสำรองในการแก้ไขปัญหาตามความเหมาะสม เช่น การขอเครื่องแทนหรืออะไหล่ด่วน เพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาได้ตามระยะเวลาที่กำหนด
4. การแก้ไขปัญหา (Fixing) จะต้องแยกแยะประเด็นปัญหาต่าง ๆ ก่อนว่าเกิดขึ้นจากส่วนใด เช่น Hardware Software หรือ Network หลังจากนั้นจึงดำเนินการ ดังนี้
 - 4.1 แก้ไขปัญหาตามอาการที่พบ
 - 4.2 กรณีไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ให้วิเคราะห์ปัญหาใหม่อีกครั้ง
 - 4.3 เมื่อแก้ไขปัญหาเสร็จสิ้น ทำการทดสอบการทำงานของเครื่องครั้งสุดท้าย
5. การส่งมอบงาน (Acceptance) ประกอบด้วย
 - 5.1 แจ้งลูกค้าเมื่อทำการแก้ไขปัญหาเสร็จ
 - 5.2 ส่งมอบงานให้ลูกค้าตรวจสอบหรือทดสอบการทำงานของเครื่องถ่ายเอกสาร
6. การสรุปผล (Departing) ประกอบด้วย
 - 6.1 อธิบายและสรุปผลให้ลูกค้าทราบถึงสาเหตุของปัญหา วิธีแก้ปัญหา และแนวทางในการป้องกันและดูแลเครื่องถ่ายเอกสาร
 - 6.2 กล่าวขอบคุณลูกค้าที่ใช้บริการ
7. การติดตามผล (Follow up) โทรศัพท์ติดตามผลเพื่อตรวจสอบคุณภาพของการบริการ และการทำงานของเครื่อง ในกรณีที่มีปัญหาต่อเนื่องเป็นพิเศษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดการระบบการทำงานของเครื่อง และหลักสูตรการใช้ซอฟต์แวร์การจัดการขั้นสูงเพื่อความเข้าใจในทุกฟังก์ชันของเครื่องและสามารถใช้งานเครื่องได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

8. Off Hour Service เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับลูกค้าที่ต้องการขอรับบริการนอกเวลาทำการปกติของบริษัท โดยเรามีพนักงานบริการ Standby ในทุกเขตพื้นที่และพร้อมให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ในทุกวันทำการ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องและเต็มประสิทธิภาพ

ขณะที่ธุรกิจขยายแผ่กว้างออกไปในโลกยุคดิจิทัลนี้ ริโก้ยังมีชื่อเสียงในด้านระบบการจัดการงานเอกสาร (Document Solutions & Services : DSS) และการให้บริการด้านการบริหารงานเอกสาร (Managed Document Services : MDS) ที่พร้อมช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนในการดำเนินงานแก่ลูกค้า ริโก้พร้อมเข้าไปแนะนำและปรับปรุงกระบวนการบริหารจัดการเอกสารขององค์กรลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการให้บริการที่มากกว่าการบริหารจัดการเอกสารทั่วไป โดยริโก้จะเข้ามาเป็นที่ปรึกษา (Office Consulting) เพื่อจัดลำดับความสำคัญวิเคราะห์สถานการณ์ ออกแบบระบบการบริหารจัดการเอกสารใหม่ เพื่อให้มั่นใจว่าระบบการบริหารจัดการเอกสารที่ริโก้แนะนำนั้นสามารถปฏิบัติได้จริงและเหมาะสมกับวัฒนธรรมขององค์กรนั้น ๆ

3.2.2 ขั้นตอนการบริการ

บริษัทริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด มีขั้นตอนการบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า 7 ขั้นตอน ดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 7 ขั้นตอนการบริการสำหรับสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า
ที่มา : บริษัท ริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริการหลังการขายเครื่องถ่ายเอกสาร กรณีศึกษา บริษัท ริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด ในครั้งนี้ได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากลูกค้าของบริษัท ริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ใช้เครื่องถ่ายเอกสาร ภายใต้สัญญาบริการและได้รับบริการหลังการขายจากพื้นที่ต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ราย โดยผลการศึกษาสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปขององค์กรและข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเครื่องถ่ายเอกสาร
2. ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการให้บริการหลังการขายเครื่องถ่ายเอกสารของบริษัท ริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด
3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปขององค์กรกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการหลังการขายเครื่องถ่ายเอกสารของบริษัท ริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด
4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานเครื่องถ่ายเอกสารกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการหลังการขายเครื่องถ่ายเอกสารของบริษัท ริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด

4.1 ข้อมูลทั่วไปขององค์กรและข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเครื่องถ่ายเอกสาร

4.1.1 ประเภทของธุรกิจ

จากการศึกษาพบว่าประเภทธุรกิจของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด จำนวน 334 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.5 รองลงมาคือ บริษัทจำกัด (มหาชน) จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.8 หน่วยงานราชการ และห้างหุ้นส่วนจำกัด มีจำนวนเท่ากันคือ 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.2 หน่วยงานธนาคาร จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.8 และน้อยที่สุดคือ หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.2 (ตารางที่ 4.1) จะเห็นได้ว่าการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัดนั้น จะสอดคล้องกับนโยบายของบริษัทที่เป็นลักษณะการขายตรงผ่านพนักงานขาย โดยไม่ต้องผ่านระบบการจัดซื้อจัดจ้างเหมือนระบบราชการหรือรัฐวิสาหกิจ

4.1.2 จำนวนพนักงานในองค์กร

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานในองค์กร 51 – 100 คน จำนวน 131 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 คน จำนวน 129 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.2 (ตารางที่ 4.2) จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นบริษัทที่มีจำนวนพนักงานในองค์กรไม่มากนัก ซึ่งอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้การให้บริการหลังการขายมีประสิทธิภาพดี เนื่องจากบริษัทเหล่านี้มีพนักงานขายที่ดูแลลูกค้าได้โดยตรง ไม่ผ่านระบบการกระจายสินค้า ซึ่งช่วยให้การแก้ไขปัญหาทำได้รวดเร็วและตรงจุด

ร้อยละ 32.2 ซึ่งจะสอดคล้องกับประเภทธุรกิจที่ส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด มีจำนวนพนักงานในองค์กรไม่มากนัก และน้อยที่สุดคือ 501 – 1,000 คน จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.2 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ประเภทของธุรกิจ	จำนวน (ตัวอย่าง)	ร้อยละ
บริษัทจำกัด	334	83.5
บริษัทจำกัด (มหาชน)	23	5.8
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	9	2.2
หน่วยงานราชการ	9	2.2
สถาบันการศึกษา ได้แก่ มหาวิทยาลัยและ โรงเรียน	8	2.0
หน่วยงานธนาคาร	7	1.8
นิติบุคคล	4	1.0
ลูกค้านุคคล	3	0.8
สมาคม มูลนิธิ	2	0.5
หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ	1	0.2
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนพนักงานในองค์กร

จำนวนพนักงานในองค์กร	จำนวน (ตัวอย่าง)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 คน	129	32.2
51 – 100 คน	131	32.8
101 – 200 คน	64	16.0
201 – 500 คน	52	13.0
501 – 1,000 คน	9	2.2
มากกว่า 1,000 คน	15	3.8
รวม	400	100.0

4.1.3 ระยะเวลาก่อตั้งขององค์กร

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ก่อตั้งองค์กรมาเป็นระยะเวลา 20 ปีขึ้นไป จำนวน 196 ราย คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาคือ 11 – 20 ปี จำนวน 149 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระยะเวลาก่อตั้ง 5 – 10 ปี จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.8 และน้อยที่สุดคือ ระยะเวลาก่อตั้งต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการก่อตั้งองค์กร

ระยะเวลาในการก่อตั้งองค์กร	จำนวน (ตัวอย่าง)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5 ปี	8	2.0
5 – 10 ปี	47	11.8
11 – 20 ปี	149	37.2
20 ปีขึ้นไป	196	49.0
รวม	400	100.0

4.1.4 จำนวนเครื่องถ่ายเอกสารของบริษัทริโก้ในองค์กร

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเครื่องถ่ายเอกสารของบริษัทริโก้ในองค์กรจำนวน 1 – 10 เครื่อง จำนวน 303 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.7 เนื่องจากจากที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัดและมีจำนวนพนักงานในองค์กรไม่มากนัก ทำให้จำนวนเครื่องในองค์กรมีจำนวนน้อย รองลงมาคือ 11 – 30 เครื่อง จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.8 และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 30 เครื่อง จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.5 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนเครื่องถ่ายเอกสารของบริษัทริโก้ในองค์กร

จำนวนเครื่องถ่ายเอกสารของริโก้ในองค์กร	จำนวน (ตัวอย่าง)	ร้อยละ
1 – 10 เครื่อง	303	75.7
11 – 30 เครื่อง	63	15.8
มากกว่า 30 เครื่อง	34	8.5
รวม	400	100.0

4.1.5 รูปแบบการใช้เครื่องถ่ายเอกสารของบริษัทริโก้

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เครื่องถ่ายเอกสารของริโก้ในแบบเช่าซื้อจำนวน 222 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.6 เนื่องจากองค์กรต้องการใช้งานเครื่องถ่ายเอกสารเครื่องใหม่และมีการชำระค่าสินค้าแบบผ่อนจ่าย โดยไม่ต้องการลงทุนเพียงครั้งเดียว ทำให้องค์กรส่วนใหญ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลือกใช้การเช่าซื้อ รองลงมาคือ เช่า จำนวน 169 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.2 และน้อยที่สุดคือ ซื้อ จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.2 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการใช้เครื่องถ่ายเอกสารของบริษัทรีโก้

รูปแบบการใช้เครื่องถ่ายเอกสาร	จำนวน (ตัวอย่าง)	ร้อยละ
เช่าซื้อ	222	55.6
เช่า	169	42.2
ซื้อ	9	2.2
รวม	400	100.0

4.1.6 ระยะเวลาที่ใช้เครื่องถ่ายเอกสารของบริษัทรีโก้

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เครื่องถ่ายเอกสารของบริษัทรีโก้เป็นระยะเวลา 1 – 3 ปี จำนวน 201 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 135 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.8 และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 3 ปี จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 16 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้เครื่องถ่ายเอกสารของบริษัทรีโก้

รูปแบบการใช้เครื่องถ่ายเอกสาร	จำนวน (ตัวอย่าง)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	135	33.8
1 – 3 ปี	201	50.2
มากกว่า 3 ปี	64	16.0
รวม	400	100.0

4.1.7 การใช้เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้ออื่น

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เครื่องถ่ายเอกสารของบริษัทรีโก้เพียงยี่ห้อเดียวเป็นจำนวน 247 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.8 และใช้เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้ออื่นด้วย จำนวน 153 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.2 (ตารางที่ 4.7)

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 153 ตัวอย่าง ที่ใช้เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้ออื่น ส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อ Canon จำนวน 123 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาคือยี่ห้อ Fuji Xerox จำนวน 85 ราย คิดเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 29.3 ยี่ห้อ Konica Minolta จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.6 ยี่ห้อ Sharp จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.2 และน้อยที่สุดคือยี่ห้อ Kyocera Mita จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.5 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้ออื่น

การใช้เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้ออื่น	จำนวน (ตัวอย่าง)	ร้อยละ
ใช้รีโก้เพียงยี่ห้อเดียว	247	61.8
ใช้รีโก้และยี่ห้ออื่น	153	38.2
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้ออื่น นอกเหนือจากบริษัทรีโก้

(N = 153)

เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้ออื่นนอกเหนือจากรีโก้	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
Canon	123	42.4
Fuji Xerox	85	29.3
Konica Minolta	51	17.6
Sharp	18	6.2
Kyocera Mita	13	4.5
รวม	290	100.0

4.1.8 ระบบการจัดซื้อ/จัดเช่า เครื่องถ่ายเอกสารของบริษัทรีโก้

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระบบการจัดซื้อ/จัดเช่า โดยให้ผู้บริหารระดับสูงเป็นผู้ตัดสินใจ จำนวน 208 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ ให้นายงานกลางเป็นผู้ตัดสินใจ จำนวน 148 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.0 และน้อยที่สุดคือ ให้ผู้ใช้งานเป็นผู้ตัดสินใจ จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.0 (ตารางที่ 4.9)

4.1.9 การพิจารณาจำนวนเครื่องถ่ายเอกสารที่ใช้ในแต่ละแผนก/แต่ละหน่วยงาน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างพิจารณาจำนวนเครื่องถ่ายเอกสารที่ใช้ในแต่ละแผนก/แต่ละหน่วยงาน จากปริมาณการใช้งานมากที่สุด จำนวน 288 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือ พิจารณาจากจำนวนพนักงาน จำนวน 269 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 35.2 และพิจารณาจากลักษณะการใช้งานน้อยที่สุด จำนวน 209 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 27.2 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระบบการจัดซื้อ/จัดเช่า เครื่องถ่ายเอกสารของบริษัทรีโก้

ระบบการจัดซื้อ / จัดเช่า	จำนวน (ตัวอย่าง)	ร้อยละ
ให้ผู้บริหารระดับสูงเป็นผู้ตัดสินใจ	208	52.0
ให้หน่วยงานกลางเป็นผู้ตัดสินใจ	148	37.0
ให้ผู้ใช้งานเป็นผู้ตัดสินใจ	44	11.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการพิจารณาจำนวนเครื่องถ่ายเอกสารที่ใช้ในแต่ละแผนก/แต่ละหน่วยงาน

(N = 400)

การพิจารณาจำนวนเครื่องถ่ายเอกสารที่ใช้ในแต่ละแผนก/แต่ละหน่วยงาน	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
พิจารณาจากปริมาณการใช้งาน	288	37.6
พิจารณาจากจำนวนพนักงาน	269	35.2
ให้ผู้ใช้งานเป็นผู้ตัดสินใจ	208	27.2
รวม	765	100.0

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.1.10 เหตุผลที่องค์กรตัดสินใจใช้เครื่องถ่ายเอกสารของบริษัทรีโก้

จากการศึกษา พบว่าเหตุผลส่วนใหญ่ที่องค์กรตัดสินใจใช้เครื่องถ่ายเอกสารของบริษัทรีโก้ คือ การมีบริการหลังการขาย จำนวน 301 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 22.8 รองลงมาคือ สามารถติดต่อผู้ให้บริการได้สะดวก จำนวน 278 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จำนวน 275 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 20.8 ความเร็วในการทำงานของเครื่องถ่ายเอกสาร จำนวน 186 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.1 ราคาของวัสดุสิ้นเปลือง (หมึก, อะไหล่) จำนวน 152 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.5 ความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 52 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 3.9 ความสวยงามของเครื่องถ่ายเอกสาร จำนวน 40 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 3.0 และน้อยที่สุดคือ การมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ จำนวน 36 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.8 (ตารางที่ 4.11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่องค์กรตัดสินใจใช้เครื่องถ่ายเอกสารของบริษัทรีโก้

(N = 400)

เหตุผลที่องค์กรตัดสินใจใช้เครื่องถ่ายเอกสารของบริษัทรีโก้	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
มีบริการหลังการขาย	301	22.8
สามารถติดต่อผู้ให้บริการได้สะดวก	278	21.1
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	275	20.8
ความเร็วในการทำงานของเครื่องถ่ายเอกสาร	186	14.1
ราคาของวัสดุสิ้นเปลือง (หมึก, อะไหล่)	152	11.5
ความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์	52	3.9
ความสวยงามของเครื่องถ่ายเอกสาร	40	3.0
มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	36	2.8
รวม	1,320	100.0

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.1.11 รูปแบบในการใช้งานเครื่องถ่ายเอกสาร

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานเครื่องถ่ายเอกสารในรูปแบบ Print มากที่สุด จำนวน 237 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมาคือ ใช้งานรูปแบบ Copy จำนวน 132 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 33.0 ใช้งานรูปแบบ Fax จำนวน 24 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 6.0 และน้อยที่สุดคือ ใช้งานรูปแบบ Scan จำนวน 7 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 1.8 (ตารางที่ 4.12) -

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบในการใช้งานเครื่องถ่ายเอกสาร

รูปแบบในการใช้งานเครื่องถ่ายเอกสาร	จำนวน (ตัวอย่าง)	ร้อยละ
Print	237	59.2
Copy	132	33.0
Fax	24	6.0
Scan	7	1.8
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการให้บริการหลังการขายเครื่องถ่ายเอกสารของบริษัท ริกโก้ (ประเทศไทย) จำกัด

4.2.1 ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการหลังการขายด้านตัวผู้ให้บริการและพฤติกรรมการบริการ

จากการศึกษา ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการบริการหลังการขายด้านตัวผู้ให้บริการและพฤติกรรมการบริการ พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากที่สุดในเรื่องบุคลิกลักษณะ มารยาทความสุภาพ และการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย และความชัดเจนในการชี้แจง แนะนำ และตอบปัญหาข้อซักถามต่าง ๆ ของลูกค้า มีความพึงพอใจในระดับมากในเรื่องความเอาใจใส่ต่อความต้องการและปัญหาของลูกค้า ความรวดเร็วในการบริการ ความตรงต่อเวลาของพนักงานผู้ให้บริการ และความพร้อมและความกระตือรือร้นของพนักงานผู้ให้บริการ (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านตัวผู้ให้บริการและพฤติกรรมการบริการ

(N = 400)		
ด้านตัวผู้ให้บริการและพฤติกรรมการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
บุคลิกลักษณะ มารยาทความสุภาพ และการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	4.45	มากที่สุด
ความชัดเจนในการชี้แจง แนะนำ และตอบปัญหาข้อซักถามต่าง ๆ ของลูกค้า	4.23	มากที่สุด
ความเอาใจใส่ต่อความต้องการและปัญหาของลูกค้า	4.12	มาก
ความรวดเร็วในการบริการ	4.06	มาก
ความตรงต่อเวลาของพนักงานผู้ให้บริการ	3.94	มาก
ความพร้อมและความกระตือรือร้นของพนักงานผู้ให้บริการ	3.92	มาก
รวม	4.12	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.2 ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการหลังการขายด้านกระบวนการให้บริการด้านการบริการตรวจสอบและซ่อมบำรุง

จากการศึกษา ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการบริการหลังการขายด้านกระบวนการให้บริการด้านการบริการตรวจสอบและซ่อมบำรุง พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดในเรื่องคุณภาพของงานภายหลังการตรวจสอบและซ่อมบำรุงได้ตรงตามความต้องการ การรับฟังและทำความเข้าใจกับปัญหาเครื่อง และการนัดหมายและการแจ้งกำหนดการในการเข้าตรวจสอบและซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสาร มีความพึงพอใจในระดับมากในเรื่องความสะอาดเรียบร้อยของเครื่องหลังการตรวจสอบและซ่อมบำรุง และระยะเวลาในการมาตรวจสอบและซ่อมบำรุงของพนักงานผู้ให้บริการ (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านกระบวนการให้บริการด้านการบริการตรวจสอบและซ่อมบำรุง

(N = 400)

ด้านกระบวนการให้บริการด้านการบริการตรวจสอบและซ่อมบำรุง	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
คุณภาพของงานภายหลังการตรวจสอบและซ่อมบำรุงได้ตรงตามความต้องการ	4.51	มากที่สุด
การรับฟังและทำความเข้าใจกับปัญหาเครื่อง	4.47	มากที่สุด
การนัดหมายและการแจ้งกำหนดการในการเข้าตรวจสอบและซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสาร	4.37	มากที่สุด
ความสะอาดเรียบร้อยของเครื่องหลังการตรวจสอบและซ่อมบำรุง	4.19	มาก
ระยะเวลาในการมาตรวจสอบและซ่อมบำรุงของพนักงานผู้ให้บริการ	4.05	มาก
รวม	4.32	มากที่สุด

4.2.3 ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการหลังการขายด้านกระบวนการให้บริการด้านการจัดส่งอะไหล่และวัสดุสิ้นเปลือง (Toner)

จากการศึกษา ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการบริการหลังการขายด้านกระบวนการให้บริการด้านการการจัดส่งอะไหล่และวัสดุสิ้นเปลือง (Toner) พบว่า ในภาพรวมกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากในทุกรายการ ได้แก่ การนัดหมายและการแจ้งกำหนดการในการจัดส่งอะไหล่และวัสดุสิ้นเปลือง ระยะเวลาในการจัดส่งอะไหล่และวัสดุสิ้นเปลือง และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งอะไหล่และวัสดุสิ้นเปลือง (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านกระบวนการให้บริการด้านการจัดส่งอะไหล่และวัสดุสิ้นเปลือง (Toner)

(N = 400)

ด้านกระบวนการให้บริการด้านการจัดส่งอะไหล่และวัสดุสิ้นเปลือง (Toner)	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
การนัดหมายและการแจ้งกำหนดการในการจัดส่งอะไหล่และวัสดุสิ้นเปลือง	4.26	มาก
ระยะเวลาในการจัดส่งอะไหล่และวัสดุสิ้นเปลือง	3.71	มาก
ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งอะไหล่และวัสดุสิ้นเปลือง	3.71	มาก
รวม	3.89	มาก

4.2.4 ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการหลังการขายด้านการให้คำแนะนำและฝึกอบรมการใช้งานเครื่อง

จากการศึกษา ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการบริการหลังการขายด้านการให้คำแนะนำและฝึกอบรมการใช้งานเครื่อง พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.39) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดในเรื่อง ระยะเวลาในการให้คำแนะนำและฝึกอบรมมีความเหมาะสม และมีความชัดเจนในการชี้แจง แนะนำ และตอบปัญหาข้อซักถามต่าง ๆ ของลูกค้าได้ มีความพึงพอใจในระดับมากในเรื่องการนัดหมายและการแจ้งกำหนดการในการให้คำแนะนำและฝึกอบรมการใช้งานเครื่อง และเอกสารในการฝึกอบรมเข้าใจได้ง่าย (ตารางที่ 4.16)

4.2.5 ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการหลังการขายด้านประสิทธิภาพในการบริการ

จากการศึกษา ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการบริการหลังการขายด้านประสิทธิภาพในการบริการ พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.31) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดในเรื่องการนัดหมายและการแจ้งกำหนดการในการให้คำแนะนำและฝึกอบรมการใช้งานเครื่อง และเอกสารในการฝึกอบรมเข้าใจได้ง่าย (ตารางที่ 4.16)

เรื่อง สามารถติดต่อกับพนักงานผู้ให้บริการได้ง่าย และการเข้าถึงการให้บริการสะดวกไม่ซับซ้อน มีความพึงพอใจในระดับมากในเรื่องอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ใช้มีความเหมาะสม (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านการให้คำแนะนำและฝึกอบรมการใช้งานเครื่อง

(N = 400)

ด้านการให้คำแนะนำและฝึกอบรมการใช้งานเครื่อง	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
ระยะเวลาในการให้คำแนะนำและฝึกอบรมมีความเหมาะสม	4.58	มากที่สุด
มีความชัดเจนในการชี้แจง แนะนำ และตอบปัญหาข้อซักถามต่าง ๆ ของลูกค้าได้	4.41	มากที่สุด
การนัดหมายและการแจ้งกำหนดการในการให้คำแนะนำและฝึกอบรมการใช้งานเครื่อง	4.30	มาก
เอกสารในการฝึกอบรมเข้าใจได้ง่าย	4.25	มาก
รวม	4.39	มากที่สุด

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านประสิทธิภาพในการบริการ

(N = 400)

ด้านประสิทธิภาพในการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
สามารถติดต่อกับพนักงานผู้ให้บริการได้ง่าย	4.50	มากที่สุด
การเข้าถึงการให้บริการสะดวกไม่ซับซ้อน	4.31	มากที่สุด
อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ใช้มีความเหมาะสม	4.13	มาก
รวม	4.31	มากที่สุด

4.2.6 ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการหลังการขายด้านการแจ้งปัญหาและการปรึกษาปัญหาทั่วไป

จากการศึกษา ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการบริการหลังการขายด้านการแจ้งปัญหาและการปรึกษาปัญหาทั่วไป พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากที่สุดในเรื่อง ความสะดวกในการแจ้งปัญหาและติดต่อสอบถาม ความสุภาพและมารยาทของพนักงานให้บริการ ความรวดเร็วในการดำเนินเรื่องที่ลูกค้าขอรับบริการ และความพร้อมและความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการปรึกษาทั่วไป มีความพึงพอใจในระดับมากในเรื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความชัดเจนในการชี้แจง แนะนำ เพื่อแก้ไขปัญหาเบื้องต้น และตอบปัญหาข้อซักถามต่าง ๆ ของพนักงานผู้ให้บริการ มีความพึงพอใจในระดับปานกลางในเรื่องการติดตามงานของพนักงานที่ให้บริการ (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านการแจ้งปัญหาและการปรึกษาปัญหาทั่วไป

(N = 400)

ด้านการแจ้งปัญหาและการปรึกษาปัญหาทั่วไป	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
ความสะดวกในการแจ้งปัญหาและติดต่อสอบถาม	4.34	มากที่สุด
ความสุภาพและมารยาทของพนักงานให้บริการ	4.23	มากที่สุด
ความรวดเร็วในการดำเนินการเรื่องที่ลูกค้าขอรับบริการ	4.17	มากที่สุด
ความพร้อมและความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการปรึกษาทั่วไป	4.16	มากที่สุด
ความชัดเจนในการชี้แจง แนะนำ เพื่อแก้ไขปัญหาเบื้องต้น และตอบปัญหาข้อซักถามต่าง ๆ ของพนักงานผู้ให้บริการ	4.05	มาก
การติดตามงานของพนักงานที่ให้บริการ	3.76	ปานกลาง
รวม	4.12	มาก

4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปขององค์กรกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการหลังการขายเครื่องถ่ายเอกสารของบริษัท ริกโก้ (ประเทศไทย) จำกัด

จากสมมติฐานของการศึกษาได้กำหนดว่า ข้อมูลทั่วไปขององค์กร ซึ่งได้แก่ ประเภทของธุรกิจ จำนวนพนักงานในองค์กร และระยะเวลาที่ก่อตั้งขององค์กร ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบริการหลังการขายเครื่องถ่ายเอกสารของบริษัท ริกโก้ (ประเทศไทย) จำกัด ดังนั้นผู้ศึกษาจึงนำข้อมูลทั่วไปขององค์กรดังกล่าว มาหาความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบริการหลังการขายเครื่องถ่ายเอกสาร โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi - Squares, χ^2) ซึ่งหากมีนัยสำคัญมากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน โดยมีผลการทดสอบดังนี้

4.3.1 ประเภทของธุรกิจกับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการหลังการขายเครื่องถ่ายเอกสาร

ประเภทของธุรกิจ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการบริการหลังการขายเครื่องถ่ายเอกสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของบริษัทรีโก้ (ประเทศไทย) จำกัด ในทุก ๆ ด้าน (ตารางที่ 4.19)

4.3.2 จำนวนพนักงานในองค์กรกับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการหลังการขายเครื่องถ่ายเอกสาร

จำนวนพนักงานในองค์กรมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการบริการหลังการขายเครื่องถ่ายเอกสารของบริษัทรีโก้ (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านกระบวนการให้บริการด้านการบริการ ตรวจสอบและซ่อมบำรุง ได้แก่ การรับฟังและทำความเข้าใจกับปัญหาเครื่อง และด้านประสิทธิภาพในการบริการ ได้แก่ การเข้าถึงบริการสะดวกไม่ซับซ้อน (ตารางที่ 4.19)

4.3.3 ระยะเวลาที่ก่อตั้งขององค์กรกับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการหลังการขายเครื่องถ่ายเอกสาร

ระยะเวลาที่ก่อตั้งขององค์กรมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการบริการหลังการขายเครื่องถ่ายเอกสารของบริษัทรีโก้ (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านตัวผู้ให้บริการและพฤติกรรมการบริการ ได้แก่ ความชัดเจนในการชี้แจง แนะนำ และตอบปัญหาข้อซักถามต่างๆ ของลูกค้า ด้านประสิทธิภาพในการบริการ ได้แก่ การเข้าถึงบริการสะดวกไม่ซับซ้อน และด้านการแจ้งปัญหาและการปรึกษาปัญหาทั่วไป ได้แก่ ความสะดวกในการแจ้งปัญหาและติดต่อสอบถาม (ตารางที่ 4.19)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปขององค์กรกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการหลังการขายเครื่องถ่ายเอกสาร

ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการหลังการขาย	ประเภทของธุรกิจ		จำนวนพนักงานในองค์กร		ระยะเวลาก่อตั้งองค์กร	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
ด้านตัวผู้ให้บริการและพฤติกรรมการบริการ						
ความตรงต่อเวลาของพนักงานผู้ให้บริการ	10.970	0.531	6.859	0.739	3.247	0.777
ความพร้อมและความกระตือรือร้นของพนักงานผู้ให้บริการ	9.856	0.629	7.024	0.723	9.824	0.132
ความรวดเร็วในการบริการ	13.403	0.767	8.489	0.903	6.404	0.699
บุคลิกลักษณะ มารยาทความสุภาพ และการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	8.824	0.964	12.250	0.660	5.538	0.785
ความชัดเจนในการชี้แจง แนะนำ และตอบปัญหาข้อซักถามต่างๆ ของลูกค้า	14.504	0.270	15.130	0.127	13.824	0.032*
ความเอาใจใส่ต่อความต้องการและปัญหาของลูกค้า	12.401	0.414	5.518	0.854	2.773	0.837
ด้านกระบวนการให้บริการด้านการบริการตรวจสอบและซ่อมบำรุง						
ระยะเวลาในการมาตรวจสอบและซ่อมบำรุงของพนักงานผู้ให้บริการ	19.707	0.350	12.351	0.652	5.189	0.817
การนัดหมายและการแจ้งกำหนดการในการเข้าตรวจสอบและซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสาร	12.686	0.392	8.064	0.623	9.586	0.143
การรับฟังและทำความเข้าใจกับปัญหาเครื่อง	12.320	0.420	18.509	0.047*	5.142	0.526
คุณภาพของงานภายหลังการตรวจสอบและซ่อมบำรุงได้ตรงตามความต้องการ	10.968	0.896	14.141	0.515	3.586	0.936
ความสะอาดเรียบร้อยของเครื่องหลังการตรวจสอบและซ่อมบำรุง	11.496	0.487	10.557	0.393	3.321	0.768
ด้านกระบวนการให้บริการด้านการจัดส่งอะไหล่และวัสดุสิ้นเปลือง (Toner)						
ระยะเวลาในการจัดส่งอะไหล่และวัสดุสิ้นเปลือง	10.305	0.922	7.177	0.953	10.055	0.346
การนัดหมายและการแจ้งกำหนดการในการจัดส่งอะไหล่และวัสดุสิ้นเปลือง	4.246	0.979	11.419	0.326	8.233	0.222
ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งอะไหล่และวัสดุสิ้นเปลือง	18.046	0.453	12.117	0.670	2.243	0.987

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการหลังการขาย	ประเภทของธุรกิจ		จำนวนพนักงานในองค์กร		ระยะเวลาก่อตั้งองค์กร	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
ด้านการให้คำแนะนำและฝึกอบรมการใช้งานเครื่อง						
การนัดหมายและการแจ้งกำหนดการในการให้คำแนะนำและฝึกอบรมการใช้งานเครื่อง	12.540	0.403	10.412	0.405	3.137	0.791
ระยะเวลาในการให้คำแนะนำและฝึกอบรมมีความเหมาะสม	12.373	0.416	6.317	0.788	4.108	0.662
เอกสารในการฝึกอบรมเข้าใจได้ง่าย	19.409	0.079	8.755	0.555	0.396	0.999
มีความชัดเจนในการชี้แจง แนะนำ และตอบปัญหาข้อซักถามต่าง ๆ ของลูกค้าได้	7.553	0.819	9.419	0.493	3.504	0.743
ด้านประสิทธิภาพในการบริการ						
การเข้าถึงการให้บริการสะดวกไม่ซับซ้อน	14.274	0.284	19.683	0.032*	13.427	0.037*
สามารถติดต่อกับพนักงานผู้ให้บริการได้ง่าย	9.548	0.656	9.116	0.521	12.322	0.055
อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ใช้มีความเหมาะสม	11.372	0.497	16.599	0.084	3.259	0.776
ด้านการแจ้งปัญหาและการปรึกษาปัญหาทั่วไป						
ความพร้อมและความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการปรึกษาทั่วไป	15.152	0.233	12.274	0.267	11.088	0.086
ความสะดวกในการแจ้งปัญหาและติดต่อสอบถาม	14.288	0.283	16.625	0.083	13.894	0.031*
การติดตามงานของพนักงานที่ให้บริการ	10.145	0.927	12.592	0.634	5.293	0.808
ความชัดเจนในการชี้แจง แนะนำ เพื่อแก้ไขปัญหาเบื้องต้น และตอบปัญหาข้อซักถามต่าง ๆ ของพนักงานผู้ให้บริการ	9.533	0.657	14.291	0.160	6.186	0.403
ความรวดเร็วในการดำเนินการเรื่องที่ถูกคำขอรับบริการ	13.176	0.356	7.163	0.710	4.110	0.662
ความสุภาพและมารยาทของพนักงานให้บริการ	12.210	0.429	15.755	0.107	6.743	0.345

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานเครื่องถ่ายเอกสารกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการหลังการขายเครื่องถ่ายเอกสารของบริษัท ริกโก้ (ประเทศไทย) จำกัด

จากสมมติฐานของการศึกษาได้กำหนดว่า พฤติกรรมการใช้งานเครื่องถ่ายเอกสาร ซึ่งได้แก่ จำนวนเครื่องถ่ายเอกสารของบริษัท ริกโก้ในองค์กร รูปแบบการใช้เครื่องถ่ายเอกสารของบริษัท ริกโก้ ระยะเวลาที่ใช้เครื่องถ่ายเอกสารของบริษัท ริกโก้ ระบบการจัดซื้อ/จัดเช่า เครื่องถ่ายเอกสารของบริษัท ริกโก้ และรูปแบบในการใช้งานเครื่องถ่ายเอกสาร ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการหลังการขายเครื่องถ่ายเอกสารของบริษัท ริกโก้ (ประเทศไทย) จำกัด ดังนั้นผู้ศึกษาจึงนำพฤติกรรมการใช้งานเครื่องถ่ายเอกสาร ดังกล่าว มาหาความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการหลังการขายเครื่องถ่ายเอกสาร โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) ซึ่งหากมีนัยสำคัญมากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน โดยมีผลการทดสอบดังนี้

4.4.1 จำนวนเครื่องถ่ายเอกสารของบริษัท ริกโก้ในองค์กรกับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการหลังการขายเครื่องถ่ายเอกสาร

จำนวนเครื่องถ่ายเอกสารของบริษัท ริกโก้ในองค์กรมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการบริการหลังการขายเครื่องถ่ายเอกสารของบริษัท ริกโก้ (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านตัวผู้ให้บริการและพฤติกรรมการบริการ ได้แก่ บุคลิกลักษณะ มารยาทความสุภาพ และการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย (ตารางที่ 4.20)

4.4.2 รูปแบบการใช้เครื่องถ่ายเอกสารของบริษัท ริกโก้กับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการหลังการขายเครื่องถ่ายเอกสาร

รูปแบบการใช้เครื่องถ่ายเอกสารของบริษัท ริกโก้มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการบริการหลังการขายเครื่องถ่ายเอกสารของบริษัท ริกโก้ (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านตัวผู้ให้บริการและพฤติกรรมการบริการ ได้แก่ ความพร้อมและความกระตือรือร้นของพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการด้านการบริการตรวจสอบและซ่อมบำรุง ได้แก่ การรับฟังและทำความเข้าใจกับปัญหาเครื่อง (ตารางที่ 4.20)

4.4.3 ระยะเวลาที่ใช้เครื่องถ่ายเอกสารของบริษัทีโก้กับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการหลังการขายเครื่องถ่ายเอกสาร

ระยะเวลาที่ใช้เครื่องถ่ายเอกสารของบริษัทีโก้ไม่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการบริการหลังการขายเครื่องถ่ายเอกสารของบริษัทีโก้ (ประเทศไทย) จำกัด ในทุก ๆ ด้าน (ตารางที่ 4.20)

4.4.4 ระบบการจัดซื้อ/จัดเช่า เครื่องถ่ายเอกสารของบริษัทีโก้กับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการหลังการขายเครื่องถ่ายเอกสาร

ระบบการจัดซื้อ/จัดเช่า เครื่องถ่ายเอกสารของบริษัทีโก้มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการบริการหลังการขายเครื่องถ่ายเอกสารของบริษัทีโก้ (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านตัวผู้ให้บริการและพฤติกรรมบริการ ได้แก่ ความตรงต่อเวลาของพนักงานผู้ให้บริการ และความเอาใจใส่ต่อความต้องการและปัญหาของลูกค้า ด้านกระบวนการให้บริการด้านการบริการตรวจสอบและซ่อมบำรุง ได้แก่ การนัดหมายและการแจ้งกำหนดการในการเข้าตรวจสอบและซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสาร ด้านกระบวนการให้บริการด้านการจัดส่งอะไหล่และวัสดุสิ้นเปลือง (Toner) ได้แก่ ระยะเวลาในการจัดส่งอะไหล่และวัสดุสิ้นเปลือง และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งอะไหล่และวัสดุสิ้นเปลือง (ตารางที่ 4.20)

4.4.5 รูปแบบในการใช้งานเครื่องถ่ายเอกสารกับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการหลังการขายเครื่องถ่ายเอกสาร

รูปแบบในการใช้งานเครื่องถ่ายเอกสารมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการบริการหลังการขายเครื่องถ่ายเอกสารของบริษัทีโก้ (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านการแจ้งปัญหาและการปรึกษาปัญหาทั่วไป ได้แก่ การติดตามงานของพนักงานที่ให้บริการ (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานเครื่องถ่ายเอกสารกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการหลังการขายเครื่องถ่ายเอกสาร

ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการหลังการขาย	จำนวนเครื่อง		รูปแบบการใช้		ระยะเวลาที่ใช้		ระบบการจัดซื้อ / จัดเช่า		รูปแบบในการใช้งาน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
ด้านตัวผู้ให้บริการและพฤติกรรมบริการ										
ความตรงต่อเวลาของพนักงานผู้ให้บริการ	5.447	0.244	2.260	0.688	1.419	0.841	12.593	0.013*	4.212	0.648
ความพร้อมและความกระตือรือร้นของพนักงานผู้ให้บริการ	1.649	0.800	9.728	0.045*	4.483	0.345	8.504	0.075	6.781	0.342
ความรวดเร็วในการบริการ	4.822	0.567	2.872	0.825	5.643	0.464	7.056	0.316	10.040	0.347
บุคลิกลักษณะ มารยาทความสุภาพ และการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	13.117	0.041*	5.795	0.447	5.414	0.492	5.939	0.430	11.445	0.246
ความชัดเจนในการชี้แจง แนะนำ และตอบปัญหาข้อซักถามต่างๆ ของลูกค้า	3.527	0.474	1.314	0.859	3.756	0.440	5.919	0.205	3.448	0.751
ความเอาใจใส่ต่อความต้องการและปัญหาของลูกค้า	1.665	0.797	3.415	0.491	1.990	0.738	17.386	0.002*	4.022	0.674
ด้านกระบวนการให้บริการด้านการบริการตรวจสอบและซ่อมบำรุง										
ระยะเวลาในการมาตรวจสอบและซ่อมบำรุงของพนักงานผู้ให้บริการ	9.150	0.165	1.952	0.924	4.125	0.660	5.114	0.529	5.163	0.820
การนัดหมายและการแจ้งกำหนดการในการเข้าตรวจสอบและซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสาร	6.452	0.168	6.106	0.191	2.959	0.565	10.453	0.033*	2.318	0.888
การรับฟังและทำความเข้าใจกับปัญหาเครื่อง	8.027	0.091	9.782	0.044*	3.551	0.470	2.107	0.716	7.080	0.314
คุณภาพของงานภายหลังจากตรวจสอบและซ่อมบำรุงได้ตรงตามความต้องการ	5.417	0.492	11.405	0.077	4.403	0.622	3.458	0.750	13.386	0.146
ความสะอาดเรียบร้อยของเครื่องหลังการตรวจสอบและซ่อมบำรุง	4.473	0.346	2.687	0.612	5.707	0.222	3.750	0.441	3.243	0.778

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการหลังการขาย	จำนวนเครื่อง		รูปแบบการใช้		ระยะเวลาที่ใช้		ระบบการจัดซื้อ / จัดเช่า		รูปแบบในการใช้งาน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
ด้านกระบวนการให้บริการด้านการจัดส่งอะไหล่และวัสดุสิ้นเปลือง (Toner)										
ระยะเวลาในการจัดส่งอะไหล่และวัสดุสิ้นเปลือง	8.382	0.211	4.851	0.563	5.144	0.526	15.696	0.015*	10.002	0.350
การนัดหมายและการแจ้งกำหนดการในการจัดส่งอะไหล่และวัสดุสิ้นเปลือง	1.388	0.846	5.013	0.286	1.129	0.890	4.689	0.321	2.280	0.892
ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งอะไหล่และวัสดุสิ้นเปลือง	5.402	0.493	1.268	0.973	3.119	0.794	17.310	0.008*	5.386	0.799
ด้านการให้คำแนะนำและฝึกอบรมการใช้งานเครื่อง										
การนัดหมายและการแจ้งกำหนดการในการให้คำแนะนำและฝึกอบรมการใช้งานเครื่อง	2.586	0.629	7.905	0.095	3.102	0.541	3.568	0.468	5.170	0.522
ระยะเวลาในการให้คำแนะนำและฝึกอบรมมีความเหมาะสม	2.021	0.732	1.490	0.828	7.528	0.110	2.842	0.585	11.688	0.069
เอกสารในการฝึกอบรมเข้าใจได้ง่าย	2.697	0.610	3.570	0.467	4.397	0.355	8.186	0.085	8.849	0.182
มีความชัดเจนในการชี้แจง แนะนำ และตอบปัญหาข้อซักถามต่าง ๆ ของลูกค้าได้	0.772	0.942	5.223	0.265	3.155	0.532	5.991	0.200	5.132	0.527
ด้านประสิทธิภาพในการบริการ										
การเข้าถึงการให้บริการสะดวกไม่ซับซ้อน	1.446	0.836	5.580	0.233	3.169	0.530	1.348	0.853	7.523	0.275
สามารถติดต่อกับพนักงานผู้ให้บริการได้ง่าย	2.858	0.582	5.766	0.217	5.021	0.285	5.310	0.257	6.200	0.401
อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ใช้มีความเหมาะสม	7.092	0.131	3.403	0.493	5.379	0.251	6.532	0.163	8.074	0.233

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการหลังการขาย	จำนวนเครื่อง		รูปแบบการใช้		ระยะเวลาที่ใช้		ระบบการจัดซื้อ / จัดเช่า		รูปแบบในการใช้งาน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
ด้านการแจ้งปัญหาและการปรึกษาปัญหาทั่วไป										
ความพร้อมและความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการปรึกษาทั่วไป	2.190	0.701	8.994	0.061	7.005	0.136	5.296	0.258	5.234	0.514
ความสะดวกในการแจ้งปัญหาและติดต่อสอบถาม	5.578	0.233	4.853	0.303	3.253	0.516	4.879	0.300	4.687	0.585
การติดตามงานของพนักงานที่ให้บริการ	4.045	0.671	9.501	0.147	5.799	0.446	7.417	0.284	17.718	0.039*
ความชัดเจนในการชี้แจง แนะนำ เพื่อแก้ไขปัญหาเบื้องต้น และตอบปัญหาข้อซักถามต่าง ๆ ของพนักงานผู้ให้บริการ	7.375	0.117	3.647	0.456	2.485	0.647	6.238	0.182	8.025	0.236
ความรวดเร็วในการดำเนินเรื่องที่ลูกค้าขอรับบริการ	1.417	0.841	5.396	0.249	3.814	0.432	8.207	0.084	11.748	0.068
ความสุภาพและมารยาทของพนักงานให้บริการ	4.073	0.396	5.197	0.268	7.280	0.122	3.291	0.510	8.268	0.219

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริการหลังการขายเครื่องถ่ายเอกสารกรณีศึกษา บริษัท ริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้แบบสอบถามสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปขององค์กรและพฤติกรรมการใช้งานเครื่องถ่ายเอกสารของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ประเภทธุรกิจส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด มีจำนวนพนักงานในองค์กร 51 – 100 คน ก่อตั้งองค์กรมาเป็นระยะเวลา 20 ปีขึ้นไป องค์กรส่วนใหญ่มีเครื่องถ่ายเอกสารของบริษัท ริโก้จำนวน 1 – 10 เครื่อง รูปแบบการใช้งานเครื่องถ่ายเอกสารส่วนใหญ่เป็นการเช่าซื้อ มีการใช้งานเครื่องถ่ายเอกสารของบริษัท ริโก้มาแล้วเป็นระยะเวลา 1 – 3 ปี ส่วนใหญ่ใช้เครื่องถ่ายเอกสารของบริษัท ริโก้เพียงยี่ห้อเดียว ส่วนองค์กรที่ใช้เครื่องถ่ายเอกสารของบริษัท ริโก้และยี่ห้ออื่นด้วยนั้น ยี่ห้ออื่นที่ใช้ส่วนใหญ่เป็น Canon มีระบบการจัดซื้อ/จัดเช่า โดยให้ผู้บริหารระดับสูงเป็นผู้ตัดสินใจ มีการพิจารณาจำนวนเครื่องถ่ายเอกสารที่ใช้ในแต่ละแผนก/แต่ละหน่วยงานจากปริมาณการใช้งาน เหตุผลส่วนใหญ่ที่องค์กรตัดสินใจเลือกใช้เครื่องถ่ายเอกสารของบริษัท ริโก้ เนื่องมาจากการมีบริการหลังการขายและรูปแบบในการใช้งานส่วนใหญ่จะใช้เครื่องถ่ายเอกสารในการ Print มากที่สุด

ผลการศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการให้บริการหลังการขายเครื่องถ่ายเอกสารของบริษัท ริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านตัวผู้ให้บริการและพฤติกรรมบริการ พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ามีความพึงพอใจระดับมากที่สุดในเรื่อง บุคลิกลักษณะ มารยาทความสุภาพ และการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย และความชัดเจนในการชี้แจง แนะนำ และตอบปัญหาข้อซักถามต่าง ๆ ของลูกค้า ส่วนความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการด้านการบริการตรวจสอบและซ่อมบำรุงพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ามีความพึงพอใจระดับมากที่สุดในเรื่อง คุณภาพของงานภายหลังการตรวจสอบและซ่อมบำรุงได้ตรงตามความต้องการ การรับฟังและทำความเข้าใจกับปัญหาเครื่อง และการนัดหมายและการแจ้งกำหนดการในการเข้าตรวจสอบและซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสาร สำหรับด้านกระบวนการให้บริการด้านการจัดส่งอะไหล่และวัสดุสิ้นเปลือง (Toner) พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดทุกรายการ ประกอบด้วย การนัดหมายและการแจ้งกำหนดการในการจัดส่งอะไหล่และวัสดุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิ้นเปลือง ระยะเวลาในการจัดส่งอะไหล่และวัสดุสิ้นเปลือง และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งอะไหล่และวัสดุสิ้นเปลือง ในด้านการให้คำแนะนำและฝึกอบรมการใช้งานเครื่องพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดในเรื่องระยะเวลาในการให้คำแนะนำและฝึกอบรมมีความเหมาะสม และมีความชัดเจนในการชี้แจง แนะนำ และตอบปัญหาข้อซักถามต่าง ๆ ของลูกค้าได้ ส่วนด้านประสิทธิภาพในการบริการ พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดในเรื่องสามารถติดต่อกับพนักงานผู้ให้บริการ ได้ง่าย และการเข้าถึงการให้บริการสะดวกไม่ซับซ้อน สำหรับด้านการแจ้งปัญหาและการปรึกษาปัญหาทั่วไป พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดในเรื่องความสะดวกในการแจ้งปัญหาและติดต่อสอบถาม ความสุภาพและมารยาทของพนักงานให้บริการ ความรวดเร็วในการดำเนินเรื่องที่ลูกค้าขอรับบริการ และความพร้อมและความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการปรึกษาทั่วไป

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปขององค์กร ซึ่งได้แก่ ประเภทของธุรกิจ จำนวนพนักงานในองค์กร และระยะเวลาที่ก่อตั้งขององค์กรกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการหลังการขายเครื่องถ่ายเอกสารของบริษัท ริกโก้ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า จำนวนพนักงานในองค์กร และระยะเวลาดำเนินการขององค์กร มีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขาย ในด้านตัวผู้ให้บริการและพฤติกรรมบริการ เรื่องความชัดเจนในการชี้แจง แนะนำ และตอบปัญหาข้อซักถามต่าง ๆ ของลูกค้า ด้านกระบวนการให้บริการด้านการบริการตรวจสอบและซ่อมบำรุง เรื่องการรับฟังและทำความเข้าใจกับปัญหาเครื่อง ด้านประสิทธิภาพในการบริการ เรื่องการเข้าถึงการให้บริการสะดวกไม่ซับซ้อน และด้านการแจ้งปัญหาและการปรึกษาปัญหาทั่วไป เรื่องความสะดวกในการแจ้งปัญหาและติดต่อสอบถาม ส่วนประเภทของธุรกิจไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขาย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานเครื่องถ่ายเอกสาร ซึ่งได้แก่ จำนวนเครื่องถ่ายเอกสารของในองค์กร รูปแบบการใช้เครื่องถ่ายเอกสาร ระยะเวลาที่ใช้เครื่องถ่ายเอกสารของบริษัท ริกโก้ ระบบการจัดซื้อ/จัดเช่า และรูปแบบการใช้งานเครื่องถ่ายเอกสารกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการหลังการขายเครื่องถ่ายเอกสารของบริษัท ริกโก้ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า จำนวนเครื่องถ่ายเอกสารของริกโก้ในองค์กร รูปแบบการใช้เครื่องถ่ายเอกสาร ระบบการจัดซื้อ/จัดเช่า และรูปแบบการใช้งานเครื่องถ่ายเอกสาร มีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขาย ในด้านตัวผู้ให้บริการและพฤติกรรมบริการ เรื่องความตรงต่อเวลาของพนักงานผู้ให้บริการ ความพร้อมและความกระตือรือร้นของพนักงานผู้ให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคลิกลักษณะ มารยาทความสุภาพ และการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย และความเอาใจใส่ต่อความต้องการและปัญหาของลูกค้า ในด้านกระบวนการให้บริการด้านการบริการตรวจสอบและซ่อมบำรุง เรื่องการนัดหมายและการแจ้งกำหนดการในการเข้าตรวจสอบและซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสาร และการรับฟังและทำความเข้าใจกับปัญหาเครื่อง ในด้านการบวนการให้บริการด้านการจัดส่งอะไหล่และวัสดุสิ้นเปลือง เรื่องระยะเวลาในการจัดส่งอะไหล่และวัสดุสิ้นเปลือง และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งอะไหล่และวัสดุสิ้นเปลือง และด้านการแจ้งปัญหาและการปรึกษาปัญหาทั่วไป เรื่องการติดตามงานของพนักงานที่ให้บริการ ส่วนระยะเวลาที่ใช้เครื่องถ่ายเอกสารของบริษัท ไรโก้ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขาย

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการบริการหลังการขายเครื่องถ่ายเอกสารของบริษัท ไรโก้ (ประเทศไทย) จำกัด มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการหลังการขาย ดังนี้

1. ในด้านการแจ้งปัญหาและการปรึกษาปัญหาทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เรื่องการติดตามงานของพนักงานที่ให้บริการ ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่าลูกค้าไม่ได้รับบริการในเรื่องที่เหมาะสมตามที่ลูกค้าต้องการ ดังนั้น บริษัทจึงควรให้ความสำคัญกับปัญหานี้ โดยการฝึกอบรมพนักงาน หาแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาวิธีการติดตามงานให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น เน้นย้ำในการติดตามงานที่ได้รับแจ้งจากลูกค้า และทำการประสานงานไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อดำเนินการแก้ไขอย่างรวดเร็ว

2. ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งมีการใช้เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้ออื่นนอกเหนือจากไรโก้ และยังพบว่าองค์กรส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้เครื่องถ่ายเอกสารของบริษัท ไรโก้ เนื่องมาจากการมีบริการหลังการขาย ดังนั้น บริษัทจึงควรมีการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ถึงการบริการหลังการขายของไรโก้ อย่างชัดเจนและทั่วถึง เพื่อให้ลูกค้ารายเดิมและลูกค้ารายใหม่ทราบและเกิดความประทับใจ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มจำนวนเครื่องถ่ายเอกสารของบริษัท ไรโก้ ที่ใช้ในแต่ละองค์กรด้วย

3. จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการใช้เครื่องถ่ายเอกสารส่วนใหญ่จะเป็นการ Print และ Copy ซึ่งส่งผลต่อปริมาณการใช้หมึกในจำนวนมาก ดังนั้น บริษัทควรมีการบริหารและจัดการหมึกสำรองนอกเครื่องให้กับลูกค้าในปริมาณที่เหมาะสม และพอดีกับการใช้งาน

4. ในเรื่องความตรงต่อเวลาของพนักงาน ความพร้อมและความกระตือรือร้นของพนักงานผู้ให้บริการ และความรวดเร็วในการบริการ ลูกค้ายึดถือเป็นเรื่องสำคัญ ดังนั้น บริษัทจึงควรเพิ่มการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานที่ให้บริการ รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ ใน

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยทำให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีมเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า มีการอบรมให้พนักงานตระหนักถึงความสำคัญของงานบริการด้วยความรวดเร็วและมีคุณภาพ รวมทั้งความสุภาพ การมีทัศนคติในการบริการและการมีใจบริการ (Service Mind) เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการบริการ

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษานี้ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริการหลังการขายเครื่องถ่ายเอกสารของบริษัทรีโก้ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม นอกจากจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งแต่ละพื้นที่จะมีความพึงพอใจกับการบริการหลังการขายเครื่องถ่ายเอกสารในแต่ละด้านที่แตกต่างกัน การศึกษาในทุกเขตพื้นที่จะช่วยให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้า และสามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจเพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548. การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for window. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ชรรรมสาร จำกัด.
- กิตตินันท์ อรรถบพ. 2542. การศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของสุขาภิบาลศึกษาเฉพาะกรณี สุขาภิบาลบางปะหัน และสุขาภิบาลนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. ภาคนิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคม, สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์
- เทิดศักดิ์ แจ้งพรมมา. 2549. ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการหลังการขายกรณีศึกษา บริษัท วอลโว่ ทรัก แอนด์ บัส (ประเทศไทย) จำกัด. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัยการณ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- นารีรัตน์ รัตนมาศทิพย์. 2546. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสารของธุรกิจเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- บริษัท ฟุจิ ซีร็อกซ์ (ประเทศไทย) จำกัด. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 สิงหาคม 2555, จาก <http://www.fujixerox.co.th>
- บริษัท ริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 ธันวาคม พ.ศ.2555, จาก <http://www.ricoh.co.th>
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2541. พฤติกรรมการใช้บริการถ่ายเอกสารของกรุงเทพมหานคร ปฐม มณีโรจน์. 2538. ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร : ศึกษากรณี สำนักงานเขต. สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร คณะพัฒนาสังคมร่วมกับสมาคมพัฒนาสังคม, สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์.
- พวงทอง ตั้งจิตกุล. 2542. ความพึงพอใจของผู้รับบริการบัตรประกันสุขภาพโดยความสมัครใจต่อการบริการของสถานีอนามัยในจังหวัดอุทัยธานี. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสาธารณสุขศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2535. เอกสารการสอนชุดวิชาองค์การและการจัดการงานบุคคล. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วรรณพร พุทธภูมิพิทักษ์. 2549. ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. กรุงเทพมหานคร: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศสนันท์ วิวัฒน์ชาติ. 2543. เทคนิคการขายอย่างมีประสิทธิภาพ. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ Diamond in business world.
- ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547. หลักการตลาด – **Principles of Marketing**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ที่อป.
- สมิต ด้ชฌกร. 2542. การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ. กรุงเทพมหานคร: วิญญูชน.
- สุรศักดิ์ คำกรถาษา. 2550. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการหลังการขาย ระบบบับค่น้ำเสียและอากาศเสีย ของบริษัท สยามกรีนเทค เอ็นจิเนียริง จำกัด. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- สำนักงานเลขาธิการ โครงการฉลากเขียว. 2543. โครงการฉลากเขียว ข้อกำหนดฉลากเขียวสำหรับเครื่องถ่ายเอกสาร (Photocopiers). กรุงเทพมหานคร: กองส่งเสริมและฝึกอบรม สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม, สถาบันสิ่งแวดลอมไทย
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. 2549. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อำพล สุวรรณธีรางกูร. 2547. ความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อเครื่องอนุมัติบัตรเครดิตและการให้บริการหลังการขาย ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อุษณีย์ จิตตะปาโล. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ
- Kotler, P. 2003. **Marketing Management**. 11th New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Parasuman, A., Berry, L. L., and Zeithaml, V.A, 1985. "A conceptual model of service quality and its implications for future research." **Journal of Marketing**. 49 (4) : 41 – 50.



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเครื่องถ่ายเอกสาร

1. ในองค์กรของท่านมีจำนวนเครื่องถ่ายเอกสารของริโก้อยู่ที่หมดกี่เครื่อง

<input type="checkbox"/> 1) 1 – 10 เครื่อง	<input type="checkbox"/> 2) 11 – 30 เครื่อง
<input type="checkbox"/> 3) มากกว่า 30 เครื่อง	

2. องค์กรของท่านมีการใช้บริการเครื่องถ่ายเอกสารของริโก้ในรูปแบบใด

<input type="checkbox"/> 1) เช่า	<input type="checkbox"/> 2) ซื้อ
<input type="checkbox"/> 3) เช่าซื้อ	

3. ระยะเวลาที่องค์กรของท่านใช้เครื่องถ่ายเอกสารของบริษัท ริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด

<input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 1 ปี	<input type="checkbox"/> 2) 1 – 3 ปี
<input type="checkbox"/> 3) มากกว่า 3 ปี	

4. นอกจากริโก้แล้ว องค์กรของท่านมีการใช้เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้ออื่นหรือไม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1) ไม่มี	
<input type="checkbox"/> 2) มี	
<input type="checkbox"/> 2.1) Canon	<input type="checkbox"/> 2.3) Fuji Xerox
<input type="checkbox"/> 2.3) Konica Minolta	<input type="checkbox"/> 2.4) Sharp
<input type="checkbox"/> 2.5) Kyocera Mita	<input type="checkbox"/> 2.6) อื่นๆ.....

5. องค์กรของท่านได้มีระบบการจัดซื้อ/จัดเช่า เครื่องถ่ายเอกสาร แบบใด

<input type="checkbox"/> 1) ให้ผู้ใช้งานเป็นผู้ตัดสินใจ	<input type="checkbox"/> 2) ให้หน่วยงานกลางเป็นผู้ตัดสินใจ
<input type="checkbox"/> 3) ให้ผู้บริหารระดับสูงเป็นผู้ตัดสินใจ	<input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ.....

6. องค์กรของท่านพิจารณาจำนวนเครื่องถ่ายเอกสารที่ใช้ในแต่ละแผนก / แต่ละหน่วยงานจากสิ่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1) พิจารณาจากจำนวนพนักงาน
<input type="checkbox"/> 2) พิจารณาจากลักษณะการใช้งาน
<input type="checkbox"/> 3) พิจารณาจากปริมาณการใช้งาน
<input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. เหตุผลที่องค์กรของท่านตัดสินใจใช้เครื่องถ่ายเอกสารของบริษัทรีโก้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1) ความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องถ่ายเอกสาร
 - 2) ความสวยงามของเครื่องถ่ายเอกสาร
 - 3) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
 - 4) ราคาของวัสดุสิ้นเปลือง (หมึก, อะไหล่)
 - 5) ความเร็วในการทำงานของเครื่องถ่ายเอกสาร
 - 6) มีบริการหลังการขาย
 - 7) สามารถติดต่อผู้ให้บริการได้สะดวก
 - 8) มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ
 - 9) อื่นๆ.....
8. องค์กรของท่านใช้งานเครื่องถ่ายเอกสารในรูปแบบใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 คำตอบ)
- 1) Copy
 - 2) Scan
 - 3) Print
 - 4) Fax

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการหลังการขายเครื่องถ่ายเอกสารของบริษัท ริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด

ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการหลังการขาย	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านตัวผู้ให้บริการและพฤติกรรมบริการ					
1.1 ความตรงต่อเวลาของพนักงานผู้ให้บริการ					
1.2 ความพร้อมและความกระตือรือร้นของพนักงานผู้ให้บริการ					
1.3 ความรวดเร็วในการบริการ					
1.4 บุคลิกลักษณะ มารยาทความสุภาพ และการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย					
1.5 ความชัดเจนในการชี้แจง แนะนำ และตอบปัญหาข้อซักถามต่างๆ ของลูกค้า					
1.6 ความเอาใจใส่ต่อความต้องการและปัญหาของลูกค้า					
2. ด้านกระบวนการให้บริการด้านการบริการตรวจสอบและซ่อมบำรุง					
2.1 ระยะเวลาในการมาตรวจสอบและซ่อมบำรุงของพนักงานผู้ให้บริการ					
2.2 การนัดหมายและการแจ้งกำหนดการในการเข้าตรวจสอบและซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสาร					
2.3 การรับฟังและทำความเข้าใจกับปัญหาเครื่อง					
2.4 คุณภาพของงานภายหลังการตรวจสอบและซ่อมบำรุงได้ตรงตามความต้องการ					
2.5 ความสะอาดเรียบร้อยของเครื่องหลังการตรวจสอบและซ่อมบำรุง					
3. ด้านกระบวนการให้บริการด้านการจัดส่งอะไหล่และวัสดุสิ้นเปลือง (Toner)					
3.1 ระยะเวลาในการจัดส่งอะไหล่และวัสดุสิ้นเปลือง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการหลังการขาย	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.2 การนัดหมายและการแจ้งกำหนดการในการจัดส่งอะไหล่และวัสดุสิ้นเปลือง					
3.3 ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งอะไหล่และวัสดุสิ้นเปลือง					
4. ด้านการให้คำแนะนำและฝึกอบรมการใช้งานเครื่อง					
4.1 การนัดหมายและการแจ้งกำหนดการในการให้คำแนะนำและฝึกอบรมการใช้งานเครื่อง					
4.2 ระยะเวลาในการให้คำแนะนำและฝึกอบรมมีความเหมาะสม					
4.3 เอกสารในการฝึกอบรมเข้าใจได้ง่าย					
4.4 มีความชัดเจนในการชี้แจง แนะนำ และตอบปัญหาข้อซักถามต่างๆ ของลูกค้าได้					
5 ด้านประสิทธิภาพในการบริการ					
5.1 การเข้าถึงการให้บริการสะดวกไม่ซับซ้อน					
5.2 สามารถติดต่อกับพนักงานผู้ให้บริการได้ง่าย					
5.3 อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ใช้มีความเหมาะสม					
6 ด้านการแจ้งปัญหาและการแก้ไขปัญหาทั่วไป					
6.1 ความพร้อมและความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการปรึกษาทั่วไป					
6.2 ความสะดวกในการแจ้งปัญหาและติดต่อสอบถาม					
6.3 การติดตามงานของพนักงานที่ให้บริการ					
6.4 ความชัดเจนในการชี้แจง แนะนำ เพื่อแก้ไข ปัญหาเบื้องต้น และตอบปัญหาข้อซักถามต่างๆ ของพนักงานผู้ให้บริการ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการหลังการขาย	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6.5 ความรวดเร็วในการดำเนินเรื่องที่ลูกค้าขอรับบริการ					
6.6 ความสุภาพและมารยาทของพนักงานให้บริการ					



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวชนิกานต์ มณีบาง
วัน เดือน ปีเกิด	16 กันยายน พ.ศ.2531
สถานที่เกิด	สระบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	98/120 หมู่บ้านทาวน์พลัสอ่อนนุช ซ.ลาดกระบัง 20/1 ถ.ลาดกระบัง แขวงลาดกระบัง เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2552 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2554 – พ.ศ.2555 พนักงานบริการลูกค้า บริษัท ริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ. 2556 – ปัจจุบัน พนักงานบริการข้อมูลผลิตภัณฑ์ ฝ่ายสื่อ โฆษณาประชาสัมพันธ์ บริษัท ริดด์ เทคเด็คซ์ จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้