

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ บริษัท อินเตอร์เทค เทสติ้ง
เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด

THE SATISFACTION OF CLIENT TOWARD SERVICE OF INTERTEK
TESTING SERVICES (THAILAND) LIMITED



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

129950

4 ส.ค. 2557

b. 12579890
i.

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**THE SATISFACTION OF CLIENT TOWARD SERVICE OF INTERTEK
TESTING SERVICES (THAILAND) LIMITED**



**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

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินทางปัญญาของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ บริษัท อินเทอร์เน็ต ไทยติ้ง เซอร์วิส เซส (ประเทศไทย) จำกัด
นักศึกษา	นายฐานุพงศ์ ศิริระโพธิวงศ์
รหัสนักศึกษา	54671236
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2556
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุรสา บัวตะมะ
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ อมรศรี ตันพิพัฒน์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัท อินเทอร์เน็ต ไทยติ้ง เซอร์วิส เซส (ประเทศไทย) จำกัด วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวัง และความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัท อินเทอร์เน็ต ไทยติ้ง เซอร์วิส เซส (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้แบบสอบถามสำรวจลูกค้าที่ใช้บริการที่เคยใช้บริการทดสอบด้านความปลอดภัย จำนวน 70 คน และประมวลผลข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงพรรณนาโดยใช้สถิติ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการวิเคราะห์ความสัมพัทธ์ด้วย One-Way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ตำแหน่งงานวิศวกร มีประสบการณ์ในการทำงานตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ย 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่เคยใช้บริการ 2 ครั้ง - 5 ครั้ง ส่วนมากจะใช้บริการทดสอบสินค้าประเภทตู้เย็น โดยบริษัทของลูกค้าส่วนมากไม่มีนโยบายการส่งเสริมให้ลูกค้าใช้บริการสถาบันทดสอบมาตรฐานความปลอดภัยของเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน เฉพาะเจาะจง สำหรับระดับความคาดหวัง โดยภาพรวม พบว่า ลูกค้า มีความคาดหวังต่อการให้บริการของบริษัท อินเทอร์เน็ต ไทยติ้ง เซอร์วิส เซส(ประเทศไทย) จำกัด โดยรวม ในระดับมาก โดยลูกค้ามีความคาดหวังต่อการให้บริการ ในด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการ และ ด้านการสื่อสาร เป็นลำดับแรก โดยคาดหวังในระดับมากที่สุด ส่วนความคาดหวังต่อการให้บริการ ที่ลูกค้าคาดหวังเป็นลำดับสุดท้าย คือ ด้านสถานที่ โดยคาดหวังในระดับมาก และความพึงพอใจ โดยภาพรวม พบว่า ลูกค้า มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท อินเทอร์เน็ต ไทยติ้ง เซอร์วิส เซส (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวม ในระดับมาก โดยลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ เป็นลำดับแรก โดยพึงพอใจในระดับมาก ส่วนความพึงพอใจต่อการให้บริการ ที่ลูกค้าพึงพอใจเป็นลำดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยพึงพอใจในระดับปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปของบริษัทกับความคาดหวังต่อการให้บริการ นั้นมีความแตกต่างเพียงสองด้าน คือ ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการกับความคาดหวังต่อการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านราคา และความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้าที่เคยใช้บริการกับความคาดหวังต่อการให้บริการ ด้านราคา ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปของบริษัทกับความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้นพบว่า ไม่มีแตกต่างกัน

จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า บริษัท อินเทอร์เน็ต ไทย โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) จำกัด ควรมีการพิจารณา ด้านสถานที่ให้บริการลูกค้า เช่น ความปลอดภัยของสถานที่ บริษัทควรมีการปรับปรุงในด้านสถานที่เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น ไม่สามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันที ดังนั้นฝ่ายบุคคลของบริษัทจึงควรมีการสรรหาและฝึกอบรมพนักงานให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และด้านการสื่อสาร เช่น การสื่อสารที่ล่าช้าและผิดพลาด ดังนั้นบริษัทควรมีการฝึกอบรมและชี้แจงพนักงานให้ทราบถึงมาตรฐานการทดสอบอย่างสม่ำเสมอ อาจเป็นการฝึกอบรมมาตรฐานการทดสอบให้กับวิศวกรผู้ทดสอบเพื่อให้เข้าใจและตัดสินใจอย่างถูกต้องจะเป็นการเพิ่มคุณภาพการให้บริการด้านการสื่อสารสาเหตุในเบื้องต้นอาจเป็นผลกระทบให้คุณภาพของการให้บริการที่ได้รับนั้นไม่เป็นที่พึงพอใจตามความคาดหวังของลูกค้า

Title	THE SATISFACTION OF CLIENT TOWARD SERVICE OF INTERTEK TESTING SERVICES (THAILAND) LIMITED
Students	Mr. Thanupong Siraphotiwong
Student ID	54671236
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2013
Advisor	Assistant Professor Dr. Urasa Buatama
Co-Advisor	Associate Professor Amornsri Tunpipat

ABSTRACT

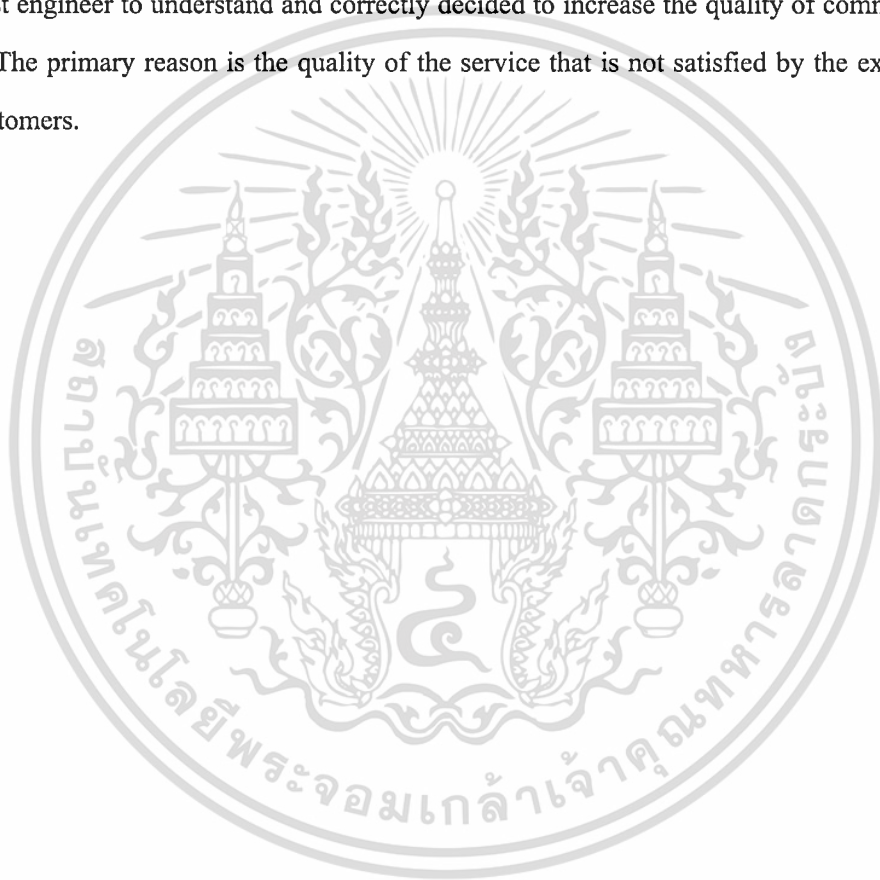
The aim of this study is to the satisfaction of client toward services of Intertek Testing Service (Thailand) Limited. The populations of this study are the client that used to service safety testing from Intertek Testing Service (Thailand) Limited by 70 clients. The instruments used in this study are questionnaires. The data derived is analyzed and presented in term of percentage, mean, standard deviation and One-Way ANOVA.

The results showed that the most of populations are male, aged between 26 - 35 years, graduated Bachelor degree, position engineer, 5 years of experience in working, income up to 30,001 - 40,000 baht per month, mainly been used 2 times - 5 times, the most product is refrigerator, the most companies do not have policies to encourage customers to use specific the service safety testing of electrical household-appliance. The overall expectations for the client are expected to provide Intertek Testing Services (Thailand) Limited as a high level of client service expectations that the product and process and communication first by highest expectations. Location is the final expected level as high. The overall satisfactions are expected to provide Intertek Testing Services (Thailand) Limited as a high level of client service satisfactions that the personnel first by high satisfactions. Promotion is the final satisfaction level as medium.

Value analysis of the relationship between personal factors and general information of company are expected to provider. The differences are firstly relationship between the numbers of uses and expected to provide the service in product and process, location and price. The second is the relationship between types of products to use and expectations for service in price. The

analysis of the relationship between personal factors and general information of company with satisfactions were found. No different.

This study it can be concluded that Intertek Testing Services (Thailand) Limited should be considered. The location as safety, Company should be updated in place to create a good image for the company. The promotion can not accommodate the needs of the customer immediately. Therefore, Company should be recruited and trained staff to meet the needs of customers. And communication as communication delays and failures, Company should have trained staff to understand and interpret the standard consistently. Training can be a standard test for the test engineer to understand and correctly decided to increase the quality of communication services. The primary reason is the quality of the service that is not satisfied by the expectations of the customers.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา **IV** ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ โดยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.อุรสา บัวตะมะ ที่ได้สละเวลา ให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งตลอดระยะเวลาที่ศึกษา จึงขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้และขอขอบคุณ รศ.อมรศรี ตันพิพัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมที่กรุณาให้คำแนะนำ

นอกจากนี้ขอขอบคุณพี่ ๆ และเพื่อน ๆ ร่วมชั้นเรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ให้คำแนะนำให้กำลังใจและให้ความร่วมมือตลอดมา รวมทั้งเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยการบริหารและการจัดการที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานและให้คำแนะนำ

ท้ายสุดขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และพี่สาว ที่เป็นกำลังใจและช่วยสนับสนุนการทำงานจนสามารถทำการศึกษาได้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี

ฐานุพงศ์ ศิระโพธิวงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I
ABSTRACT	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์.....	3
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	5
2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.3 สมมติฐานในการศึกษา	19
2.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา	19
2.5 วิธีดำเนินการศึกษา.....	21
บทที่ 3 บริษัท อินเทอร์เน็ต เทคโนโลยี เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด	23
3.1 ประวัติ บริษัท อินเทอร์เน็ต เทคโนโลยี เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด	23
3.2 วิสัยทัศน์.....	25
3.3 โครงสร้างองค์กร.....	25
3.4 การบริการด้านมาตรฐานความปลอดภัย	26
3.5 กระบวนการและขั้นตอนในการรายงานผลการทดสอบ	27
3.6 กลยุทธ์ในการแข่งขันด้านการทดสอบ	29

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา VI ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	30
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	30
4.2 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถาม	32
4.3 ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัท อินเทอร์เน็ต เทสติ้ง เซอร์วิส เซส (ประเทศไทย) จำกัด	33
4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปของบริษัทกับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการ	41
4.5 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	54
5.1 สรุป	54
5.2 ข้อเสนอแนะ	55
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	55
บรรณานุกรม	56
ภาคผนวก.....	58
ภาคผนวก แบบสอบถาม	59
ประวัติผู้เขียน	65

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา VII ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
4.2 จำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าที่ใช้บริการ	32
4.3 จำนวนและร้อยละของนโยบายการส่งเสริมให้ลูกค้าใช้บริการสถาบันทดสอบมาตรฐานความปลอดภัยของเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านเฉพาะเจาะจง	33
4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมแต่ละด้านของระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้า	34
4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	36
4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการ	36
4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าด้านสถานที่	38
4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าด้านราคา	39
4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าด้านการส่งเสริมการตลาด	40
4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าด้านการสื่อสาร	41
4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความคาดหวังต่อการให้บริการ	42
4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการ	43
4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการ	44
4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งงานกับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการ	45
4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการทำงานกับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการ	46
4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความคาดหวังต่อการให้บริการ	46
4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการกับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการ	47

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา VIII ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

หน้า

4.18	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคาดหวังต่อการให้บริการโดยรวม ในจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการต่าง ๆ.....	48
4.19	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคาดหวังต่อการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการในจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการต่าง ๆ.....	48
4.20	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคาดหวังต่อการให้บริการด้านสถานที่ในจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการต่าง ๆ.....	49
4.21	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคาดหวังต่อการให้บริการด้านราคาในจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการต่าง ๆ.....	49
4.22	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภสินค้าที่ถูกค่าใช้บริการกับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการ	50
4.23	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคาดหวังต่อการให้บริการด้านราคา ในประเภสินค้าที่ใช้บริการต่าง ๆ	51
4.24	ความสัมพันธ์ระหว่างนโยบายส่งเสริมให้เลือกใช้บริการสถาบันทดสอบมาตรฐานความปลอดภัยของเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านเฉพาะเจาะจงกับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการ	52
4.25	จำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม	53

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา IX ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ทฤษฎีความคาดหวัง	6
2.2 องค์ประกอบของความคาดหวัง.....	7
2.3 รูปแบบผลการดำเนินงานทางธุรกิจ.....	11
2.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา	20
3.1 โครงสร้างองค์กร	26
3.2 แผนผังกระบวนการบริการการทดสอบและการรับรอง	28



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา **X** จะต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมได้มีส่วนเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบันอย่างมากมาย ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่แต่เดิมเคยเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยนั้นบัดนี้ได้เปลี่ยนมาเป็นสินค้าที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้เกิดความสะดวกปลอดภัยและสุขสบายในการดำรงชีวิตมากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นอุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างขนาดใหญ่ มีมูลค่าเงินลงทุนในช่วงเดือนมกราคมถึงพฤศจิกายน พ.ศ. 2554 คิดเป็นมูลค่า 75,600 ล้านบาท ซึ่งประเภทกิจการอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้า มีมูลค่าเงินลงทุนเป็นอันดับ 3 รองจากกิจการประเภทบริการ และสาธารณูปโภค ผลิตภัณฑ์โลหะ เครื่องจักรและอุปกรณ์ขนส่ง และเคมีกระดาษ และพลาสติก นอกจากนี้ มูลค่าส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในช่วงเดือนมกราคมถึงพฤศจิกายน พ.ศ. 2554 ได้ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.53 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน มีมูลค่าส่งออก 49,527.24 ล้านบาทหรือสหรัฐ (สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์. 2555)

นอกจากนั้นประเทศไทยยังได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของมาตรฐานในผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีได้มีความหมายเพียงแค่สามารถทำให้เครื่องใช้เหล่านั้นทำงานได้ตามที่ผู้บริโภคต้องการเท่านั้น หากยังหมายความว่าป้องกันการอันตรายอันเกิดจากใช้งานที่เกินกว่าการใช้งานโดยปกติทั่วไป หรือการบกพร่องของตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานสามารถปกป้องไม่ให้เกิดอันตรายแก่ผู้บริโภค เช่น เตารีดไฟฟ้าที่มีระบบตัดการใช้พลังงานอัตโนมัติเมื่อมีความร้อนสูง หรือพัดลมไฟฟ้าที่ระบบป้องกันอุณหภูมิของมอเตอร์ไฟฟ้าเกินกว่าที่กำหนด หรือมีระบบป้องกันอันตรายทางกลจากการสัมผัสกับใบพัด เป็นต้น มาตรฐานยังเป็นเครื่องมือที่ผลักดันให้ผู้ผลิตสินค้าเกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับมาตรฐานซึ่งจะเป็นผลดีโดยตรงต่อผู้บริโภค (สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์. 2555)

ดังนั้น ประเทศไทยจึงได้เริ่มพัฒนาขีดความสามารถของศูนย์ทดสอบผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าให้เป็นไปตามมาตรฐานสากลมากขึ้น ทำให้เกิดบริษัทศูนย์ทดสอบผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทยขึ้นเป็นจำนวนมาก และให้เกิดภาวะการแข่งขันทางการตลาดอย่างรุนแรงระหว่างบริษัทศูนย์ทดสอบผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเหล่านั้น ดังนั้น บริษัทศูนย์ทดสอบผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าต่างหันมาให้ความสนใจในการดูแลลูกค้าผู้มาใช้บริการมากขึ้น รวมทั้งบริษัทต้องหาวิธีการและแนวทางในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด บริษัท อินเตอร์เทค เทสติ้ง เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด ประกอบด้วย 12 สาขาทั่วประเทศ โดยในสาขา COMMERCIAL & ELECTRICAL เป็นหนึ่งในบริษัทสาขาที่ดำเนินธุรกิจให้บริการด้านทดสอบผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าให้เป็นไปตามมาตรฐานต่าง ๆ ซึ่งได้รับการแต่งตั้งจาก สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (THAI INDUSTRIAL STANDARD INSTITUTE MINISTRY OF INDUSTRY) เป็นอันดับต้นของประเทศ

เนื่องจากในปัจจุบัน บริษัท อินเตอร์เทค เทสติ้ง เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด สาขา COMMERCIAL & ELECTRICAL มีลูกค้าผู้ใช้บริการทดสอบผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้นประกอบกับการดำเนินการธุรกิจแบบนี้ ถือเป็นธุรกิจรูปแบบการให้บริการที่ปัจจุบันมีการแข่งขันสูง การที่ธุรกิจจะประสบผลสำเร็จขึ้นอยู่กับ การได้รับความพึงพอใจจากลูกค้าผู้ใช้บริการของบริษัทที่มีความคาดหวังแตกต่างกัน ซึ่งถือเป็นเป้าหมายหลักที่บริษัทต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการให้ได้ตรงเวลาและประทับใจให้มากที่สุด ดังนั้น คุณภาพการให้บริการจึงถือเป็นส่วนสำคัญที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า จากเหตุผลดังกล่าวในขั้นต้นนี้ หากมีการทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการทดสอบผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าของบริษัท อินเตอร์เทค เทสติ้ง เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด สาขา COMMERCIAL & ELECTRICAL โดยพิจารณาถึงความพึงพอใจและความคาดหวังต่อการให้บริการของผู้ให้บริการด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสื่อสาร ซึ่งจะพิจารณาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าผู้ใช้บริการประกอบด้วย เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข หรือเสนอแนะให้กับผู้บริหารของบริษัทและเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานของพนักงานผู้ให้บริการ เพื่อให้บริษัทสามารถพัฒนาความเป็นผู้นำด้านการให้บริการด้านทดสอบผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าให้เป็นไปตามมาตรฐาน แก่ลูกค้าผู้ใช้บริการทุกระดับด้วยคุณภาพ สร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการมากที่สุด พร้อมด้วยการบริหารจัดการที่ดีต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการกับบริษัท อินเตอร์เทค เทสติ้ง เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด สาขา COMMERCIAL & ELECTRICAL
2. เพื่อศึกษาถึงความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการที่บริษัท อินเตอร์เทค เทสติ้ง เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด สาขา COMMERCIAL & ELECTRICAL

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของบริษัทอินเตอร์เทค เทสติ้ง เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด สาขา COMMERCIAL & ELECTRICAL
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษารั้ครั้งนี้ ไปใช้เป็นแนวทางพัฒนาการให้บริการของผู้ให้บริการต่อลูกค้าให้เกิดประโยชน์และประสิทธิภาพต่อบริษัทอินเตอร์เทค เทสติ้ง เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด สาขา COMMERCIAL & ELECTRICAL

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

1. ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของบริษัทอินเตอร์เทค เทสติ้ง เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด สาขา COMMERCIAL & ELECTRICAL ของลูกค้าผู้ใช้บริการชาวไทยที่เคยรับบริการทดสอบด้านความปลอดภัยจากบริษัท อินเตอร์เทค เทสติ้ง เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด สาขา COMMERCIAL & ELECTRICAL จำนวน 70 ราย
2. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา ระหว่างเดือน กันยายน – ตุลาคม 2555

1.5 นิยามศัพท์

ลูกค้าผู้ใช้บริการชาวไทย หมายถึง ตัวแทนบริษัทผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าซึ่งเป็นบุคคลสัญชาติไทยที่มาติดต่อใช้บริการของบริษัท อินเตอร์เทค เทสติ้ง เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด สาขา COMMERCIAL & ELECTRICAL

ความพึงพอใจ หมายถึง การที่ลูกค้ามาใช้บริการด้านการทดสอบผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าให้เป็นไปตามมาตรฐานของบริษัท อินเตอร์เทค เทสติ้ง เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด สาขา COMMERCIAL & ELECTRICAL มีความรู้สึกหลังได้รับการตอบสนองความต้องการที่ได้คาดหวังไว้ด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านบุคคลากรผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคาดหวัง หมายถึง คือความรู้สึกนึกคิดก่อนการให้บริการด้านการทดสอบผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าให้เป็นไปตามมาตรฐานของบริษัท อินเตอร์เทค เทสติ้ง เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด สาขา COMMERCIAL & ELECTRICAL ของลูกค้าผู้ใช้บริการเกี่ยวกับผลลัพธ์ที่จะได้รับ ในการค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัท อินเตอร์เทค เทสติ้ง เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด สาขา COMMERCIAL & ELECTRICAL ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

การบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ และเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการจากบริษัท อินเทอร์เน็ต เทสติ้ง เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด สาขา COMMERCIAL & ELECTRICAL การใช้ความมีอัธยาศัย ควบคู่ไปกับการความสะดวก รวดเร็ว และถูกต้องแก่ลูกค้าผู้ให้บริการ การไม่เอาเปรียบ และไม่ถือโอกาสแสวงหาประโยชน์จากลูกค้าผู้ให้บริการในทุกสถานะ

ผู้ให้บริการ หมายถึง เจ้าหน้าที่พนักงาน ซึ่งได้แก่ พนักงานต้อนรับ พนักงานฝ่ายขาย วิศวกรทดสอบ และพนักงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการและติดต่อสื่อสารกับลูกค้าของบริษัท อินเทอร์เน็ต เทสติ้ง เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด สาขา COMMERCIAL & ELECTRICAL



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎี

ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัท อินเทอร์เน็ต เทสติ้ง เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 สมมติฐานในการศึกษา
- 2.4 กรอบแนวความคิดในการศึกษา
- 2.5 วิธีดำเนินการศึกษา

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ความหมายของความคาดหวัง

เกี่ยวกับเรื่องความคาดหวังมีผู้ให้ความหมายไว้แตกต่างกัน ตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้ ซึ่งสามารถรวบรวมได้ ดังนี้

สุรางค์ จันทร์เอม (2529) กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความเชื่อถือว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง น่าจะเกิดขึ้นและสิ่งใดไม่น่าจะเกิดขึ้น ความคาดหวังจะเกิดขึ้นตรงตามความเชื่อ หรือคาดการณ์ล่วงหน้าหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละคนหากความคาดหวังนั้นประสบความสำเร็จ หรือถูกต้องจะมีเจตคติที่ดี หรือความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น แต่ถ้าหากความคาดหวัง ผิดพลาดในสิ่งใด ก็จะมีเจตคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น

เกษณี กลิ่นบุษย์ (2540) ความคาดหวัง หมายถึง การคาดการณ์หรือความคาดหวังเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ขึ้นอยู่กับลักษณะของบุคคล ประสบการณ์ที่ผ่านมาและการเห็นคุณค่าของการกระทำที่ไปสู่เป้าหมายที่ต้องการนั้น ๆ ซึ่งจะมีผลต่อความพึงพอใจของบุคคล ในการตั้งความหวังนั้นบุคคลจะกำหนดระดับความหวังไว้เป็นแนวทางที่สามารถประสบความสำเร็จได้

จากความหมายของคำว่า ความคาดหวัง ที่มีผู้ให้ความหมายดังกล่าวข้างต้นนั้น สรุปได้ว่า ความคาดหวัง หมายถึง การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยคาดหวังว่า ตนจะได้รับการตอบสนองต่อความต้องการนั้น ๆ และเมื่อตนรู้สึกว่าได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอแล้ว ก็จะเกิดความพึงพอใจต่อการตอบสนองนั้น ๆ

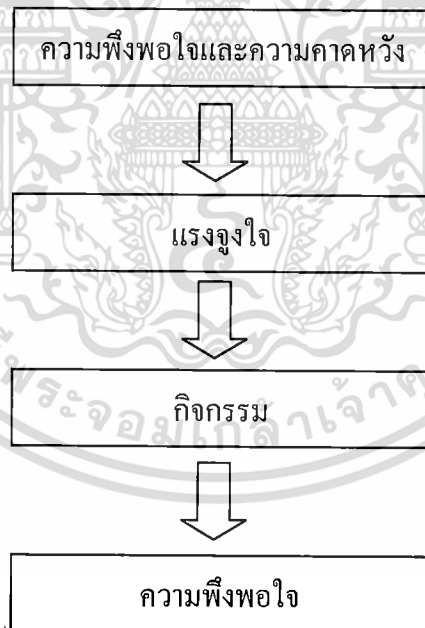
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

บุญเต็ม พันรอบ (2528) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความคาดหวังของวิกเตอร์ วรูม ว่าได้รับอิทธิพลจากแนวความคิดจากนักจิตวิทยารุ่นแรกหลายคนอาทิ เช่น เลวินและทอลแมน ต่อมาวิกเตอร์ วรูม ได้นำแนวคิดดังกล่าวมาปรับปรุงบางครั้งมีผู้เรียกทฤษฎีความคาดหวังเป็นทฤษฎีย่อ ๆ ว่าทฤษฎี V.I.E.Theory เนื่องจากทฤษฎีนี้มีองค์ประกอบของทฤษฎีที่สำคัญคือ

1. V. มาจากคำว่า Valence ซึ่งหมายถึง ระดับความพึงพอใจ การให้คุณค่ากับสิ่งที่ได้รับ
2. I. มาจากคำว่า Instrumentality ซึ่งหมายถึง เครื่องมืออุปกรณ์ที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ
3. E. มาจากคำว่า Expectancy ซึ่งหมายถึง ความคาดหวังในตัวบุคคลนั้น ๆ

บุคคลมีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่างทุกชีวิตพยายามดิ้นรนแสวงหาอย่างน้อยที่สุดก็คือต้องการอาหาร เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค เมื่อปัจจัยเหล่านี้ได้รับการตอบสนองแล้ว ก็มีความต้องการระดับสูงขึ้นเรื่อย ๆ จากความต้องการหลายสิ่งหลายอย่างนี้เองทำให้เกิดความพยายาม ดำเนินการวิธีใดวิธีหนึ่งด้วยสื่อ หรือเครื่องมืออย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้บรรลุความพอใจ หรือเพื่อให้ได้รับผลของการดำเนินการนั้น ตามที่ได้แสดงความพยายามนั่นเองเรียกว่า ความคาดหวัง แล้วความพอใจสิ่งต่าง ๆ ความคาดหวังอาจเป็นไปในทางบวกหรือลบก็ได้ ดังแสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ทฤษฎีความคาดหวัง

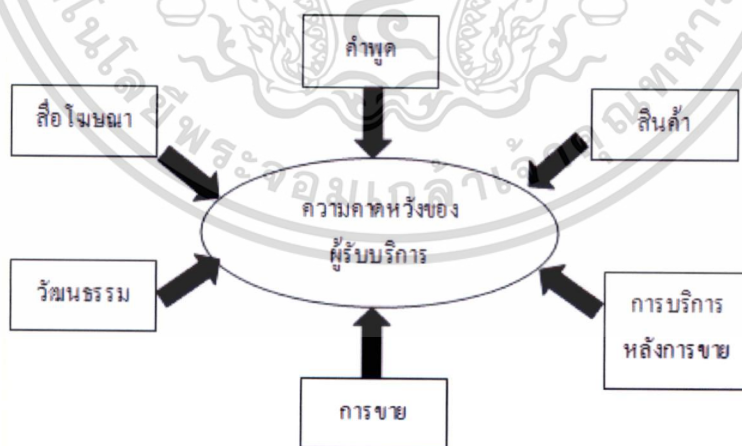
ที่มา: บุญเต็ม พันรอบ. (2528)

Christopher, et.al. (1996) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้รับบริการว่า มีหลายเหตุผลหลักว่าทำไมทุก ๆ งานทางการตลาด นักขาย นักบริการ ควรจะสนใจในการทำเอกสารเป็นเอกสารทงวนไวสำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญเตได้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ เพราะลูกค้าที่มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น คาดหวังความสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้นจากบริษัท ดังนี้

1. เมื่อลูกค้าต้องการบริการเขาคาดหวังว่าจะได้รับการที่ตอบกลับจากบริษัทที่จะเป็นประโยชน์ต่อเขาและตรงกับสิ่งที่ต้องการ
2. ถ้าลูกค้าต้องการสินค้าหรือบริการเขาก็คาดหวังจะได้ข่าวสารในสิ่งที่เขาต้องการมากพอที่จะใช้เป็นข้อมูลในการเลือกสินค้า หรือบริการที่ดีที่สุด
3. ถ้าลูกค้าติดต่อกับพนักงานคนใดแม้ไม่ใช่คนเดิมที่เคยติดต่อเขาก็คาดหวังที่จะได้รับการช่วยเหลืออย่างดีเหมือนกันทุกคน
4. ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับการดูแลจากบริษัทนั้นทันที ไม่ใช่ในลักษณะของการทำธุรกิจ
5. ถ้าเขามีปัญหามากมายเกิดขึ้นเขาคาดหวังว่าความสัมพันธ์ที่ผ่านมาจะทำให้บริษัทแก้ไขปัญหของเขาได้
6. ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีอยู่แล้วคาดหวังที่จะมีสัมพันธ์ภาพที่ดีกับบริษัทมากกว่าลูกค้าที่ไม่มีความจงรักภักดี

Terry (1992) ได้กล่าวถึงความคาดหวังของผู้บริโภคไว้ว่า เพราะความสัมพันธ์ของคุณภาพกับความคาดหวังของลูกค้าจากสินค้าและบริการเป็นสิ่งจำเป็นที่จะสร้างความเข้าใจว่าลูกค้าควรจะมี ความคาดหวังอย่างไร ถ้าเขาเกิดมีปัญหากับสินค้าและบริการนั้น ซึ่งความคาดหวังนั้นมาจากองค์ประกอบที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้า ดังแสดงในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของความคาดหวัง

ที่มา: (Terry. 1992)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ความคาดหวังของลูกค้าที่ต้องการให้ผู้ให้บริการตอบสนองความต้องการบริการของตน โดยพยายามกระทำด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการกระทำนั้นอาจทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ และเมื่อความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะมีความต้องการอื่น ๆ ต่อไปและมีระดับสูงขึ้นเรื่อย ๆ

2.1.3 ความหมายของความพึงพอใจ

เกี่ยวกับเรื่องความพึงพอใจมีผู้ให้ความหมายไว้แตกต่างกัน ตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้ ซึ่งสามารถรวบรวมได้ ดังนี้

ชรีณี เดชจินดา (2535) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก หรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลง หรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการ หรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

อุทัยพรรณ สดใส (2544) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก หรือทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจจะเป็นไปในเชิงการประเมินค่าความรู้สึก หรือทัศนคติต่อสิ่งนั้น เป็นไปในทางบวก หรือทางลบ ความรู้สึก หรือทัศนคติในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อมีความสุข ปราศจากความทุกข์ ได้รับการตอบสนองอย่างสมบูรณ์ครบถ้วน หรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่งต่อสิ่งนั้น แสดงให้เห็นถึงสภาพของความพึงพอใจในสิ่งนั้นด้วย แต่ถ้าเป็นความรู้สึกที่ปราศจากความสุข มีความทุกข์ ได้รับการตอบสนองไม่สมบูรณ์ครบถ้วน หรือไม่บรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่งต่อสิ่งนั้น ก็จะมีความรู้สึก หรือทัศนคติในทางลบ แสดงให้เห็นถึงสภาพของความไม่พึงพอใจต่อสิ่งนั้น ความพึงพอใจอาจจะเปลี่ยนแปลงไปได้ตามกาลเวลาและสถานการณ์แวดล้อมอื่น ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป

จากความหมายของความพึงพอใจที่ผู้ให้นิยามดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจะรู้สึกพึงพอใจก็ต่อเมื่อความต้องการนั้นได้รับการตอบสนอง และจะรู้สึกไม่พึงพอใจก็ต่อเมื่อความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งความพึงพอใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้แนวความคิดไว้โดยมีรายละเอียดดังนี้

Kotler P. (1997) ให้แนวคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า ไว้ว่าความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกหลังการซื้อของบุคคล หรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อคุณได้เนื้อหาไปใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้ากับการให้บริการที่ลูกค้าคาดหวัง โดยถ้าผลที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ระดับความพึงพอใจของลูกค้า จะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล โดยผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยการสร้างคุณค่าเพิ่ม ซึ่งเกิดจากการผลิตและการตลาดรวมทั้งการทำงานร่วมกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพ โดยรวมการคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อจากกลุ่มเพื่อนและคนใกล้เคียงรวมถึงข้อมูลและสัญญาณจากการตลาดและคู่แข่ง ถ้าหากนักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไว้เกินจริงผู้บริโภคมักจะผิดหวัง เมื่อบริษัทไม่สามารถส่งมอบคุณค่าได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ดังนั้นสิ่งที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จคือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ ที่สอดคล้องกับการคาดหวังของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวม สิ่งสำคัญประการหนึ่งก็คือ นักการตลาดจะต้องค้นหา และวัดผลความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน โดยคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า ซึ่งความแตกต่างทางการแข่งขันเป็นการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง และต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านการบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า ซึ่งเป็นผลรวมของอรรถประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ หรือบริการใดบริการหนึ่ง โดยพิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันทั้ง 4 ด้าน ซึ่งเรียกรวมกันว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

Richard (2003) ให้แนวคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า ไว้ว่า สิ่งที่มีความสำคัญอย่างแท้จริงต่อความสำเร็จของธุรกิจในทุกวันนี้คือ ความพึงพอใจของลูกค้า หากลูกค้ารู้สึกไม่พอใจ ก็จะเลิกซื้อ หรือยุติการใช้บริการของบริษัท ทุก ๆ สิ่งที่บริษัทพยายามทำเพื่อให้ได้มาซึ่งคุณภาพที่ดี และการบริการชั้นเยี่ยม ก็จะไร้ความหมายโดยสิ้นเชิง หากบริษัทไม่สามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจได้ แต่ถ้าลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อ หรือมาใช้บริการในปริมาณที่มากขึ้น ซึ่งมีความเชื่อมโยงเกี่ยวพันถึงกันโดยตรง ระหว่างการขาย การบริการ ความพึงพอใจ และผลกำไร ลูกค้ายังมีความรู้สึกพึงพอใจมากขึ้นเท่าใด ก็พร้อมที่จะจ่ายมากขึ้นเท่านั้น และบริษัทก็จะยิ่งขายสินค้าได้มากยิ่งขึ้น ผลกำไรก็จะยิ่งมากขึ้นตามไปด้วย ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจเมื่อไรก็ตามที่ความต้องการของเขาได้รับการตอบสนองในระดับตามที่คาดหวัง หรือเกินความคาดหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

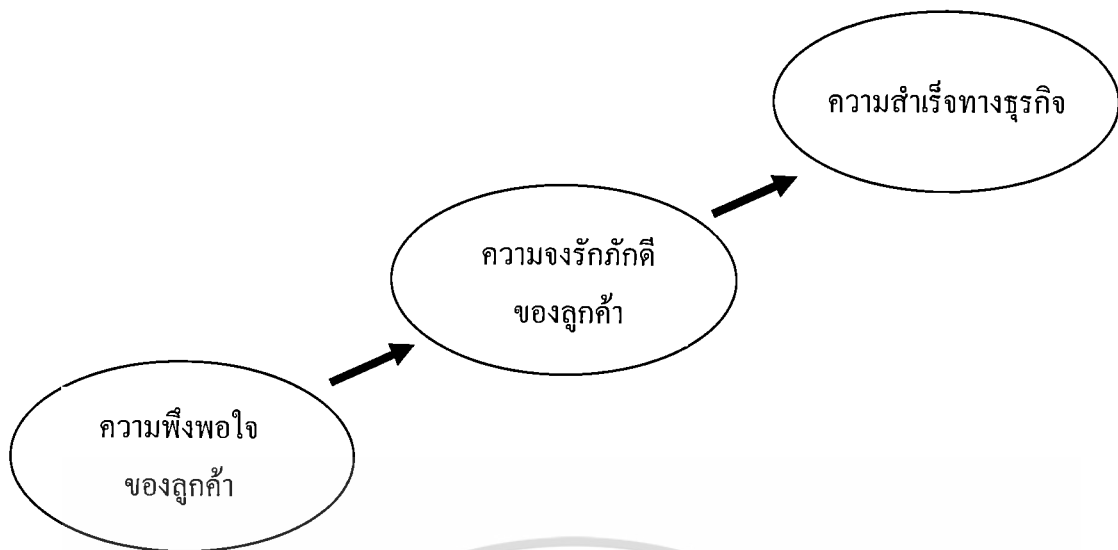
จากแนวคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ เมื่อสินค้า หรือบริการของผู้ให้บริการตรงกับความต้องการ หรือเกินความคาดหวังของลูกค้า และจะซื้อสินค้า หรือบริการนั้นต่อไป และจะรู้สึกไม่พึงพอใจ เมื่อสินค้า หรือบริการของผู้ให้บริการไม่ตรงกับความต้องการ หรือต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า และจะยุติการซื้อ หรือบริการนั้นลง

2.1.5 ความสำคัญของการวัดความพึงพอใจ

Nigel Hill (2006) ได้ให้แนวคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า ไว้ว่า ความสามารถทางการแข่งขันและการทำกำไรสามารถเพิ่มขึ้นถึงระดับสูงสุดในระยะยาวได้ ด้วยการทำให้ดีที่สุดในสิ่งที่มีผลกับลูกค้ามากที่สุด ดังนั้น การวัดความพึงพอใจของลูกค้า จึงสามารถช่วยให้บริษัทสามารถเข้าใจได้ว่า

1. สิ่งที่ลูกค้ารับรู้จากบริษัทคืออะไร และผลการดำเนินงานของบริษัทสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่
2. สิ่งที่บริษัทควรได้รับการปรับปรุงเป็นลำดับแรก (Priorities For Improvement : PFIs) โดยส่วนที่ได้รับการปรับปรุงดีแล้ว จะให้ประโยชน์สูงสุดในด้านความพึงพอใจของลูกค้า
3. ทำการวิเคราะห์ต้นทุนกับผลประโยชน์ที่จะได้รับ เพื่อประเมินผลกระทบต่อภาพรวมการทำธุรกิจจากการใช้ PFIs
4. ระบุ “ช่องว่างของความเข้าใจ” ที่เกิดขึ้นในหมู่พนักงานของบริษัทเกี่ยวกับความเข้าใจผิดที่มีต่อความสำคัญของลูกค้า หรือความสามารถของพนักงานในการดำเนินงานให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
5. กำหนดเป้าหมายให้กับการปรับปรุงการบริการ และสอดคล้องดูแลกระบวนการดังกล่าว เพื่อเปรียบเทียบกับดัชนีความพึงพอใจของลูกค้า
6. ทำการเทียบเคียงผลการดำเนินงานของบริษัทกับบริษัทอื่น ๆ
7. เพิ่มผลกำไรให้กับบริษัท ด้วยการรักษาและพัฒนาระดับความจงรักภักดีของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดี และความสามารถในการทำกำไรของบริษัท ต่างก็ความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยสามารถแสดงได้เป็น “รูปแบบผลการดำเนินงานทางธุรกิจ” ดังแสดงในภาพที่ 2.3 เพื่อให้บริษัทสามารถทำการพยากรณ์ผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทได้ทันที เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งบริษัทบางแห่งก็สามารถทำการพยากรณ์ย้อนกลับเพื่อวิเคราะห์หาระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้เช่นกัน



ภาพที่ 2.3 รูปแบบผลการดำเนินงานทางธุรกิจ
ที่มา: (Nigel Hill, 2006)

ซินิจิตต์ แจงเจนกิจ (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นเป้าหมายขั้นต้นของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เป็นลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าคาดหวังและลูกค้าเก่าที่หายไปเนื่องจากไม่พอใจสินค้า หรือการบริการ หรือพบว่าบริษัทไม่เอาใจใส่ลูกค้าเท่าที่ควร และถ้าหากสภาพแวดล้อมในตลาดขณะนั้นมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง บริษัทต้องเสนอสิ่งที่เกินกว่าความพอใจ หรือนำเสนอคุณค่าแก่ลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง จึงสามารถอยู่รอดในธุรกิจได้ และเมื่อลูกค้าส่งสัญญาณพอใจในสินค้า หรือบริการของบริษัทแล้ว บริษัทก็จะสามารถวางแผนทางในการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่ลึกซึ้ง หรือเหนือขึ้นไปจากเดิม พฤติกรรมของลูกค้าที่เป็นสัญญาณแห่งความพึงพอใจเหล่านี้ Kotler (2000) ได้แก่

1. ลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะมีความจงรักภักดีในบริษัท และ/หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นระยะเวลายาวนานขึ้น
2. ลูกค้ามีความพึงพอใจจะซื้อสินค้า หรือบริการจากบริษัทเพิ่มขึ้น ทั้งที่เป็นสินค้าในสายผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยซื้อสินค้าและบริการในสายผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของบริษัท ทำให้บริษัทมีโอกาสเสนอขายสินค้าสายผลิตภัณฑ์ออกไปมากขึ้นแก่ลูกค้าในกลุ่มนี้ได้
3. ลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะพูดคุยชื่นชมสินค้า หรือบริการของบริษัทตลอดจนชื่อเสียงของบริษัทให้ลูกค้าและลูกค้าคาดหวังรายอื่น ๆ
4. ลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะให้ความสนใจกับตราสินค้าและแคมเปญการสื่อสารการตลาดของกลุ่มน้อยมาก เมื่อสินค้าของบริษัทหมดไปจากชั้นวางขายสินค้าในร้านที่เคยซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้าเหล่านี้จะหาทางออกด้วยการไปลองซื้อสินค้าจากร้านค้า หรือช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นที่มีอยู่ของบริษัท

5. ลูกค้าที่มีความพึงพอใจมักจะเป็นผู้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัทเพื่อให้บริษัทนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้า หรือการบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

6. การเสนอขายสินค้า หรือการให้บริการลูกค้าที่พอใจ ย่อมมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการเสนอขาย หรือให้บริการกับกลุ่มลูกค้าใหม่ เนื่องจากการเสนอขาย หรือการให้บริการจะมีลักษณะเป็นขั้นตอนที่ซ้ำ ๆ ประมาณการต้นทุนและรายรับที่จะเกิดขึ้นสามารถทำได้ค่อนข้างแน่นอนกว่า ต้นทุนการสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มนี้ก็จะน้อยกว่าเนื่องจากลูกค้าจะให้ความสนใจและเปิดรับต่อข่าวสารดีอยู่แล้ว ทำให้ไม่มีต้นทุนการสื่อสารที่เกินความจำเป็น

จากแนวคิดเกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจของลูกค้าดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ กล่าวคือ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อสินค้า หรือบริการของบริษัทแล้ว ก็จะไม่ซื้อสินค้า หรือไม่พยายามที่จะหาบริการอื่นมาทดแทน และจะใช้บริการนั้น ๆ จากบริษัทรายเดิมต่อไป ก่อให้เกิดเป็นความจงรักภักดีขึ้น ทำให้ธุรกิจนั้น ๆ ประสบความสำเร็จ

2.1.6 ความหมายของการบริการ

เกี่ยวกับเรื่องของการบริการ มีผู้ให้ความหมายไว้แตกต่างกัน ตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้ ซึ่งสามารถรวบรวมได้ ดังนี้

Kotler (1997) การบริการ หมายถึง การปฏิบัติ หรือให้ข้อมูลที่กลุ่มคนกลุ่มหนึ่งสามารถกระทำให้กับบุคคลอื่น ๆ ได้ ซึ่งเป็นนามธรรม (จับต้องไม่ได้) และไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของได้ ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้อง หรือไม่เกี่ยวข้อง กับผลิตภัณฑ์ก็ได้

Gronrod (1990) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่ง หรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่อาจจับต้องได้ ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องทุกกรณีที่เกิดขึ้น จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการ และหรือลูกค้ากับบริษัทผลิตสินค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดตั้งไว้ เพื่อช่วยผ่อนคลายปัญหาของลูกค้า

สมชาย กิจยรรยง (2537) กล่าวว่า การบริการเป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ดังนั้นผู้ที่ให้บริการจึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถจะอำนวยความสะดวกและทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากความหมายของการบริการที่ผู้ให้นิยามดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลหนึ่งปฏิบัติให้กับอีกบุคคลหนึ่งเพื่อให้บุคคลนั้นมีความพึงพอใจ

2.1.7 ความหมายของคุณภาพการบริการ

เกี่ยวกับเรื่องคุณภาพการบริการ มีผู้ให้ความหมายไว้แตกต่างกัน ตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้ ซึ่งสามารถรวบรวมได้ ดังนี้

Johnston (1995) กล่าวว่า คุณภาพของการบริการ หมายถึง การบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการ หรือเกินความต้องการของลูกค้า จนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและเกิดความจงรักภักดี

Richard (2003) กล่าวว่า คุณภาพ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและพูดถึงอยู่เสมอ เมื่อพวกเขาได้ใช้สินค้า หรือบริการจากเรา

ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อุษยา (2549) กล่าวว่า คุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้ หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าเปรียบเทียบคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับกับบริการที่เขาคาดหวังนั่นเอง

จากความหมายของคุณภาพการบริการที่ผู้ให้นิยามดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ผลลัพธ์ที่ลูกค้าได้รับจากผู้ให้บริการตรงกับความต้องการ หรือเกินความคาดหวังของลูกค้า

2.1.8 ความสำคัญของการวัดคุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้า

Richard (2003) ได้กล่าวถึงเหตุผลที่บริษัทต้องทำการวัดคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้าไว้ดังนี้

1. เพื่อที่จะเรียนรู้ถึงความรู้สึก ความเข้าใจที่ลูกค้ามีกับบริษัท
2. เพื่อที่จะแจกแจงได้ว่า อะไรคือความจำเป็น ความปรารถนา ความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า
3. เพื่อที่จะลดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน
4. ตรวจสอบสิ่งที่บริษัทคาดหวังเพื่อปรับปรุงคุณภาพบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า
5. เพราะว่าผลงานที่ดีขึ้นนำไปสู่ผลกำไรที่มากขึ้น
6. เพื่อให้รู้ว่า ในปัจจุบันสิ่งที่บริษัทดำเนินการนั้นเป็นอย่างไรบ้าง และจากจุดนี้ บริษัทจะมุ่งหน้าไปสู่จุดใดต่อไป
7. เพื่อประยุกต์เข้ากับกระบวนการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ Richard (2003) ยังได้กล่าวถึงคุณประโยชน์ของการวัดคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้า สามารถสรุปรวมได้ถึง 5 ประการ ดังนี้

1. การวัดทำให้บริษัทเกิดสัญชาตญาณที่มุ่งมั่นที่จะเอาชนะ และต้องการความสำเร็จ ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องไปสู่คุณภาพบริการที่ดีกว่าให้แก่ลูกค้า
2. การวัดทำให้บริษัทรู้ถึงขีดขั้นมาตรฐานของผลงานตามปกติ และรู้ถึงขั้นความมาตรฐานที่ดีที่สุดที่เป็นไปได้ ที่ต้องไปให้ถึง ซึ่งจะเป็นตัวที่นำพาไปสู่คุณภาพที่สูงขึ้น และความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้น
3. การวัดทำให้ผู้ปฏิบัติงานรับรู้ผลที่ได้ในทันที โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากผู้วัดในที่นี้คือลูกค้าซึ่งกำลังประเมินพนักงานผู้ที่เขาติดต้องงานด้วยอยู่
4. การวัดจะบอกบริษัทได้ว่าสิ่งใดบ้างที่บริษัทจะต้องทำเพื่อปรับปรุงคุณภาพและความพึงพอใจ และบอกได้ด้วยว่า บริษัทต้องทำอะไร ซึ่งข้อมูลส่วนนี้อาจทราบได้โดยตรงจากลูกค้านั่นเอง
5. การวัดจะช่วยผลักดันจิตใจให้พนักงานบริษัทตั้งใจปฏิบัติให้ดียิ่งขึ้น และมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในระดับที่สูงขึ้นตามไปด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้าดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าคุณภาพ และการบริการ เป็นหนทางนำไปสู่การสร้างความรู้สึกรักพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ยังต้องมีการวัดคุณภาพการบริการ เพื่อเป็นแนวทางที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้า และนำผลลัพธ์ที่ได้ไปปรับปรุง หรือพัฒนาการบริการเดิมที่มีอยู่ให้ดียิ่งขึ้น หรือตรงตามความคาดหวังของลูกค้าให้มากที่สุด

2.1.9 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดว่าปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4Ps โดย P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารทางการตลาดจะเน้นใช้ P ตัวใดในการวางกลยุทธ์ แต่ส่วนประสมทั้ง 4 นี้ยังไม่เพียงพอสำหรับการตลาดบริการ ซึ่งมีความแตกต่างจากตลาดสินค้าทั่วไป ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงมีอีก 3Ps เพิ่มขึ้นมา โดยสะท้อนถึงการที่บริการมีลักษณะเฉพาะ ได้แก่ บุคคล (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and Presentation) และกระบวนการ (Process)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2549) ได้ให้รายละเอียดของ 7Ps ไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่จะเสนอขายหรือส่งมอบให้ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจเป็นสินค้าที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคลที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2. การกำหนดราคา การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะนำไปเสนอขาย ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการ กับราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย คือ ทำเลที่ตั้ง การจัดสถานที่บริการและโครงสร้างของช่องทาง ส่วนประสมในด้านนี้จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) ทำเลที่ตั้ง หมายถึง สถานที่หรือคนที่พร้อมเพื่อจะให้บริการ ทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ 2) ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง เครือข่ายที่จะส่งบริการไปถึงผู้ใช้บริการคนสุดท้าย ในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจนั้น

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดนั้น ต้องใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคลากร คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างจากคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ ความรับผิดชอบ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหา

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำให้ข้อเสนอของการบริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน สิ่งนำเสนอทางกายภาพนี้เป็นสภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการ และสถานที่ซึ่งธุรกิจกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า และสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

7. กระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอน หรือวิธีการทำงาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เพื่อบริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ธุรกิจบริการไม่สามารถใช้แค่ส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม 4Ps ได้เพียงอย่างเดียว จำเป็นต้องมีเพิ่มอีก 3Ps เนื่องจาก ธุรกิจบริการต้องเกี่ยวข้องกับตัวบุคคลเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะลูกค้าที่คาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่ดีจากการมาใช้บริการ ดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยผู้ให้บริการต้องตระหนักถึงความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสื่อสาร เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการ หรือความคาดหวังของลูกค้าเหล่านั้นได้อย่างครอบคลุม และเมื่อลูกค้าได้รับการตอบสนองตรงตามที่พวกเขาต้องการ หรือคาดหวังแล้ว ก็จะเกิดความพึงพอใจ ความประทับใจและความภักดีต่อธุรกิจ

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชรี ศรีสุข (2542) ศึกษาความคาดหวังในการบริการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงความคาดหวังในการบริการกับผลการบริการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านความสะดวก ด้านบริการเสริม ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล และด้านการชำระค่าบริการ โดยศึกษาจากผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล 1800 และระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test การทดสอบค่า f-test และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธี LSD ผลการวิจัยพบว่า อายุและการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ ฐานะทางเศรษฐกิจ และอาชีพไม่มีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความคาดหวังในการบริการด้านความสะดวก ด้านบริการเสริม ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล และด้านการชำระค่าบริการสูงกว่าผลการบริการ แต่ความคาดหวังในการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับผลการบริการ

พิศุล ทองมา (2543) ทำการศึกษาระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะต่อการดำเนินกิจกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยอุโมงค์ จังหวัดลำพูน ผู้ให้ข้อมูลคือ ลูกค้าบัญชีเงินฝากประจำของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยอุโมงค์ จังหวัดลำพูน จำนวน 310 คน ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ จาก 3,107 คน สำหรับเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test และการทดสอบค่า f-test ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนมากเป็นชาย มีอายุเฉลี่ย 41 ปี สมรสแล้ว มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ใช้บริการของธนาคารในระยะเวลา 4 ปี และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อเผยแพร่ให้คนอื่นโดยไม่ขออนุญาตเป็นการคัดลอกโดยไม่ได้รับอนุญาต และอาจทำให้ผู้แต่งเสียชื่อเสียงและต้องรับผิดชอบต่อเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากจะใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แล้ว ยังใช้บริการของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้วย ความคาดหวังต่อการให้บริการของธนาคารทั้ง 4 ด้าน ลูกค้ายังมีความคาดหวังในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน โดยเรียงลำดับตามน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย คือ ด้านอาคารสถานที่เป็นอันดับแรก ด้านเครื่องมือ/เครื่องใช้ ด้านพนักงานและด้านการบริการ ตามลำดับ ในส่วนของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารใน 4 ด้าน ลูกค้ายังมีความพึงพอใจในระดับมาก 3 ด้าน ของการให้บริการคือ ด้านเครื่องมือ/เครื่องใช้ ด้านอาคารสถานที่ ด้านพนักงาน และความพึงพอใจในระดับปานกลางในด้านการบริการ สำหรับปัญหาอุปสรรคของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ มีดังนี้ พนักงานธนาคารไม่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ธนาคารไม่มีการให้ของขวัญปีใหม่อย่างเพียงพอ ธนาคารไม่ได้จัดส่งตัวแทนเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งของลูกค้าและของชุมชน ธนาคารไม่ได้จัดพนักงานคอยแนะนำช่วยเหลืออธิบายการให้บริการ และธนาคารไม่ได้จัดกิจกรรมอื่น ๆ เช่น โทรท์สน์ หรือหนังสือพิมพ์อย่างเพียงพอให้เวลาคอยให้บริการ การทดสอบสมมติฐาน ผลการหาความสัมพันธ์ตัวแปรลักษณะส่วนบุคคล สังคม เศรษฐกิจของลูกค้า พบว่า เพศ ระดับการศึกษา จำนวนเงินในบัญชีเงินฝาก มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระดับความคาดหวัง ตัวแปรอายุ จำนวนเงินฝากในบัญชีเงินฝากมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระดับความพึงพอใจ และผลเปรียบเทียบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่ลูกค้ามีความคาดหวังมากกว่าความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคาร

นิธินา ประเสริฐภักดี (2546) ศึกษาความพึงพอใจในด้านการสื่อสารการให้บริการของฝ่ายบริการลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ บริษัทธนบุรีพานิช จำกัด มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานรับบริการและพฤติกรรมการสื่อสารของพนักงานรับบริการ รวมทั้งเพื่อทราบถึงความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อพนักงานรับบริการและพฤติกรรมการสื่อสารของพนักงานรับบริการ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ บริษัทธนบุรีพานิช จำกัด สาขาบางพลัด สาขาราชดำเนิน สาขาลุมพินี จำนวน 400 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการทดสอบค่า t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 2 ตัว และการทดสอบค่า One-way ANOVA เพื่อวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อพนักงานรับบริการในปัจจุบันมีความแตกต่างกับความคาดหวังของลูกค้าในตัวพนักงานรับบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าต่อพฤติกรรมการสื่อสารของพนักงานรับบริการในปัจจุบันมีความแตกต่างกับความคาดหวังของลูกค้าในพฤติกรรมการสื่อสารของพนักงานรับบริการ นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความคาดหวังมากกว่าความพึงพอใจต่อพนักงานรับบริการที่มีอยู่ในปัจจุบัน และลูกค้าส่วนใหญ่ได้มีความคาดหวังต่อพฤติกรรมการสื่อสารของพนักงานรับบริการมากกว่าความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับในปัจจุบัน

บุญสม รัชมิโชติ (2550) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของบริษัท ฟาร์อีสท์ปิ่นทองอุตสาหกรรม จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ราคา การให้บริการของพนักงานฝ่ายขาย ภาพลักษณ์ และการบริการของบริษัท ฟาร์อีสท์ปิ่นทองอุตสาหกรรม จำกัด 2) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ ราคา การให้บริการของพนักงานฝ่ายขาย ภาพลักษณ์ และการบริการของบริษัท ฟาร์อีสท์ปิ่นทองอุตสาหกรรม จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่มาติดต่องานพิมพ์ผ้ากับบริษัท ฟาร์อีสท์ปิ่นทองอุตสาหกรรม จำกัด ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลช่วงปี พ.ศ. 2545 - พ.ศ.2549 จำนวน 205 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความแตกต่าง โดยทดสอบที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ผลการวิจัยพบว่า 1) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของบริษัท ฟาร์อีสท์ปิ่นทองอุตสาหกรรม จำกัด ในด้านพนักงานขาย และภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบริการ อยู่ในระดับปานกลาง 2) ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงานขาย ด้านภาพลักษณ์ และด้านการบริการของบริษัท ไม่แตกต่างกัน แต่มีความพึงพอใจในการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ลูกค้าที่มีประสบการณ์การทำงานต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริการ ด้านพนักงานขาย และด้านการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันและตำแหน่งงานที่ต่างกันมีความพึงพอใจในการบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงานขาย ด้านภาพลักษณ์ และด้านบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สตีมา สุจริตวนิชวงศ์ (2544) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าองค์กรที่มีต่อบริษัทตัวแทนขายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อคอมแพค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าองค์กรในด้านสินค้าและบริการต่อบริษัทตัวแทนขายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อคอมแพค โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ ลูกค้าระดับองค์กร จำนวน 141 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน One-way ANOVA จากการศึกษพบว่าลูกค้าองค์กรส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของตัวแทนขายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อคอมแพคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจคุณลักษณะของสินค้าในด้านคุณภาพ และเงื่อนไขในช่วงเวลาระยะประกันมีความพึงพอใจในระดับน้อย และด้านปัจจัยประเภทธุรกิจแตกต่างกัน ผู้มีอำนาจตัดสินใจแตกต่างกัน และจำนวนพนักงานในองค์กรแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อตัวแทนขายไม่แตกต่างกัน

2.3 สมมติฐานในการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของบริษัทอินเตอร์เทค เทสติ้ง เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด สาขา COMMERCIAL & ELECTRICAL ที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของบริษัทอินเตอร์เทค เทสติ้ง เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด สาขา COMMERCIAL & ELECTRICAL ที่แตกต่างกัน

3. ข้อมูลทั่วไปของบริษัทที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของบริษัทอินเตอร์เทค เทสติ้ง เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด สาขา COMMERCIAL & ELECTRICAL ที่แตกต่างกัน

4. ข้อมูลทั่วไปของบริษัทที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของบริษัทอินเตอร์เทค เทสติ้ง เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด สาขา COMMERCIAL & ELECTRICAL ที่แตกต่างกัน

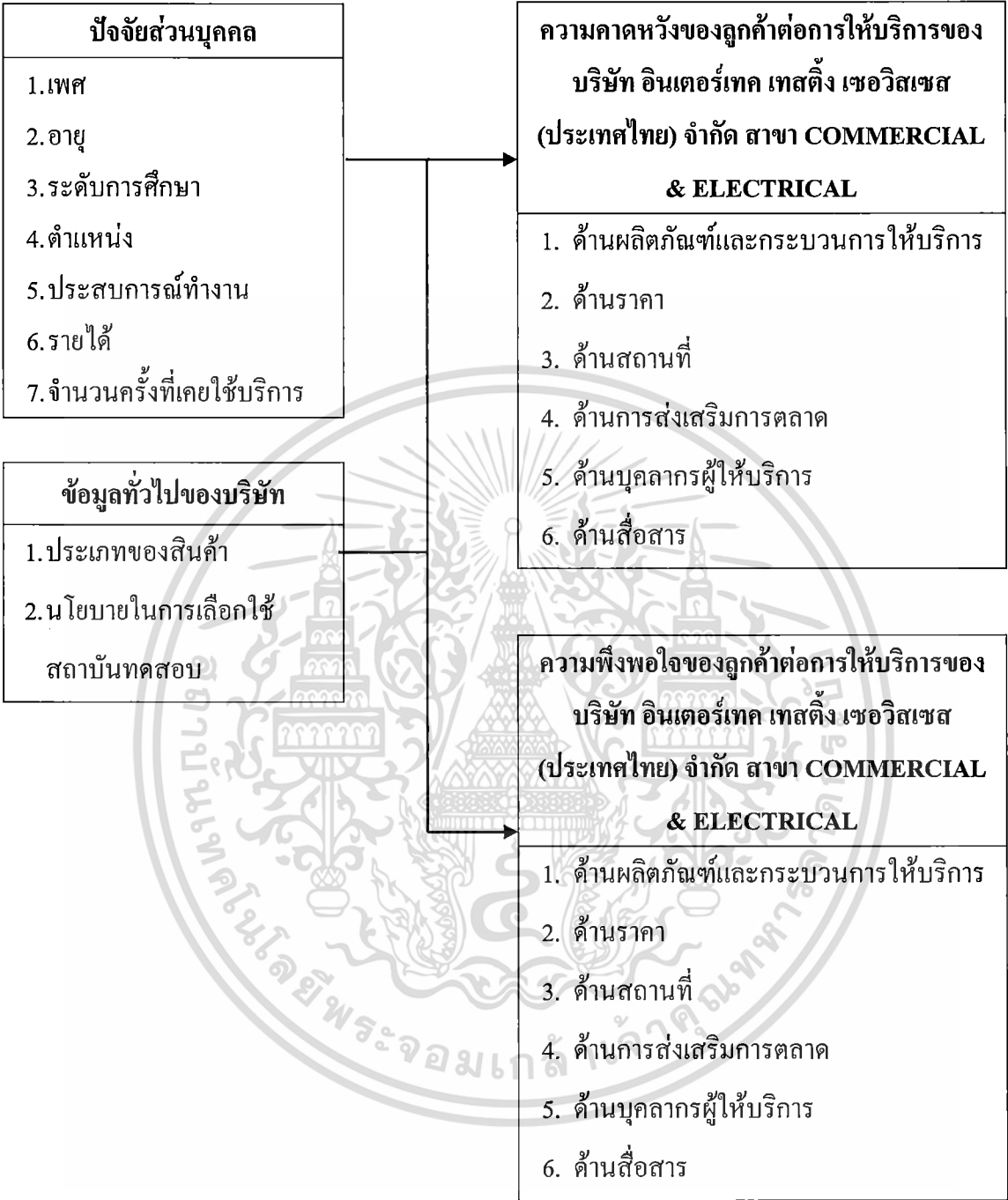
2.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) ถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการชาวไทยในการใช้บริการด้านทดสอบผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าให้เป็นไปตามมาตรฐานของบริษัท อินเตอร์เทค เทสติ้ง เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด สาขา COMMERCIAL & ELECTRICAL และจากการตรวจสอบเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปกรอบแนวคิดในการศึกษานี้ได้ โดยแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ 1. ประเภทข้อมูลทั่วไปของลูกค้าซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ประสบการณ์ทำงาน รายได้ และจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการ 2. ประเภทข้อมูลทั่วไปของบริษัทซึ่งได้แก่ ประเภทของสินค้า และนโยบายของบริษัท ตัวแปรตามแบ่งเป็น 2 ด้านคือ 1. ความคาดหวังของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัท อินเตอร์เทค เทสติ้ง เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด สาขา COMMERCIAL & ELECTRICAL ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสื่อสาร 2. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัท อินเตอร์เทค เทสติ้ง เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด สาขา COMMERCIAL & ELECTRICAL ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสื่อสาร ดังแสดงในภาพที่ 2.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 วิธีดำเนินการศึกษา

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.5.1 แหล่งข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากลูกค้าผู้ใช้บริการชาวไทยที่เคยใช้บริการบริษัท อินเทอร์เน็ต เทสติ้ง เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด สาขา COMMERCIAL & ELECTRICAL แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้ และจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทของสินค้า และนโยบายของบริษัทในการเลือกใช้บริการสถาบันทดสอบมาตรฐานความปลอดภัย

ส่วนที่ 3 ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านต่าง ๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการให้บริการในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายเปิด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Second Data) ได้จากการเก็บรวบรวม และคัดเลือกข้อมูลจากเอกสารวิชาการ หนังสือวิชาการ วิทยานิพนธ์ การศึกษาอิสระ เอกสารและบทความที่เกี่ยวข้องทางอินเทอร์เน็ต บริษัท อินเทอร์เน็ต เทสติ้ง เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด สาขา COMMERCIAL & ELECTRICAL

2.5.2 กลุ่มประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ลูกค้าผู้ใช้บริการชาวไทยที่เคยใช้บริการบริษัท อินเทอร์เน็ต เทสติ้ง เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด สาขา COMMERCIAL & ELECTRICAL ในช่วงปี 2553-2555 เป็นจำนวน 70 ราย

2.5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นโดยพิจารณาจากกรอบแนวคิด จำนวน 1 ชุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.4 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและระดับความคิดเห็นสำหรับการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการชาวไทยในการใช้บริการด้านทดสอบผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าให้เป็นไปตามมาตรฐานของบริษัท อินเทอร์เน็ต เทสติ้ง เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด สาขา COMMERCIAL & ELECTRICAL โดยใช้คำร้อยละ ความถี่ และค่าเฉลี่ย ประกอบการอธิบายความพึงพอใจ โดยแบ่งระดับแบบ Likert's scales ดังนี้

ระดับความคาดหวัง/ ความพึงพอใจมากที่สุด	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 5 คะแนน
ระดับความคาดหวัง/ ความพึงพอใจมาก	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 4 คะแนน
ระดับความคาดหวัง/ ความพึงพอใจปานกลาง	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 3 คะแนน
ระดับความคาดหวัง/ พึงพอใจน้อย	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 2 คะแนน
ระดับความคาดหวัง/ ความพึงพอใจน้อยที่สุด	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 1 คะแนน

กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาโดยแบ่งระดับความสำคัญด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น โดยใช้วิธีการคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้น ตามหลักการค่าเฉลี่ย ดังนี้

ความกว้างของอันตรภาคชั้น

=

คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด

จำนวนชั้น

=

5 – 1

5

=

0.8

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

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

ส่วนการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปของบริษัทกับความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัท อินเทอร์เน็ต เทสติ้ง เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด ใช้สถิติ One-Way ANOVA (F-test และ T-test)

บทที่ 3
บริษัท อินเทอร์เน็ต เทสติ้ง เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด
สาขา COMMERCIAL & ELECTRICAL

3.1 ประวัติบริษัท อินเทอร์เน็ต เทสติ้ง เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัทนี้จดทะเบียนครั้งแรกชื่อ บริษัท คาเล็ป เบรท (ประเทศไทย) จำกัด ต่อมาได้มีการจดทะเบียนเปลี่ยนชื่อนี้ ครั้งที่ 2 เปลี่ยนเป็น บริษัท อินซ์แคป อินสเปกชัน แอนด์ เทสติ้ง เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด หลังจากนั้น ครั้งที่ 3 เปลี่ยนเป็น อินซ์แคป เทสติ้ง เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด และครั้งสุดท้ายเปลี่ยนเป็น บริษัท อินเทอร์เน็ต เทสติ้ง เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท อินเทอร์เน็ต เทสติ้ง เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด เริ่มเปิดให้บริการตั้งแต่ปี 2537 ซึ่งตั้งอยู่ที่ 5/1 ซอยเฉลิมสุข แขวงจันทระเกษม เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร เป็นห้องปฏิบัติการทดสอบเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

ปี 2540 สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) ได้แต่งตั้งให้ บริษัท อินเทอร์เน็ต เทสติ้ง เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด เป็นห้องปฏิบัติการทดสอบในเชิงพาณิชย์แห่งแรก

ปี 2545 บริษัท อินเทอร์เน็ต เทสติ้ง เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด ได้มีการสร้างห้องปฏิบัติการทดสอบเครื่องปรับอากาศ และได้รับการยอมรับจาก Singapore Product Innovation and Growth (SPRING) และ Electrical and Mechanical Service Department of Hong Kong (EMSD)

ปี 2546 ได้รับการยอมรับจาก Worldwide System for conformity Testing and Certification of Electrotechnical Equipment and components (IECEE) ในผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในครัวเรือน

ปี 2547 ได้มีการย้ายห้องปฏิบัติการทดสอบเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์มายัง 546 อาคาร ยูนิเวสต์ คอมเพล็กซ์ ชั้น 4 ถนนรัชดาภิเษก แขวงจันทระเกษม เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ปี 2548 ได้รับการยอมรับจาก IECEE ในผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์ และได้รับการยอมรับจาก Japan Electrical Safety & Environment Technology Laboratories (JET)

ปี 2549 ได้มีการย้ายห้องปฏิบัติการของเครื่องปรับอากาศมาที่ 12/32 หมู่ 11 ลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร และมีการเพิ่มการทดสอบด้านประสิทธิภาพของพลังงานในเครื่องปรับอากาศและตู้เย็น และได้รับการรับรองจาก Korea Electronics Technology Institute (KETI)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปี 2550 ได้รับการยอมรับจาก Worldwide System for Conformity Testing and Certification of Electrotechnical Equipment and Components ในผลิตภัณฑ์ประเภทของการจัดการเกี่ยวกับระบบไฟฟ้ากำลัง

ปี 2551 ได้รับการยอมรับจาก Electrical and Mechanical Service Department of Hong Kong ในผลิตภัณฑ์ประเภทของโปรแกรมประสิทธิภาพการใช้พลังงาน และเป็นแห่งแรกในประเทศไทย

ปี 2552 สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ได้แต่งตั้งให้ บริษัท อินเตอร์เทค เทสติ้ง เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด สามารถทดสอบครอบคลุมประสิทธิภาพการใช้พลังงาน และได้รับการยอมรับจาก National Environment Agency (NEA) ในผลิตภัณฑ์ประเภทของโปรแกรมประสิทธิภาพการใช้พลังงาน และเป็นแห่งแรกในประเทศไทย

ปี 2553 ได้รับการรับรองมาตรฐานสำหรับหน่วยตรวจ (ISO/IEC 17020)

ในปัจจุบัน บริษัท อินเตอร์เทค เทสติ้ง เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด มีห้องปฏิบัติการทดสอบ 2 แห่ง คือ อาคาร ยูนิเวสต์ คอมเพล็กซ์ ชั้น 4 ถนนรัชดาภิเษก แขวงจันทระเกษม เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร และ 12/32 หมู่ 11 ลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร (ห้องปฏิบัติการทดสอบ - วังหิน) และมีพนักงานประมาณ 45 คนซึ่งอยู่ภายใต้การดูแลของ คุณรุ่งนภา สมบุญสุขโข (ผู้จัดการทั่วไป) โดย บริษัท อินเตอร์เทค เทสติ้ง เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) เป็นส่วนหนึ่งของ อินเตอร์เทค กรุ๊ป พีแอลซี โดยที่ อินเตอร์เทค คือผู้ให้บริการชั้นนำด้านคุณภาพ และความปลอดภัยแก่อุตสาหกรรมหลายประเภททั่วโลก โดยให้ความช่วยเหลือแก่ธุรกิจ และองค์กรต่าง ๆ ในท้องถิ่น และทั่วโลก เพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ และกระบวนการต่าง ๆ ของลูกค้าตรงตามมาตรฐานอุตสาหกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคด้านความปลอดภัย และคุณภาพในเกือบทุกตลาดทั่วโลก และเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดด้านความเร็ว และนวัตกรรม กว่า 100 ปีที่บริษัทต่าง ๆ ได้ใช้บริการของบริวารอินเตอร์เทค ด้านการสนับสนุนในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรฐานและความเสี่ยงด้านกฎระเบียบ การเทียบเคียงสัมฤทธิ์ผล และการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างยั่งยืน ความรู้ทางเทคนิค และความกว้างขวางของประสบการณ์ทางธุรกิจของบริษัทจะช่วยให้ลูกค้าสามารถจัดการกับกฎระเบียบ และการตลาด ซึ่งมีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานอย่างมีกลยุทธ์ ลูกค้าของบริษัทกระจายอยู่ในหลากหลายอุตสาหกรรม และรวมไปถึงบางตราสินค้าที่เป็นผู้นำของโลกไม่ว่าจะเป็น เซลล์ แคนนอน แมคโดเนลล์ บีพี ไอเคีย เนสท์เล่ เอ็กซอนโมบิล แอลจี แก๊ป วาเลโร พานาโซนิค เทสโก้ เซฟรอนเท็กซาโก มาร์กส แอนด์ สเปนเซอร์ และลิวาย สเตราส์ นอกจากนั้นหน่วยงานภาครัฐ และรัฐวิสาหกิจทั่วโลกก็เป็นลูกค้าของ บริษัท อินเตอร์เทค กรุ๊ป พีแอลซี (ITRK.L) เป็นบริษัทซึ่งจดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์ลอนดอนภายใต้รหัสหลักทรัพย์ ITRK.L ประธานกรรมการบริหารของบริษัท อินเตอร์เทค คือ Dr. Wolfhart Hauser สำนักงานใหญ่ของบริษัทตั้งอยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ณ กรุงลอนดอน บริษัท อินเตอร์เทคมีพนักงานมากกว่า 27,000 คน ซึ่งทำงานอยู่ในสถานที่ต่าง ๆ กว่า 1,000 แห่งเพื่อให้บริการลูกค้าในกว่า 100 ประเทศ

โดยบริษัท อินเตอร์เทค เทสต์ติ้ง เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัดสามารถให้บริการในด้านดังต่อไปนี้

1. การทดสอบผลิตภัณฑ์ในด้านความปลอดภัย (Safety)
2. การทดสอบความเข้ากันได้ทางแม่เหล็กไฟฟ้า (Electromagnetic Compatibility)
3. การทดสอบประสิทธิภาพการใช้พลังงาน (Performance & Energy Efficiency)
4. การตรวจสอบคุณภาพโรงงานสำหรับออกใบรับรอง
5. การตรวจสอบสินค้าทางเรือและรถยนต์
6. การให้บริการใบรับรองและสัญลักษณ์ระหว่างประเทศต่าง ๆ

3.2 วิสัยทัศน์

1. เป็นผู้นำระดับโลกในการทดสอบความปลอดภัยสินค้าที่มีประสิทธิภาพ การทดสอบมาตรฐานพลังงานและการทดสอบความเข้ากันได้ทางแม่เหล็กไฟฟ้าของผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์
2. แนะนำผู้ผลิตให้ผ่านการทดสอบและกระบวนการตรวจสอบที่ซับซ้อนและได้รับการรับรองในที่สุดไปยังตลาดทั่วโลก

3.3 โครงสร้างองค์กร

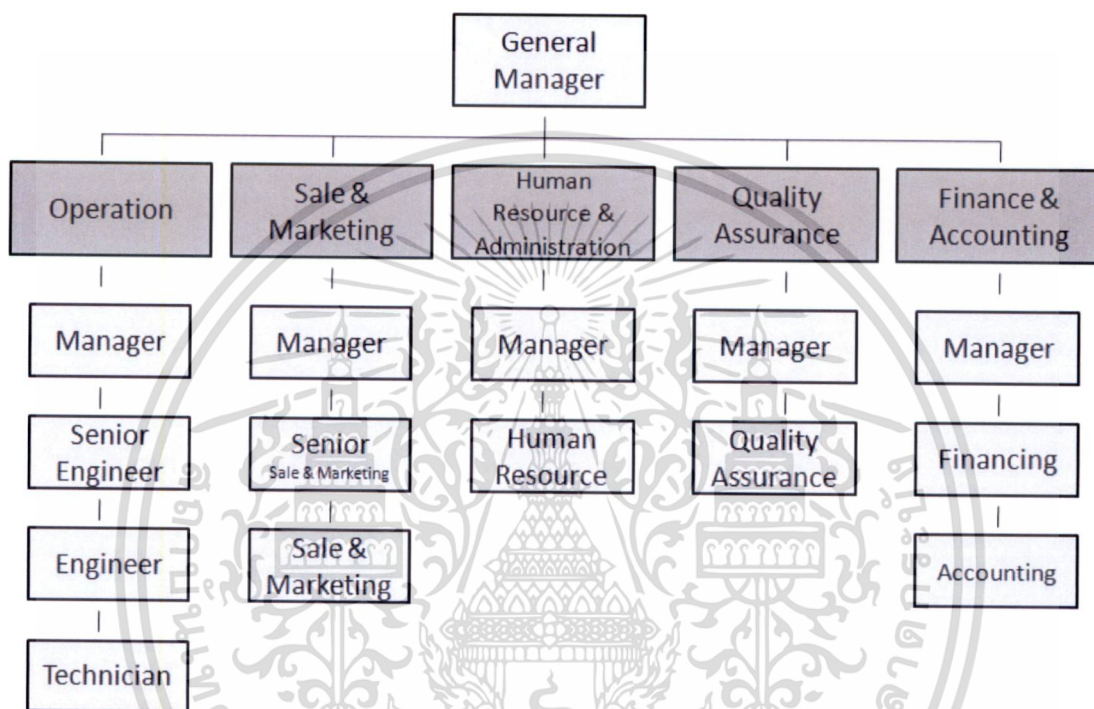
บริษัท อินเตอร์เทค เทสต์ติ้ง เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัดมีโครงสร้างองค์กร ดังแสดงในภาพที่ 3.1 โดยหน่วยงานภายในองค์กรจำแนกได้ ดังนี้

1. แผนกปฏิบัติการ (Operation Division) มีขอบเขตและอำนาจหน้าที่ในการวิเคราะห์การทดสอบของตัวอย่างซึ่งถูกส่งมาทดสอบ ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทางเทคนิค และนำเสนอรายงานและใบรับรองให้กับลูกค้า
2. แผนกขายและการตลาด (Sale & Marketing Division) มีขอบเขตและอำนาจหน้าที่ในวางแผนทางการตลาด ติดต่อร์ับฟังความต้องการ และนำเสนอรายละเอียดในการทดสอบของลูกค้า
3. แผนกควบคุมคุณภาพ (Quality Assurance Division) มีขอบเขตและอำนาจหน้าที่ในกำกับดูแลการปฏิบัติงานของแผนกปฏิบัติงานและ แผนกขายและการตลาด ให้ดำเนินภายใต้มาตรฐานต่างที่กำหนดไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. แผนกบุคคล (Human Resource & Administration Division) มีขอบเขตอำนาจหน้าที่ในการกำหนดข้อระเบียบบังคับในการทำงาน จัดสรรทรัพยากร รักษาสิทธิของพนักงานตามกฎหมาย จัดการเรื่องทั่วไปภายในบริษัท

5. แผนกการเงินและบัญชี (Finance & Accounting Division) มีขอบเขตอำนาจหน้าที่ในการจัดการการเงิน บันทึกรายรับรายจ่าย นำเสนอรายงานการเงินประจำปี ติดตามและรักษาผลประโยชน์ของบริษัท



ภาพที่ 3.1 โครงสร้างองค์กร

3.4 การบริการด้านมาตรฐานความปลอดภัย

บริษัท อินเตอร์เทค เทสติ้ง เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด เป็นองค์กรอิสระซึ่งให้บริการเกี่ยวกับการรับรองซึ่งมีบทบาทจำเป็นมากในการค้าระดับโลกมากกว่า 40 ประเทศที่มีส่วนร่วมในรายงานของบริษัท โดยใบรับรองภายในประเทศจะทดสอบภายใต้มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (TISI Standard) และใบรับรองระหว่างประเทศจะทดสอบภายใต้มาตรฐานอาทิเช่น มาตรฐานสากล (IEC Standard) มาตรฐานสหรัฐอเมริกา (UL Standard) มาตรฐานยุโรป (EN Standard) มาตรฐานซาอุดีอาระเบีย (SASO Standard) มาตรฐานคูเวต (KUCAS Standard) ฯลฯ ซึ่งเป็นที่ยอมรับของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มากมายซึ่งจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้าผู้ใช้บริการมีคุณค่ามากขึ้น

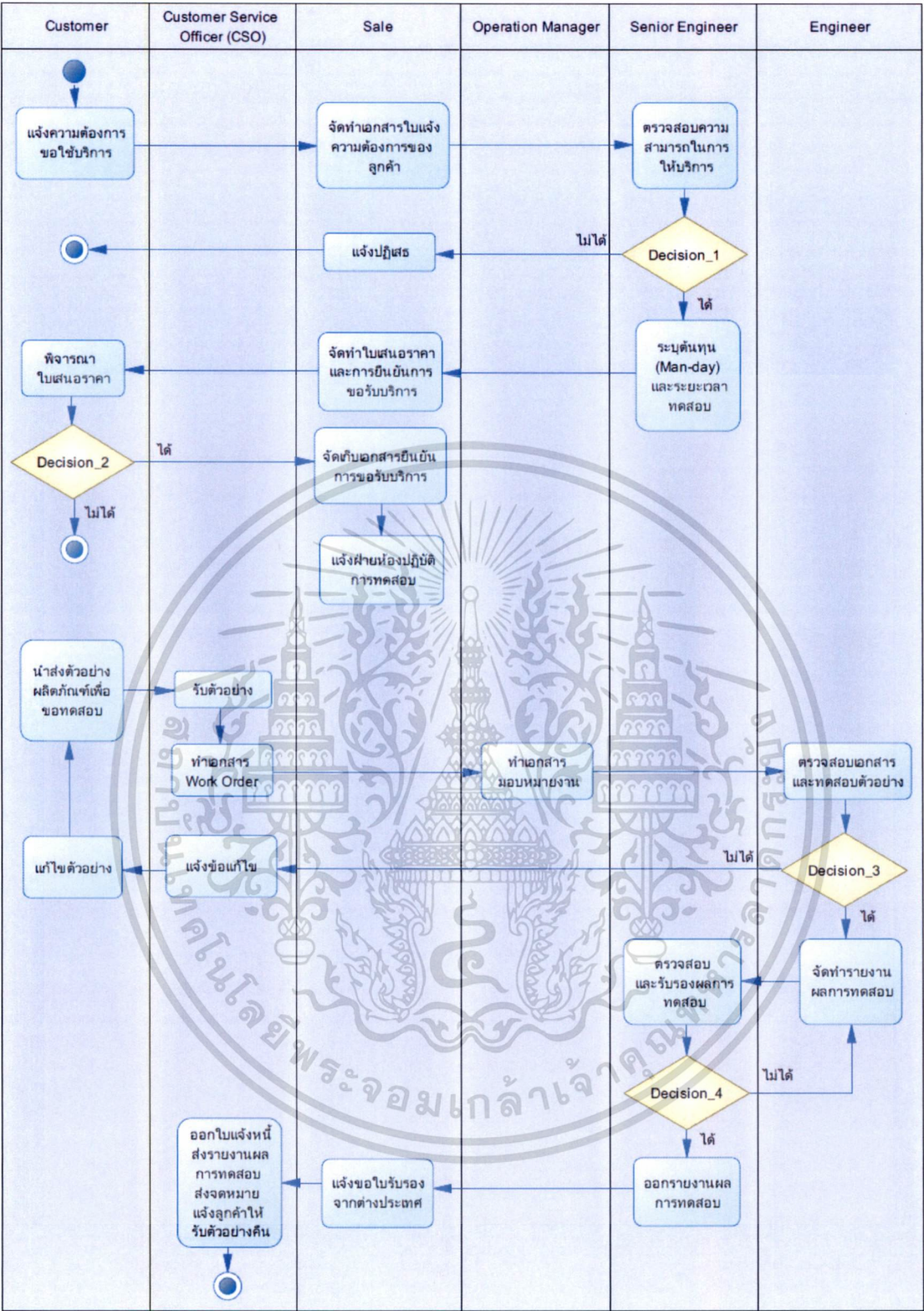
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 กระบวนการและขั้นตอนในการรายงานผลการทดสอบ

กระบวนการทดสอบของบริษัทดังแสดงในภาพที่ 3.2 มีกระบวนการดำเนินงานดังนี้

1. ฝ่ายขายเก็บรวบรวมข้อมูลรายละเอียดความต้องการขอใช้บริการทดสอบเบื้องต้นจากลูกค้า (Customer Enquiry)
2. ฝ่ายขายนำเสนอใบคำร้องขอทดสอบ ไปยังวิศวกรอาวุโส (Senior Engineer)
3. วิศวกรอาวุโสตรวจสอบความสามารถของห้องปฏิบัติการว่าสามารถให้บริการทดสอบได้หรือไม่ โดยพิจารณาจากข้อจำกัดต่าง ๆ เช่น ความพร้อมของเครื่องมือทดสอบ ความสามารถของวิศวกรทดสอบ (Engineer) ระยะเวลาทดสอบ
4. หากไม่สามารถทดสอบได้ วิศวกรอาวุโสมีหน้าที่แจ้งฝ่ายขาย เพื่อปฏิเสธงานทดสอบ
5. หากสามารถทดสอบได้ วิศวกรอาวุโสประเมินต้นทุน (Man-day) ระยะเวลาทดสอบ โดยประมาณ และแจ้งให้ฝ่ายขายทราบ
6. ฝ่ายขายออกใบเสนอราคา (Quotation) และแจ้งระยะเวลาทดสอบโดยประมาณให้แก่ลูกค้า
7. ฝ่ายขายแจ้งฝ่ายห้องปฏิบัติการทดสอบ เมื่อลูกค้ายินยอมว่าจ้างตามเอกสารเสนอราคา เพื่อเข้าสู่ขั้นตอนการทดสอบต่อไป
8. เมื่อลูกค้านำส่งตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่จะขอทดสอบ โดย เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า (Customer Service Officer) เป็นผู้รับตัวอย่าง พร้อมกับออกเอกสาร Work Order ส่งไปยัง ผู้จัดการแผนกปฏิบัติการ (Operation Manager)
9. ผู้จัดการแผนกปฏิบัติการออกเอกสารมอบหมายงานให้แก่ วิศวกรทดสอบ
10. วิศวกรทดสอบตรวจสอบเอกสารและตัวอย่างทดสอบ ก่อนเริ่มการทดสอบ
11. หากพบว่าตัวอย่างไม่เหมาะสมต่อการทดสอบ หรือตัวอย่างไม่ผ่านการทดสอบ วิศวกรทดสอบจะแจ้งไปยังเจ้าหน้าที่บริการลูกค้า เพื่อแจ้งขอตัวอย่างที่แก้ไขจากลูกค้า
12. เมื่อได้รับตัวอย่างที่แก้ไขจากลูกค้า วิศวกรทดสอบมีหน้าที่ทดสอบตัวอย่างอีกครั้ง
13. วิศวกรทดสอบจัดทำรายงานผลการทดสอบ (Test Report) หลังจากทดสอบตัวอย่างเสร็จสิ้น ตามข้อกำหนดในมาตรฐาน เพื่อเสนอรายงานกับวิศวกรอาวุโส
14. วิศวกรอาวุโสตรวจสอบและรับรองผลการทดสอบ
15. ฝ่ายขายแจ้งขอใบรับรอง (Certificate) จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
16. เจ้าหน้าที่บริการลูกค้าออกใบแจ้งหนี้ ส่งรายงานผลการทดสอบ และส่งจดหมายแจ้งรับตัวอย่างคืนให้แก่ลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.2 แผนผังกระบวนการบริการการทดสอบและการรับรอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6 กลยุทธ์ในการแข่งขันด้านการทดสอบ

จากการศึกษาข้อมูลสามารถสรุปกลยุทธ์ในการแข่งขันด้านการทดสอบของ บริษัท อินเทอร์เน็ต ไทย โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) (ประเทศไทย) จำกัด ได้ดังนี้

1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์

โดยส่วนใหญ่บริษัทจะทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์การทดสอบใหม่ เพื่อสร้างภาพพจน์ ความเป็นผู้นำของบริษัทผ่านทาง การออกบูธในงานแสดงการทดสอบ แผ่นพับโฆษณา สื่อสาร ออนไลน์ และทางโทรศัพท์

2. การสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์กับลูกค้า

ทางบริษัทได้พยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ด้วยการเสนอการอบรมและ แลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างผู้ผลิตกับผู้ทดสอบ เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงข้อกำหนดต่าง ๆ แลกเปลี่ยน ความคิดเห็นระหว่างกัน และเพื่อให้บริการเข้าถึงลูกค้าโดยตรง

3. การจัดโครงการอบรมมาตรฐานให้กับพนักงาน

บริษัทจะมีการจัดโครงการอบรมให้กับวิศวกรในหัวข้อมาตรฐานต่าง ๆ เพื่อให้วิศวกร เพิ่มทักษะความรู้ใหม่ในการทดสอบ

4. การขายโดยใช้พนักงานขาย

เป็นการเพิ่มการติดต่อการสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ใช้บริการ โดยการเสนอ มาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้กับลูกค้าผู้ให้บริการเกิดความ สะดวกสบายในการใช้บริการ

5. การให้บริการทดสอบมาตรฐานแบบใหม่

บริษัทมีการศึกษามาตรฐานใหม่ โดยการจัดเตรียมเครื่องมือ ห้องทดสอบ บุคลากร ให้ เป็นไปตามมาตรฐานและขอรับรองจากหน่วยงาน ในการขอขึ้นเป็นผู้ทดสอบตามมาตรฐานนั้น ๆ เพื่อส่งเสริมความเป็นผู้นำในด้านการทดสอบตามมาตรฐาน

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษา เรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ บริษัท อินเทอร์เน็ต ไทย จำกัด เซอร์วิส เซส (ประเทศไทย) จำกัด” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ Survey Research ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากลูกค้า ผู้ใช้บริการชาวไทยที่เคยรับบริการทดสอบด้านความปลอดภัยจากบริษัทอินเทอร์เน็ต ไทย จำกัด เซอร์วิส เซส (ประเทศไทย) จำกัด สาขา COMMERCIAL & ELECTRICAL จำนวน 70 คน และ ทำการศึกษาโดยเรียงลำดับผลการศึกษาดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัท อินเทอร์เน็ต ไทย จำกัด เซอร์วิส เซส (ประเทศไทย) จำกัด

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปของบริษัทกับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาลักษณะทั่วไปของลูกค้า พบว่า ลูกค้า ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย คิดเป็น ร้อยละ 72.86 มีอายุ 26 - 35 ปี คิดเป็น ร้อยละ 58.57 ลูกค้า ส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 85.71 มีตำแหน่งงานวิศวกร คิดเป็น ร้อยละ 51.43 ส่วนใหญ่ มีประสบการณ์ในการทำงาน ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป คิดเป็น ร้อยละ 68.57 มีรายได้เฉลี่ย 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น ร้อยละ 34.29 ลูกค้า ส่วนใหญ่ เคยใช้บริการ 2 ครั้ง - 5 ครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 32.86 ดังตารางที่ 4.1

4.2 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา ประเภทสินค้าที่ใช้บริการ พบว่า บริษัทของลูกค้า ส่วนใหญ่ ใช้บริการสินค้า ประเภท ตู้เย็น คิดเป็น ร้อยละ 31.43 รองลงมา คือ เครื่องซักผ้า และอื่นๆ คิดเป็น ร้อยละ 21.43 ดัง ตารางที่ 4.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	51	72.86
หญิง	19	27.14
รวม	70	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 26 ปี	10	14.29
26 - 35 ปี	41	58.57
36 - 45 ปี	17	24.29
46 - 55 ปี	2	2.86
รวม	70	100.00
ระดับการศึกษา		
อนุปริญญา / เทียบเท่า	4	5.71
ปริญญาตรี	60	85.71
สูงกว่าปริญญาตรี	6	8.57
รวม	70	100.00
ตำแหน่งงาน		
วิศวกร	36	51.43
ผู้จัดการแผนก	12	17.14
หัวหน้าแผนก	10	14.29
ผู้มีความชำนาญเฉพาะด้าน	10	14.29
พนักงานสัญญาจ้าง	1	1.43
พนักงานฝ่ายขาย	1	1.43
รวม	70	100.00
ประสบการณ์ในการทำงาน		
น้อยกว่า 1 ปี	1	1.43
ตั้งแต่ 1 ปี – 2 ปี	7	10.00
ตั้งแต่ 3 ปี – 4 ปี	14	20.00
ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป	48	68.57
รวม	70	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 20,000 บาท	13	18.57
20,001 – 30,000 บาท	22	31.43
30,001 – 40,000 บาท	24	34.29
40,001 – 50,000 บาท	10	14.29
50,001 บาทขึ้นไป	1	1.43
รวม	70	100.00
จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการ		
1 ครั้ง	3	4.29
2 ครั้ง – 5 ครั้ง	23	32.86
6 ครั้ง – 10 ครั้ง	13	18.57
11 ครั้ง – 15 ครั้ง	9	12.86
มากกว่า 15 ครั้ง	22	31.43
รวม	70	100.00

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าที่ใช้บริการ

ประเภทสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ตู้เย็น	22	31.43
เครื่องซักผ้า	15	21.43
Audio & Video	13	18.57
ไมโครเวฟ	5	7.14
เครื่องปรับอากาศ	5	7.14
เตารีด	3	4.29
เครื่องเป่าผม	2	2.86
หม้อหุงข้าว	2	2.86

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ประเภทสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
คอมไฟ	1	1.43
เครื่องดนตรีไฟฟ้า	1	1.43
เครื่องทำน้ำอุ่น	1	1.43
รวม	70	100.00

จากการศึกษา นโยบายการส่งเสริมให้เลิกใช้บริการสถาบันทดสอบมาตรฐานความปลอดภัยของเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านเฉพาะเจาะจง ของบริษัท พบว่า บริษัทของลูกค้า ส่วนใหญ่ ไม่มีนโยบายการส่งเสริมให้เลิกใช้บริการสถาบันทดสอบมาตรฐานความปลอดภัยของเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านเฉพาะเจาะจง คิดเป็น ร้อยละ 78.57 มีนโยบาย ร้อยละ 21.43 ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของนโยบายการส่งเสริมให้เลิกใช้บริการสถาบันทดสอบมาตรฐานความปลอดภัยของเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านเฉพาะเจาะจง

นโยบายการส่งเสริม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มี	55	78.57
มี	15	21.43
รวม	70	100.00

4.3 ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัท อินเทอร์เน็ต เทสติ้ง เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัท อินเทอร์เน็ต เทสติ้ง เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสื่อสาร มีดังต่อไปนี้

4.3.1 ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้า โดยภาพรวม

ความคาดหวัง โดยภาพรวม พบว่า ลูกค้า มีความคาดหวังต่อการให้บริการของบริษัท อินเทอร์เน็ต เทสติ้ง เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.39

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกคามีความคาดหวังต่อการให้บริการ ในด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการ และ ด้านการสื่อสาร เป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย สูงสุด เท่ากับ 4.56 โดยคาดหวังในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.46 โดยคาดหวังในระดับมากที่สุด ส่วนความคาดหวังต่อการให้บริการ ที่ลูกค้ายกมาคาดหวังเป็นลำดับสุดท้าย คือ ด้านสถานที่ โดยคาดหวังในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.19 ดังตารางที่ 4.4

ความพึงพอใจ โดยภาพรวม พบว่า ลูกค้ายกมา มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท อินเทอร์เน็ต เทสติ้ง เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ายกมา มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ เป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย สูงสุด เท่ากับ 3.93 โดยพึงพอใจในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.62 โดยพึงพอใจในระดับมาก ส่วนความพึงพอใจต่อการให้บริการ ที่ลูกค้ายกมา พึงพอใจเป็นลำดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพึงพอใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.19 ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยรวมแต่ละด้านของระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้า

รายการ	ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านการสื่อสาร	4.56	0.59	มากที่สุด	3.55	0.81	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการ	4.56	0.52	มากที่สุด	3.62	0.75	มาก
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	4.46	0.56	มากที่สุด	3.93	0.71	มาก
ด้านราคา	4.32	0.67	มากที่สุด	3.60	0.69	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.24	0.71	มากที่สุด	3.19	0.82	ปานกลาง
ด้านสถานที่	4.19	0.69	มาก	3.51	0.83	มาก
รวม	4.39	0.53	มากที่สุด	3.57	0.64	มาก

4.3.2 ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

ความคาดหวังด้านบุคลากรผู้ให้บริการ พบว่า ลูกค้ายกมา มีความคาดหวังต่อการให้บริการของบริษัท อินเทอร์เน็ต เทสติ้ง เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ายกมา มีความคาดหวัง ต่อการให้บริการ เป็นลำดับแรก ในเรื่องผู้ให้บริการมีความรอบรู้ในการทดสอบตามมาตรฐานเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย

สูงสุด เท่ากับ 4.61 โดยคาดหวังในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.54 โดยคาดหวังในระดับมากที่สุด ส่วนความคาดหวังต่อการให้บริการ ที่ลูกค้า คาดหวังเป็นลำดับสุดท้าย คือ คาดหวังว่าผู้ให้บริการมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย โดยคาดหวังในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.09 ดังตารางที่ 4.5

ความพึงพอใจด้านบุคลากรผู้ให้บริการ พบว่า ลูกค้า มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท อินเทอร์เน็ต เทสติ้ง เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจ ต่อการให้บริการ เป็นลำดับแรก ในเรื่องผู้ให้บริการมีความสุภาพอ่อนน้อม และผู้ให้บริการมีการใช้คำพูดที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย สูงสุด เท่ากับ 4.16 โดยพึงพอใจในระดับมาก รองลงมา คือ ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.13 โดยพึงพอใจในระดับมาก ส่วนความพึงพอใจต่อการให้บริการ ที่ลูกค้า พึงพอใจเป็นลำดับสุดท้าย คือ ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้น โดยพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.66 ดังตารางที่ 4.5

4.3.3 ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการ

ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการ พบว่า ลูกค้า มีความคาดหวังต่อการให้บริการของบริษัท อินเทอร์เน็ต เทสติ้ง เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังต่อการให้บริการ เป็นลำดับแรก ในเรื่องรายงานการทดสอบและใบรับรองมีความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย สูงสุด เท่ากับ 4.67 โดยคาดหวังในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ความถูกต้อง แม่นยำ ในการแจ้งข้อมูล มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.64 โดยคาดหวังในระดับมากที่สุด ส่วนความคาดหวังต่อการให้บริการ ที่ลูกค้า คาดหวังเป็นลำดับสุดท้าย คือ การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาเยี่ยมชมบริษัท โดยคาดหวังในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.44 ดังตารางที่ 4.6

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการ พบว่า ลูกค้า มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท อินเทอร์เน็ต เทสติ้ง เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการ เป็นลำดับแรก ในเรื่องรายงานการทดสอบและใบรับรองมีความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย สูงสุด เท่ากับ 4.03 โดยพึงพอใจในระดับมาก รองลงมา คือ การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาเยี่ยมชมบริษัท มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.94 โดยพึงพอใจในระดับมาก ส่วนความพึงพอใจต่อการให้บริการ ที่ลูกค้า พึงพอใจเป็นลำดับสุดท้าย คือ ความตรงต่อเวลาในการนัดหมายที่จะส่งงานให้กับลูกค้า โดยพึงพอใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.13 ดังตารางที่ 4.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้า
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ผู้ให้บริการมีความรอบรู้ในการทดสอบตามมาตรฐานเป็นอย่างดี	4.61	0.60	มากที่สุด	4.10	0.84	มาก
ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้	4.54	0.61	มากที่สุด	4.13	0.83	มาก
ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้น	4.51	0.65	มากที่สุด	3.66	1.02	มาก
ผู้ให้บริการมีความเอาใจใส่และติดตามผลิตภัณฑ์ของลูกค้า	4.50	0.83	มากที่สุด	3.70	0.94	มาก
ผู้ให้บริการมีความพร้อมในการให้บริการทางการทดสอบ	4.50	0.65	มากที่สุด	3.79	0.96	มาก
ผู้ให้บริการประสานงานให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี	4.49	0.81	มากที่สุด	3.94	0.96	มาก
ผู้ให้บริการมีความสุภาพอ่อนน้อม	4.49	0.70	มากที่สุด	4.16	0.79	มาก
ผู้ให้บริการมีการใช้คำพูดที่เหมาะสม	4.46	0.72	มากที่สุด	4.16	0.85	มาก
ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกราย	4.41	0.84	มากที่สุด	3.74	0.85	มาก
ผู้ให้บริการมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	4.09	0.79	มาก	3.96	0.81	มาก
รวม	4.46	0.56	มากที่สุด	3.93	0.71	มาก

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้า
ด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการ	ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
รายงานการทดสอบและใบรับรองมีความถูกต้อง	4.67	0.56	มากที่สุด	4.03	0.80	มาก
ความถูกต้อง แม่นยำ ในการแจ้งข้อมูล	4.64	0.54	มากที่สุด	3.70	0.86	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์และ กระบวนการให้บริการ	ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
การให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาทางเทคนิคเกี่ยวกับตัวอย่างทดสอบ	4.56	0.63	มากที่สุด	3.93	0.98	มาก
การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าด้านข้อมูลการทดสอบ	4.50	0.65	มากที่สุด	3.83	0.96	มาก
สามารถให้การทดสอบได้ครอบคลุมทุกผลิตภัณฑ์ของลูกค้า	4.49	0.63	มากที่สุด	3.90	0.85	มาก
การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาเยี่ยมชมบริษัท	4.44	0.77	มากที่สุด	3.94	0.93	มาก
ระยะเวลาที่ใช้ในการส่งใบรับรองมาตรฐาน	4.63	0.71	มากที่สุด	3.40	0.95	ปานกลาง
ความรวดเร็วในการได้รับบริการจากผู้ให้บริการ	4.60	0.65	มากที่สุด	3.34	0.98	ปานกลาง
ความตรงต่อเวลาในการนัดหมายที่จะส่งงานให้กับลูกค้า	4.59	0.67	มากที่สุด	3.13	1.03	ปานกลาง
ระยะเวลาที่ใช้ในการส่งรายงานผลทดสอบ	4.54	0.77	มากที่สุด	3.30	1.03	ปานกลาง
การเร่งการทดสอบเพื่อส่งมอบก่อนกำหนดในกรณีที่ลูกค้าร้องขอ	4.54	0.74	มากที่สุด	3.34	1.11	ปานกลาง
รวม	4.56	0.52	มากที่สุด	3.62	0.75	มาก

4.3.4 ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้า ด้านสถานที่

ความคาดหวังด้านสถานที่ พบว่า ลูกค้า มีความคาดหวังต่อการให้บริการของบริษัท อินเตอร์เทค เทสติ้ง เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านสถานที่ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังต่อการให้บริการ เป็นลำดับแรก ในเรื่องความเหมาะสมในทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ย สูงสุด เท่ากับ 4.24 โดยคาดหวังในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ความสะดวกสบายในการส่งตัวอย่างทดสอบ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.21 โดยคาดหวังในระดับมากที่สุด ส่วนความคาดหวังต่อการให้บริการ ที่ลูกค้า คาดหวังเป็นลำดับสุดท้าย คือ ความสะดวกสบายของสถานที่รับรองรองลูกค้า โดยคาดหวังในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.13 ดังตารางที่ 4.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจด้านสถานที่ พบว่า ลูกค้า มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท อินเทอร์เน็ต เทสติ้ง เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านสถานที่ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการ เป็นลำดับแรก ในเรื่อง ความเหมาะสมในทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ย สูงสุด เท่ากับ 3.69 โดยพึงพอใจในระดับมาก รองลงมา คือ ความสะดวกสบายในการส่งตัวอย่างทดสอบ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.61 โดยพึงพอใจในระดับมาก ส่วน ความพึงพอใจต่อการให้บริการ ที่ลูกค้า พึงพอใจเป็นลำดับสุดท้าย คือ ความปลอดภัยของสถานที่ จอดรถ โดยพึงพอใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.33 ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้า ด้านสถานที่

ด้านสถานที่	ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ความเหมาะสมในทำเลที่ตั้ง	4.24	0.67	มากที่สุด	3.69	0.84	มาก
ความสะดวกสบายในการส่งตัวอย่างทดสอบ	4.21	0.81	มากที่สุด	3.61	1.11	มาก
ความสะดวกสบายของสถานที่รับรองลูกค้า	4.13	0.85	มาก	3.53	0.94	มาก
ความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ	4.19	0.80	มาก	3.33	1.10	ปานกลาง
ความสะดวกสบายของสถานที่จอดรถ	4.16	0.79	มาก	3.40	0.95	ปานกลาง
รวม	4.19	0.69	มาก	3.51	0.83	มาก

4.3.5 ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้า ด้านราคา

ความคาดหวังด้านราคา พบว่า ลูกค้า มีความคาดหวังต่อการให้บริการของบริษัท อินเทอร์เน็ต เทสติ้ง เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านราคา ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังต่อการให้บริการ เป็นลำดับแรก ในเรื่องความเหมาะสมต่ออัตราค่าบริการการทดสอบ มีค่าเฉลี่ย สูงสุด เท่ากับ 4.36 โดยคาดหวังใน ระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ความเหมาะสมต่ออัตราค่าบริการการออกไปรับรอง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.31 โดยคาดหวังในระดับมากที่สุด ส่วนความคาดหวังต่อการให้บริการ ที่ลูกค้า คาดหวังเป็นลำดับ สุดท้าย คือ ความเหมาะสมต่อระยะเวลาเรียกเก็บค่าบริการทดสอบ โดยคาดหวังในระดับมาก มี ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.30 ดังตารางที่ 4.8

ความพึงพอใจด้านราคา พบว่า ลูกค้า มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท อินเทอร์เน็ต เทสต์ดิง เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการ เป็นลำดับแรก ในเรื่องความเหมาะสมต่อระยะเวลาเรียกเก็บค่าบริการทดสอบ มีค่าเฉลี่ย สูงสุด เท่ากับ 3.71 โดยพึงพอใจในระดับมาก รองลงมา คือ ความเหมาะสมต่ออัตราค่าบริการการทดสอบ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.57 โดยพึงพอใจในระดับมาก ส่วนความพึงพอใจต่อการให้บริการ ที่ลูกค้า พึงพอใจเป็นลำดับสุดท้าย คือ ความเหมาะสมต่ออัตราค่าบริการการออกใบรับรอง โดยพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.53 ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้า ด้านราคา

ด้านราคา	ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ความเหมาะสมต่ออัตราค่าบริการการทดสอบ	4.36	0.70	มากที่สุด	3.57	0.75	มาก
ความเหมาะสมต่ออัตราค่าบริการการออกใบรับรอง	4.31	0.69	มากที่สุด	3.53	0.72	มาก
ความเหมาะสมต่อระยะเวลาเรียกเก็บค่าบริการทดสอบ	4.30	0.71	มากที่สุด	3.71	0.78	มาก
รวม	4.32	0.67	มากที่สุด	3.60	0.69	มาก

4.3.6 ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้า มีความคาดหวังต่อการให้บริการของบริษัท อินเทอร์เน็ต เทสต์ดิง เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังต่อการให้บริการ เป็นลำดับแรก ในเรื่องผู้ให้บริการมีการนำเสนอมาตรฐานการทดสอบใหม่อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย สูงสุด เท่ากับ 4.39 โดยคาดหวังในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ผู้ให้บริการมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.26 โดยคาดหวังในระดับมากที่สุด ส่วนความคาดหวังต่อการให้บริการ ที่ลูกค้า คาดหวังเป็นลำดับสุดท้าย คือ ความพึงพอใจจากการออกใบ้ โดยคาดหวังในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.07 ดังตารางที่ 4.9

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้า มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท อินเทอร์เน็ต เทสต์ดิง เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการ เป็นลำดับแรก ในเรื่องผู้ให้บริการมีการนำเสนอมาตรฐานการทดสอบใหม่อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย สูงสุด เท่ากับ 3.31 โดยพึงพอใจในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ความพึงพอใจจากการออกบู๊ธ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.20 โดยพึงพอใจในระดับปานกลาง ส่วนความพึงพอใจต่อการให้บริการที่ลูกค้า พึงพอใจเป็นลำดับสุดท้าย คือ ผู้ให้บริการมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้า โดยพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.06 ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ผู้ให้บริการมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้า	4.26	0.85	มากที่สุด	3.06	1.06	ปานกลาง
ผู้ให้บริการมีการนำเสนอมาตรฐานการทดสอบใหม่อย่างต่อเนื่อง	4.39	0.75	มากที่สุด	3.31	0.91	ปานกลาง
ความพึงพอใจจากการออกบู๊ธ	4.07	0.79	มาก	3.20	0.83	ปานกลาง
รวม	4.24	0.71	มากที่สุด	3.19	0.82	ปานกลาง

4.3.7 ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการสื่อสาร

ความคาดหวังด้านการสื่อสาร พบว่า ลูกค้า มีความคาดหวังต่อการให้บริการของบริษัท อินเทอร์เน็ต เทสติ้ง เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการสื่อสาร ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังต่อการให้บริการ เป็นลำดับแรก ในเรื่องผู้ให้บริการสามารถประเมินระยะเวลาการทดสอบอย่างแม่นยำ มีค่าเฉลี่ย สูงสุด เท่ากับ 4.61 โดยคาดหวังในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ผู้ให้บริการมีการชี้แจงสถานการณ์ทดสอบอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.59 โดยคาดหวังในระดับมากที่สุด ส่วนความคาดหวังต่อการให้บริการที่ลูกค้า คาดหวังเป็นลำดับสุดท้าย คือ มีการติดต่อกลับจากบริษัท ถึงความพึงพอใจหลังการใช้บริการ โดยคาดหวังในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.46 ดังตารางที่ 4.10

ความพึงพอใจด้านการสื่อสาร พบว่า ลูกค้า มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท อินเทอร์เน็ต เทสติ้ง เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการสื่อสาร ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการ เป็นลำดับแรก ในเรื่องผู้ให้บริการสามารถชี้แจงการทดสอบเบื้องต้นได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย สูงสุด เท่ากับ 3.89 โดยพึงพอใจในระดับมาก รองลงมา คือ ผู้ให้บริการสามารถแจ้งยอดค่าบริการอย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้เพื่อการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เท่ากับ 3.87 โดยพึงพอใจในระดับมาก ส่วนความพึงพอใจต่อการให้บริการ ที่ลูกค้า พึงพอใจเป็นลำดับสุดท้าย คือ ผู้ให้บริการมีการชี้แจงสถานะการทดสอบอย่างต่อเนื่อง โดยพึงพอใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.06 ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการสื่อสาร

ด้านการสื่อสาร	ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ผู้ให้บริการสามารถชี้แจงการทดสอบเบื้องต้นได้ชัดเจน	4.57	0.69	มากที่สุด	3.89	0.91	มาก
ผู้ให้บริการสามารถแจ้งยอดค่าบริการอย่างถูกต้อง	4.57	0.63	มากที่สุด	3.87	0.92	มาก
ผู้ให้บริการสามารถอธิบายรายละเอียดผลการทดสอบได้ชัดเจน	4.57	0.63	มากที่สุด	3.81	0.97	มาก
ผู้ให้บริการมีความตั้งใจรับฟังรายละเอียดถึงความต้องการของลูกค้า	4.54	0.74	มากที่สุด	3.84	0.97	มาก
ผู้ให้บริการสามารถประเมินระยะเวลาการทดสอบอย่างแม่นยำ	4.61	0.69	มากที่สุด	3.10	1.13	ปานกลาง
ผู้ให้บริการมีการชี้แจงสถานะการทดสอบอย่างต่อเนื่อง	4.59	0.67	มากที่สุด	3.06	1.13	ปานกลาง
มีการติดต่อกลับจากบริษัท ถึงความพึงพอใจหลังการใช้บริการ	4.46	0.76	มากที่สุด	3.30	1.05	ปานกลาง
รวม	4.56	0.59	มากที่สุด	3.55	0.81	มาก

4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปของบริษัทกับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการ

จากการหาความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปของบริษัทกับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสื่อสาร มีดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการ

ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความคาดหวังต่อการให้บริการ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในความคาดหวังต่อการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสื่อสาร ดังตารางที่ 4.11

ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสื่อสาร ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความคาดหวังต่อการให้บริการ

การบริการ	ความคาดหวัง		ความพึงพอใจ	
	t	Sig	t	Sig
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	-1.32	0.19	0.46	0.65
ด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการ	-0.43	0.67	0.94	0.35
ด้านสถานที่	-0.88	0.38	0.56	0.58
ด้านราคา	-0.21	0.84	0.06	0.95
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.43	0.67	1.53	0.13
ด้านการสื่อสาร	-0.43	0.67	0.21	0.83
รวม	-0.71	0.48	0.77	0.44

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการ

ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความคาดหวังต่อการให้บริการ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในความคาดหวังต่อการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสื่อสาร ดังตารางที่ 4.12

ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.80) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และ

กระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสื่อสาร ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการ

การบริการ	ความคาดหวัง		ความพึงพอใจ	
	F	Sig	F	Sig
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	0.99	0.38	0.20	0.82
ด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการ	0.41	0.66	0.02	0.98
ด้านสถานที่	1.29	0.28	0.72	0.49
ด้านราคา	0.21	0.81	0.19	0.83
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.02	0.98	0.66	0.52
ด้านการสื่อสาร	1.89	0.16	0.35	0.71
รวม	0.44	0.65	0.23	0.80

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการ

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคาดหวังต่อการให้บริการ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 1.00) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในความคาดหวังต่อการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสื่อสาร ดังตารางที่ 4.13

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสื่อสาร ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการ

การบริการ	ความคาดหวัง		ความพึงพอใจ	
	F	Sig	F	Sig
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	0.35	0.71	0.94	0.40
ด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการ	0.19	0.83	0.24	0.79
ด้านสถานที่	0.47	0.63	1.65	0.20
ด้านราคา	0.45	0.64	0.79	0.46
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.28	0.76	0.14	0.87
ด้านการสื่อสาร	0.06	0.95	0.74	0.48
รวม	0.00	1.00	0.86	0.43

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งงานกับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการ

ลูกค้าที่มีตำแหน่งงานต่างกันมีความคาดหวังต่อการให้บริการ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.14) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในความคาดหวังต่อการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสื่อสาร ดังตารางที่ 4.14

ลูกค้าที่มีตำแหน่งงานต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.10) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสื่อสาร ดังตารางที่ 4.14

4.4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการทำงานกับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการ

ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการทำงานต่างกันมีความคาดหวังต่อการให้บริการ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในความคาดหวังต่อการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสื่อสาร ดังตารางที่ 4.15

ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการทำงานต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.90) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสื่อสาร ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งงานกับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการ

การบริการ	ความคาดหวัง		ความพึงพอใจ	
	F	Sig	F	Sig
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	2.07	0.09	1.48	0.22
ด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการ	2.00	0.32	1.42	0.24
ด้านสถานที่	1.25	0.30	1.40	0.24
ด้านราคา	2.21	0.08	1.53	0.21
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.28	0.29	0.96	0.44
ด้านการสื่อสาร	2.15	0.09	2.37	0.06
รวม	1.82	0.14	2.02	0.10

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการ

ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีความคาดหวังต่อการให้บริการ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.17) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในความคาดหวังต่อการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสื่อสาร ดังตารางที่ 4.16

ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสื่อสาร ดังตารางที่ 4.16

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการทำงานกับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการ

การบริการ	ความคาดหวัง		ความพึงพอใจ	
	F	Sig	F	Sig
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	0.61	0.54	0.21	0.81
ด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการ	0.37	0.69	0.26	0.77
ด้านสถานที่	1.00	0.38	0.19	0.83
ด้านราคา	0.49	0.62	0.12	0.89
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.78	0.46	0.07	0.93
ด้านการสื่อสาร	0.36	0.70	0.74	0.48
รวม	0.54	0.59	0.10	0.90

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความคาดหวังต่อการให้บริการ

การบริการ	ความคาดหวัง		ความพึงพอใจ	
	F	Sig	F	Sig
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	1.24	0.30	0.24	0.87
ด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการ	0.41	0.74	0.20	0.90
ด้านสถานที่	1.91	0.14	0.75	0.53
ด้านราคา	0.98	0.41	1.10	0.36
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.20	0.10	1.61	0.20
ด้านการสื่อสาร	2.20	0.10	0.77	0.51
รวม	1.75	0.17	0.94	0.43

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการกับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการ

ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการต่างกันมีความคาดหวังต่อการให้บริการ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.02) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในความคาดหวังต่อการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านราคา และไม่พบความแตกต่างในความคาดหวังต่อการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสื่อสาร ลูกค้ำที่มีจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสื่อสาร ดังตารางที่ 4.17 สำหรับด้านที่แตกต่าง ทำการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี L.S.D. ดังตารางที่ 4.18-4.21

ความคาดหวังโดยรวม พบว่า ลูกค้ำที่เคยใช้บริการ 1-5 ครั้ง และมากกว่า 15 ครั้ง มีความคาดหวังต่อการให้บริการ โดยรวม มากกว่า กลุ่มที่เคยใช้บริการ 6 ครั้ง - 10 ครั้ง ดังตารางที่ 4.18

ด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการ พบว่า ลูกค้ำที่เคยใช้บริการ 1-5 ครั้ง และมากกว่า 15 ครั้ง มีความคาดหวังต่อการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการ มากกว่า กลุ่มที่เคยใช้บริการ 6 ครั้ง - 10 ครั้ง ดังตารางที่ 4.19

ด้านสถานที่ พบว่า ลูกค้ำที่เคยใช้บริการ 1-5 ครั้ง และมากกว่า 15 ครั้ง มีความคาดหวังต่อการให้บริการด้านสถานที่ มากกว่า กลุ่มที่เคยใช้บริการ 6 ครั้ง - 15 ครั้ง ดังตารางที่ 4.20

ด้านราคา พบว่า ลูกค้ำที่เคยใช้บริการ มากกว่า 15 ครั้ง มีความคาดหวังต่อการให้บริการด้านราคา มากกว่า กลุ่มที่เคยใช้บริการ 2 ครั้ง - 5 ครั้ง สำหรับ ลูกค้ำที่เคยใช้บริการ 1-5 ครั้ง และมากกว่า 11 ครั้ง มีความคาดหวังต่อการให้บริการด้านราคา มากกว่า กลุ่มที่เคยใช้บริการ 6 ครั้ง - 10 ครั้ง ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการกับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการ

การบริการ	ความคาดหวัง		ความพึงพอใจ	
	F	Sig	F	Sig
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	2.04	0.10	0.35	0.84
ด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการ	3.62	0.01*	0.52	0.72
ด้านสถานที่	2.87	0.03*	0.28	0.89
ด้านราคา	4.66	0.00*	0.88	0.48
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.73	0.16	0.75	0.56
ด้านการสื่อสาร	1.43	0.23	0.66	0.62
รวม	3.32	0.02*	0.49	0.74

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคาดหวังต่อการให้บริการโดยรวม ในจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการต่าง ๆ

จำนวนครั้งที่เคยใช้ บริการ		1 ครั้ง	2 ครั้ง - 5 ครั้ง	6 ครั้ง - 10 ครั้ง	11 ครั้ง - 15 ครั้ง	มากกว่า 15 ครั้ง
	$\bar{X}$	4.67	4.36	4.00	4.36	4.62
1 ครั้ง (Sig)	4.67	-	0.31 (0.32)	0.67* (0.04)	0.31 (0.37)	0.05 (0.87)
2 ครั้ง - 5 ครั้ง (Sig)	4.36	-0.31 (0.32)	-	0.36* (0.05)	0.00 (0.98)	-0.26 (0.09)
6 ครั้ง - 10 ครั้ง (Sig)	4.00	-0.67* (0.04)	-0.36* (0.05)	-	-0.36 (0.10)	-0.62* (0.00)
11 ครั้ง - 15 ครั้ง (Sig)	4.36	-0.31 (0.37)	0.00 (0.98)	0.36 (0.10)	-	-0.26 (0.20)
มากกว่า 15 ครั้ง (Sig)	4.62	-0.05 (0.87)	0.26 (0.09)	0.62* (0.00)	0.26 (0.20)	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคาดหวังต่อการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการในจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการต่าง ๆ

จำนวนครั้งที่เคยใช้ บริการ		1 ครั้ง	2 ครั้ง - 5 ครั้ง	6 ครั้ง - 10 ครั้ง	11 ครั้ง - 15 ครั้ง	มากกว่า 15 ครั้ง
	$\bar{X}$	4.88	4.56	4.15	4.57	4.76
1 ครั้ง (Sig)	4.88	-	0.32 (0.29)	0.73* (0.02)	0.31 (0.33)	0.12 (0.70)
2 ครั้ง - 5 ครั้ง (Sig)	4.56	-0.32 (0.28)	-	0.41* (0.02)	-0.01 (0.98)	-0.20 (0.16)
6 ครั้ง - 10 ครั้ง (Sig)	4.15	-0.73* (0.02)	-0.41* (0.01)	-	-0.42 (0.05)	-0.61* (0.00)
11 ครั้ง - 15 ครั้ง (Sig)	4.57	-0.31 (0.33)	0.01 (0.98)	0.42 (0.05)	-	-0.19 (0.30)
มากกว่า 15 ครั้ง (Sig)	4.76	-0.12 (0.70)	0.20 (0.16)	0.61* (0.00)	0.19 (0.30)	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคาดหวังต่อการให้บริการด้านสถานที่ในจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการต่าง ๆ

จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการ		1 ครั้ง	2 ครั้ง - 5 ครั้ง	6 ครั้ง - 10 ครั้ง	11 ครั้ง - 15 ครั้ง	มากกว่า 15 ครั้ง
	$\bar{x}$	4.67	4.15	3.83	3.91	4.48
1 ครั้ง	4.67	-	0.52	0.84	0.76	0.19
(Sig)			(0.20)	(0.05)	(0.09)	(0.65)
2 ครั้ง - 5 ครั้ง	4.15	-0.52	-	0.32	0.24	-0.33
(Sig)		(0.20)		(0.17)	(0.36)	(0.09)
6 ครั้ง - 10 ครั้ง	3.83	-0.84	-0.32	-	-0.08	-0.65*
(Sig)		(0.05)	(0.17)		(0.78)	(0.01)
11 ครั้ง - 15 ครั้ง	3.91	-0.76	-0.24	0.08	-	-0.57*
(Sig)		(0.09)	(0.36)	(0.78)		(0.03)
มากกว่า 15 ครั้ง	4.48	-0.19	0.33	0.65*	0.57*	-
(Sig)		(0.65)	(0.09)	(0.01)	(0.03)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคาดหวังต่อการให้บริการด้านราคาในจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการต่าง ๆ

จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการ		1 ครั้ง	2 ครั้ง - 5 ครั้ง	6 ครั้ง - 10 ครั้ง	11 ครั้ง - 15 ครั้ง	มากกว่า 15 ครั้ง
	$\bar{x}$	4.67	4.23	3.77	4.52	4.62
1 ครั้ง	4.67	-	0.44	0.90*	0.15	0.05
(Sig)			(0.25)	(0.02)	(0.72)	(0.90)
2 ครั้ง - 5 ครั้ง	4.23	-0.44	-	0.46*	-0.29	-0.39*
(Sig)		(0.25)		(0.03)	(0.23)	(0.04)
6 ครั้ง - 10 ครั้ง	3.77	-0.90*	-0.46*	-	-0.75*	-0.85*
(Sig)		(0.02)	(0.03)		(0.01)	(0.00)
11 ครั้ง - 15 ครั้ง	4.52	-0.15	0.29	0.75*	-	-0.10
(Sig)		(0.72)	(0.23)	(0.01)		(0.67)
มากกว่า 15 ครั้ง	4.62	-0.05	0.39*	0.85*	0.10	-
(Sig)		(0.90)	(0.04)	(0.00)	(0.67)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้าที่เคยใช้บริการกับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการ

ลูกค้าที่ใช้ประเภทสินค้าต่างกันมีความคาดหวังต่อการให้บริการ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.35) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในความคาดหวังต่อการให้บริการ ด้านราคา และไม่พบความแตกต่างในความคาดหวังต่อการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสื่อสาร ดังตารางที่ 4.22 ลูกค้าที่ใช้ประเภทสินค้าต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.35) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสื่อสาร ดังตารางที่ 4.22 สำหรับด้านที่แตกต่าง ทำการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี L.S.D. พบว่า ลูกค้าที่ใช้สินค้าประเภทตู้เย็น เครื่องซักผ้า Audio & Video มีความคาดหวังต่อการใช้บริการด้านราคามากกว่า กลุ่มที่ใช้สินค้าประเภทไมโครเวฟ ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้าที่ลูกค้าใช้บริการกับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการ

การบริการ	ความคาดหวัง		ความพึงพอใจ	
	F	Sig	F	Sig
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	0.33	0.85	1.09	0.37
ด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการ	0.90	0.47	1.39	0.25
ด้านสถานที่	1.29	0.28	2.47	0.05
ด้านราคา	2.60	0.04*	2.16	0.08
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.33	0.27	0.49	0.74
ด้านการสื่อสาร	1.08	0.37	1.33	0.27
รวม	1.19	0.35	1.13	0.35

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคาดหวังต่อการให้บริการด้านราคา ในประเภทสินค้าที่ใช้บริการต่างๆ

ประเภทสินค้าที่ใช้บริการ		ตู้เย็น	เครื่องซักผ้า	ไมโครเวฟ	Audio & Video	เครื่องปรับอากาศ / โคมไฟ / เครื่องดนตรี / เครื่องทำน้ำอุ่น / เตาไรต์ / เครื่องเป่าผม / หม้อหุงข้าว
	$\bar{x}$	4.33	4.62	3.60	4.38	4.20
ตู้เย็น (Sig)	4.33	-	-0.29 (0.18)	0.73* (0.02)	-0.05 (0.81)	0.13 (0.53)
เครื่องซักผ้า (Sig)	4.62	0.29 (0.18)	-	1.02* (0.00)	0.24 (0.33)	0.42 (0.07)
ไมโครเวฟ (Sig)	3.60	-0.73* (0.02)	-1.02* (0.00)	-	-0.78* (0.02)	-0.60 (0.07)
Audio & Video (Sig)	4.38	0.05 (0.82)	-0.24 (0.33)	0.78* (0.02)	-	0.18 (0.45)
เครื่องปรับอากาศ / โคมไฟ / เครื่องดนตรี / เครื่องทำน้ำอุ่น / เตาไรต์ / เครื่องเป่าผม / หม้อหุงข้าว (Sig)	4.20	-0.13 (0.53)	-0.42 (0.07)	0.60 (0.07)	-0.18 (0.45)	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างนโยบายส่งเสริมให้เลือกใช้บริการสถาบันทดสอบมาตรฐานความปลอดภัยของเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านเฉพาะเจาะจงกับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการ

บริษัทของลูกค้าที่มีนโยบายส่งเสริมให้เลือกใช้บริการสถาบันทดสอบมาตรฐานความปลอดภัยของเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านเฉพาะเจาะจงต่างกันมีความคาดหวังต่อการให้บริการโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในความคาดหวังต่อการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสื่อสาร ดังตารางที่ 4.24

บริษัทลูกค้าที่มีนโยบายส่งเสริมให้เลือกใช้บริการสถาบันทดสอบมาตรฐานความปลอดภัยของเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านเฉพาะเจาะจงต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสื่อสาร ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างนโยบายส่งเสริมให้เลือกใช้บริการสถาบันทดสอบมาตรฐานความปลอดภัยของเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านเฉพาะเจาะจงกับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการ

การบริการ	ความคาดหวัง		ความพึงพอใจ	
	t	Sig	t	Sig
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	-0.21	0.84	-1.03	0.31
ด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการ	-1.93	0.06	-0.27	0.79
ด้านสถานที่	-0.08	0.94	-0.73	0.47
ด้านราคา	0.21	0.84	-0.13	0.90
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.37	0.71	0.17	0.87
ด้านการสื่อสาร	-0.05	0.96	0.05	0.96
รวม	-0.41	0.69	-0.38	0.70

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการตอบแบบสอบถามข้อเสนอแนะของลูกค้าผู้ให้บริการ บริษัท อินเทอร์เน็ต ประเทศไทย จำกัด จำนวน 16 คน จากทั้งสิ้น 70 คน ลูกค้าผู้ให้บริการส่วนมากระบุข้อเสนอแนะเพิ่มเติม คือ ขอให้รักษามาตรฐานการตรวจสอบและระยะเวลาการส่งมอบอย่างเคร่งครัด คิดเป็น ร้อยละ 25.00 ของผู้เสนอแนะ ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 จำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ขอให้รักษามาตรฐานการตรวจสอบและระยะเวลาการส่งมอบอย่างเคร่งครัด	4	25
ช่วยสนับสนุนงานให้รวดเร็วและต่อเนื่องมากขึ้น	3	18.75
ควรจะมีการบริการรับตัวอย่างสินค้าจากสถานที่ของผู้ส่งทดสอบ	2	12.50
ต้องการให้ระบุรายละเอียดแต่ละขั้นตอนในการทดสอบให้ชัดเจนขึ้น ในกรณีเกิดปัญหาระหว่างการทดสอบ	2	12.50
ควรปรับปรุงการให้คำตอบกับลูกค้ากรณีเร่งด่วน และสามารถเช็ค Status ได้ทางอินเทอร์เน็ต	2	12.50
สถานที่โดยภาพรวมมีความไม่ปลอดภัย โดยเฉพาะอาคารจอดรถ	1	6.25
ขอให้ผู้ให้บริการเข้ามาพบลูกค้าที่บริษัทอย่างน้อยเดือนละ 2 ครั้ง เพื่อติดต่อสอบถามทั้งเรื่องงานที่กำลังทดสอบหรือโปรเจกใหม่ และเพื่อการเชื่อมสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า	1	6.25
การปรับปรุงด้านระยะเวลาในการส่งผลทดสอบและระยะเวลาในการทดสอบ ตามความคาดหวังของลูกค้า และมีการรายงานผลทดสอบและเหตุผลทุกครั้งที่มีความผิดพลาดด้านเวลาก่อนระยะเวลาที่กำหนดกับทางลูกค้า	1	6.25
รวม	16	100.00

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การศึกษาเรื่องการศึกษาการให้บริการของบริษัท อินเทอร์เน็ต เทสติ้ง เซอร์วิสเชส(ประเทศไทย) จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวัง และความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการกับบริษัท อินเทอร์เน็ต เทสติ้ง เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัดสาขา COMMERCIAL & ELECTRICAL โดยใช้แบบสอบถามสำรวจลูกค้าทดสอบด้านความปลอดภัย จำนวน 70 คน และประมวลผลข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงพรรณนาโดยใช้สถิติ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ตำแหน่งงานวิศวกร มีประสบการณ์ในการทำงาน ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ย 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่เคยใช้บริการ 2 ครั้ง - 5 ครั้ง ส่วนมากจะใช้บริการการทดสอบสินค้าประเภทตู้เย็น โดยบริษัทของลูกค้าส่วนมากไม่มีนโยบายการส่งเสริมให้เลือกใช้บริการสถาบันทดสอบมาตรฐานความปลอดภัยของเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านเฉพาะเจาะจง สำหรับระดับความคาดหวัง โดยภาพรวม พบว่า ลูกค้า มีความคาดหวังต่อการให้บริการของบริษัท อินเทอร์เน็ต เทสติ้ง เซอร์วิสเชส(ประเทศไทย) จำกัด โดยรวม ในระดับมาก โดยลูกค้ามีความคาดหวังต่อการให้บริการ ในด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการ และ ด้านการสื่อสาร เป็นลำดับแรก โดยคาดหวังในระดับมากที่สุด ส่วนความคาดหวังต่อการให้บริการ ที่ลูกค้า คาดหวังเป็นลำดับสุดท้าย คือ ด้านสถานที่ โดยคาดหวังในระดับมาก และความพึงพอใจ โดยภาพรวม พบว่า ลูกค้า มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท อินเทอร์เน็ต เทสติ้ง เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวม ในระดับมาก โดยลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ เป็นลำดับแรก โดยพึงพอใจในระดับมาก ส่วนความพึงพอใจต่อการให้บริการ ที่ลูกค้า พึงพอใจเป็นลำดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยพึงพอใจในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปของบริษัทกับความคาดหวังต่อการให้บริการ นั้นมีความแตกต่างเพียงสองด้าน คือ ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการกับความคาดหวังต่อการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านราคา และความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้าที่ใช้บริการกับความคาดหวังต่อการให้บริการ ด้านราคา ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปของบริษัทกับความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้นพบว่า ไม่มีแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 ข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษาได้นำผลของระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ บริษัท อินเทอร์เน็ต ไทย จำกัด เซอร์วิสเขต (ประเทศไทย) จำกัด มาแสดงข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

จากผลการวิจัยพบว่าความคาดหวังของลูกค้าต่อการให้บริการของ บริษัท อินเทอร์เน็ต ไทย จำกัด เซอร์วิสเขต (ประเทศไทย) จำกัด นั้นอยู่ในระดับที่สูงมากในเกือบทุก ๆ ด้าน จะเห็นได้ว่าลูกค้าไม่ได้รับการบริการที่มีความเหมาะสมตามที่ลูกค้าต้องการ ดังนั้นบริษัทจึงควรให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้าโดยชี้แจงถึงผลกระทบที่บริษัทได้รับ ซึ่งมีผลต่อเรื่องผลประโยชน์ของบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งมีความคาดหวังสูงกว่าความพึงพอใจมาก จำเป็นจะต้องพิจารณาและปรับปรุงอย่างมาก

ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปของบริษัทกับความคาดหวังต่อการให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ และราคา ต่อจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการ และราคา ต่อประเภทของสินค้าซึ่งมีความแตกต่างระหว่างระดับความคาดหวังมากกว่าด้านอื่น ๆ ดังนั้นบริษัทจึงควรจัดหาวิธีการให้เหมาะสมกับความคาดหวังที่แตกต่างกัน สาเหตุในเบื้องต้นอาจเป็นผลกระทบให้คุณภาพของการให้บริการที่ได้รับนั้นไม่เป็นที่พึงพอใจตามความคาดหวังของลูกค้า

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษานี้ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจในส่วนของการให้บริการทดสอบด้านความปลอดภัยเท่านั้น หากการศึกษาในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในส่วนของการบริการทดสอบด้านประสิทธิภาพพลังงานเพื่อให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่อาจมีความแตกต่างหรือคล้ายคลึงกับในส่วนของการบริการทดสอบด้านความปลอดภัยเพื่อนำไปเปรียบเทียบและปรับปรุงเพื่อเป็นประโยชน์สูงสุดในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของบริษัทต่อไป

บรรณานุกรม

กระทรวงอุตสาหกรรม. 2555. รายงานสรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2554 และแนวโน้มปี

2555. เดือนธันวาคม 2554.

เกษณี กลิ่นบุษย์. 2540. ความคาดหวังของผู้เข้ารับบริการต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนใน
เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชรีณี เดชจินดา. 2535. ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์บริการกำจัดกากอุตสาหกรรม
แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยมหิดล.

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. 2546. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เลิฟแอนด์ลิฟ.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2549. การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิธินา ประเสริฐภักดี. 2546. ความพึงพอใจในด้านการสื่อสารการให้บริการของฝ่ายบริการลูกค้า
ศูนย์บริการ รอยนต์ บริษัท ธนบุรีพานิช จำกัด. การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตร์
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บุญเต็ม พันรอบ. 2528. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.

บุญสม รัศมีโชติ. 2550. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของบริษัท ฟาร์อีสท์บ้านทอ
อุตสาหกรรม จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏ
นครปฐม.

พัชร ศรีสุข. 2542. ความคาดหวังในการบริการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พิกุล ทองมา. 2543. ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร
กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาอยุธยาโม่งค์ จังหวัดลำพูน. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

วิชัย นิตย์แสง. 2551. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการเช่าซื้อของบริษัท ไทยอโต้
เซลล์ จำกัด สำนักงานนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

สตีมา สุจริตวนิชวงศ์. 2544. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อตัวแทนขายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ
คอมแพค. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์. 2555. รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า
และ อิเล็กทรอนิกส์. เดือนมกราคม 2555.

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ การใช้งานเพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมชาย กิจยรรยง. 2537. **สร้างบริการ สร้างความประทับใจ**. กรุงเทพฯ:ซีเอ็ดยูเคชั่น.

สมหมาย เปียณอม. 2551. **ความพึงพอใจของนักศึกษาในการได้รับการบริการจากมหาวิทยาลัยราชภัฏ นครปฐม**. งานวิจัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

สุมิตรา จันทร์เงา. 2547. **ศตวรรษแห่งวิวัฒนาการเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ไทย**. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง.

สุรางค์ จันทร์เอม. 2529. **จิตวิทยาสังคม**. กรุงเทพฯ : อักษรบัณฑิต.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541. **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ : ไคมอน อิน บิสสิเนต เวอร์ล.

อังคณา แสงสุระธรรม. 2550. **ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการในโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินสาขานบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

อุทัยพรรณ สดใส. 2544. **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Christopher H. Lovelock. 1996. **Service Marketing**. New Jersey : Prentice Hall.

Good, Carter V. 1973. **Dictionary of Education**. 3rd ed. New York: McGraw-Hill.

Gronroos, Christian. 1990. **Service management and marketing : Managing the Moments of Truth in Service Competition**. Lexington; Massachusetts: Lexington Books.

Johnston, R. 1995. "The Determinants of Service Quality : Satisfiers and Dissatisfiers." International Journal of Service Industry Management.

Kotler P. 1997. **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and control**. 9th ed. Englewood cliffs; Prentice Hall International.

Kotler P. 2000. **Marketing Management**. 10th ed. New York : Prentice Hall International.

Nigel Hill. 2006. **คู่มือวัดความพึงพอใจของลูกค้า**. กรุงเทพฯ : สนพ. เบรนนิกซ์ บู้คส์.

Richard F. Gerson. 2003. **คู่มือปฏิบัติ...วิธีวัดความพึงพอใจของลูกค้า**. กรุงเทพฯ : สนพ. บีไบรท์ บู้คส์.

Shelly, M. W. 1975. **Responding to social change**. Pennsylvania: Dowden Hutchison.

Terry G. Vavra. 1992. **Alter marketing: How to keep Customer for Life through Relationship Marketing**. New York : McGraw-Hill.

Christopher, et.al. 1996. **Relationship Marketing Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together**. Oxford: Butterworth-Heinemann.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

**ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ
บริษัท อินเทอร์เน็ต เทคโนโลยี เซอร์วิส เซส (ประเทศไทย) จำกัด**

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา INDEPENDENT STUDY ของนักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทางผู้จัดทำขอความกรุณาจากผู้ที่ตอบแบบสอบถามนี้ ทำการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกเก็บไว้เป็นความลับและจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น กรุณาใส่เครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่าง ☐ หน้าข้อที่ท่านต้องการเลือก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐

1. ชาย

☐

2. หญิง

2. อายุ

☐

1. ต่ำกว่า 26 ปี

☐

2. 26 – 35 ปี

☐

3. 36 – 45 ปี

☐

4. 46 – 55 ปี

☐

5. มากกว่า 55 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐

1. ประถมศึกษา

☐

2. มัธยมศึกษา

☐

3. อนุปริญญา / เทียบเท่า

☐

4. ปริญญาตรี

☐

5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. ตำแหน่งงาน

☐

1. วิศวกร

☐

2. พนักงานฝ่ายขาย

☐

3. หัวหน้าแผนก

☐

4. ผู้จัดการแผนก

☐

5. ผู้ประกอบการ

☐

6. อื่นๆ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ประสบการณ์ในการทำงาน

☐

1. น้อยกว่า 1 ปี

☐

2. ตั้งแต่ 1 ปี – 2 ปี

☐

3. ตั้งแต่ 3 ปี – 4 ปี

☐

4. ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐

1. น้อยกว่า 20,000 บาท

☐

2. 20,001 - 30,000 บาท

☐

3. 30,001 – 40,000 บาท

☐

4. 40,001 – 50,000 บาท

☐

5. 50,001 บาทขึ้นไป

7. จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการ

☐

1. 1 ครั้ง

☐

2. 2 ครั้ง – 5 ครั้ง

☐

3. 6 ครั้ง – 10 ครั้ง

☐

4. 11 ครั้ง – 15 ครั้ง

☐

5. มากกว่า 15 ครั้ง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ประเภทของสินค้าที่ใช้บริการ

☐

1. ตู้เย็น

☐

2. เครื่องซักผ้า

☐

3. ไมโครเวฟ

☐

4. Audio & Video

☐

5. อื่นๆ.....

2. นโยบายของบริษัทส่งเสริมให้เลือกใช้บริการสถาบันทดสอบมาตรฐานความปลอดภัยของ
เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านเฉพาะเจาะจงหรือไม่ (หากมีกรณาระบุนโยบาย)☐

1. มี (ระบุ).....

☐

2. ไม่มี

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัท
อินเทอร์เน็ต เทสติ้ง เซอร์วิส เซส (ประเทศไทย) จำกัด
ในการพิจารณาโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับความสำคัญตามความคิดเห็นของท่าน

รายการ		ระดับความคาดหวัง					ระดับความพึงพอใจ				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ											
1	ผู้ให้บริการมีความสุภาพอ่อนน้อม										
2	ผู้ให้บริการมีความเอาใจใส่และติดตามผลิตภัณฑ์ของลูกค้า										
3	ผู้ให้บริการมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย										
4	ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้										
5	ผู้ให้บริการมีความรอบรู้ในการทดสอบตามมาตรฐานเป็นอย่างดี										
6	ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกราย										
7	ผู้ให้บริการประสานงานให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี										
8	ผู้ให้บริการมีการใช้คำพูดที่เหมาะสม										
9	ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้น										
10	ผู้ให้บริการมีความพร้อมในการให้บริการทางการทดสอบ										
ด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการ											
1	ความรวดเร็วในการได้รับบริการจากผู้ให้บริการ										
2	ระยะเวลาที่ใช้ในการส่งรายงานผลทดสอบ										
3	ระยะเวลาที่ใช้ในการส่งใบรับรองมาตรฐาน										
4	ความถูกต้อง แม่นยำ ในการแจ้งข้อมูล										
5	ความตรงต่อเวลาในการนัดหมายที่จะส่งงานให้กับลูกค้า										

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการ		ระดับความ					ระดับความพึง				
		คาดหวัง					พอใจ				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6	การเร่งการทดสอบเพื่อส่งมอบก่อนกำหนดในกรณี ที่ลูกค้าร้องขอ										
7	การให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาทางเทคนิค เกี่ยวกับตัวอย่างทดสอบ										
8	การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าด้านข้อมูลการ ทดสอบ										
9	การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาเยี่ยมชม บริษัท										
10	รายงานการทดสอบและใบรับรองมีความถูกต้อง										
11	สามารถให้การทดสอบได้ครอบคลุมทุกผลิตภัณฑ์ ของลูกค้า										
ด้านสถานที่											
1	ความสะดวกสบายของสถานที่รับรองลูกค้า										
2	ความสะดวกสบายของสถานที่จอดรถ										
3	ความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ										
4	ความสะดวกสบายในการส่งตัวอย่างทดสอบ										
5	ความเหมาะสมในทำเลที่ตั้ง										
ด้านราคา											
1	ความเหมาะสมต่ออัตราค่าบริการการทดสอบ										
2	ความเหมาะสมต่ออัตราค่าบริการการออกใบรับรอง										
3	ความเหมาะสมต่อระยะเวลาเรียกเก็บค่าบริการ ทดสอบ										
ด้านการส่งเสริมการตลาด											
1	ผู้ให้บริการมีการนำเสนอมาตรฐานการทดสอบใหม่ อย่างต่อเนื่อง										
2	ความพึงพอใจจากการออกใบรับรอง										
3	ผู้ให้บริการมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้า										

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการ		ระดับความ					ระดับความพึง				
		คาดหวัง					พอใจ				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
ด้านการสื่อสาร											
1	ผู้ให้บริการมีความตั้งใจรับฟังรายละเอียดถึงความต้องการของลูกค้า										
2	ผู้ให้บริการสามารถชี้แจงการทดสอบเบื้องต้นได้ชัดเจน										
3	ผู้ให้บริการสามารถประเมินระยะเวลาการทดสอบอย่างแม่นยำ										
4	ผู้ให้บริการสามารถแจ้งยอดค่าบริการอย่างถูกต้อง										
5	ผู้ให้บริการสามารถอธิบายรายละเอียดผลการทดสอบได้ชัดเจน										
6	ผู้ให้บริการมีการชี้แจงสถานะการทดสอบอย่างต่อเนื่อง										
7	มีการติดต่อกลับจากบริษัท ถึงความพึงพอใจหลังการใช้บริการ										

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการให้บริการของบริษัท อินเทอร์เน็ต เทสติ้ง เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด

.....

.....

.....

.....

.....

.....

...ขอขอบคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม...

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นายฐานุพงศ์ ศิริะโพธิวงศ์
วันเดือนปีเกิด	04 ตุลาคม พ.ศ. 2530
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	3871/54 ซอยอยู่ดี 5 ถนนจันทน์ แขวงบางโคล่ เขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2546 การศึกษามัธยมศึกษา สาขาการอิเล็กทรอนิกส์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2553 – ปัจจุบัน ดำรงตำแหน่ง Test engineer บริษัท อินเทอร์เน็ต เทคโนโลยี เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้