

ความพึงพอใจต่อแผนซ่อมและบริการของลูกค้า บริษัทโอลิมปัส  
(ประเทศไทย) จำกัด

SATISFACTION TOWARDS REPAIR AND SERVICE DEPARTMENT  
OF CUSTOMER IN OLYMPUS (THAILAND) COMPANY LIMITED



Barcode: T134074

พงศธรณ์ เลิศเจริญ  
PONGSATORN LERTCHAROEN

อน  
รพ/๒๕๐  
๒๕๕๗

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน 134074  
วัน,เดือน,ปี 3 พ.ย. 2557

b. 12652647  
i. ....

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2556

KMITL-2013-AMC-M-017-050

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**SATISFACTION TOWARDS REPAIR AND SERVICE DEPARTMENT  
OF CUSTOMER IN OLYMPUS (THAILAND) COMPANY LIMITED**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR  
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION  
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2013**

**KMITL-2013-AMC-M-017-050**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2013**

**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของลูกค้า
นักศึกษา	บริษัท โอลิมป์ (ประเทศไทย) จำกัด
รหัสประจำตัว	นายพงศธรณ์ เลิศเจริญ
ปริญญา	54671452
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
พ.ศ.	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	2556
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	รองศาสตราจารย์ ดร.วิสุทธิ์ สุนทรกนกพงศ์
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐฉา โรจน์นิรุตติกุล

### บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ คือ (1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของลูกค้าบริษัท โอลิมป์ (ประเทศไทย) จำกัด (2) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของลูกค้าบริษัท โอลิมป์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนองค์การ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าบริษัท โอลิมป์(ประเทศไทย)จำกัด จำนวน 216 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ในภาพรวม ความพึงพอใจของลูกค้าต่อแผนกซ่อมและบริการบริษัท โอลิมป์ (ประเทศไทย) จำกัดอยู่ในระดับปานกลาง โดยความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และ ด้านพนักงาน ตามลำดับ

2. ลูกค้าที่มี ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยส่วนองค์การ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการบริษัท โอลิมป์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

<b>Thesis Title</b>	Satisfaction Towards Repair and Service Department of Customer in Olympus (Thailand) Company Limited
<b>Student</b>	Mr.Pongsatorn Lertcharoen
<b>Student ID</b>	54671452
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Industrial Business Administration
<b>Year</b>	2013
<b>Thesis Advisor</b>	Associate Professor Dr.Wisuit Sunthonkanokpong
<b>Thesis Co-Advisor</b>	Assistant Professor Dr.Nuttawut Rojniruttikul

## ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the satisfaction towards repair and service department of customer in Olympus (Thailand) Company Limited and 2) To compare the satisfaction towards repair and service department of customer in Olympus (Thailand) Company Limited by personal factors and organizational factors. 216 customer of Olympus medical product were used as research sample. The research instrument was questionnaire. Statistics for data analysis were percentage, arithmetic mean, and standard deviation. One-way ANOVA and t-test were used to test the hypotheses. The results were as follows:

1. In overall, customer satisfaction towards repair and service department of Olympus (Thailand) Company Limited was at moderate level. The highest satisfaction level were product and place, followed by promotion, process, price, and people, respectively.
2. The customer who had different personal factors and organizational factors showed no statistical significant difference in satisfaction towards repair and service department of Olympus (Thailand) Company Limited.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างดี ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ ในการให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำปรึกษาอย่างดียิ่งจากบุคลากรหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รศ.ดร.วิสุทธิ สุนทรกนกพงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้ให้ความกรุณา ให้คำปรึกษา คำแนะนำต่างๆ จนสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รศ.ดร. วรนารถ แสงมณี และ ดร.เกรียงไกรยศ พันธุ์ไทย ที่ได้สละเวลาอันมีค่า ในการช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ดร.พยัต วุฒิรงค์ คุณสมศักดิ์ แสนท่าพล และ คุณอิทธิเชต เตโชพิศาลวงษ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์สำหรับการศึกษาวิจัย รวมถึงได้ช่วยเหลือในการตรวจสอบแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ก่อนจะมีการเก็บข้อมูลจริง

เพื่อนๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือแนะนำ ให้กำลังใจ และขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา และทุกคนในครอบครัวที่ให้การสนับสนุน คอยให้กำลังใจและเป็นแรงผลักดันให้แก่ผู้วิจัย มาโดยตลอด

สุดท้ายขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ธุรการ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ด้วยความเคารพยิ่ง หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

พงศธรณ์ เลิศเจริญ

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	V
สารบัญภาพ.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของการวิจัย.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	6
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	9
2.2 ความหมายของบริการและคุณภาพบริการ.....	20
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	23
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทโอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด.....	33
2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	38
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	38
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	39
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	49
4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนองค์การของลูกค้า บริษัท โอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด .....	49
4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท โอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด .....	52
4.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการ บริษัท โอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด .....	63
บทที่ 5 อภิปรายผลการวิจัย.....	72
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	73
5.2 อภิปรายผล.....	75
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	80
บรรณานุกรม.....	82
ภาคผนวก.....	86
แบบสอบถามประกอบการศึกษาวิจัย.....	87
ประวัติผู้เขียน.....	94

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ.....	41
3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม .....	42
3.3 การทดสอบสมมติฐาน .....	43
3.4 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA .....	47
4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล .....	49
4.2 ปัจจัยส่วนองค์การ.....	51
4.3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจและลำดับที่ ของความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการบริษัท โอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด.....	52
4.4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจและลำดับที่ ของความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของลูกค้าบริษัท โอลิมปัส(ประเทศไทย) จำกัด ในด้าน ผลิตภัณฑ์.....	54
4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจและลำดับที่ ของความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของลูกค้าบริษัท โอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านราคา .....	55
4.6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจและลำดับที่ ของความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของลูกค้าบริษัท โอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านช่องทางจำหน่าย.....	57
4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจและลำดับที่ ของความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของลูกค้าบริษัท โอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด ในการส่งเสริมการตลาด.....	58
4.8 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจและลำดับที่ ของความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของลูกค้าบริษัท โอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด ในการพนักงาน.....	60
4.9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจและลำดับที่ ของความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของลูกค้าบริษัท โอลิมปัส(ประเทศไทย) จำกัด ในด้านกระบวนการให้บริการ .....	61

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และ p-value ของการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความ พึงพอใจ ต่อแผนกซ่อมและบริการ จำแนกตาม ตำแหน่งงาน โดยวิธี One-way ANOVA .....	64
4.11 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และ p-value ของการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความ พึงพอใจ ต่อแผนกซ่อมและบริการ จำแนกตาม แผนกสังกัด โดยวิธี One-way ANOVA.....	65
4.12 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และ p-value ของการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความ พึงพอใจ ต่อแผนกซ่อมและบริการ จำแนกตามอายุงานในแผนกสังกัดโดยวิธี One-way ANOVA.....	66
4.13 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และ p-value ของการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความ พึงพอใจ ต่อแผนกซ่อมและบริการ จำแนกตาม ประเภทของ โรงพยาบาลโดยวิธี T-test .....	68
4.14 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และ p-value ของการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความ พึงพอใจ ต่อแผนกซ่อมและบริการ จำแนกตาม ขนาดของ โรงพยาบาล โดยวิธี One-way ANOVA.....	69
4.15 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และ p-value ของการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความ พึงพอใจ ต่อแผนกซ่อมและบริการ จำแนกตาม ประเภทของเครื่องมือแพทย์ที่ใช้งาน โดยวิธี One-way ANOVA.....	70

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2.1 ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้รับบริการ.....	11
2.2 ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้ให้บริการ.....	12



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

ในโลกการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันและอนาคตอันใกล้ องค์กรแต่ละองค์กรต่างนำกลยุทธ์ต่างๆมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ในอดีตการแข่งขันทางธุรกิจมุ่งเน้นที่การผลิตต้นทุนต่ำ (Economies of Scale) เพื่อสร้างความได้เปรียบและเป็นผู้นำด้านส่วนแบ่งทางการตลาดโดยไม่ได้คำนึงถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ปัจจุบันรูปแบบการแข่งขันทางธุรกิจได้มีการเปลี่ยนแปลงไปทั้งทางด้านสินค้าและบริการ โดย ถูกกำหนดตามความต้องการของผู้บริโภค ด้วยเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้องค์กรต่างๆหาแนวทางเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งทางด้านราคาและวิธีการดำเนินงานให้ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุด (Customer Satisfaction) ปัจจุบันนี้มีการแข่งขันพัฒนาทั้งทางด้านเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์และรูปแบบการดำเนินงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุดโดยเฉพาะธุรกิจด้านเครื่องมือแพทย์

เครื่องมือแพทย์ทุกชนิดถูกควบคุมภายใต้พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ.2551 ซึ่งดำเนินการ โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) การควบคุมเครื่องมือแพทย์ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก คือ การจดทะเบียนสถานประกอบการผลิตและนำเข้าเครื่องมือแพทย์ การควบคุมผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์และการโฆษณา ก่อนออกสู่ท้องตลาด และการเฝ้าระวังการติดตามกำกับดูแลหลังออกสู่ท้องตลาด ส่วนระดับความเข้มงวดในการควบคุมแบ่งออกเป็น 3 ระดับ จากเข้มงวดมากที่สุด ไปน้อยที่สุดตามชนิด ของเครื่องมือแพทย์ ดังนี้ เครื่องมือแพทย์ที่ต้องได้รับใบอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เครื่องมือแพทย์ที่ต้องแจ้งรายการละเอียด และเครื่องมือแพทย์ทั่วไป

เครื่องมือแพทย์ส่วนใหญ่ (ประมาณร้อยละ 90 ของเครื่องมือแพทย์ทั้งหมด) จัดเป็นเครื่องมือแพทย์ทั่วไป โดยผู้นำเข้าจะต้องจดทะเบียนสถานประกอบการและนำหนังสือรับรองการขาย ของผลิตภัณฑ์ในประเทศผู้ผลิต ที่ผ่านการรับรองจากหน่วยงานรัฐหรือเอกชน ที่รัฐรับรองจากประเทศผู้ผลิตเพื่อมาขอหนังสือรับรองประกอบการนำเข้า ส่วนเครื่องมือแพทย์ ที่ผลิตใน ประเทศนั้น เมื่อจดทะเบียนสถานประกอบการแล้ว สามารถดำเนินการผลิตได้เลยโดยไม่ต้องแจ้งสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจุบันยังไม่มีกลไกในระดับประเทศในการบริหารจัดการการกระจายของเครื่องมือแพทย์ที่มีราคาแพง รวมทั้งยังไม่มีข้อกำหนดเกี่ยวกับการประเมินเทคโนโลยีด้านสุขภาพและความจำเป็น ด้านสุขภาพเกี่ยวกับเครื่องมือแพทย์ มีเพียงข้อกำหนดเกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้างตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี (ในกรณีหน่วยงานของรัฐ) สำหรับในระดับหน่วยงาน สถานพยาบาลแต่ละแห่ง มีหลักเกณฑ์การพิจารณาของตนเอง โดยเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียจากการเลือกรับเครื่องมือแพทย์ใหม่ ข้อดีของการเลือกรับเครื่องมือแพทย์ใหม่ เช่น คุณภาพการดูแลรักษาผู้ป่วยดีขึ้น ตอบสนอง ต่อความต้องการหรือความคาดหวังของผู้ป่วยได้มากขึ้น ส่วนข้อเสียที่สถานพยาบาลแต่ละแห่งใช้ในการพิจารณาเลือกรับเครื่องมือแพทย์ใหม่ เช่น ราคาเครื่องมือแพทย์ อุปกรณ์เสริมและวัสดุสิ้นเปลือง ที่ใช้ร่วมกับเครื่องมือแพทย์นั้น ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงและการดูแลรักษา การสรรหา จัดสรร และพัฒนาทรัพยากรบุคคลในการใช้งานเครื่องมือแพทย์ รวมทั้งการจัดสรรหรือปรับปรุงห้องหรือสถานที่เพื่อ ติดตั้งเครื่องมือแพทย์ รวมทั้งการพิจารณาเงื่อนไขการให้บริการหลังการขาย

การขาดกลไกในระดับประเทศมาควบคุมและกำกับดูแลการกระจายและบริหารจัดการเครื่องมือแพทย์ที่มีราคาแพงในภาพรวม ทำให้เกิดการกระจายของเครื่องมือแพทย์ที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการด้าน สุขภาพของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ต่างๆ โดยทั่วไปเครื่องมือแพทย์ที่มีราคาแพงจะกระจุกตัวอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากกว่าในต่างจังหวัด นอกจากนี้ยังทำให้ไม่มีข้อมูลการกระจายเครื่องมือแพทย์ ในภาพรวมของประเทศ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับอายุการใช้งานของเครื่องมือแพทย์ ชนิดของเทคโนโลยีที่ใช้และรุ่นที่ใช้งาน จำนวนเครื่องมือแพทย์ที่สามารถใช้งานได้และที่มีอยู่แต่ใช้งานไม่ได้ ข้อมูลการขายทอดตลาด หรือการจำหน่ายออกเครื่องมือแพทย์ ในภาพรวมของ โดยสรุปในภาพรวม เห็นว่า การควบคุมและบริหารจัดการเครื่องมือแพทย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องมือแพทย์ที่มีราคาแพงน่าจะมีแนวโน้มที่ดีขึ้น เนื่องจากพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ.2551 มีการขยายอำนาจหน้าที่ในการควบคุม กำกับดูแลเพิ่มขึ้น โดยจากเดิมที่เน้นเฉพาะการควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์ มาเป็นการควบคุมคุณภาพและปลอดภัย รวมทั้งการกำกับดูแลการบริหารจัดการเครื่องมือแพทย์ควบคู่กันไปด้วย เช่น การกำหนดชนิด หลักเกณฑ์ และเงื่อนไขของเครื่องมือแพทย์ที่ต้องมีใบอนุญาตขาย เครื่องมือแพทย์ที่ห้ามขายตรง เครื่องมือแพทย์ที่ต้องขายตามใบสั่งของผู้ประกอบวิชาชีพ เครื่องมือแพทย์ที่ต้องมีการลงทะเบียนผู้ป่วย เครื่องมือแพทย์ที่ขายให้ได้เฉพาะแก่สถานพยาบาล เครื่องมือแพทย์ที่ต้องแสดงข้อมูลอายุการใช้งานและค่าเตือน รวมทั้งเครื่องมือแพทย์ที่ต้องมีการประเมินเทคโนโลยีก่อนการนำเข้า เป็นต้น อย่างไรก็ตามความท้าทายต่อระบบการควบคุมและบริหารจัดการเครื่องมือแพทย์ยังคงมีอยู่ เช่น ความหลากหลายและความซับซ้อนของเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทำให้การประเมินคุณภาพและความปลอดภัยของเครื่องมือแพทย์ เป็นสิ่งที่ท้าทายและจำเป็นต้องอาศัยความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ระบบการติดตามความปลอดภัยและผลกระทบต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุขภาพ จากการใช้เทคโนโลยีทางการแพทย์ ความเป็นธรรมและการเข้าถึงเครื่องมือแพทย์ที่มีราคาแพงของประชาชนที่อยู่ภายใต้ระบบประกันสุขภาพที่ต่างกัน และความไม่สอดคล้องระหว่างเทคโนโลยีเครื่องมือแพทย์กับความจำเป็นด้านสุขภาพของประชากร เป็นต้น (สำนักงานพัฒนาที่นโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ .2553)

เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีจำนวนมากในตลาดซึ่งทำให้ธุรกิจต่างๆ จำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้น เพื่อให้มีส่วนแบ่งการตลาดให้มากที่สุดจึงจำเป็นต้องมีการส่งเสริมบริการด้านต่างๆ ให้กับลูกค้าเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าทำให้การบริการหลังการขาย ที่มีบริการให้ข้อมูลต่างๆ บริการติดตั้ง บริการตรวจสอบและแก้ไขมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออุปกรณ์และเครื่องมือของผู้ซื้อและในปัจจุบันมีการพัฒนาการแข่งขันด้านเทคโนโลยี การแข่งขันด้านราคา การแข่งขันด้านการตลาดและการให้บริการหลังการขายของผู้ให้บริการมีค่อนข้างสูงและหลากหลาย ในระยะยาวการสร้างภาพพจน์ที่ดีของสินค้าหรือการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าจะเป็นจุดสำคัญที่ลูกค้าจะบอกต่อกันถึงคุณภาพและความพึงพอใจในอันที่จะเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการและความภักดีในตราสินค้า ถ้าลูกค้าไม่มั่นใจในการใช้บริการหลังการขาย จะทำให้บริษัทหลายแห่งเสียโอกาส ในการที่ลูกค้าจะซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ตราสินค้าเดิมอีก ในยุคนี้สินค้าเพียงอย่างเดียวย่อมไม่สามารถสร้างคุณค่าได้อย่างเต็มที่ในมุมมองของการยอมรับของลูกค้า การบริการหลังการขาย ได้ถูกนำมาเป็นจุดขายหรือจุดที่สร้างความแตกต่างให้เห็นกว่าคู่แข่ง จัดเป็นตัวกระตุ้นหลักในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าทั้งในการซื้อปัจจุบัน และการซื้อในอนาคต พนักงานบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่างซ่อมบำรุง พนักงานประสานงานบริการจะต้องเร่งปรับตัว เร่งพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้นเพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า รวมถึงการผูกมัดใจให้อยู่กับธุรกิจเราตลอดไป ไม่นี้อีกไปหาคู่แข่ง (สุรพรรณ เข็มจิตร.2552)

ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานบริการนั้นการให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือผู้รับบริการและการค้นหาความต้องการเพื่อตอบสนองบริการที่ลูกค้าสนใจว่าเป็นหัวใจสำคัญของการบริการเพราะเป้าหมายสูงสุดของการบริการก็คือการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้รับบริการเพื่อให้เกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกต่อไป ธุรกิจบริการก็จะประสบความสำเร็จและมีความมั่นคงในการดำเนินงานอย่างราบรื่น การทำความเข้าใจเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการจะทำให้ตระหนักถึงคุณค่าของการสร้างและรักษาความพึงพอใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการทั้งในฐานะผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นบทบาทสำคัญในกระบวนการในการบริการ

ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นว่าการบริการหลังการขายเป็นปัจจัยต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประกอบกับผู้วิจัยในฐานะปฏิบัติงานในแผนกซ่อมและบริการจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการรับบริการหลังการขายของแผนกซ่อมและบริการ ผลการศึกษาที่ได้

จะเป็นแนวทางในการปรับปรุงระบบบริการหลังการขายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการแผนกซ่อมและบริการของบริษัท โอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด ต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของลูกค้าบริษัท โอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของลูกค้า บริษัท โอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ตำแหน่งงาน แผนกสังกัด และ อายุงานในแผนกสังกัด
3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของลูกค้า บริษัท โอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนองค์กร ได้แก่ ประเภทของโรงพยาบาล ขนาดของโรงพยาบาล และ ประเภทของเครื่องมือแพทย์ที่ใช้งาน

## 1.3 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัท โอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัท โอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้าที่มีแผนกสังกัดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของแผนกซ่อมและบริการของบริษัท โอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้าที่มีอายุงานในแผนกสังกัดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัท โอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนองค์กรแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัท โอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ลูกค้าที่มีประเภทของโรงพยาบาลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัท โอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ลูกค้าที่มีขนาดของโรงพยาบาลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัท โอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## 1.5 ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของลูกค้าบริษัท โอลิมปัสประเทศไทย(จำกัด)ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

### 1.5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ใช้บริการจากบริษัทโอลิมปัส(ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 480 ราย ข้อมูลจาก แผนกซ่อมและบริการ บริษัทโอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด (2554)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของบริษัทโอลิมปัส(ประเทศไทย)จำกัด โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane (เพ็ญแข แสงแก้ว, 2540) ผลการคำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 216 ราย โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

### 1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

#### 1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่
  - แผนกสังกัด
  - ตำแหน่งงาน
  - อายุงานในแผนกสังกัด
- 2) ปัจจัยส่วนองค์กร ได้แก่
  - ประเภทของโรงพยาบาล
  - ขนาดของโรงพยาบาล
  - ประเภทของเครื่องมือแพทย์ที่ใช้

1.5.2.2 ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัท โอลิมปัส(ประเทศไทย) จำกัด

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์
- 2) ด้านราคา
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 5) ด้านพนักงาน
- 6) ด้านกระบวนการให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.5.3 ระยะเวลาในการวิจัย

การวิจัยนี้จะทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ ความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการ ของบริษัท โอลิมปัสประเทศไทย(จำกัด) โดยแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2555 จนถึง เดือนมกราคม พ.ศ. 2556

### 1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ลูกค้า หมายถึง ผู้ใช้บริการของแผนกซ่อมและบริการบริษัท โอลิมปัส ประเทศไทย จำกัด ในกลุ่มของ เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ ในการสอบถามข้อมูลในการใช้งาน การส่งเครื่องมือและอุปกรณ์เข้ามาแก้ไขที่แผนกซ่อมและบริการ และ แผนกซ่อมและบริการส่งเจ้าหน้าที่ไปให้บริการ ณ สถานที่ทำงานของลูกค้า
2. ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกพอใจหรือทัศนคติที่ดีหลังจากการเข้ารับบริการ ซึ่งถ้าได้รับการบริการตามที่คาดหวังไว้จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่ได้รับการบริการตามที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจได้ ของบริษัท โอลิมปัสประเทศไทย จำกัด
3. การบริการหลังการขาย (After Sales Service) หมายถึง การบริการหลังจากที่ลูกค้าซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์และได้นำมาตรวจเช็คซ่อมแซม หรือมีการซ่อมแซมความเสียหายจากการใช้งานหรือติดตั้ง หรือการที่แผนกซ่อมและบริการได้จัดส่งเจ้าหน้าที่ไปให้บริการ ณ สถานที่ทำงานของลูกค้า
4. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เครื่องมือแพทย์ เป็นเครื่องมือที่มีความ ซับซ้อน มีสมรรถนะ ในการตรวจหรือการรักษาโรคสูง มีราคาแพง และต้องสั่งซื้อจากต่างประเทศ สำหรับการศึกษานี้คือ กล้องส่องตรวจทางเดินอาหารและตับ กล้องส่องตรวจลำไส้ใหญ่ และกล้องผ่าตัด
5. ราคา (Price) หมายถึง ราคาสินค้า ส่วนลดราคาสินค้า การต่อรองราคา ในการเข้ารับบริการจากแผนกซ่อมและบริการของบริษัท โอลิมปัสประเทศไทยจำกัด ได้แก่ รายการอะไหล่และการบริการชัดเจน เข้าใจง่าย มีการกำหนดราคาที่ชัดเจนในแต่ละรายการสามารถต่อรองราคาอะไหล่และการบริการ มีการแจ้งราคาประเมินการซ่อม มีระยะเวลาการให้เครดิตการค้ากับลูกค้าที่เหมาะสม
6. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการช่องทางการจัดจำหน่ายได้
7. การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมทางการตลาดของธุรกิจบริการ จะมีความสัมพันธ์กับธุรกิจขายสินค้ากล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการ โฆษณาการประชาสัมพันธ์การให้ส่วนลดแลกแจกแถมการตลาดทางตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการจะลูกค้าระดับสูงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์

8. พนักงาน (People) หมายถึง บุคลากรทั้งหมดโดยองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะนับรวมตั้งแต่ผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร พนักงานในทุกกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

9. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการซึ่งมีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยขั้นตอนหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูล การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของลูกค้าบริษัท โอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด ผู้วิจัยได้รวบรวม แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

##### 2.1.1 ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจ

##### 2.1.2 ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ

##### 2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจต่อการบริการ

##### 2.1.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ

##### 2.1.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจ

#### 2.2 ความหมายของการบริการและคุณภาพบริการ

##### 2.2.1 ลักษณะการบริการ

##### 2.2.2 จุดสำคัญของการบริการ

#### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

#### 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท โอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด

#### 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

#### 2.1.1 ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจ

การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจใน 2 มิติ คือ มิติความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน (Job Satisfaction) และมิติความพึงพอใจในการบริการ (Service Satisfaction) ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในมิติหลัง เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าคุณคนมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรง แต่สามารถวัดได้โดยทางอ้อม โดยการวัดความคิดเห็นของคุณคนเหล่านั้น และการแสดงความคิดเห็นนั้นจะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง จึงจะสามารถวัดความพึงพอใจนั้นได้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 กล่าวไว้ว่า “พึง” เป็นคำช่วยกริยาอื่น หมายความว่า “ควร” เช่น พึงใจ หมายความว่า พอใจ ชอบใจ และคำว่า “พอ” หมายความว่า เท่าที่ ต้องการ เต็มความต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อนำคำสอง คำมาผสมกัน “พึงพอใจ” จะหมายถึง ชอบใจ ถูกใจตามที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ Wolman (1973) อ้างโดย ภนิกา ชัยปัญญา (2541 : 11) กล่าวถึงความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกที่ได้รับ ความสำเร็จตามความมุ่งหวังและความต้องการ

Tiffin & McCormic (1965) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ แรงงูใจของมนุษย์ที่ถูกกำหนดโดยความต้องการพื้นฐาน หรือความจำเป็น และจะมีแรงขับไปสู่ปรารถนานั้น และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

Millins (1985) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ทศนคติที่เกิดขึ้นภายในมีความสัมพันธ์กับความรูสึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จทั้งปริมาณและคุณภาพ

Loudon & Bitta (1993) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในขั้นตอนการประเมิน ความพอใจนี้ส่งผลให้เกิดความรู้สึกเพียงพอกับสิ่งที่ได้รับ และความรู้สึกเพียงพอนี้เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบประสบการณ์ในอดีตกับสิ่งที่ได้รับ

Mullins (1954) ได้เสนอแนวคิดในการสร้างความพึงพอใจในบริการได้แก่

1. การให้บริการที่เสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง การให้บริการประชาชนทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ใ้กฎระเบียบและมาตรฐานให้บริการเดียวกัน
2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) หมายถึง การให้บริการที่ตรงเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริการของภาครัฐที่ต้องปฏิบัติงานให้ตรงเวลา
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการด้านวัสดุอุปกรณ์ สถานที่ เวลา อย่างเพียงพอเหมาะสม นอกจากด้านปริมาณที่เพียงพอแล้ว บริการที่ให้แก่ ประชาชนต้องมีคุณภาพดีด้วย
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการตลอดเวลา ไม่ว่าจะสภาวะอากาศเช่นใด และดูแลจนกว่าผู้ป่วยจะหายจากโรค
5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการที่มีการพัฒนาคุณภาพและความสามารถ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยสนองความต้องการของประชาชนอยู่เสมอ

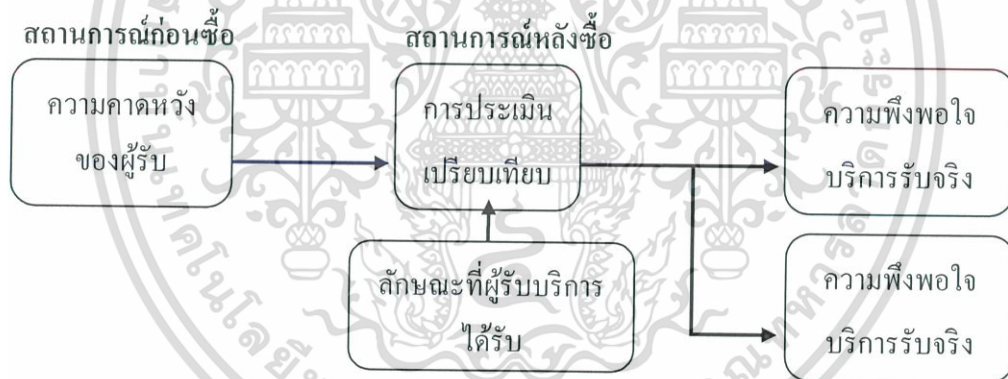
Naumann & Giel (1995) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าว่า ความพึงพอใจจะขึ้นกับประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต มีองค์ประกอบใหญ่ ๆ 3 ส่วนได้แก่

1. คุณภาพของสินค้าและบริการ (Quality Product & Service) ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า เมื่อลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพหรือบริการที่ได้มามีคุณภาพดี ก็จะรู้สึกพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยทั่วไปลูกค้าจะดูคุณภาพจากรายละเอียด หรือตัวอย่างของสินค้าหรือบริการ
2. ราคา (Price) เป็นส่วนประกอบที่ 2 ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเมื่อลูกค้าได้เปรียบเทียบความยุติธรรมของราคา ลักษณะของสินค้า และเห็นว่ามียุติธรรมที่สมควรลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่เมื่อลูกค้ารู้สึกว่าคุณภาพนั้นไม่เหมาะสมกับราคาก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ภาพลักษณ์ร่วม (Corporate Image) เป็นส่วนประกอบที่ 3 การมีภาพลักษณ์ร่วมกันควรเป็นที่รู้จักกันทั้งการดำเนินธุรกิจทั่วไป การมีคุณธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า “ความพึงพอใจ” เป็นการแสดงความรู้สึกดีใจยินดี ของเฉพาะบุคคลในการตอบสนองความต้องการในส่วนที่ขาดหายไป ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยปัจจัยเหล่านั้นสามารถสนองความต้องการของบุคคลทั้งร่างกายและจิตใจได้อย่างเหมาะสม และเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลที่จะเลือกปฏิบัติในกิจกรรมนั้น

สำหรับความหมายที่พบใช้อย่างแพร่หลาย Oliver (อ้างใน จักรเทพ เจริญสถานพรรัตน์. 2544 : 13) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึงภาวะของการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง ภาวะการณแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีกว่าที่ความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงข้าม ความไม่พึงพอใจ หมายถึง สภาวะการณแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า



ภาพที่ 2.1 ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้รับบริการ

ที่มา : กรกฤษณ์ กระแจะ (2547)

ตามแนวคิดของนักจิตวิทยาองค์กร ความพึงพอใจในการทำงานจะมีผลต่อความสำเร็จของงาน มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจในงานไว้ดังนี้

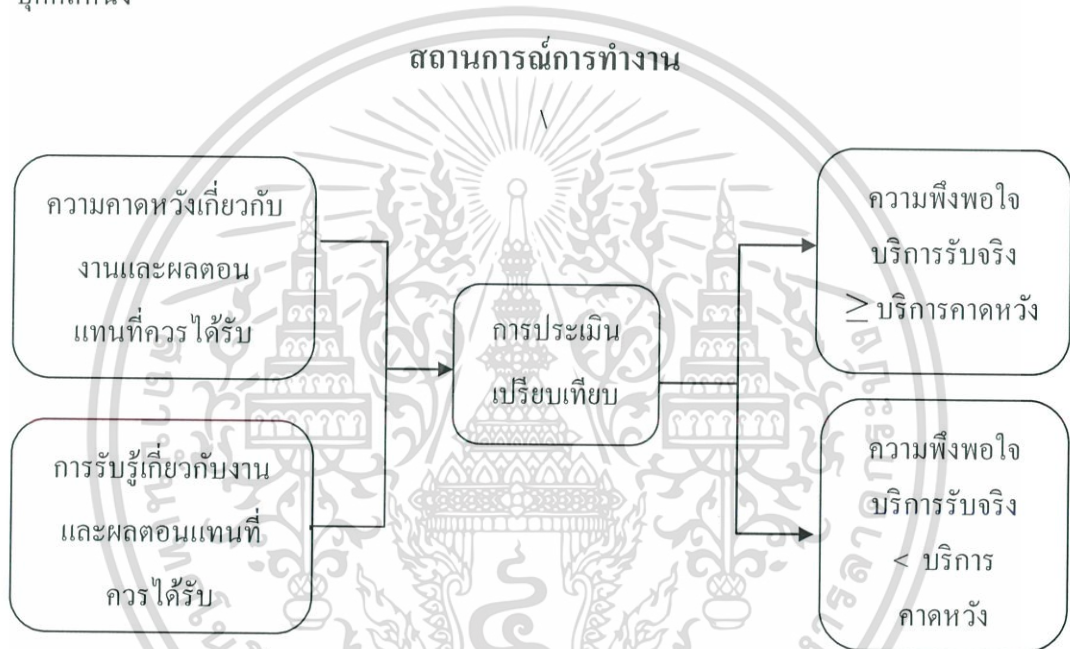
วิรุฬ พรรณเทวี (2542) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่ง สิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดี จะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้าม อาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Gilmer (1971) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจในการทำงาน คือ ผลของทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบของงานและมีส่วนสัมพันธ์กับลักษณะงานสภาพแวดล้อมในการทำงาน เช่น รู้สึกว่าได้รับความสำเร็จในผลงาน รู้สึกได้รับการยกย่องเมื่อทำงานได้บรรลุวัตถุประสงค์ และรู้สึกว่ามีโอกาสก้าวหน้าในการทำงาน

Morse (1958) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความเครียดของบุคคลให้น้อยลง ถ้ามีความเครียดจะทำให้ไม่เกิดความพึงพอใจในกิจกรรม

Locke (1976) ได้ให้คำจำกัดความว่า ความพึงพอใจในงาน หมายถึง ภาวะการณแสดงออกทางอารมณ์ในทางบวกอันเป็นผลมาจากคุณค่าที่ได้รับจากงานและประสบการณ์ในการทำงานของบุคคลหนึ่ง



ภาพที่ 2.2 ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้ให้บริการ

ที่มา : กรกฤษณ์ กระเจอะ (2547)

ความพึงพอใจทั้งสองลักษณะข้างต้นมีความหมายเกี่ยวพันกับความพึงพอใจในการบริการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในสถานการณ์การบริการให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ หากองค์กรสามารถสร้างความพึงพอใจในการบริการโดยทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการมีความรู้สึกในทางบวก อันเป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงในระดับที่สอดคล้องหรือมากกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้

สรุปได้ว่าความพึงพอใจคือ การได้รับในสิ่งที่คาดหมายไว้ โดยความพึงพอใจในแต่ละคนไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับการตั้งเกณฑ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจแสดงออกในรูปของความรู้สึกทาง

อารมณ์ ทางวาจา หรือการปฏิบัติ ซึ่งความพึงพอใจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าและ  
 ประชาสัมพันธ์ถึงสิ่งที่ดีและไม่ดีของสินค้าให้กับบุคคลอื่นต่อไป

### 2.1.2 ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ได้กล่าวถึงปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้  
 ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคมวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่  
 กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน  
 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรอบนิยมประเพณี และชั้นของสังคม

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรม การ  
 ซื้อของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรอบนิยมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรม  
 กลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรม  
 ย่อยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะ  
 คล้ายคลึงกัน

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มี  
 ลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ  
 ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือเชื้อชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิก ลักษณะของบุคคล การศึกษา ชน  
 ชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่ง  
 ผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนผสมทางการตลาดให้สามารถ  
 ตอบสนองความต้องการได้ถูกต้อง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพล  
 ต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง, ครอบครัว, บทบาท และสถานะ  
 ของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมี  
 อิทธิพลต่อเจตคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อ  
 บุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตรวมทั้ง เจตคติและแนวความคิดของ  
 บุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็น  
 ต่างๆจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามามีอิทธิพลมากที่สุดต่อ เจตคติ ความ  
 คิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัวการเสนอขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Role and Status) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ชั้นตอน วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วยต่ำกว่า 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64 ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น

3.2 ชั้นตอน วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธผลต่อความต้องการเจตคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วย ชั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน ดังนี้

ขั้นที่หนึ่ง เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาวมักจะซื้อสินค้าอุปโภคส่วนตัวสนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอางขั้นที่สองคู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร มักจะซื้อสินค้าถาวร รถยนต์ ตู้เย็น เต้าไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่สอง ครอบครัวที่มีบุตร คนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเล่นเด็ก รวมทั้งจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่สาม ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ มีฐานะการเงินดีซื้อสินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียนแบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่สี่ ครอบครัวที่มีบิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้วแต่ยังไม่แต่งงานมีฐานะการเงินดี สามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่าผลิตภัณฑ์ที่บริโภค อาจจะเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อน และการท่องเที่ยวที่หรูหรา

ขั้นที่ห้า ครอบครัวที่มีบิดามารดาอายุมากมีฐานะการเงินดี อาจจะต้องย้ายไปอยู่ปาร์ทเมนท์ ชอบเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่หก ครอบครัวที่มีบิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวและออกจากงานแล้ว ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ปรชชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือ ตัวเครื่องบินซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และเจตคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล โดยใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้มีการศึกษาค่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบของการดำรงชีวิต ตัวอย่างรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า คนที่ชอบเที่ยวกลางคืน ชอบการพักผ่อนหย่อนใจ การบริโภคอาหารนอกบ้าน ส่วนคนที่ชอบสมถะจะบริโภคสินค้าจำเป็น อ่านหนังสือ

3.7 บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ บุคลิกลักษณะหมายถึง เจตคติ และนิสัยของบุคคล แต่ละคนมีนิสัยและเจตคติที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เป็นคนละเอียดลออ คนใจร้อน คนขยัน คนเปิดเผย คนคิดสร้างสรรค์ คนมีระเบียบ

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่าง คือ

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ หรือสิ่งกระตุ้น การจูงใจมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการโดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

4.2 การรับรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้น นักการตลาดจะใช้แนวความคิดนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกเพื่อทำให้เกิดการซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ

4.3 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า น้ำมันเอสโซมีพลังสูงโดยใช้สโลแกนว่า จับเสือใส่ถังพลังสูง ผู้ผลิตต้องมีความสนใจอย่างมากเกี่ยวกับความเชื่อถือที่บุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ความเชื่อถือจะสร้างภาพพจน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พฤติกรรมการซื้อของบุคคลส่วนหนึ่งเกิดจากความเชื่อถือ

4.4 เจตคติ (Attitude) เป็นการประเมินผลการรับรู้ทั้งด้านพอใจหรือไม่พอใจซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือใช้สินค้าของผู้บริโภค บุคคลจะมีเจตคติต่อสิ่งต่างๆ เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า คนตรี อาหาร และอื่นๆ เจตคติที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เป็นความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์

4.5 แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร องค์ประกอบของแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองแบ่งออกได้เป็น 4 แบบคือ

1. แนวคิดของตนเองที่แท้จริง
2. แนวคิดของตนเองในอุดมคติ
3. แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง
4. แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง

### 2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจต่อการบริการ

ความพึงพอใจต่อการบริการจะเกิดขึ้นได้หรือไม่นั้น จะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับการวัดความพึงพอใจต่อการบริการ (อมรรัตน์ เชาวลิขิต .2541)

1. การใช้แบบสอบถามซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง โดยการขอร้อง หรือขอความร่วมมือ จากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกตอบหรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามที่อาจจะถามถึงความพึงพอใจในด้านต่างๆ ที่หน่วยงานกำลังให้บริการพนักงานที่ให้บริการ เป็นต้น

2. การสัมภาษณ์เป็นอีกวิธีหนึ่ง ในการที่ได้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นวิธีการที่ต้องอาศัยเทคนิค และความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ ที่จะจูงใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง

3. การสังเกตเป็นวิธีหนึ่ง ที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการได้โดยวิธีการสังเกตจากพฤติกรรม ทั้งก่อนมารับบริการ ขณะรอรับบริการและหลังจากการได้รับแล้ว เช่น การสังเกตกิริยาท่าทาง การพูด สีหน้าและความถี่ของการมาขอรับบริการ การวัดความพึงพอใจ โคนวิธีนี้จะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอนจึงสามารถประเมินถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

### 2.1.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับลำดับความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of Need Theory)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Maslow (อ้างถึงใน สมพงษ์ เกษมสิน. 2523) ได้จัดลำดับความต้องการของมนุษย์ โดยแบ่งไว้เป็น 5 ลำดับ จากต่ำไปหาสูงดังนี้ คือ

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอดได้แก่ ความต้องการในเรื่องอาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค การพักผ่อนที่พออาศัยและความต้องการทางเพศ

2. ความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองป้องกันภัยต่างๆที่เกิดหรืออาจเกิดแก่ชีวิต ทรัพย์สิน สิทธิเสรีภาพ ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ความมั่นคงในหน้าที่การงาน สถานะทางสังคม

3. ความต้องการทางด้านสังคม (Social or Belonging Needs) เป็นความต้องการเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกัน มีเพื่อนพรรคพวก การได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่นและการเปลี่ยนส่วนหนึ่งของสังคม

4. ความต้องการมีชื่อเสียงเกียรติยศได้รับการยกย่องทางสังคม (Esteem Needs) เป็นความต้องการเกี่ยวกับความมั่นใจในตัวเอง ในเรื่องความรู้ความสามารถรวมทั้งความต้องการที่จะให้บุคคลอื่นยกย่องสรรเสริญ หรือเป็นที่ยอมรับนับถือในสังคมและต้องการในด้านสถานะภาพ

5. ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงของมนุษย์เป็นความต้องการที่อยากจะทำให้เกิดความสำเร็จในทุกสิ่งทุกอย่างตามความนึกคิดหรือตามความหวังของตน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2518) ได้กล่าวถึงความต้องการว่าความต้องการเกิดขึ้นได้เสมอกับบุคคลทุกคน ความหมายของความต้องการ หมายถึง การขาดในบางสิ่งบางอย่าง ขาดในสิ่งหนึ่งสิ่งใดก็ตามบุคคลที่จำเป็น ประารถนาหรือหวังประโยชน์ในสิ่งนั้นไม่มีบุคคลใดที่ไม่เคยไม่ต้องการสิ่งใด มนุษย์เป็นบุคคลที่มีความต้องการฝังอยู่ในตนเองทุกคน ในขณะที่บุคคลหนึ่งบุคคลใดกำลังใช้ความพยายามแสวงหาสิ่งต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการของตนนั้น บุคคลอื่นอีกหลายร้อยหลายพันคนที่กำลังกระทำในสิ่งเดียวกันในเวลาเดียวกันโดยไม่คำนึงถึงว่าบุคคลเหล่านั้นจะมีฐานะอย่างไร

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ได้แบ่งขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด เป็นต้น ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที จึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม

- 2.1 แหล่งบุคคล
- 2.2 แหล่งการค้า
- 2.3 แหล่งชุมชน
- 2.4 แหล่งประสบการณ์
- 2.5 แหล่งทดลอง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่ง ในสถานการณ์การซื้อ

4. การตัดสินใจ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่กผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือกก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post - Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

### 2.1.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ(2546: 18) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของการบริหารประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน(Intangible Product)ไม่สามารถจับต้องได้ มองไม่เห็น ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความถูกต้องแม่นยำ ความสบายใจ การให้ความคิดเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกันทั้งความรู้ความสามารถและประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องมือความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความโอโง่งและความสะอาดของสถานที่รวม ถึงมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน

2. ราคา (Price) การกำหนดราคาของการบริการ ความเหมาะสมกับระดับการให้บริการอย่างชัดเจนกล่าวคือ ไม่ควรตั้งราคาสูงหรือต่ำเกินไป เพราะราคาเป็นตัวกำหนดรายได้ของกิจการแต่ทั้งนี้ ทั้งนั้น การตั้งราคาของธุรกิจหนึ่งๆ นั้น ไม่ได้หมายความว่า จะตั้งราคาได้ตามใจชอบ เพราะธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมองคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการไม่มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่งย่อมทำให้ลูกค้าเลือกที่จะใช้บริการกับธุรกิจที่ราคาค่าบริการที่ต่ำกว่า แต่หากธุรกิจมีการกำหนดราคาไว้ต่ำก็จะเกิดสงครามราคาเนื่องจากคู่แข่งจะมีการปรับกลยุทธ์ด้านราคาตามมา ในปัจจุบันจะเห็นว่าการตลาดจะเป็นของผู้บริการเป็นส่วนใหญ่

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ

3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นบริการที่ทำกันมานาน เช่น ร้านซักกรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้าแล้วขยายสาขาออกไป เพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง โดยเปิดร้านขึ้นมา

3.2 การให้บริการถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่อื่นตามสะดวกของลูกค้า เช่น การให้บริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน ปัจจุบันธุรกิจชนิดนี้มีเป็นจำนวนมาก เช่น PIZZA HUT สุกี้ MK KFC หรือการให้บริการดูแลผู้ป่วยโดยการจัดส่งพยาบาล ไปถึงบ้าน การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคารสำนักงาน

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์ หรือ เคเอฟซี ที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และโรงแรมต่างๆ

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่โดยอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงานเพื่อทำให้การบริการเป็นไปอย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเปลี่ยนตราต่างประเทศ แก้วน้ำอัตโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลด(Download)ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) การส่งเสริมทางการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความสัมพันธ์กับธุรกิจขายสินค้ากล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว ลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. พนักงาน (People) พนักงานจะประกอบด้วยบุคลากรทั้งหมดโดยองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะนับรวมถึงแต่ผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เคาน์เตอร์ให้บริการ การออกแบบตกแต่งสถานที่ ห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สถานที่จอดรถ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูโอโง่งและสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

7. กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยขั้นตอนหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูล การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

## 2.2 ความหมายและคุณภาพของการบริการ

### 2.2.1 ลักษณะของบริการ

สุชาติวง เรื่องธุรกิจ (2540 : 317-319) กล่าวว่า บริการมีลักษณะสำคัญอยู่ 4 ประการคือ

1. จับต้องไม่ได้ (Intangible) บริการ ไม่มีตัวตน ที่ผู้ซื้อจะจับต้องทดลองตัวอย่างก่อนได้ว่าจะโดนการชิม รู้สึก มองเห็น ได้ยิน หรือได้กลิ่น ดังนั้น การเสนอขายบริการจึงต้องแสดงถึง คุณประโยชน์ (benefits) ที่จะได้รับการบริการนั้นมากกว่าจะเน้นถึงลักษณะการให้บริการ

1.1 การแสดงให้เห็นด้วยภาพของเหตุการณ์ (Visualization) หรือผลที่เกิดขึ้นจากการได้รับบริการหรือแสดงถึงเครื่องมือ อุปกรณ์ ที่จะเสนอบริการให้ เช่น การเสนอขายบริการนำเที่ยว จะโฆษณาด้วยภาพสถานที่ต่างๆ ที่ตื่นเต้นเร้าใจ รถโดยสารที่ดูสะอาดสบาย ภาพในรถที่มีนักท่องเที่ยว ใบหน้าแสดงความสุข พนักงานต้อนรับหรือมัคคุเทศก์ที่แสดงการเอาใจใส่ลูกค้าหรือเสนอบริการรถเช่าด้วยรถยนต์ที่ดูใหม่ น่าขับ เป็นต้น

1.2 การเชื่อมโยงบริการกับสินค้าที่จับต้องได้ (Association) ตัวบุคคล เหตุการณ์ หรือสถานที่ที่จะสื่อถึงได้ เช่น สายการบินอ้างถึงการเอาใจใส่ของพนักงานต้อนรับด้วยหมวกสีดำของสายการบินออสเตรเลีย หรือความปลอดภัยเหมือนหေးด้วยพรมในนิยายอาหรับราตรี หรือการบินไทยใส่กำขวัญว่า รักคุณเท่าฟ้า ธนาคารแสดงถึงความรวดเร็วในการให้บริการด้วยเหตุการณ์ใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพยนตร์โฆษณาที่คุณขายเดินไปหาที่นั่ง เพื่อนั่งลง คุณหลานวิ่งมาหาบอกได้รับบริการเรียบร้อยแล้ว เป็นต้น

1.3 ใช้สัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนบริการ (Physical Representation) อาจเป็น logo สี หรือเครื่องแบบของผู้ให้บริการ สีทองสีเงิน จะแสดงถึงคุณภาพของบริการที่เยี่ยม หรือสูงกว่าความโอโง่งของสถานที่ แสดงถึงความมั่นคงของบริการที่เกี่ยวกับการเงินทำให้น่าเชื่อถือ ไว้วางใจ เครื่องแบบการแต่งกายทำให้สื่อถึงความสะอาด และความไว้วางใจในระดับการให้บริการได้ในร้านอาหาร เครื่องมือที่ทันสมัย ทำให้มองเห็นว่าจะได้รับบริการที่ทันสมัยด้วย

2. ไม่สามารถแยกแยะระหว่างผู้ให้บริการและบริการ (Inseparability) ผู้ซื้อจะคิดถึงผู้ผลิตบริการและบริการซื้อเป็นหนึ่งเดียวกัน ไม่สามารถแยกบริการจากผู้ผลิตไปจำหน่ายต่างสถานที่ ต่างเวลาได้ การผลิตและจำหน่ายบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ช่างตัดผม สระผม คัดผม ให้ เป็นการผลิตและขายบริการโดยตรง เป็นการให้ direct channel ผู้ผลิตบริการจะต้องพบปะกับลูกค้า เป็นข้อจำกัดในการเสนอขายหลายๆตลาดหรือลูกค้าพร้อมกันหลายคนไม่ได้ในหลายประเภทของบริการ ทันตแพทย์ ไม่สามารถทำการรักษาฟันให้คนไข้พร้อมกันหลายคน ต้องทำฟันให้ทีละคน ดังนั้น การขยายตลาดจึงทำได้ยากกว่าการเสนอขายบริการ อาจทำการตั้งตัวแทนช่วยในด้านส่งเสริมการตลาดได้ แต่ไม่สามารถจะผลิตบริการแทนได้ เช่น การท่องเที่ยวที่มีตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบินหรือพานะอื่นๆเสนอขายห้องพัก โรงแรมได้ ตัวแทนขายประกันต่างๆ ตัวแทนช่วยจำหน่ายบัตรการแสดงต่างๆได้ แต่ไม่ใช่ผู้ผลิตบริการต่างๆโดยตรง เป็นเพียงพนักงานขายหรือคนกลางเท่านั้น

3. มีความแตกต่างในการให้บริการ (Heterogeneity) บริการที่เสนอขายแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกันได้ ถึงแม้จะผลิตจากผู้ให้บริการคนเดียวกันและบริการชนิดเดียวกันจากผู้ให้บริการที่แตกต่างกันจะไม่เหมือนกัน ความหลากหลายในการให้บริการมีมากจนไม่สามารถจะกำหนดมาตรฐานการให้บริการได้ ดังนั้น การเสนอขายบริการจึงต้องมีการวางแผนเกี่ยวกับรายละเอียดของบริการที่เสนอขายตั้งแต่แรกและพยายามโฆษณาให้เกิดความเชื่อถือในระดับคุณภาพที่สม่ำเสมอ การผลิตบริการจะต้องควบคุมให้สูงกว่าระดับที่โฆษณาไว้หรือที่ลูกค้าคาดหวังไว้เสมอ

4. อุปสงค์ของบริการจะมีอายุสั้น และเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาลมาก (Perish Ability and Fluctuating Demand) บริการผลิตทันทีและส่งมอบขณะที่ให้บริการแก่ลูกค้าบริการจึงไม่สามารถจะผลิตล่วงหน้า ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ก่อน ขณะเดียวกันด้านผู้ซื้อบริการจะเกิดความต้องการที่จะได้รับบริการทันที หากเมื่อเกิดความต้องการแล้ว ต้องรอไว้นานๆจะเปลี่ยนใจได้ นอกจากนั้นความต้องการซื้อบริการ จะขึ้นลงเปลี่ยนแปลงได้มากตามฤดูกาลตามช่วงเวลาในแต่ละเดือน เวลาในแต่ละวัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2.2 จุดสำคัญของการบริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 27-28) ได้เขียนถึงจุดสำคัญของการบริการไว้ดังนี้

1. ความตรงต่อเวลา (On time) ผู้ที่ได้รับบริการจะเอาใจใส่มากสำหรับเรื่องของความตรงต่อเวลาของการบริการ ธุรกิจที่ต้องให้ความสำคัญในเรื่องนี้คือ ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ธุรกิจตกแต่งภายใน เนื่องจากการส่งมอบงาน มักจะช้ากว่ากำหนด การให้บริการต้องมีความตรงต่อเวลา ในการส่งมอบหรือตรงตามสัญญา โดยในกรณีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลนั้นก็ถือเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ต้องอาศัยความตรงต่อเวลา เพราะความล่าช้าของงาน ย่อมหมายถึง ความสะดวกสบายของผู้เป็นเจ้าของรถยนต์ในการนำรถยนต์ไปใช้ เพราะรถยนต์เป็นสินค้าราคาแพงและผู้ที่ใช้รถยนต์ในการเดินทาง มักจะใช้รถยนต์เป็นประจำ เมื่อขาดรถยนต์เพราะต้องนำไปเข้ารับการบริการ และการให้บริการที่ล่าช้า จะทำให้ผู้บริโภคมีเจตคติความพึงพอใจที่เป็นลบได้

2. การบริการที่ดีต้องผูกใจคน (Human Touch) การให้บริการที่ดีไม่ใช่เพียงแค่ให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าเท่านั้น แต่จะต้องทำให้การติดต่อรหว่างบุคคลง่ายขึ้น มีความชอบพอกันเพราะว่าความแตกต่างของสินค้าในยุคต่อไปจะลดลง ความสำคัญที่ความผูกพันและความชอบพอของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขายเป็นหลัก โคนการนำเข้ามาใช้ในธุรกิจการซ่อมบำรุงรถยนต์นั้นจะเป็นตัวอย่างที่สามารถแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน

3. ความทันทีทันใด (Promptness) เมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้าใด ผู้ขายจะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นได้ทันที โดยไม่ต้องให้ผู้บริโภครอคอยนาน เมื่อผู้บริโภคมีปัญหาต้องแก้ไขให้ทันทีที่ ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องรวดเร็ว ทันใจในเรื่องการบริหารสินค้าคงเหลือแต่ละบริษัทควรมีคอมพิวเตอร์ใช้ในระบบควบคุมสินค้าคงเหลือ เพราะเมื่อต้องการดูสินค้าใดมีหรือไม่มีก็สามารถกดคอมพิวเตอร์ดูได้

4. ความสร้างความประทับใจของการบริการด้วยคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจ ทำให้เกิดความรู้สึกต้องกลับมาใช้บริการอีก บริการหมายถึงคุณภาพ ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องเน้นคุณภาพด้วย คุณภาพทุกด้าน ไม่เพียงแต่สินค้าเท่านั้น คุณภาพของพนักงาน คุณภาพของสินค้า คุณภาพของสถานที่ ส่วนแล้วแต่เป็นคุณภาพของธุรกิจด้วยเช่นกัน

5. การทำให้คนรู้สึกชื่นชมตัวเอง ไม่ทำให้เขารู้สึกต่ำต้อยให้เขารู้สึกว่าเป็นคนมีเกียรติมีความสำคัญโดยการเข้ารับบริการของผู้บริโภคนั้น แน่แน่นอนว่าผู้บริโภคย่อมมีความแตกต่างหลากหลาย มีทั้งเจ้าของรถยนต์ระดับหรู ระดับกลาง หรือแม้กระทั่งพนักงานขับรถที่สามารถตัดสินใจในการเลือกศูนย์บริการทางด้านรถยนต์ให้เจ้าของรถโดยในการบริการนั้น ผู้บริโภคคือผู้นำมาซึ่งรายได้เหมือนกัน จึงควรใส่ใจเหมือนกัน

6. ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ แก้ไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง สิ่งใดที่ผู้บริโภคแนะนำมาให้ปรับปรุงต้องรู้จักนำมาพิจารณา เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคแนะนำ คือสิ่งที่ผู้บริโภคอยากเห็น อยากใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งเป็นความต้องการที่ขาดหาย และเมื่อสามารถเติมเต็มส่วนดังกล่าวได้ก็จะเป็นการนำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในที่สุด

7. ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกสะดวกสบายขึ้น
8. ต้องมีการรับประกันสินค้า หรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกมีความมั่นใจว่าจะได้ของดีกลับไป และคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย โดยสำหรับ ศูนย์บริการรถยนต์ ในปัจจุบัน สิ่งที่มีการรับประกันอยู่แล้วคือ

8.1 รับประกันราคาที่เป็นมาตรฐานเดียวกันของศูนย์บริการที่มีอยู่ทั่วไปไม่จำหน่ายเกินราคา

8.2 รับประกันคุณภาพสินค้า เช่น ยางรถยนต์ อุปกรณ์เพิ่มเติมต่างๆ

9. บริการที่ดีที่สุดคือ บริการที่มีความรวดเร็วต่อความรู้สึกของผู้บริโภค ต้องฝึกหัดตัวเองให้ไวต่อการสังเกตให้รู้ว่าผู้บริโภคต้องการอะไร แล้วหาทางตอบสนองโดยเร็ว

10. ต้องรักษาคำมั่นสัญญา โดยการนัดหมายสิ่งใดเอาไว้ ต้องสามารถทำได้จริง และมีความตรงต่อเวลาที่กำหนดไว้

11. ต้องมีเวลาให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละคน ย่อมมีเวลาที่ไม่ตรงกัน โดยบางคนที่มีเวลาว่างในช่วงเวลาว่าง หรือบางคนมีเวลาว่างในช่วงพัก หรือช่วงหลังเลิกงาน ดังนั้นการให้บริการแก่ผู้บริโภคที่มีเวลาไม่ตรงกับการทำงานของทางร้าน ก็เป็นการสูญเสียผู้บริโภคได้เช่นกัน จึงควรมีการอะลุ่มอล่วยในการให้บริการแก่ผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคเข้ามาในเวลา ร้านค้าใกล้ปิด ก็ไม่ควรบอกปฏิเสธผู้บริโภค เพราะนั่นคือเวลาว่างเวลาเดียวกับผู้บริโภคนั่นเอง

12. ต้องมีความรวดเร็ว บริการที่ดี วิธีการทำงานต้องมีความรวดเร็ว กระฉับกระเฉง และเล็งเห็นคุณค่าความสำคัญในเวลาของผู้บริโภคเป็นหลัก

13. ต้องมีคำตอบที่แม่นยำให้กับผู้บริโภค เพราะเวลาที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูล ผู้ให้บริการที่ดีต้องสามารถแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคให้ได้เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกมีความมั่นใจในการทำงาน

14. บริการที่ดีต้องมีความสุภาพ มีมารยาททั้งดงามและมีวาจาไพเราะอ่อนหวาน

การบริการตามแนวทางของตลาดสมัยใหม่ คือการบริการด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต เที่ยงตรงและจริงใจ ยิ่งสังคมเจริญเติบโตมากขึ้น และข่าวคราวในสื่อมวลชนมีมากขึ้น การไว้ใจงานธุรกิจก็จะลดต่ำลงเท่านั้นเพราะงานธุรกิจเป็นงานที่มีความซัดเซงในตัว

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไปกล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7P's (Service Marketing Mix) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ชัยสมพล เขาประเสริฐ. 2547) ดังนี้

### 2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ยังมีความหมายมากกว่ารูปร่างลักษณะภายนอกที่เห็นได้ แต่ยังรวมถึงความคาดหวังถึงประโยชน์จากสินค้าหรือบริการนั้นด้วย ดังนั้นสิ่งที่ปรากฏ เช่น ตรายี่ห้อ สินค้า รูปแบบสีสันทัน บรรจุภัณฑ์ ขนาดรูปร่าง เครื่องหมายการค้า ฯลฯ เหล่านี้จึงมีความสำคัญที่เห็นได้ง่ายและชัดเจนเป็นอย่างยิ่ง

2.3.1.1 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการ (The Components of Service) ในฐานะของลูกค้าหรือผู้บริโภคอาจมองเห็นบริการเป็นเพียงกิจกรรมที่จะได้รับจากการซื้อและใช้บริการแต่ความจริงแล้วผลิตภัณฑ์บริการหนึ่งอย่างมีส่วนประกอบมากมาย ที่รวมกันขึ้นมาเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งอย่าง การแยกแยะรูปแบบขององค์ประกอบเหล่านั้นจะช่วยให้เข้าใจธรรมชาติและหน้าที่ขององค์ประกอบแต่ละอย่างของการบริการมากยิ่งขึ้น สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการ คือ ต้องพิจารณาว่าธุรกิจให้ประโยชน์หลักและประโยชน์เสริมอะไรแก่ลูกค้า โดยที่ คุณประโยชน์หลักของบริการ (Core Benefit) จะเป็นสิ่งพื้นฐานที่ลูกค้าต้องได้รับจากบริการนั้นๆ ลูกค้าจะไม่มี ความคาดหวังจากคุณประโยชน์หลักของบริการ ซึ่งธุรกิจบริการจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มี คุณสมบัติหลักของบริการ (Core service/Core product) ให้สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เช่น การขนย้ายสิ่งของหรือ บุคคลไปอยู่ในสถานที่ที่ต้องการสำหรับธุรกิจขนส่ง การจัดห้องพักในบริการ โรงแรม หรือการซ่อมเครื่องมือเครื่องจักรที่เสียให้ท่านได้ตามปกติของบริการซ่อมแซมแต่ละประเภท เป็นต้นแต่ลูกค้าจะมีความคาดหวังกับ คุณประโยชน์ส่วนเสริม (Supplementary Benefit) ซึ่งจะเป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับลูกค้าได้มากขึ้น โดยธุรกิจจะต้องพัฒนา คุณสมบัติส่วนเสริมหรือบริการส่วนเสริม (Supplementary Service) ที่ช่วยขยายคุณประโยชน์หลักของบริการ ได้แก่ การให้ข้อมูลคำแนะนำ การจัดทำเอกสาร การช่วยแก้ปัญหา และการสร้างความสะดวกสบายแก่ลูกค้า เป็นต้นในการบริการบางประเภทที่มีการแข่งขันสูง ลูกค้าจะไม่มีรู้สึกถึงความแตกต่างของคุณสมบัติหลักของบริการ เช่น สายการบินที่มีเส้นทางการบินเหมือนกัน หรือใช้เครื่องบินรุ่นเดียวกัน การแยกแยะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความแตกต่างของเตียงนอนในโรงแรมระดับ 4 ดาว หรือคุณสมบัติของบัตรเครดิต ที่สามารถใช้จ่ายในการซื้อสินค้าได้เหมือนกัน เป็นต้น ถ้าหากลูกค้ามองไม่เห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามักจะเลือกบริการที่มีราคาต่ำที่สุด ดังนั้นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน จึงขึ้นอยู่กับ การสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นที่การพัฒนาคุณสมบัติส่วนเสริมให้สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า (ฉัตรพร เสมอใจ. 2547 : 60)

ดารา ทีปะปาล (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเพียงใด ซึ่งเป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับสิ่งต่อไปนี้

## 1. คุณภาพ หน้าที่และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

### นโยบายปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์

1.1 การปรับปรุงคุณภาพ (Quality Improvement) การปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้นเพื่อเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ต้องปฏิบัติอยู่เป็นประจำ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เน้นถึงคุณภาพ เพราะมีบุคคลจำนวนมากที่นิยมซื้อแต่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ถึงแม้ว่าราคาจะแพง สำหรับบริษัทที่ขายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง มีข้อเสียอยู่เหมือนกันในทำนองที่ว่า ถ้าบริษัทต้องลดค่าใช้จ่าย ก็ไม่สามารถทำได้โดยการลดคุณภาพในทางตรงกันข้ามจำเป็นต้องปรับปรุงคุณภาพอยู่ตลอดเวลา และมีข้อเสียอยู่อีกข้อหนึ่งที่ว่า ถ้าจำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงมีอัตราการเพิ่มต่ำ การผลิตและปรับปรุงผลิตภัณฑ์อยู่ตลอด อาจจะประสบปัญหาในการหาตลาด โดยเฉพาะในตลาดที่มีคู่แข่งมาก

1.2 การปรับปรุงประสิทธิภาพ (Functional Feature Improvement) การปรับปรุงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ คือ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ใช้สะดวกขึ้น ปลอดภัยขึ้น และทำงานดีขึ้น เช่น การเปลี่ยนใบมีดโกนเป็นเหล็กกล้า เป็นการปรับปรุงประสิทธิภาพที่เห็นกันชัดเจน คือ อาจจะนำมาซึ่งการเลียนแบบ เนื่องจากการคิดค้นวิธีปรับปรุงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ มีรายจ่ายสูง การปรับปรุงควรจะพึงปฏิบัติต่อเนื่อง ผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการเป็นบริษัทแรกที่ค้นคิดขึ้นมาได้ มีค่ามากกว่าการลงทุนที่จ่ายไป

1.3 การปรับปรุงแบบ (Style Improvement) หมายถึง การปรับปรุงรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะรวมถึง กล้อง ฉลาก การพิมพ์ ฯลฯ

## 2. ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์

ตราผลิตภัณฑ์ คือ ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์หรือการออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อระบุว่าสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใด และเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้น ตราผลิตภัณฑ์จึงบ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิต ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่ผู้เดียวตลอดกาล ตราผลิตภัณฑ์แตกต่างจากสินทรัพย์อื่นๆ เช่น สิทธิบัตร (Patent) และลิขสิทธิ์ (Copyright) ที่มีวันหมดอายุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราผลิตภัณฑ์เป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับดังนี้

2.1 คุณสมบัติ (Attributes) ตราผลิตภัณฑ์ทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่เน้นชัดของผลิตภัณฑ์ เช่น Mercedes ทำให้นึกถึงรถยนต์ราคาแพง การผลิตยอดเยี่ยม งานวิศวกรรมเป็นเลิศ ทนทาน และเกียรติภูมิศักดิ์ศรีสูง

2.2 คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องเปลือออกมาเป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น “ความทนทาน” แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน “ผมไม่จำเป็นต้องซื้อรถอีกหลายปี” หรือ คุณสมบัติ “ราคาแพง” แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์ “รถยนต์คันนี้ทำให้ผมรู้สึกเป็นคนสำคัญ และได้รับการชื่นชม”

2.3 คุณค่า (Values) ตราผลิตภัณฑ์บ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น Mercedes บ่งบอกถึงสมรรถนะการทำงานความปลอดภัย และเกียรติภูมิสูง

2.4 วัฒนธรรม (Culture) ตราผลิตภัณฑ์อาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Mercedes เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมของเยอรมันที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพ และคุณภาพสูง

2.5 บุคลิกภาพ (Personality) ตราผลิตภัณฑ์บ่งบอกถึงบุคลิกภาพของสินค้า เช่น ถ้าเปรียบ Mercedes เป็นคน จะเป็นนายจ้างที่เก่ง ถ้าเปรียบเป็นสัตว์ จะเป็นสิงโตเจ้าป่า ถ้าเป็นสิ่งของ จะเป็นอาหารว่างที่โอ้อาหารุหรา

2.6 ผู้ใช้ (User) ตราผลิตภัณฑ์ชี้ให้เห็นประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ เราอาจคาดเดาว่าจะเห็นผู้บริหารระดับสูง อายุ 55 ปี อยู่หลังพวงมาลัยรถยนต์ Mercedes ไม่ใช่เลขานุการ อายุ 20 ปี

#### ประโยชน์ของตราผลิตภัณฑ์

การใช้ตราผลิตภัณฑ์มีประโยชน์หลายประการ (ฉัตรพร เสมอใจ, 2549) ดังนี้

- ช่วยให้ลูกค้าสามารถแบ่งแยกความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น โดยเฉพาะกับสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างในสายตาของผู้บริโภค เช่น ไข่ไก่ ข้าวสาร และน้ำดื่ม เป็นต้น
- ช่วยสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้แก่ผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ไม่ใช่เพียงบ่งบอกความแตกต่างในด้านชื่อเรียก แต่จะบ่งบอกถึงคุณสมบัติหรือบุคลิกของผลิตภัณฑ์ที่พยายามสื่อถึงลูกค้าได้ด้วย
- ใช้เป็นเอกลักษณ์สำคัญในการติดต่อสื่อสารและการโฆษณา ถ้าไม่มีชื่อเฉพาะก็คงเป็นการยากในการแจ้งข่าวสารว่ามาจากใคร ลูกค้าก็ไม่สามารถที่จะระบุถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ ดังนั้นตราผลิตภัณฑ์จะถูกใช้ในการแสดงตัวตนของผลิตภัณฑ์และใช้ในการติดต่อกับลูกค้า
- สร้างความภักดีต่อตราสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะสามารถจดจำได้และกลับมาซื้อใหม่ได้อย่างถูกต้อง

### 3. การรับประกันของตัวผลิตภัณฑ์และการบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสร้างความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) เมื่อลักษณะภายนอกของสินค้าไม่สามารถจำแนกความแตกต่างได้โดยง่าย เคล็ดลับที่น่าจะนำไปสู่ความสำเร็จในการแข่งขัน คือ การเพิ่มคุณค่าของการบริการและปรับปรุงคุณภาพ การสร้าง ความแตกต่างทางด้านบริการที่สำคัญ ได้แก่ การให้ความสะดวกในการสั่งซื้อ การส่งมอบสินค้าให้ตรงเวลา การบริการติดตั้ง การฝึกฝนให้ลูกค้า การให้คำแนะนำลูกค้า การบริการบำรุงและซ่อมแซม

3.1 ความสะดวกในการสั่งซื้อ (Ordering Ease) หมายถึง ความสะดวกสำหรับลูกค้าที่จะสั่งซื้อสินค้าจากบริษัท เช่น Baxter Healthcare ได้ทำกระบวนการสั่งซื้อสะดวกยิ่งขึ้น โดยการมอบ Computer terminal เพื่อให้โรงพยาบาลสามารถสั่งซื้อสินค้าโดยตรงจาก Baxter ได้ ธนาคารหลายแห่งได้จัดให้มี Home banking software เพื่อช่วยให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารและทำธุรกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ปัจจุบันนี้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อและรับสินค้าของชำได้ โดยไม่ต้องไปที่ซูเปอร์มาร์เก็ต

3.2 การส่งมอบสินค้า (Delivery) หมายถึง การส่งมอบสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้า การบริการส่งมอบที่ดีมีตัวชี้วัดดังนี้ คือ ความเร็ว (Speed) ความถูกต้องแน่นอน (Accuracy) และการดูแลเอาใจใส่ (Care attending) ต่อกระบวนการส่งมอบ ลูกค้าในยุคปัจจุบันมีความคาดหวังมากขึ้นในเรื่องความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า เช่น พิซซ่าส่งมอบสินค้าในเวลาครึ่งชั่วโมง การอัตรูปถ่ายสำเร็จภายใน 1 ชั่วโมง การบริการหล่อคืนเครื่องยนต์ภายใน 15 นาที

3.3 การติดตั้ง (Installation) หมายถึง งานที่ทำไปเพื่อให้สินค้าอย่างหนึ่งทำงานได้ในสถานที่ตั้งที่วางแผนไว้ ผู้ซื้ออุปกรณ์คาดหวังบริการติดตั้งที่ดี การสร้างความแตกต่างตรงจุดนี้มีความสำคัญ โดยเฉพาะบริษัทที่มีสินค้าซึ่งประกอบด้วยชิ้นส่วนต่างๆ ที่ซับซ้อนการติดตั้งที่ง่ายสะดวกจึงเป็นจุดขายที่แท้จริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อตลาดเป้าหมายเป็นตลาดใหม่ต่อเทคโนโลยี

3.4 การฝึกอบรมลูกค้า (Customers Training) หมายถึง การฝึกอบรมพนักงานของลูกค้าให้ใช้เครื่องอุปกรณ์ อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ เช่น McDonald กำหนดให้ผู้เป็น Franchisees ใหม่ ๆ เข้าไปรับการศึกษาที่มหาวิทยาลัย Hamburger university เป็นเวลา 2 สัปดาห์ เพื่อเรียนรู้วิถีจัดการ Franchisees

3.5 การให้คำปรึกษาลูกค้า (Customer Consulting) หมายถึง การบริการต่างๆ ด้านข้อมูลระบบข่าวสารและบริการให้คำแนะนำที่ผู้ขายเสนอแก่ผู้ซื้อ

3.6 การซ่อมบำรุง (Maintenance and Repair) การบำรุงและการซ่อมแซมเป็นโปรแกรมการบริการสำหรับช่วยเหลือลูกค้าให้ซื้อสินค้าที่อยู่ในสภาพการทำงานที่ดี

3.7 บริการเบ็ดเตล็ด (Miscellaneous Service) บริษัทสามารถหาวิธีอื่นๆ เพื่อสร้างความแตกต่างสำหรับบริการลูกค้า พวกเขาสามารถปรับปรุงการประกันสินค้าหรือสัญญาการบำรุงรักษาหรือสามารถเสนอเป็นรางวัล เช่น บริษัทผลิตรถยนต์มีการรับประกันตัวสินค้า 3 ปีหรือขับในระยะทาง 100,000 กิโลเมตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.3.2 ราคา (Price)

ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ราคาเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ราคาสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อคูณกับปริมาณขายของสินค้าชนิดหนึ่งนั้น จะทำให้เกิดรายได้จากการขาย ราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขาย และนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด ราคาเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ราคาที่ดึงดูดลูกค้าได้มากที่สุดก็คือ ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รองลงมาก็คือ ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา จึงควรให้อยู่ในระดับที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และศักยภาพในการซื้อของตลาดเป้าหมาย หากเราสามารถตั้งราคาที่เหมาะสมจะสามารถดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

#### 2.3.2.1 วัตถุประสงค์ของการตั้งราคา

การกำหนดวัตถุประสงค์ของการตั้งราคาจะทำให้มีแนวทางในการวางนโยบายและกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งวัตถุประสงค์ของการตั้งราคาอาจมีหลายรูปแบบแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ของแต่ละองค์การ (ฉัตรพร เสมอใจ, 2549) เช่น

1. เพื่อความอยู่รอด
2. เพื่อเพิ่มรายได้หรือยอดขาย
3. เพื่อเพิ่มกระแสเงินสด
4. เพื่อเพิ่มผลอัตรากำไรจากการลงทุน
5. เพื่อกำไรสูงสุด
6. เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาด
7. เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด
8. เพื่อเจาะตลาด

#### 2.3.2.2 องค์ประกอบของการกำหนดราคา

องค์ประกอบสำคัญที่ธุรกิจต้องพิจารณาในการกำหนดราคาของบริการมี 3 ประการ (ฉัตรพร เสมอใจ, 2547 : 100) คือ

1. ต้นทุนของผู้ผลิต เป็นสิ่งแรกที่ธุรกิจต้องคำนึงถึง พื้นฐานในการดำเนินธุรกิจก็เพื่อกำไร การอยู่รอด และการเติบโตของธุรกิจ จำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจจะต้องทำการพิจารณาถึงต้นทุนทั้งหมดทั้งต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปรทั้งหมดที่เกิดขึ้นในการบริการแต่ละครั้ง รวมถึงการบริหารและจัดการโดยละเอียด เพื่อทราบถึงต้นทุนทั้งหมด แล้วจึงบวกกำไรที่ต้องการออกมาเป็นราคาขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดแล้ว หากมีคู่แข่งในในตลาดอยู่ด้วยก็จะกลายเป็นข้อเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ของเรากับคู่แข่ง โดยเฉพาะถ้าผลิตภัณฑ์ไม่มีข้อแตกต่างหรือมีข้อแตกต่างน้อยมาก ลูกค้าย่อมเลือกสิ่งที่ถูกกว่า ดังนั้นในการกำหนดราคารานอกเหนือจากต้นทุนแล้ว จึงจำเป็นต้องพิจารณาด้วยว่าคู่แข่งในตลาดกำหนดราคาอย่างไร และการแข่งขันในขณะนั้นมีความรุนแรงมากหรือไม่

3. คุณค่าสำหรับลูกค้า เมื่อเราผลิตบริการออกมาแล้วเชื่อมั่นว่าสิ่งที่เรานำเสนอเป็นสิ่งที่ดีและมีคุณภาพ แต่ถ้าลูกค้ายังไม่พึงพอใจนั้น หมายความว่ายังไม่ได้มาตรฐานของลูกค้า แต่ถ้าสิ่งที่เรานำเสนอสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เขาก็ยินดีที่จะจ่ายเงินตามที่เรากำหนด การพิจารณาคุณค่าสำหรับลูกค้าจึงเป็นการพิจารณาถึงความรู้สึก ความพึงพอใจ หรือความประทับใจของลูกค้า การซื้อบริการจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกมากกว่าการซื้อสินค้า ลูกค้าจะยอมจ่ายเพื่อความพึงพอใจของเขา โดยพิจารณาจากความคาดหวังและราคาที่จะต้องจ่าย

หากคุณค่าสุทธิที่ลูกค้าได้รับตรงกับความคาดหวังของลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ และหากสามารถสร้างคุณค่าสุทธิได้มากกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความประทับใจ การเพิ่มคุณค่าของสิ่งที่จะส่งมอบให้แก่ลูกค้า ได้แก่

- ประหยัดเวลาของลูกค้าในการหาซื้อและใช้บริการ ทำให้ขั้นตอนในการซื้อสั้นและง่ายไม่ซับซ้อนและกระบวนการในการบริการที่รวดเร็ว ไม่ต้องให้ลูกค้าเสียเวลานานในการรอคอยที่จะเข้ารับบริการ และทำให้กระบวนการให้บริการเป็นมาตรฐาน เพื่อที่จะให้การบริการทำได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

- ลดต้นทุนที่เป็นตัวเงินที่ต้องใช้จ่ายในการซื้อและใช้บริการ ได้แก่ การลดอัตราค่าบริการ ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางของลูกค้า ลดค่าใช้จ่ายสำหรับสินค้าที่จะต้องใช้ร่วมกับบริการ และลดค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการดูแลรักษาหลังจากการรับบริการ เป็นต้น

### 2.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีรูปแบบแตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้งของลูกค้า โดยมีความเกี่ยวข้องกับงานของนักการตลาดในการออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและกลุ่มลูกค้า

การนำส่งบริการไม่ได้คำนึงถึงเพียงสถานที่ในการให้บริการเท่านั้น แต่ต้องคำนึงถึงการส่งมอบบริการไปถึงลูกค้า ซึ่งการนำส่งบริการถึงผู้บริโภคต้องพิจารณาถึงคำถาม 3 ประการ เพื่อให้ได้คำตอบสำหรับแนวทางในการนำส่งบริการที่เหมาะสมกับธุรกิจ พฤติกรรม และความต้องการของลูกค้ามากที่สุดโดยคำถามคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ที่ไหน (Where) ต้องพิจารณาว่าลูกค้าซื้อ “ที่ไหน” ซึ่งเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ ธุรกิจจะต้องพิจารณาว่าจะทำอย่างไรให้ลูกค้าเกิดความสะดวกมากที่สุดในการใช้บริการของเรา เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงบริการของเราได้ง่ายสุด

2. เมื่อใด (When) ต้องพิจารณาว่าลูกค้าซื้อ “เมื่อใด” ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของบริการแต่ละประเภท พฤติกรรมของลูกค้า และความจำเป็นจากสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อ “เวลา” ในการบริโภค

3. อย่างไร (How) ต้องพิจารณาว่าลูกค้าบริโภค “อย่างไร” ธุรกิจต้องพิจารณาว่าจะนำเสนอบริการไปถึงลูกค้าในรูปแบบใด คำตอบที่ได้จะเกี่ยวข้องกับ “ช่องทางในการจัดจำหน่าย”ว่าจะเลือก “ช่องทางตรง” หรือ “ช่องทางอ้อม” จะใช้เครื่องอัตโนมัติเข้ามาอำนวยความสะดวกในการบริการหรือไม่ หรือใช้ตัวกลางในรูปแบบอื่นเข้ามาช่วยในการให้บริการแทน ซึ่งอาจเป็นการหาคนกลางรูปแบบต่างๆ ได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย สาขา หรือขายแฟรนไชส์

#### 2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์การ เพื่อเพิ่มความต้องการซื้อ และเพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2544 155) การบริหารการส่งเสริมการตลาดจะเป็นการพิจารณาว่าจะใช้เครื่องมือใดในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และมีพฤติกรรมตามที่ต้องการ

ไม่มีธุรกิจใดที่ดำเนินอยู่ได้โดยปราศจากการส่งเสริมการตลาด เช่น ต้องทำการให้ข่าวสารเมื่อออกผลิตภัณฑ์ใหม่ กระตุ้นให้เกิดความต้องการด้วยการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง ใช้การลดราคาเพื่อเพิ่มยอดขาย หรือเพื่อสร้างความภักดีด้วยการให้รางวัลพิเศษ เป็นต้น ซึ่งธุรกิจจะต้องพิจารณาตั้งแต่ จะนำเสนออะไรให้ลูกค้าบ้าง แล้วลูกค้าจะรับรู้หรือไม่ และจะรู้ดีอย่างไรต่อรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่นำเสนอไป จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้เราต้องศึกษาถึงพัฒนาการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับลูกค้า

##### 2.3.4.1 การโฆษณา

การโฆษณาเป็นสื่อที่มักถูกเลือกใช้เป็นอันดับต้นๆ ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเพื่อจุดประสงค์ในการสร้างความรู้จัก แจ้งให้ทราบ จูงใจให้เกิดพฤติกรรม หรือเพื่อเตือนความจำก็ตาม ในการโฆษณาสำหรับธุรกิจบริการส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นที่รายละเอียดด้านคุณสมบัติราคา การรับประกันความพึงพอใจ การโฆษณาสามารถทำผ่านสื่อได้หลายประเภท ซึ่งสื่อแต่ละประเภทมีคุณสมบัติ และข้อจำกัดที่ต่างกันไป ดังนี้

## 6. สร้างความตระหนัก

### รูปแบบของการส่งเสริมการขาย

โดยสามารถทำการส่งเสริมการขายมุ่งเน้นที่บุคคล 3 กลุ่ม ได้แก่

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งที่ลูกค้า เป็นกลยุทธ์ดึง เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายเพื่อดึงผู้บริโภคเข้ามาหาสินค้าและทำการซื้อการใช้เพิ่มขึ้น ได้แก่ การแจกของตัวอย่าง คุปอง ของแถม การลดราคา เหตุการณ์พิเศษ การแข่งขันและการชิงโชค การจัดแสดงสินค้าและการจัดนิทรรศการ วัสดุส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย และการส่งเสริมการขายอื่นๆ
2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งที่คนกลาง เป็นกลยุทธ์ผลักดัน เป็นการส่งเสริมการขายที่กระตุ้นให้คนกลางผลักดันสินค้าออกสู่ผู้บริโภค ได้แก่ การให้ส่วนลดและการยอมให้ การผ่อนปรนการชำระเงิน การสาธิตแก่ผู้จำหน่าย เอกสารโฆษณาเพื่อการขาย การสาธิตแก่ผู้จำหน่าย
3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งที่พนักงานขาย เป็นกลยุทธ์ผลักดันที่ทำการส่งเสริมการขายโดยมีเป้าหมายที่พนักงานขายของธุรกิจ เพื่อเป็นการตอบแทนความสามารถของพนักงานกระตุ้นให้เกิดความพยายาม และสร้างการแข่งขันระหว่างพนักงานด้วยกัน วิธีการส่งเสริม ได้แก่ การฝึกอบรมพนักงานขาย การประชุมสัมมนาทางการขาย และการยกย่องพนักงานที่ปฏิบัติงานดีเยี่ยม

#### 2.3.5 พนักงานผู้ให้บริการ (People)

พนักงาน หมายถึง การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของกิจการ โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุด ได้แก่ ด้านทักษะ การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การทักทายลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ การขอบคุณลูกค้าหรือผู้บริการทุกครั้งที่มาใช้บริการ

สาเหตุที่พนักงานเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญประการหนึ่ง คือ พนักงานเป็นผู้ที่ลูกค้าพบเป็นอันดับแรกหลังจากเข้ามาติดต่อในบริเวณสำนักงานหรือบริเวณที่ให้บริการ ดังนั้นลูกค้าจะรับรู้และเข้าใจถึงภาพลักษณ์ของบริษัท จากบุคลิกของพนักงานเป็นอันดับแรก ธุรกิจจึงต้องมีการให้การพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานให้มีบุคลิกภาพที่ดี

#### 2.3.6 กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการ หมายถึง การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการ (Service Flow) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เนื่องจากการรอคอยการให้บริการนานๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ โดยยึดแนวคิด One Stop Service ให้ลูกค้าอยู่ที่จุดเดียว คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริเวณด้านหน้าเคาน์เตอร์ และให้บริการลูกค้าตามแนวคิดที่ว่า ลูกค้าคือคนที่เรารัก รวมทั้งการพัฒนา SOS หรือ Standard of Service นั่นคือมาตรฐานในการให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

### 2.3.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง การออกแบบวางผังสำนักงาน อุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในสำนักงาน การจัดวางโต๊ะทำงาน เฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน กระดาษต้นไม้ ฯลฯ ให้เรียบร้อยเป็นระเบียบที่เหมาะสมกับลักษณะของบริษัท ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจะรับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์การให้บริการของกิจการจากสิ่งเหล่านี้ เนื่องจากเมื่อลูกค้าติดต่อกับบริษัท ลูกค้าจะมองรอบๆตัว บริษัทใดมีการตกแต่งสถานที่ได้อย่างเหมาะสมจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจมากขึ้น และอุปกรณ์สำนักงานไม่จำเป็นต้องมีราคาแพง เพียงแต่ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายในบริษัท

## 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทโอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท โอลิมปัส(ประเทศไทย) จำกัด มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ 159 อาคารเสริมมิตรทาวเวอร์ ชั้น 9 ห้องเลขที่ 906-910 ถนนสุขุมวิท 21 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110 เป็นบริษัทสาขา ของบริษัท โอลิมปัส เมดิคอล ซิสเต็มส์ คอร์ปอเรชัน ประเทศ ญี่ปุ่น บริษัท โอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด ได้รับอนุญาตเพื่อรับผิดชอบอย่างเต็มที่ในการขาย การบริการหลังการขายและการบริการซ่อมแซมผลิตภัณฑ์กล้องส่องตรวจอวัยวะภายในทางการแพทย์ของบริษัท โอลิมปัส และอุปกรณ์เสริมต่างๆ ในประเทศไทย

วัตถุประสงค์เพื่อประกอบธุรกิจ

1. การนำเข้าเพื่อค้าส่งหรือค้าปลีกเครื่องจักร เครื่องกล เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทในเครือ เช่น เครื่องมือทางการแพทย์ เครื่องมือทางวิทยาศาสตร์ เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องคอมพิวเตอร์ทางการแพทย์ รวมทั้งส่วนประกอบและอะไหล่และอุปกรณ์เสริมของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมาแล้วทุกชนิด

2. การส่งออกเครื่องจักร เครื่องกล เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทในเครือ เช่น เครื่องมือทางการแพทย์ เครื่องมือทางวิทยาศาสตร์ เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องคอมพิวเตอร์ทางการแพทย์ รวมทั้งส่วนประกอบและอะไหล่และอุปกรณ์เสริมของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมาแล้วทุกชนิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การกำกับดูแลและการให้บริการบริษัทในเครือหรือในกลุ่ม
4. การบริการทางวิศวกรรมและเทคนิคที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เครื่องมือทางการแพทย์ เครื่องมือทางวิทยาศาสตร์ เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องคอมพิวเตอร์ทางการแพทย์ รวมทั้งส่วนประกอบและอะไหล่และอุปกรณ์เสริมของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมาแล้วทุกชนิด
5. การให้บริการฝึกอบรมการใช้เครื่องจักร เครื่องกล เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทในเครือ เช่น เครื่องมือทางการแพทย์ เครื่องมือทางวิทยาศาสตร์ เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องคอมพิวเตอร์ทางการแพทย์ รวมทั้งส่วนประกอบและอะไหล่และอุปกรณ์เสริมของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมาแล้วทุกชนิด
6. การติดตั้งบำรุงรักษาและซ่อมแซมเครื่องจักร เครื่องกล เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทในเครือ เช่น เครื่องมือทางการแพทย์ เครื่องมือทางวิทยาศาสตร์ เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องคอมพิวเตอร์ทางการแพทย์ รวมทั้งส่วนประกอบและอะไหล่และอุปกรณ์เสริมของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมาแล้วทุกชนิด
7. ประกอบกิจการส่งเข้ามาจำหน่ายในประเทศและส่งออกจำหน่ายยังต่างประเทศ ซึ่งสินค้าตามที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์
8. ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงกับสินค้าและบริการที่ระบุไว้ในวัตถุประสงค์ของบริษัท ไม่ว่าจะใช้วิธีการใด ซึ่งรวมทั้งการขายออนไลน์ หรือขายทางอินเทอร์เน็ต เมื่อได้รับอนุญาตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
9. ประะธุรกิจบริการให้เช่าเครื่องจักร เครื่องกล เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทในเครือ เช่น เครื่องมือทางการแพทย์ เครื่องมือทางวิทยาศาสตร์ เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องคอมพิวเตอร์ทางการแพทย์ รวมทั้งส่วนประกอบและอะไหล่และอุปกรณ์เสริมของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมาแล้วทุกชนิด
10. การดำเนินกิจการด้านการส่งเสริมการขายและการให้บริการติดตั้ง ซ่อมแซม บำรุงรักษา ฝึกอบรม ให้คำปรึกษาแนะนำรวมถึงการให้บริการภายหลังการขายเกี่ยวกับสินค้าวัสดุ ผลิตภัณฑ์ และอุปกรณ์ต่างๆ ที่อยู่ในวัตถุประสงค์ ทั้งในประเทศไทยและในต่างประเทศ

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วันชัย ไชยมหาพฤษณ์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจในการบริการหลังการขายลูกค้า บริษัท สุโขทัย ฮอนด้า คาร์ จำกัด จังหวัดสุโขทัย ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริการหลังการขายโดยเฉลี่ยในระดับปานกลางและมีบางปัจจัยที่มีผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด ซึ่งทางบริษัทควรปรับปรุง ดังนี้ แผนกรับรถ โดยเฉลี่ยมีความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พึงพอใจในระดับปานกลาง แต่มีผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อบุคลิกลักษณะของพนักงานรับรถและการประเมินค่าใช้จ่ายใกล้เคียงกับความเป็นจริงในระดับน้อยที่สุดในอัตราร้อยละ 3.3 และ 2.0 ตามลำดับ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุดต่อการประเมินค่าใช้จ่ายใกล้เคียงกับความเป็นจริงประสิทธิภาพงานซ่อม โดยเฉลี่ยมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง แต่มีผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพงานซ่อมในระดับน้อยที่สุดในอัตราร้อยละ 2.0 เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่าระดับการศึกษาสูงและระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุดต่อคุณภาพงานซ่อมด้านราคา มีผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อความยุติธรรมของค่าแรงบริการและของราคาอะไหล่ในระดับน้อยที่สุดในอัตราร้อยละ 2.0 เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีมีผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุดต่อความยุติธรรมของค่าแรงบริการและของราคาอะไหล่และในระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อความยุติธรรมของราคาอะไหล่ในระดับน้อย แสดงให้เห็นว่าบริษัทควรปรับปรุงด้านต่างๆเหล่านี้ แผนกลูกค้าสัมพันธ์ โดยเฉลี่ยมีความพึงพอใจระดับปานกลางแต่มีความพึงพอใจต่อจดหมายแจ้งเตือนเช็คระยะจดหมายเตือนการเสียบายี่ประจำปีและการโทรศัพท์สอบถามความพอใจจากการซ่อมในระดับน้อยเมื่อจำแนกตามเพศพบว่าเพศหญิงมีความพึงพอใจในระดับน้อย เช่นเดียวในขณะที่เพศชายมีความพึงพอใจในระดับปานกลางด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามบางคนมีความพึงพอใจต่อสถานที่ตั้งโชว์รูมในระดับน้อยที่สุดในอัตราร้อยละ 2.0 เนื่องจากเป็นโชว์รูมใหม่ซึ่งตั้งอยู่นอกเมืองทำให้เดินทางไม่สะดวกจากการศึกษาปัญหาของบริการหลังการขาย สามารถเรียงลำดับของปัญหาได้ดังนี้ อะไหล่แพงขาดการแจ้งเตือนการเช็คระยะ ค่าแรงแพง ขาดการติดตามผลการซ่อมไม่มีบริการอู่อี

จันทร์เพ็ญ ตูเทศานันท์ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการดำเนินงานของสถานธนาอนุบาลในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในบริการของสถานธนาอนุบาลกับคุณภาพบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ความพอเพียง ความรวดเร็ว ความสะดวก ความซื่อสัตย์ และบริการข่าวสารข้อมูล ความสุภาพและความเป็นธรรม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในคุณภาพและบริการโดยรวมในระดับปานกลาง สาเหตุเพราะ สถานธนาอนุบาลสามารถบริการให้แก่ประชาชนทุกคนที่มาใช้บริการและผู้ให้บริการส่วนใหญ่พึงพอใจในราคาที่ประเมินทรัพย์สินจำนำ และทรัพย์สินหลุดจำนำ แต่คุณภาพบริการด้านบริการข่าวสารข้อมูล การอำนวยความสะดวกบริเวณนั่งรอคอย และความสุภาพของพนักงานยังไม่ทั่วถึงแก่ผู้ให้บริการและความรวดเร็วในการบริการ ส่วนใหญ่อยู่ระดับปานกลาง แต่การจำหน่ายทรัพย์สินหลุดจำนำบริการล่าช้า

โกศล โชคเหรียญสุขชัย (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการระหว่างบริษัท ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) และบริษัท ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.ระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัท ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) และบริษัท ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

2.ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของ บริษัท ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมมีความพึงพอใจปานกลาง สำหรับ บริษัท ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมผู้บริโภคมั้ระดับความพึงพอใจปานกลาง

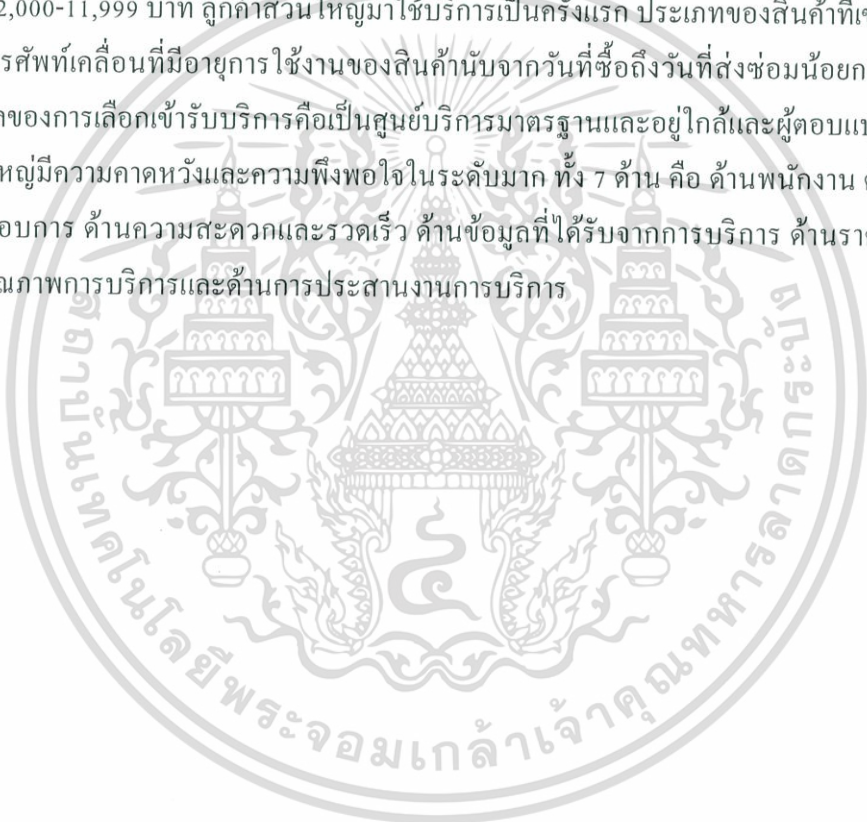
3.การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทั้ง 2 แห่ง ในภาพรวม จำแนกตาม เพศ รายได้ ไม่แตกต่างกันสำหรับการจำแนกตามสถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากการศึกษาพบว่า ลูกค้ำของทั้งสองธนาคาร มีความพึงพอใจมาก ถ้าธนาคารเน้นการให้บริการด้านบุคลากร โดยให้พนักงานมีอัธยาศัยดี ให้เกียรติแก่ลูกค้ำ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ควรให้มีความหลากหลายตรงกับความต้องการเทคโนโลยีทันสมัย ด้านอาคาร สถานที่ ความมั่นคง ความมีที่จ้อครถยนต์สถานที่ทั้งภายในดูทันสมัย โอโถง และด้านการส่งเสริมการขาย ควรให้มีความสำคัญกับลูกค้ำรายใหญ่ หรือมีการมอบของขวัญของชำร่วยอย่างสม่ำเสมอ

วรลักษณ์ พลสมม และ ปุณณนัส ยศกันโท (2551: บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลอื่น ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และจำนวนครั้งของการใช้บริการ ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินนกแอร์ ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริการสายการบินนกแอร์ในด้านต่าง ๆ 4 ด้าน ได้แก่ การให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การให้บริการด้านราคา (Price) ช่องทางในการจัดจําหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคมั้ความพึงพอใจในทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าระดับความพึงพอใจสูงสุด หากพิจารณาความพึงพอใจเป็นรายประเด็น พบว่า ผู้บริโภคมั้ความพึงพอใจในระดับมากในทุกประเด็น ได้แก่ เครื่องบินมีมาตรฐานความปลอดภัยในการบิน การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ความสะอาดของห้องผู้โดยสารและห้องน้ํา มีการส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่าง ๆ และสนามบินที่ให้บริการมีความเหมาะสมกับการเดินทาง

จิตลดา เทวีทิวารักษ์ (2549 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการของสายการบินเอเซียّنํา เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจการให้บริการของสายการบินเอเซียّنําและเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการของสายการบินเอเซียّنํา ผลการวิจัยพบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการของสายการบินเอเซียّنํา โดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านการเข้าถึงลูกค้ำ การติดต่อสื่อสาร ความสามารถ ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้ำ ความปลอดภัยและ

การสร้างสบริการให้เป็นที่รู้จัก อยู่ในระดับสูง ส่วนด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง

กรรภพล อุดระทอง (2552 : บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการศูนย์บริการ บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีทั้งหมด 5 สาขา ได้แก่ สาขาสีลม สาขาพันธุ์ทิพย์ พลาซ่า สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาบางนา และสาขาศรีนครินทร์ ผลการวิจัย พบว่า ด้านของข้อมูลทั่วไป ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 5,000-14,999 บาท ด้านข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการใช้ศูนย์บริการ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสินค้าที่นำมาใช้บริการ ที่ระดับราคา 2,000-11,999 บาท ลูกค้าส่วนใหญ่มาใช้บริการเป็นครั้งแรก ประเภทของสินค้าที่เข้ารับบริการคือโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุการใช้งานของสินค้านับจากวันที่ซื้อถึงวันที่ส่งซ่อมน้อยกว่า 1 ปี และเหตุผลของการเลือกเข้ารับบริการคือเป็นศูนย์บริการมาตรฐานและอยู่ใกล้และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับมาก ทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านความสะดวกและรวดเร็ว ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ด้านราคาค่าใช้จ่าย ด้านคุณภาพการบริการและด้านการประสานงานการบริการ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้ประชากรที่ดำเนินการวิจัยเป็นกลุ่มลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ใช้บริการจากบริษัท โอлимпัส(ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 480 ราย ข้อมูลจาก แผนกซ่อมและบริการ บริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัด (2554)

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของบริษัทโอлимпัส(ประเทศไทย)จำกัด โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามแนวความคิดของ Taro Yamane (เพ็ญแข แสงแก้ว, 2540)

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

เมื่อ  $n$  คือ ขนาดของตัวอย่าง

$N$  คือ จำนวนประชากรทั้งหมด

$e$  คือ ค่าความคลาดเคลื่อนจากค่าจริงของประชากร กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\begin{aligned} \text{สูตรการคำนวณ} \quad n &= \frac{N}{1+N(e)^2} \\ \text{แทนค่าในสูตร} \quad n &= \frac{480}{1+480(0.05)^2} \end{aligned} \quad (3.1)$$

ผลการคำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 216 ราย โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความพึงพอใจมาสรุปเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัย โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลส่วนองค์กรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประเภทของโรงพยาบาล ขนาดของโรงพยาบาล แผนกสังกัด ตำแหน่งงาน อายุ งานในแผนกสังกัด และ ประเภทของเครื่องมือแพทย์ที่ใช้งาน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อแผนกบริการหลังการขาย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามที่สร้างขึ้นโดยใช้มาตราส่วน (Rating Scale) มีลักษณะแบบมาตรวัดของ Likert's Scale จำนวน 5 ระดับ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2531) โดยดัดแปลงจากคำถามที่ได้ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยมาก่อนและสร้างขึ้นเองบางส่วน โดยอาศัยพื้นฐานทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนนดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยสุด	1 คะแนน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งระดับความพึงพอใจของลูกค้า เป็น 5 ระดับ โดยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542) ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \quad (3.2)$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

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

การแปลความหมายค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541) ใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 0.000-0.999 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัทโอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง มีระดับความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัทโอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการของแผนกบริการหลังการขายบริษัทโอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎี จากเอกสาร ตำรา วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจ
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากหนังสือ เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยของบุญธรรม กิจปริดาภิสุทธิ (2542) และหนังสือ วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ของพวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2540)
3. สร้างแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ตรวจสอบและแนะนำ เพื่อแก้ไขและปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้ว ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเหมาะสม โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและภาษาที่ใช้ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านมีรายนามดังนี้

ตารางที่ 3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

ลำดับที่	รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1	ดร. พยัต วุฒิรงค์	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด
2	คุณสมศักดิ์ แสนท่าพล	ผู้จัดการแผนกวิศวกรรม	บริษัท ไทย โค โพลี อุตสาหกรรมพลาสติก จำกัด
3	คุณอิทธิเชต เตโชพิศาลวงษ์	ผู้จัดการแผนกซ่อมและบริการ	บริษัท โอติมปัส(ประเทศไทย)จำกัด

6. ผู้วิจัยนำเสนอแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะมาปรับปรุง และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมอีกครั้งเพื่อแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมแล้วจัดพิมพ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับลูกค้าที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

8. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำผลที่ได้ไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของ Cronbach (กลยา วาณิชย์บัญชา.2545) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม แสดงดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ความพึงพอใจต่อแผนซ่อมและบริการ บริษัท โอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach' Alpha Coefficient
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.722
2. ด้านราคา	0.690
3. ด้านช่องทางจำหน่าย	0.766
4. การส่งเสริมการตลาด	0.812
5. ด้านพนักงาน	0.610
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.809
โดยรวม	0.743

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลในช่วงระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2555 ถึงเดือน มกราคม พ.ศ. 2556 โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามด้วยตนเอง ตามวิธีการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 218 ชุด

หลังจากการตอบแบบสอบถามผู้วิจัยจะตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลทั้ง 3 ส่วนในแบบสอบถาม แล้วจึงรวบรวมจนได้แบบสอบถามจำนวน 218 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาข้อสรุปต่อไป

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้แบบสอบถามกลับคืนมาและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติดังนี้

**3.4.1 ค่าร้อยละ (Percentage)** ใช้ในการนำเสนอและอธิบายข้อมูลทั่วไปตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนองค์การกลุ่มตัวอย่าง

**3.4.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)** ใช้วิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนองค์การ และตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการ

**3.4.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)** ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อ

**3.4.4 t-test** ใช้สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม ได้แก่ ประเภทของโรงพยาบาล

**3.4.5 One-way ANOVA** ใช้สำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มีตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ ขนาดของโรงพยาบาล แผนกสังกัด ตำแหน่งงาน อายุงานในแผนกสังกัด ประเภทของเครื่องมือแพทย์ที่ใช้ และทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วย LSD

สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 และ 0.01

**3.4.6 การทดสอบสมมติฐาน** แสดงดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1: ลูกค้ำที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1: ลูกค้ำที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.2: ลูกค้ำที่มีแผนกสังกัดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการแตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.1 : ลูกค้ำที่มีประเภทของโรงพยาบาลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 2.2 : ลูกค้ำที่มีขนาดของโรงพยาบาลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 : ลูกค้ำที่มีประเภทของเครื่องมือแพทย์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการแตกต่างกัน	One-way ANOVA

## 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เกี่ยวข้องมาที่นำมาศึกษาได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนองค์การ ได้แก่ ขนาดของโรงพยาบาล แผนกสังกัด ตำแหน่งงาน อายุงานในแผนกสังกัด ประเภทของเครื่องมือแพทย์ที่ใช้

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลของแต่ละข้อ} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.3)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการ (ประกอบ กรรณสูต. 2538: 72)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.4)$$

เมื่อ  $\bar{X}$  หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง  
 $n$  หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง  
 $\sum X$  หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อ (ประกอบ กรรณสูตร. 2538 : 74)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.5)$$

เมื่อ S.D. หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง  
 X หมายถึง คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง  
 n หมายถึง จำนวนข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

### 3.5.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

เป็นสถิติที่ใช้วิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบตัวแปรตาม จำแนกตามตัวแปรอิสระ โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนดังนี้

3.5.2.1 การทดสอบสองความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเลขคณิตด้วยสถิติ (Independent t-test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543) โดยใช้สมมติฐานวิจัยดังต่อไปนี้

โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$H_0: \mu_1 = \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

กรณีที่ 1 เมื่อ  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}} \quad (3.6)$$

เมื่อ 
$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \quad (3.7)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรณีที่ 2 เมื่อ  $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.8)$$

โดยมี 
$$df = \frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[ \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}} \quad (3.9)$$

#### 4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ  $= \alpha$

ถ้าค่า  $t$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $t$  จากตารางที่  $df = n_1 + n_2 - 2$  หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า  $p$ -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่า  $t$  มากกว่าค่า  $t$  ที่คำนวณได้ ถ้าค่า  $p$ -value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือยอมรับว่า  $\mu_1 \neq \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $t$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $t$  จากตารางที่  $df = n_1 + n_2 - 2$  หรือถ้ามีค่า  $p$ -value มากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับค่า  $H_0$  นั่นคือยอมรับว่า  $\mu_1 = \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบ  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

การเลือกใช้สูตรกรณีที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$  หรือไม่ โดยทำ

การทดสอบใช้ F-test ตามขั้นตอนต่อไปนี้

การสมมติฐานสถิติ  $H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \quad \text{เมื่อ } S_1 > S_2, \quad df = (n_1 - 1), (n_2 - 1) \quad (3.9)$$

หรือ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \quad \text{เมื่อ } S_1 > S_2, \quad df = (n_2 - 1), (n_1 - 1) \quad (3.10)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (พวงรัตน์ ทีวีรัตน์, 2543) โดยใช้สมมติฐานวิจัยดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ
  - 2.1  $H_0$  : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน
  - 2.2  $H_1$  : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

$$\text{หรือ } H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j \quad \text{เมื่อ } i \neq j ; i, j = 1, 2, \dots, k$$

วิเคราะห์ค่าต่างๆแสดงดังในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of Freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Group	k-1	$SS_B = \sum_{i=1}^k n_i (x_i - \bar{x} \dots)^2$	$MS_B = \frac{SS_B}{k-1}$	$F = \frac{MS_B}{MS_w}$
Within Group	n-k	$SS_w = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (x_{ij} - \bar{x}_i)^2$	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
Total	n-1	$SS_t = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (x_{ij} - \bar{x} \dots)^2$		

- เมื่อ k คือ จำนวนประชากร
- n คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
- $n_i$  คือ ขนาดตัวอย่างของประชากรที่ i
- $x_{ij}$  คือ คะแนนตัวอย่างที่ j ของแถว i
- $\bar{x}_i$  คือ คะแนนรวมของตัวอย่างของประชากรที่ i
- $\bar{x} \dots$  คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนของประชากรทั้งหมดที่ i

### 3.5.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference สำหรับ One-way ANOVA

ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที่ใช้ F-test ใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ One-Way ANOVA มีนัยสำคัญ เพื่อให้ทราบว่ามีค่าเฉลี่ยของประชากรใดบ้างที่แตกต่างกัน วิธีการดังนี้

1. กำหนดระดับความสำคัญ  $\alpha = 0.05$
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

สูตรที่ใช้ในการทดสอบ

กรณียอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากรในด้านแถวอย่างน้อย 2 ประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.11)$$

เมื่อ  $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$  คือ ค่าที่ได้จากตาราง t ที่  $df = n-k$  ที่  $\frac{\alpha}{2}$

$n_i$  คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

$n_j$  คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่  $j$

3. คำนวณค่า  $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$  เมื่อ  $i \neq j; 1, 2, \dots, k$

เมื่อ  $\bar{x}_i$  คือ ค่าเฉลี่ยในกลุ่มคะแนนในตัวอย่างที่  $i$

เมื่อ  $\bar{x}_j$  คือ ค่าเฉลี่ยในกลุ่มคะแนนในตัวอย่างที่  $j$

4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า  $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD

หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรนำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่ถ้าค่าที่คำนวณได้ค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรที่นำมาเปรียบเทียบแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อแผนซ่อมและบริการของลูกค้าบริษัท โอлимпัส(ประเทศไทย)จำกัด ได้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ทั้งหมด 216 ชุด โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ ซึ่งมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนองค์การของลูกค้าบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัด

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัด

4.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนซ่อมและบริการบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัด

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนองค์การของลูกค้าบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัด

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนองค์การของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 216 คน แบ่งเป็น ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ตำแหน่งงาน แผนกสังกัด และ อายุงานในแผนก สังกัด แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ตำแหน่งงาน		
แพทย์	3	1.39
เจ้าหน้าที่ดูแลเครื่องมือแพทย์	4	1.85
พยาบาล	209	96.76
รวม	216	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
แผนกสังกัด		
ทางเดินอาหารและตับ	111	51.40
ผ่าตัด	83	38.40
หู ตา จมูก	22	10.20
รวม	216	100.00
อายุงานในแผนกสังกัด		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 6 เดือน	61	28.21
มากกว่า 6 เดือน - 1 ปี	69	31.93
มากกว่า 1ปี - 2 ปี	55	25.53
มากกว่า 2 ปี	31	14.33
รวม	216	100.00

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ตำแหน่งงาน พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่อยู่ในตำแหน่งพยาบาลซึ่งมีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 96.76 รองลงมาคือตำแหน่งเจ้าหน้าที่ดูแลเครื่องมือแพทย์มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.85 และตำแหน่งแพทย์มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.39 ตามลำดับ

แผนกสังกัด พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่อยู่ในแผนกทางเดินอาหารและตับซึ่งมีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 51.40 รองลงมาคือแผนกผ่าตัดมีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 38.40 และแผนกหู ตา จมูก มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 ตามลำดับ

อายุงานในแผนกสังกัด พบว่าลูกค้ำส่วนใหญ่มีอายุงานมากกว่า 6 เดือนถึง 1 ปี ซึ่งมีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 31.93 รองลงมาคืออายุงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 6 เดือน มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 28.21 อายุงาน 1- 2 ปี มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 25.53 และอายุงานมากกว่า 2 ปี มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 14.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ปัจจัยส่วนองค์กร

ปัจจัยส่วนองค์กร	จำนวน	ร้อยละ
1.ประเภทของโรงพยาบาล		
รัฐบาล	128	59.26
เอกชน	88	40.74
รวม	216	100.00
2.ขนาดของโรงพยาบาล		
90-150 เตียง	66	30.56
151-500 เตียง	32	14.81
501 เตียงขึ้นไป	118	54.63
รวม	216	100.00
3.ประเภทของเครื่องมือแพทย์		
กล้องส่องทางเดินอาหาร	111	51.39
กล้องผ่าตัด	83	38.42
กล้องส่องทางเดินหายใจ	22	10.19
รวม	216	100.00

จากตารางที่ 4.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนองค์กรพบว่า

ประเภทของโรงพยาบาล พบว่า ประเภทของโรงพยาบาลส่วนใหญ่เป็นโรงพยาบาลในภาครัฐซึ่งมีจำนวน 128 แห่ง คิดเป็น 59.26 รองลงมาคือ โรงพยาบาลเอกชนมีจำนวนมี 88 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 40.74

ขนาดของโรงพยาบาล พบว่า ขนาดของโรงพยาบาล ส่วนใหญ่เป็นโรงพยาบาลขนาดใหญ่ที่มีเตียง 501 เตียงขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 118 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 54.63 รองลงมาคือโรงพยาบาลขนาดเล็กที่มีเตียง 90-150 เตียง มีจำนวน 66 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 30.56 และ โรงพยาบาลขนาดกลางที่มีเตียง 151-500 เตียง มีจำนวน 32 แห่งคิดเป็นร้อยละ 14.81 ตามลำดับ

ประเภทของเครื่องมือแพทย์ พบว่า ส่วนใหญ่แล้วจะใช้กล้องส่องทางเดินอาหารซึ่งมีจำนวน 111 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 51.39 รองลงมาคือกล้องผ่าตัดมีจำนวน 83 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 38.42 และกล้องส่องทางเดินหายใจ มีจำนวน 22 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 10.19

## 4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทโอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทโอลิมปัส(ประเทศไทย) จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจและลำดับที่ของความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของลูกค้าบริษัทโอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด

ความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของ ลูกค้าบริษัท โอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	ลำดับที่
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.63	0.629	มาก	1
2.ด้านราคา	3.34	0.620	ปานกลาง	4 <sup>a</sup>
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.53	0.731	มาก	2
4.ด้านการส่งเสริมตลาด	3.35	0.599	ปานกลาง	3
5.ด้านพนักงาน	3.24	0.594	ปานกลาง	6
6.ด้านกระบวนการให้บริการ	3.34	0.651	ปานกลาง	4 <sup>a</sup>
โดยรวม	3.40	0.637	ปานกลาง	

หมายเหตุ a หมายถึง ลำดับที่เท่ากัน

จากตารางที่ 4.3 พบว่าลูกค้าของบริษัทโอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด มีระดับความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.40 และมีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของลูกค้าบริษัท โอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.637 และเมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการ เป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.63 และลูกค้าแต่ละคนมี

ความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.629

ลำดับที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการ ด้านช่องทางการจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.53 และลูกค้าแต่ละคนมีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.731

ลำดับที่ 3 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.35 และลูกค้าแต่ละคนมีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.599

ลำดับที่ 4 ด้านราคา พบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.34 และลูกค้าแต่ละคนมีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการด้านราคาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.620

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.34 และลูกค้าแต่ละคนมีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.731

ลำดับที่ 5 คือ ด้านพนักงาน พบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการด้านพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.24 และลูกค้าแต่ละคนมีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการด้านพนักงานไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.594

#### 4.2.1 ความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการในด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของลูกค้าบริษัท โอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจ และลำดับที่ของความพึงพอใจต่อแผนซ่อมและบริการของลูกค้าบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจต่อแผนซ่อมและบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์	n = 216		ระดับความพึง พอใจ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ความปลอดภัยในการใช้งานของ เครื่องมือและอุปกรณ์หลังจากการ ซ่อมบำรุง	4.02	0.625	มาก	1
2. คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ หลังจากการซ่อมบำรุง	3.63	0.556	มาก	3
3. การใช้งานที่สมบูรณ์ของเครื่องมือ และอุปกรณ์หลังจากการซ่อม บำรุง	3.39	0.752	ปานกลาง	4
4. การรับประกันผลิตภัณฑ์หลังจากการ ซ่อมบำรุง(6 เดือน)	3.81	0.738	มาก	2
5. ความสะอาดของเครื่องมือและ อุปกรณ์ภายหลังการซ่อมบำรุง	3.31	0.472	ปานกลาง	5
โดยรวม	3.63	0.629	มาก	

จากตารางที่ 4.4 ความพึงพอใจต่อแผนซ่อมและบริการของลูกค้าบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัด ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.63 และ ความพึงพอใจต่อแผนซ่อมและบริการของลูกค้าบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.629 และเมื่อพิจารณาระดับ ความพึงพอใจต่อแผนซ่อมและบริการของลูกค้าบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายชื่อ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความปลอดภัยในการใช้งานของเครื่องมือและอุปกรณ์หลังจากการซ่อมบำรุง พบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.20 และลูกค้าแต่ละคน มีความพึงพอใจต่อแผนซ่อมและบริการบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.625

ลำดับที่ 2 การรับประกันผลิตภัณฑ์หลังจากการซ่อมบำรุง (6 เดือน) ภายหลังจากการซ่อมบำรุง พบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เท่ากับ 3.81 และลูกค้าแต่ละคน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.738

ลำดับที่ 3 คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์หลังจากการซ่อมบำรุง พบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.63 และลูกค้าแต่ละคน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.556

ลำดับที่ 4 การใช้งานที่สมบูรณ์ของเครื่องมือและอุปกรณ์ภายหลังจากการซ่อมบำรุง พบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.39 และลูกค้าแต่ละคน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.752

ลำดับที่ 5 ความสะอาดของเครื่องมือและอุปกรณ์ภายหลังการซ่อมบำรุง พบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.31 และลูกค้าแต่ละคน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.472

#### 4.2.2 ความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการด้านราคา

จากการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของลูกค้าบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านราคา ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจ และลำดับที่ของความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของลูกค้าบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) ในด้านราคา

ความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการ ในด้านราคา	n = 216		ระดับความพึง พอใจ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ความเหมาะสมของราคาค่าอะไหล่	3.44	0.507	มาก	1
2. ความเหมาะสมของค่าบริการที่เป็น ค่าแรง	3.43	0.523	มาก	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการ ในด้านราคา	n = 216		ระดับความพึง พอใจ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
3. ระยะเวลาการให้เครดิตการค้ากับลูกค้า	3.28	0.727	ปานกลาง	3
4. ความสามารถในการต่อรองราคาและ การให้บริการซ่อม	3.23	0.723	ปานกลาง	4
โดยรวม	3.34	0.620	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.5 ความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของลูกค้าบริษัทโอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านราคาในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.34 และความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของลูกค้าบริษัทโอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านราคา ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.620 และเมื่อพิจารณาระดับ ความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของลูกค้าบริษัทโอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านราคา เป็นรายชื่อ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความเหมาะสมของราคาค่าอะไหล่ พบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.44 และลูกค้าแต่ละคน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัทโอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.507

ลำดับที่ 2 ความเหมาะสมของค่าบริการที่เป็นค่าแรง พบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.43 และลูกค้าแต่ละคน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัทโอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.523

ลำดับที่ 3 ระยะเวลาการให้เครดิตการค้ากับลูกค้า พบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.28 และลูกค้าแต่ละคน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัทโอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.727

ลำดับที่ 4 ความสามารถในการต่อรองราคาและการให้บริการซ่อม พบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.23 และลูกค้าแต่ละคน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัทโอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.723

#### 4.2.3 ความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการด้านช่องทางการจำหน่าย

จากการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของลูกค้าบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านช่องทางการจำหน่าย ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงใน ตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจ และลำดับที่ของความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของลูกค้าบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านช่องทางการจำหน่าย

ความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการใน ด้านช่องทางการจำหน่าย	n = 216		ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการ	3.63	0.875	มาก	1
2. การติดต่อการบริการผ่านทางโทรศัพท์	3.56	0.542	มาก	2
3. การตอบสนองของวิศวกรเมื่อขอรับ บริการทางโทรศัพท์	3.40	0.777	ปานกลาง	3
โดยรวม	3.53	0.731	มาก	

จากตารางที่ 4.6 ความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของลูกค้าบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านช่องทางการจำหน่ายในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.53 และ ความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของลูกค้าบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านช่องทางการจำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.731 และเมื่อพิจารณาระดับ ความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของลูกค้าบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านช่องทางการจำหน่าย เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการ พบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.63 และลูกค้าแต่ละคน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.875

ลำดับที่ 2 การติดต่อการบริการผ่านทางโทรศัพท์ พบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.56 และลูกค้าแต่ละคน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.542

ลำดับที่ 3 การตอบสนองของวิศวกรเมื่อขอรับบริการทางโทรศัพท์ พบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.40 และลูกค้าแต่ละคน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัทโอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.777

#### 4.2.4 ความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของลูกค้าบริษัท โอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงใน ตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจ และลำดับที่ของความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของลูกค้าบริษัท โอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 216		ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. การให้สิทธิพิเศษในการให้บริการซ่อมด่วน	3.44	0.787	มาก	2
2. การมีบริการให้ยืมเครื่องมือสำรองระหว่างส่งซ่อม	2.96	0.565	ปานกลาง	4
3. การให้บริการทดลองใช้เครื่องมือทางการแพทย์แก่โรงพยาบาล	3.31	0.472	ปานกลาง	3
4. บริการสายด่วนแก้ปัญหาในวันหยุดราชการและนักชัตดุษย์	3.69	0.571	มาก	1
โดยรวม	3.35	0.599	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.7 ความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของลูกค้าบริษัท โอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.35 และมีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของลูกค้าบริษัท โอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.599 และเมื่อพิจารณาระดับ ความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและ

บริการของลูกค้าบริษัทโอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายชื่อที่สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 บริการสายด่วนแก้ปัญหาในวันหยุดราชการและนักชัตดุกษ์ พบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.69 และลูกค้าแต่ละคน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัทโอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.571

ลำดับที่ 2 การให้สิทธิพิเศษในการให้บริการซ่อมด่วน พบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.44 และลูกค้าแต่ละคน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัทโอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.787

ลำดับที่ 3 การให้บริการทดลองใช้เครื่องมือทางการแพทย์แก่โรงพยาบาล พบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.31 และลูกค้าแต่ละคน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัทโอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.472

ลำดับที่ 4 การมีบริการให้ยืมเครื่องมือสำรองระหว่างส่งซ่อม พบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.96 และลูกค้าแต่ละคน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัทโอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.565

#### 4.2.5 ความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการด้านพนักงาน

จากการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของลูกค้าบริษัทโอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านพนักงาน ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจ และลำดับที่ของความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของลูกค้าบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านพนักงาน

ความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการใน ด้านพนักงาน	n = 216		ระดับความพึง พอใจ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ความรวดเร็วและการกระตือรือร้นในการเข้ามาให้บริการเครื่องมือของพนักงาน	3.05	0.893	ปานกลาง	4
2. การให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีในการรับฟังความต้องการของท่าน	3.59	0.503	มาก	1
3. วิศวกรที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	2.98	0.436	ปานกลาง	5
4. การตรงต่อเวลาและสม่ำเสมอต่อหน้าที่ของพนักงานในการให้บริการ	3.32	0.506	ปานกลาง	2
5. ความชำนาญในการให้บริการของวิศวกร	3.25	0.634	ปานกลาง	3
โดยรวม	3.24	0.594	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.8 ความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของลูกค้าบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านพนักงานในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.24 และมีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของลูกค้าบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านพนักงานไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.594 และเมื่อพิจารณาระดับ ความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของลูกค้าบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านพนักงาน เป็นรายชื่อ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีในการรับฟังความต้องการของท่าน พบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.59 และลูกค้าแต่ละคน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.503

ลำดับที่ 2 การตรงต่อเวลาและสม่ำเสมอต่อหน้าที่ของพนักงานในการให้บริการ พบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.32 และลูกค้าแต่ละ

คน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัทโอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.506

ลำดับที่ 3 ความชำนาญในการให้บริการของวิศวกร พบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.25 และลูกค้าแต่ละคน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัทโอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.634

ลำดับที่ 4 ความรวดเร็วและการกระตือรือร้นในการเข้ามาให้บริการเครื่องมือของพนักงาน พบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.05 และลูกค้าแต่ละคน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัทโอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.893

ลำดับที่ 5 วิศวกรที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ พบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.98 และลูกค้าแต่ละคน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัทโอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.436

#### 4.2.6 ความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการด้านกระบวนการให้บริการ

จากการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของลูกค้าบริษัทโอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านกระบวนการให้บริการ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจ และลำดับที่ของความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของลูกค้าบริษัทโอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านกระบวนการให้บริการ

ความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการใน ด้านกระบวนการให้บริการ	n = 216		ระดับความพึง พอใจ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. การได้รับเครื่องมือที่ซ่อมเสร็จตรงตาม กำหนดเวลา	3.62	0.712	มาก	1
2. ความรวดเร็วในการซ่อมบำรุงหลังจาก การส่งเครื่องมือไปศูนย์ซ่อม	3.41	0.970	มาก	2
3. การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือภายใน ระยะเวลาที่กำหนด	3.26	0.638	ปานกลาง	7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการใน ด้านกระบวนการให้บริการ	n = 216		ระดับความพึง พอใจ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
4. การอธิบายราคาอะไหล่และอุปกรณ์ใน การซ่อมที่เข้าใจง่ายและชัดเจน	3.22	0.630	ปานกลาง	8
5. การให้บริการนอกสถานที่ของวิศวกร	3.27	0.663	ปานกลาง	6
6. วิศวกรภาคสนามมีการแจ้งล่วงหน้า ก่อนเข้าไปให้บริการ	3.29	0.880	ปานกลาง	5
7. ความถูกต้องในการประเมินอาการของ งานซ่อม	3.34	0.649	ปานกลาง	3
8. การมีบริการสอบถามความพอใจใน งานซ่อมทางโทรศัพท์	3.31	0.708	ปานกลาง	4
โดยรวม	3.34	0.651	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.9 ความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของลูกค้าบริษัทโอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.34 และมีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของลูกค้าบริษัทโอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.651 และเมื่อพิจารณาระดับ ความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของลูกค้าบริษัทโอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านกระบวนการให้บริการ เป็นรายชื่อ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การ ได้รับเครื่องมือที่ซ่อมเสร็จตรงตามกำหนดเวลา พบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.62 และลูกค้าแต่ละคน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัทโอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.712

ลำดับที่ 2 ความรวดเร็วในการซ่อมบำรุงหลังจากการส่งเครื่องมือไปศูนย์ซ่อม พบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.41 และลูกค้าแต่ละคน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัทโอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.970

ลำดับที่ 3 ความถูกต้องในการประเมินอาการของงานซ่อม พบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.34 และลูกค้าแต่ละคน มี

ความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.649

ลำดับที่ 4 การมีบริการสอบถามความพอใจในงานซ่อมทางโทรศัพท์ พบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.31 และลูกค้าแต่ละคน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.708

ลำดับที่ 5 วิศวกรภาคสนามมีการแจ้งล่วงหน้าก่อนเข้าไปให้บริการ พบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.29 และลูกค้าแต่ละคน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.880

ลำดับที่ 6 การให้บริการนอกสถานที่ของวิศวกร พบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.27 และลูกค้าแต่ละคน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.663

ลำดับที่ 7 การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือภายในระยะเวลาที่กำหนด พบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.26 และลูกค้าแต่ละคน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.638

ลำดับที่ 8 การอธิบายราคาอะไหล่และอุปกรณ์ในการซ่อมที่เข้าใจง่ายและชัดเจน พบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.22 และลูกค้าแต่ละคน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.630

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนองค์การ

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และ p-value ของการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการ จำแนกตาม ตำแหน่งงาน โดยวิธี One-way ANOVA

ความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัด	ตำแหน่งงาน ( $\bar{X}$ )			p-value
	แพทย์ (n = 3)	เจ้าหน้าที่ดูแลเครื่องมือแพทย์ (n = 4)	พยาบาล (n = 209)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.40	3.65	3.63	0.511
2.ด้านราคา	3.42	3.13	3.35	0.310
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.33	3.25	3.54	0.336
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.33	3.13	3.35	0.492
5.ด้านพนักงาน	2.92	3.19	3.24	0.217
6.ด้านกระบวนการให้บริการ	3.25	2.94	3.35	0.165
โดยรวม	3.28	3.21	3.41	0.279

$H_0$  : ลูกค้าที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของลูกค้าบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลูกค้าที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของลูกค้าบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของลูกค้าบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตาม ตำแหน่งงานพบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.279 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่า ลูกค้าที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน นั่นคือปฏิเสธ  $H_0$  โดย ลูกค้าที่มี ตำแหน่งงาน แพทย์ เจ้าหน้าที่ดูแลเครื่องมือแพทย์ และ พยาบาล มีระดับความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัด เท่ากับ 3.28, 3.21 และ 3.41 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.511, 0.310, 0.336, 0.492, 0.217 และ 0.165 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่า ลูกค้าที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไทย) จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.2** ลูกค้ำที่มีแผนกสังกัดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

$H_0$  : ลูกค้ำที่มีแผนกสังกัดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของลูกค้ำบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลูกค้ำที่มีแผนกสังกัดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของลูกค้ำบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

**ตารางที่ 4.11** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และ p-value ของการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของลูกค้ำบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามแผนกสังกัดโดยวิธี One-way ANOVA

ความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการ ของบริษัท โอлимпัส(ประเทศไทย)จำกัด	แผนกสังกัด ( $\bar{X}$ )			p-value
	ทางเดิน อาหารและดับ (n =111)	ผ่าตัด (n = 83)	หู ตา จมูก (n = 22)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.60	3.67	3.65	0.309
2.ด้านราคา	3.31	3.39	3.38	0.185
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.48	3.59	3.53	0.237
4.ด้านการส่งเสริมตลาด	3.33	3.38	3.32	0.682
5.ด้านพนักงาน	3.22	3.27	3.17	0.401
6.ด้านกระบวนการให้บริการ	3.34	3.34	3.31	0.933
โดยรวม	3.44	3.50	3.52	0.350

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของลูกค้ำบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตาม แผนกสังกัดพบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.350 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีแผนกสังกัดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ปฏิเสธ  $H_0$  โดย ลูกค้ำที่มี แผนกสังกัด ทางเดินอาหารและดับ ผ่าตัด และ หู ตา จมูก มีระดับความพึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัทโอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัดเท่ากับ 3.44, 3.50 และ 3.52 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.309, 0.185, 0.237, 0.682, 0.401 และ 0.933 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่า ลูกค้าที่มีแผนกสังกัดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัทโอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้าที่มีอายุงานในแผนกสังกัดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัทโอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

$H_0$ : ลูกค้าที่มีอายุงานในแผนกสังกัดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของลูกค้าบริษัทโอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ลูกค้าที่มีอายุงานในแผนกสังกัดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของลูกค้าบริษัทโอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และ p-value ของการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของลูกค้าบริษัทโอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามอายุงานในแผนกสังกัดโดยวิธี One-way ANOVA

ความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการ ของบริษัทโอลิมปัส (ประเทศไทย)จำกัด	อายุงานในแผนกสังกัด ( $\bar{X}$ )				p-value
	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 6 เดือน (n=61)	มากกว่า 6 เดือนถึง 1 ปี (n=69)	มากกว่า 1 ปี ถึง 2 ปี (n=55)	มากกว่า 2 ปี (n=31)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.67	3.63	3.59	3.63	0.678
2.ด้านราคา	3.39	3.33	3.32	3.34	0.590
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.59	3.54	3.45	3.52	0.391
4.ด้านการส่งเสริมตลาด	3.38	3.35	3.34	3.31	0.863
5.ด้านพนักงาน	3.29	3.24	3.22	3.12	0.129
6.ด้านกระบวนการให้บริการ	3.38	3.32	3.33	3.32	0.866
โดยรวม	3.45	3.40	3.38	3.37	0.484

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของลูกค้าบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตาม อายุงานในแผนกสังกัด พบว่า p-value เท่ากับ 0.484 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุงานในแผนกสังกัดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน นั่นคือปฏิเสธ  $H_1$  โดย ลูกค้าที่มี อายุงานในแผนกสังกัด น้อยกว่า หรือเท่ากับ 6 เดือน,มากกว่า 6 เดือน ถึง 1 ปี,มากกว่า1ปี ถึง 2 ปี และ มากกว่า 2 ปี มีระดับความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัดเท่ากับ 3.45 , 3.40 , 3.38 และ 3.37 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.678, 0.590, 0.391, 0.863, 0.129 และ 0.866 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุงานในแผนกสังกัดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนองค์การแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ลูกค้าที่มีประเภทของโรงพยาบาลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

$H_0$  : ลูกค้าที่มีประเภทของโรงพยาบาลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของลูกค้าบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลูกค้าที่มีประเภทของโรงพยาบาลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของลูกค้าบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และ p-value ของการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของลูกค้าบริษัท โอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามประเภท ของโรงพยาบาลโดยวิธี t-test

ความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการ ของบริษัท โอลิมปัส(ประเทศไทย)จำกัด	ประเภทของโรงพยาบาล ( $\bar{X}$ )		p-value
	รัฐบาล (n = 128)	เอกชน (n = 88)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.61	3.66	0.297
2.ด้านราคา	3.32	3.38	0.146
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.50	3.56	0.318
4.ด้านการส่งเสริมตลาด	3.36	3.34	0.741
5.ด้านพนักงาน	3.22	3.24	0.657
6.ด้านกระบวนการให้บริการ	3.35	3.33	0.748
โดยรวม	3.39	3.42	0.508

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของลูกค้าบริษัท โอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามประเภทของโรงพยาบาล พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.508 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่า ลูกค้าที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการบริษัท โอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน นั่นคือปฏิเสธ  $H_1$  โดย ลูกค้าที่มี ประเภทของโรงพยาบาล คือ รัฐบาล และ เอกชน มีระดับความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของลูกค้าบริษัท โอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัดเท่ากับ 3.39 และ 3.42 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.297, 0.146, 0.318, 0.741, 0.657 และ 0.748 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่า ลูกค้าที่มีประเภทของโรงพยาบาลต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัท โอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.5** ลูกค้าที่มีขนาดของโรงพยาบาลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัท โอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

$H_0$  : ลูกค้าที่มีขนาดของโรงพยาบาลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของลูกค้าบริษัท โอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$H_1$  : ลูกค้ำที่มีขนาดของโรงพยาบาลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของลูกค้ำบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และ p-value ของการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของลูกค้ำบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามขนาดของโรงพยาบาล โดยวิธี One-way ANOVA

ความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัท โอлимпัส(ประเทศไทย)จำกัด	ขนาดของโรงพยาบาล ( $\bar{X}$ )			p-value
	90-150เตียง (n = 66)	151-500 เตียง (n = 32)	500เตียงขึ้นไป (n = 118)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.66	3.69	3.60	0.252
2.ด้านราคา	3.38	3.34	3.32	0.449
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.58	3.55	3.49	0.469
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.34	3.48	3.31	0.076
5.ด้านพนักงาน	3.27	3.23	3.21	0.534
6.ด้านกระบวนการให้บริการ	3.34	3.38	3.33	0.859
โดยรวม	3.43	3.45	3.38	0.342

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของลูกค้ำบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามขนาดของโรงพยาบาลพบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.342 มีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีขนาดของโรงพยาบาลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน นั่นคือปฏิเสธ  $H_1$  โดย ลูกค้ำที่มีขนาดของโรงพยาบาล 90 – 150 เตียง, 151 – 500 เตียง และ 500 เตียง ขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัด เท่ากับ 3.43 , 3.45 และ 3.38 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.252, 0.449, 0.469, 0.076, 0.534 และ 0.859 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีขนาดของโรงพยาบาลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้ำที่มีประเภทของเครื่องมือแพทย์ที่ใช้งานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

$H_0$ : ลูกค้ำที่มีประเภทของเครื่องมือแพทย์ที่ใช้งาน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของลูกค้ำบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ลูกค้ำที่มีประเภทของเครื่องมือแพทย์ที่ใช้งาน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของลูกค้ำบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และ p-value ของการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อ แผนกซ่อมและบริการของลูกค้ำบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามประเภทของเครื่องมือแพทย์ที่ใช้งาน โดยวิธี One-way ANOVA

ความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัท โอлимпัส(ประเทศไทย)จำกัด	ประเภทของเครื่องมือแพทย์ที่ใช้งาน ( $\bar{X}$ )			p-value
	กล้องส่องตรวจทางเดินอาหาร (n = 111)	กล้องผ่าตัด	กล้องส่องทางเดินหายใจ (n = 22)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.60	3.67	3.65	0.309
2.ด้านราคา	3.31	3.39	3.38	0.185
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.48	3.59	3.53	0.237
4.ด้านการส่งเสริมตลาด	3.33	3.38	3.32	0.682
5.ด้านพนักงาน	3.22	3.27	3.17	0.401
6.ด้านกระบวนการให้บริการ	3.34	3.34	3.31	0.933
โดยรวม	3.38	3.44	3.39	0.350

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของลูกค้ำบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตาม ประเภทของเครื่องมือแพทย์ที่ใช้งาน พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.350 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีประเภทของโรงพยาบาลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน นั่นคือปฏิเสธ  $H_1$  โดย ลูกค้ำที่มี ประเภทของเครื่องมือแพทย์ที่ใช้งาน คือ กล้องส่องตรวจทางเดินอาหาร กล้องผ่าตัด และ กล้องส่องทางเดินหายใจ มีระดับความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัดเท่ากับ 3.38 , 3.44 และ 3.39 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า P-value เท่ากับ 0.309, 0.185, 0.237, 0.682, 0.401 และ 0.933 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่า ลูกค้าที่มีประเภทของโรงพยาบาลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัทโอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวโดยสรุปถึงสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัท โอлимпัส(ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งประกอบด้วยสาระสำคัญตามลำดับ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

##### 5.1.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนองค์การ

5.1.3 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัด

5.1.4 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

5.1.5 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนองค์การ

#### 5.2 การอภิปรายผล

##### 5.2.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

##### 5.2.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนองค์การ

5.2.3 อภิปรายระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัด

5.2.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

5.2.5 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนองค์การ

#### 5.3 ข้อเสนอแนะ

##### 5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

##### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

### 5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ตำแหน่งงาน พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในตำแหน่งพยาบาลซึ่งมีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 96.8 รองลงมาคือตำแหน่งเจ้าหน้าที่ดูแลเครื่องมือแพทย์มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 และตำแหน่งแพทย์มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

แผนกสังกัด พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่สังกัดแผนกทางเดินอาหารและตับซึ่งมีจำนวน 111 คนคิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาคือแผนกผ่าตัดมีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 และแผนกหูดตา จมูก มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

อายุงานในแผนกสังกัด พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุงานมากกว่า 6 เดือนถึง 1 ปี ซึ่งมีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 รองลงมาคืออายุงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 6 เดือน มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 อายุงานมากกว่า 1ปี- 2 ปี มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และอายุงานมากกว่า 2 ปี มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ตามลำดับ

### 5.1.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนองค์กร

ประเภทของโรงพยาบาล พบว่า ลูกค้าบริษัท โอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด ส่วนใหญ่เป็นโรงพยาบาลในภาครัฐซึ่งมีจำนวน 128 แห่ง คิดเป็น 59.3 รองลงมาคือ โรงพยาบาลเอกชนมีจำนวน 88 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 40.7

ขนาดของโรงพยาบาล พบว่า ลูกค้าบริษัท โอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด ส่วนใหญ่เป็นโรงพยาบาลขนาดใหญ่ที่มีเตียง 501 เตียงขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 118 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 54.6 รองลงมาคือโรงพยาบาลขนาดเล็กที่มีเตียง 90-150 เตียง มีจำนวน 66 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 30.6 และโรงพยาบาลขนาดกลางที่มีเตียง 151-500 เตียง มีจำนวน 32 แห่งคิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

ประเภทของเครื่องมือแพทย์ พบว่า ลูกค้าบริษัท โอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด ส่วนใหญ่แล้วจะใช้กล้องส่องทางเดินอาหารซึ่งมีจำนวน 111 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาคือกล้องผ่าตัดมีจำนวน 83 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 38.4 และกล้องส่องทางเดินหายใจ มีจำนวน 22 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 10.2

### 5.1.3 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัท โอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัท โอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยในแต่ละด้านพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัท โอลิมปัส(ประเทศไทย)จำกัด ในด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ และ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก และความพึงพอใจในด้าน การส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านพนักงาน อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

#### 5.1.4 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัทโอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาครั้งนี้สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 1 สมมติฐานหลัก และ 3 สมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของลูกค้าบริษัทโอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.1** ลูกค้าที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัทโอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

จากผลการทดลองพบว่า ลูกค้าที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัทโอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.2** ลูกค้าที่มีแผนกสังกัดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัทโอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

จากผลการทดลองพบว่า ลูกค้าที่มีแผนกสังกัดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัทโอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.3** ลูกค้าที่มีอายุงานในแผนกสังกัดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัทโอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

จากผลการทดลองพบว่า ลูกค้าที่มีอายุงานในแผนกสังกัดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัทโอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### 5.1.5 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัทโอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนองค์กร

จากการศึกษาครั้งนี้สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 1 สมมติฐานหลัก และ 3 สมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 2** ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนส่วนองค์กรแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของลูกค้าบริษัทโอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สมมติฐานที่ 2.1** ลูกค้ำที่มีประเภทของโรงพยาบาลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัทโอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

จากผลการทดลองพบว่า ลูกค้ำที่มีประเภทของโรงพยาบาลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัทโอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.2** ลูกค้ำที่มีขนาดของโรงพยาบาลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัทโอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

จากผลการทดลองพบว่า ลูกค้ำที่มีขนาดของโรงพยาบาลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัทโอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.3** ลูกค้ำที่มีประเภทของเครื่องมือที่ใช้งานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัทโอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

จากผลการทดลองพบว่า ลูกค้ำที่มีประเภทของเครื่องมือที่ใช้งานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัทโอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

## 5.2 การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้ำต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัทโอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด สามารถอภิปรายได้ดังนี้

### 5.2.1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

จากข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่ได้รับจากลูกค้ำที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทโอลิมปัส(ประเทศไทย)จำกัด ในเรื่องของตำแหน่งงาน พบว่า ลูกค้ำที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทโอลิมปัส ส่วนใหญ่อยู่ในตำแหน่งพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 96.8 รองลงมาคือตำแหน่งเจ้าหน้าที่ดูแลเครื่องมือแพทย์ คิดเป็นร้อยละ 1.9 และตำแหน่งแพทย์ คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าบุคลากรในโรงพยาบาล จะเป็นพยาบาล โดยส่วนมาก ซึ่งจะทำหน้าที่ดูแลผู้ป่วย และเป็นผู้ช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้เครื่องมือทางการแพทย์ต่างๆ แก่ แพทย์ผู้ทำการรักษา

แผนกสังกัด พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่อยู่ในแผนกทางเดินอาหารและตับ คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาคือแผนกผ่าตัด คิดเป็นร้อยละ 38.4 และแผนกหู ตา จมูก คิดเป็นร้อยละ 10.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตามลำดับ ซึ่งแผนกทางเดินอาหารและตับ จะใช้กล้องส่องตรวจทางเดินอาหาร และ กล้องส่องตรวจลำไส้ใหญ่ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัท จัดจำหน่ายแก่โรงพยาบาลมากที่สุด

อายุงานในแผนกสังกัด พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุงานมากกว่า 6 เดือนถึง 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.9 รองลงมาคืออายุงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 28.2 อายุงาน 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.5 และอายุงานมากกว่า 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.4 ตามลำดับ พยาบาลส่วนใหญ่ที่ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกแก่แพทย์ จะมีอายุงานที่ไม่มากนัก เนื่องจาก บุคลากรที่ปฏิบัติงานในตำแหน่งนี้จะเป็นบุคลากรที่เพิ่งจะสำเร็จการศึกษา

### 5.2.2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนองค์กร

จากข้อมูลปัจจัยส่วนองค์กรที่ได้รับจากลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทโอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด ในเรื่องของประเภทของโรงพยาบาล พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นโรงพยาบาลในภาครัฐ คิดเป็น 59.3 รองลงมาคือ โรงพยาบาลเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.7 ลูกค้าของบริษัทจะเป็นโรงพยาบาลของรัฐบาล ซึ่งมีลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทมากที่สุด เนื่องจากโรงพยาบาลรัฐ มีบุคลากรเป็น จำนวนมากกว่า โรงพยาบาลเอกชน

ขนาดของโรงพยาบาล พบว่าลูกค้า เป็นโรงพยาบาลขนาดใหญ่ที่มีเตียง 501 เตียงขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 54.6 รองลงมาคือโรงพยาบาลขนาดเล็กที่มีเตียง 90-150 เตียง คิดเป็นร้อยละ 30.6 และ โรงพยาบาลขนาดกลางที่มีเตียง 151-500 เตียง คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับประเภทของโรงพยาบาลในกรุงเทพมหานครที่เป็นโรงพยาบาลรัฐบาลและมีขนาดใหญ่เพื่อรองรับต่อความต้องการในการรักษาผู้ป่วย และได้รับการสนับสนุนในด้านงบประมาณจากรัฐบาล ทำให้เครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์มีความทันสมัย พร้อมต่อการรักษา

ประเภทของเครื่องมือแพทย์ที่ใช้งาน พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่แล้วใช้กล้องส่องทางเดินอาหารคิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาคือกล้องผ่าตัดคิดเป็นร้อยละ 38.4 และกล้องส่องทางเดินหายใจ คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ ซึ่งขึ้นกับแผนกที่สังกัดเนื่องจากแผนกส่วนใหญ่ที่ใช้บริการจะเป็นแผนกทางเดินอาหารและอุปกรณ์ที่ใช้ในแผนกก็จะเป็นกล้องส่องตรวจทางเดินอาหาร

### 5.2.3 อภิปรายระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัทโอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด

จากการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัทโอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทโอลิมปัส พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัทโอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และมีความพึงพอใจที่ไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.629 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความปลอดภัยในการใช้งานของเครื่องมือและอุปกรณ์ภายหลังจากการซ่อมบำรุงส่งผลให้ลูกค้าพอใจในระดับที่สูง เนื่องจาก อุปกรณ์ทางการแพทย์นั้น เน้นในด้านความปลอดภัยในการใช้งาน เพราะเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรักษาคน ดังนั้นเรื่องความปลอดภัยจึงมีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ วิโรจน์ ตั้งเจริญเสถียร (2548) ที่ได้ศึกษาระเบียบพัสดุฯ และปัจจัยการตัดสินใจซื้อยาในโรงพยาบาลชุมชน และ โรงพยาบาลในระดับจังหวัด พบว่า ปัจจัยที่สำคัญสูงสุดสำหรับการซื้อยาที่เอกชนผลิตและนำเข้าคือ คุณภาพยา โดยจะต้องมีการตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการ มีความปลอดภัยในการใช้งาน และมีใบรับรองมาตรฐานการผลิต

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และมีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.731 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการบริการ มากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบริษัทมีช่องทางให้ลูกค้าได้ติดต่อหลายช่องทาง ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และมีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.599 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า การให้สิทธิพิเศษในการให้บริการซ่อมด่วน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดา บัวคดี (2551) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการให้ผู้แทนขายเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ

ด้านราคา ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และมีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.620 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ความเหมาะสมของราคาค่าอะไหล่ ให้ความสำคัญที่สุด สอดคล้องกับ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ได้กล่าวว่า การกำหนดราคาการให้บริการความเหมาะสมกับระดับการให้บริการอย่างชัดเจน กล่าวคือไม่ควรตั้งสูงเกินไป เพราะ เราเป็นตัวกำหนดรายได้ของกิจการ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น การตั้งราคาของธุรกิจหนึ่งๆ นั้นไม่ได้หมายความว่า จะตั้งราคาได้ตามใจชอบ เพราะธุรกิจนั้นจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการไม่มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่ง ย่อมทำให้ลูกค้าเลือกที่จะใช้บริการกับธุรกิจที่ราคาค่าบริการต่ำกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านกระบวนการให้บริการ ลูกค้ำมีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัท โอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และมีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.731 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า การได้รับเครื่องมือที่ซ่อมเสร็จตรงตามกำหนดเวลา สำคัญมากที่สุด ไม่สอดคล้องกับ ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ (2549) กล่าวว่า การบริการหลังการขาย หมายถึง กิจกรรมหรือบริการที่พนักงานขายของบริษัทหรือตัวแทนจำหน่ายจัดทำขึ้น เพื่อสร้างความพอใจสูงสุด สอดคล้องกับ สุรพรรณ เจียมจิตร (2552) พบว่า ลูกค้ำให้ความสำคัญกับการได้รับเครื่องมือที่ซ่อมเสร็จตรงตามกำหนดเวลา เนื่องจากทำให้ลูกค้ำสามารถวางแผนการทำงานได้สะดวก ลดเวลาในการรอคอยสินค้า และสามารถประเมินการทำงานให้สอดคล้องกับเครื่องมือที่ส่งซ่อมได้ถูกต้อง

ด้านพนักงาน ลูกค้ำมีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัท โอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และมีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.594 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า การให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีในการรับฟังความต้องการของท่าน ให้สำคัญที่สุดซึ่ง สอดคล้องกับ มานพ ชุ่มอุ่น (2546) ที่กล่าวถึงคุณลักษณะ 7 ประการของการบริการ ได้แก่ ความยิ้มแย้มแจ่มใส ตอบสนองความต้องการได้รวดเร็ว เคารพในสิทธิของลูกค้ำ มีความเต็มใจในการทำงาน มีภาพลักษณ์ที่ดี รับฟังความคิดเห็นและมีความกระตือรือร้น

#### 5.2.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้ำต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัท โอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้ำต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัท โอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ตำแหน่งงาน แผนกสังกัด อายุงานในแผนกสังกัด สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ลูกค้ำที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัท โอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ลูกค้ำที่มีตำแหน่งงาน แพทย์ พยาบาล หรือ เจ้าหน้าที่เครื่องมือแพทย์ ใช้บริการในตัวผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกัน และ มีการช่วยเหลือในงานซึ่งกันและกัน จึงมีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สุรพรรณ เจียมจิตร (2552) ความพึงพอใจของลูกค้ำที่ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ ที่มีต่อแผนกบริการหลังการขาย พบว่าลูกค้ำที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน ได้แก่ พนักงานบริษัท เจ้าของกิจการ อาจารย์ นักวิจัย มีความพึงพอใจแตกต่างกัน

ลูกค้ำที่มีแผนกสังกัดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัท โอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิต บุญยงค์ (2540) ที่

พบว่า หน่วยงาน สังกัด ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของเจ้าหน้าที่สำนักงบประมาณ และงานวิจัยของ สืบวงศ์ คุ่มพงษ์ (2541) ที่พบว่า กองที่สังกัด ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ลูกค้าไม่ว่าจะอยู่ในแผนกสังกัดใดในการได้รับการบริการจากทางบริษัท ก็สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างทั่วถึง จึงมีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีอายุงานในแผนกสังกัดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัทโอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนต์ บุญวงศ์ (2537) ที่พบว่าพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องหนัง ที่มีอายุงานต่างกัน มีความพึงพอใจในการทำงานแตกต่างกันและ ผลงานวิจัยของ โสภภาพรณ นิมมณี (2540) ที่พบว่า อายุงานเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของลูกจ้างโรงงานอุตสาหกรรมอาหารกระป๋อง ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ทางบริษัทจะทำการแนะนำการใช้งานของเครื่องมือเบื้องต้น ให้แก่ลูกค้าทุกคน ซึ่งไม่จำกัดถึง อายุงานของลูกค้า เนื่องจาก ทางบริษัทจะมีการแนะนำการใช้งานของเครื่องมือให้กับลูกค้าเป็นประจำทุกๆปี

#### 5.2.5 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัทโอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนองค์การ

ลูกค้าที่มีประเภทของโรงพยาบาลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัทโอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ สุรพรรณ เจียมจิตร (2552) ที่ทำการศึกษารื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ที่มีต่อแผนกบริการหลังการขาย บริษัท ออสคอน จำกัด ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า สถานที่ทำงาน ได้แก่ บริษัทเอกชน มหาวิทยาลัย หน่วยงานรัฐบาล ซึ่งเป็นสถานที่ทำงาน แตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เครื่องมือแพทย์ที่โรงพยาบาลใช้นั้น เป็นเครื่องมือชนิดเดียวกันและการบำรุงรักษาที่อยู่ในมาตรฐานเดียวกัน

ลูกค้าที่มีขนาดของ โรงพยาบาลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัทโอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของอิสริย์ นลินธรรมรัชต์ (2552) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการของบริษัท เทคนิกโก้ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าและบริการของบริษัท เทคนิกโก้ เซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ลูกค้าที่มีขนาดของโรงพยาบาลใหญ่ กลาง หรือเล็ก อาจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทโอลิมปัส(ประเทศไทย) จำกัด ที่เหมือนกัน เช่น โรงพยาบาลขนาดใหญ่ มี

งบประมาณในการเลือกใช้เครื่องมือแพทย์มากกว่า โรงพยาบาลขนาดเล็ก จึงทำให้มีจำนวนเครื่องมือแพทย์ที่มากกว่าโรงพยาบาลขนาดเล็ก

ลูกค้าที่มีประเภทของเครื่องมือแพทย์ที่ใช้งานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัทโอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ พรทิพย์มหาภาส (2541) ที่วิจัยเรื่อง อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อการเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล พบว่า ประเภทของเครื่องมือแพทย์ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เครื่องมือแพทย์ที่ลูกค้าใช้งาน มีมาตรฐานความปลอดภัยอยู่ในระดับเดียวกัน เนื่องจากมีคู่มือและข้อกำหนดในการใช้งานให้ลูกค้าได้ศึกษา

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. บริษัทโอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด ควรเน้นทางด้านความสะอาดของเครื่องมือและอุปกรณ์หลังจากการซ่อมบำรุง ก่อนที่จะส่งเครื่องมือและอุปกรณ์ให้กับลูกค้าควรทำการตรวจเช็คก่อน
2. บริษัทโอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด ควรลดราคาสินค้า และอะไหล่ ในการซ่อมบำรุง เพื่อให้เหมาะสม แก่สถานการณ์ ตลาดในประเทศไทยหรือสามารถต่อรองราคาสินค้าหรืออะไหล่ที่มีการตั้งชื่อจำนวนมากหรือราคาสูง หรือจัดโปรแกรมราคาหรือมอบส่วนลดให้ชัดเจน
3. บริษัทโอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด ควรเพิ่มช่องทางติดต่อกับลูกค้า เช่น ทางอินเทอร์เน็ต มีการวางแผนงานและแจ้งลูกค้าทราบล่วงหน้า
4. บริษัทโอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด ควรจัดเครื่องมือสำรองให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า ในขณะที่ลูกค้าส่งเครื่องมือมาซ่อมบำรุง และควรเพิ่มการให้บริการทดลองใช้เครื่องมือทางการแพทย์แก่โรงพยาบาลให้ครอบคลุมมากขึ้น
5. บริษัทโอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด ควรเพิ่มทักษะของพนักงานให้สามารถเจรจาต่อรอง ได้มากขึ้น หรือสามารถให้คำแนะนำ ถูกต้อง ชัดเจน แม่นยำ และตรงเวลาแก่ลูกค้า และต้องแสดงถึงการเอาใจใส่ดูแล และกระตือรือร้น
6. บริษัทโอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด ควรเพิ่มเอกสารรายละเอียดในการอธิบายราคาและชิ้นส่วนที่เปลี่ยนในงานซ่อมบำรุง ให้สามารถเข้าใจได้ง่ายและชัดเจน เข้าไปบำรุงรักษาอุปกรณ์และเครื่องมือภายในระยะเวลาที่กำหนด กระบวนการให้บริการนอกสถานที่ของวิศวกรควรมีการแจ้งล่วงหน้าก่อนเข้าไปให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1.บริษัทโอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด ควรมีการทำวิจัยเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อแผนกซ่อมและบริการ กับธุรกิจในประเทศเดียวกัน เพื่อใช้ในการพัฒนาและทราบถึงข้อควรปรับในการทำงานในด้านต่างๆของแผนกซ่อมและบริการ

2.ควรรหาปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อแผนกซ่อมและบริการ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ถึงข้อดีและสิ่งที่ควรนำไปปรับปรุงการทำงานให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

- กรกฤษฎณ์ กระแจะ. 2547. “การศึกษาความพึงพอใจของพนักงานต่อการให้บริการของแผนกคอมพิวเตอร์บริษัท เอ็กเซล (ประเทศไทย) จำกัด.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษาศาสตร์ (คอมพิวเตอร์), สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- โกศล โชคเหรียญสุขชัย .2545. “การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการระหว่าง บมจ. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และ บมจ. ธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- จักรเทพ เจริญลาภนพรัตน์.2544. “ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการให้บริการของบริษัทสามารถวิศวกรรม จำกัด.” สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- จิตตินันท์ เดชะกุปต์ และคณะ. 2544.จิตวิทยาการบริการ.พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จิระพงษ์ ปาลานุสรณ์.2539. “ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจในงานบริการศูนย์บริการรถยนต์”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จิตลดา เทวีทิวารักษ์ .2549. “คุณภาพการให้บริการของสายการบินเอเชียน่า”. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- จันทร์เพ็ญ ดุเทศนันท์.2542. “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการดำเนินงานของสถานชานูบาลเทศบาลในประเทศไทย.”วิทยานิพนธ์สังคมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิตยาพร เสมอใจ.2547.การจัดการและการตลาดบริการ.กรุงเทพฯ : ส.เอเชียเพรส.
- นิตยาพร เสมอใจ. 2549.การจัดการและการตลาดบริการ.กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น,
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ.2546.การตลาดบริการ.กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ดารา ทีปะपाल. 2542.พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาสนการพิมพ์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ.2547.การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า  
 ธนิต บุญยงค์.2540. “ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานประมาณ.”วิทยานิพนธ์  
 ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต รัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประคอง วรรณสุด.2538. สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์  
 มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ มหาภาส.2541. “อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อการเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ของ  
 โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ  
 มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ภรรคพล อุดระทอง.2552. “ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการศูนย์บริการ  
 บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ  
 มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- มานพ ชุ่มอุ่น. 2546. การบริหารการตลาด.เชียงใหม่: โรงพิมพ์ครองช่างการพิมพ์.
- ลัดดา บัวคลี่.2551. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาล  
 เอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การบัญชี มหาวิทยาลัย  
 เกษมบัณฑิต.
- วรลักษณ์ พลสยาม และ ปุณณัฐ ศยกันโท.2551. “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์”.  
 วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว  
 มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วิโรจน์ ตั้งเจริญเสถียร.2548. “ปัจจัยการตัดสินใจซื้อน้ำยาในโรงพยาบาลชุมชน และโรงพยาบาลใน  
 ระดับจังหวัด” กระทรวงสาธารณสุข. สำนักพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ.
- วิรุฬ พรรณเทวี. 2542. “ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวง  
 มหาดไทย” องค์การรัฐประศาสนศาสตร์ บัณฑิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วันชัย ไชยมหาพฤกษ์ .2541. “ความพึงพอใจในการบริการหลังการขายลูกค้า บริษัท สุโขทัย ฮอนด้า  
 คาร์ จำกัด จังหวัดสุโขทัย.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ,  
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศศนันท์ วิวัฒชาติ.2549.เทคนิคการขายอย่างมีประสิทธิภาพ กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรพรรณ เขียมจิตร.2552. “ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ต่อแผนกบริการหลังการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชาย บริษัท ออสกอน จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. 2540. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ:ประกายพริก

สีบวงส์ คุ่มพงษ์.2541. “ความพึงพอใจในการทำงานของข้าราชการทหารสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต รัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สมพงษ์ เกษมสิน. 2523. การบริหาร. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

สำนักงานพัฒนาที่นโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ 2553,[Online].Available <http://kb.hsri.or.th>

โสภภาพรณ นิ่มมณี.2540. “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในงานของลูกจ้างในโรงงานอุตสาหกรรมอาหาร”วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เสรี วงษ์มณฑา.2542.การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2538.พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2534.การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2518.การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อมรรัตน์ เชาวลิต .2541. “ความพึงพอใจของนักศึกษาระดับมหาบัณฑิตต่อระบบการจัดบริการสารสนเทศ ของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเกริก”. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต แผนกบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อาภาณัฐ สุวรรณอภัย.2543. “ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อการให้บริการทางการแพทย์ของสถานพยาบาลเอกชน.”วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

อิสริย์ นลินธรรมรัชต์.2550. “ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการของบริษัท เทคนิกโก้ เซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด.วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต การจัดการโลจิสติกส์ บัณฑิตวิทยาลัย,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

Gilmer, B.V.et.1967.**Industrial Phychology**.New York:McGraw Hill.

Locke, E.A.1976.**Handbook of Industrial and Organization Psychology**.Chicago:Rand McNally.

Kotler, P.2000.**Marketing management: The Millennium Edition**.New Jersey:Prentice Hall.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลขที่แบบสอบถาม



### แบบสอบถามประกอบการศึกษาวิจัย

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัทโอลิมปัส(ประเทศไทย)

จำกัด

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลของการวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัทโอลิมปัสประเทศไทย(จำกัด) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องมือแพทย์ต่อแผนกซ่อมและบริการของบริษัทโอลิมปัสประเทศไทย(จำกัด)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความจริง และขอความกรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อ แบบสอบถามนี้ไม่มีคำตอบใดถูกหรือผิด ข้อมูลที่ได้จะนำไปประกอบวิทยานิพนธ์เท่านั้น ขอรับรองว่าคำตอบของท่านถือเป็นความลับและจะไม่มีผลกระทบใดๆ เกิดขึ้นแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยจะเสนอข้อมูลในภาพรวมที่ได้จากการวิเคราะห์แล้วเท่านั้น

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อแผนกซ่อมและบริการ บริษัทโอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 30 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาต่อแผนกซ่อมและบริการ บริษัท โอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความร่วมมือ

นายพงศธรณ์ เลิศเจริญ

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนองค์การของผู้ตอบแบบสอบถาม  
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ประเภทของโรงพยาบาล

- โรงพยาบาลรัฐบาล  โรงพยาบาลเอกชน

2. ขนาดของโรงพยาบาล

- โรงพยาบาลขนาดเล็ก 90 – 150 เตียง  
 โรงพยาบาลขนาดกลาง 151 – 500 เตียง  
 โรงพยาบาลขนาดใหญ่ 501 เตียงขึ้นไป

3. ตำแหน่งงาน

- แพทย์  เจ้าหน้าที่ดูแลเครื่องมือแพทย์  
 พยาบาล  อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. แผนกสังกัด

- ทางเดินอาหารและตับ  ผ่าตัด  
 หู ตา จมูก

5. อายุงานในแผนกที่สังกัด

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 6 เดือน  มากกว่า 6 เดือน – 1 ปี  
 มากกว่า 1ปี – 2 ปี  มากกว่า 2 ปี

6. ประเภทของเครื่องมือแพทย์ที่ใช้

- กล้องส่องตรวจทางเดินอาหารและตับ  
 กล้องผ่าตัด  
 กล้องส่องตรวจทางเดินหายใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อแผนกซ่อมและบริการ บริษัท โอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่าน

ข้อที่	ความพึงพอใจของลูกค้าต่อแผนกซ่อมและบริการ	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>						
1	ความปลอดภัยในการใช้งานของเครื่องมือและอุปกรณ์หลังจากการซ่อมบำรุง					
2	คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์หลังจากการซ่อมบำรุง					
3	การใช้งานของเครื่องมือและอุปกรณ์ได้ดีหลังจากการซ่อมบำรุง					
4	การรับประกันผลิตภัณฑ์หลังจากการซ่อมบำรุง (6 เดือน)					
5	ความสะอาดของเครื่องมือและอุปกรณ์ภายหลังการซ่อมบำรุง					
<b>ด้านราคา</b>						
6	ความเหมาะสมของราคาค่าอะไหล่					
7	ความเหมาะสมของค่าบริการที่เป็นค่าแรง					
8	ระยะเวลาการให้เครดิตการค้ากับลูกค้า					
9	ความสามารถในการต่อรองราคา					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
10	ความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการ					
11	การติดต่อการบริการผ่านทางโทรศัพท์					
12	การให้ข้อมูลของวิศวกรเมื่อขอรับบริการทางโทรศัพท์					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	ความพึงพอใจของลูกค้าต่อแผนซ่อมและบริการ	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
13	การให้สิทธิพิเศษในการให้บริการซ่อมด่วน					
14	การมีบริการให้ยืมเครื่องมือสำรองระหว่างส่งซ่อม					
15	การให้บริการทดลองใช้เครื่องมือทางการแพทย์แก่โรงพยาบาล					
16	บริการสายด่วนแก้ปัญหาในวันหยุดราชการและวันหยุดนักขัตฤกษ์					
<b>ด้านพนักงาน</b>						
17	ความรวดเร็วและการกระตือรือร้นในการเข้ามาให้บริการเครื่องมือของพนักงาน					
18	การรับฟังปัญหาหรือความต้องการของท่าน					
19	จำนวนวิศวกรที่ให้บริการอย่างเพียงพอ					
20	การตรงต่อเวลาของพนักงานในการให้บริการ					
21	ความชำนาญในการให้บริการของวิศวกร					
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>						
22	การได้รับอุปกรณ์และเครื่องมือที่ซ่อมเสร็จตรงตามกำหนดเวลา					
23	ความรวดเร็วในการซ่อมบำรุงหลังจากส่งเครื่องมือไปศูนย์ซ่อม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	ความพึงพอใจของลูกค้าต่อแผนซ่อมและบริการ	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
24	การบำรุงรักษาอุปกรณ์และเครื่องมืออย่างมีมาตรฐาน					
25	การอธิบายราคาอะไหล่และอุปกรณ์ในการซ่อมที่เข้าใจง่ายและชัดเจน					
26	การให้บริการนอกสถานที่ของวิศวกร					
27	วิศวกรภาคสนามมีการแจ้งล่วงหน้าก่อนเข้าไปให้การบริการ					
28	ความถูกต้องในการประเมินอาการของงานซ่อม					
29	การมีบริการสอบถามความพึงพอใจในงานซ่อมทางโทรศัพท์					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาต่อแผนซ่อมและบริการบริษัทโอลิมปัส  
(ประเทศไทย) จำกัด

ด้านผลิตภัณฑ์

.....

.....

.....

ด้านราคา

.....

.....

.....

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

.....

.....

.....

ด้านการส่งเสริมการตลาด

.....

.....

.....

ด้านพนักงาน

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ด้านกระบวนการให้บริการ

.....

.....

.....

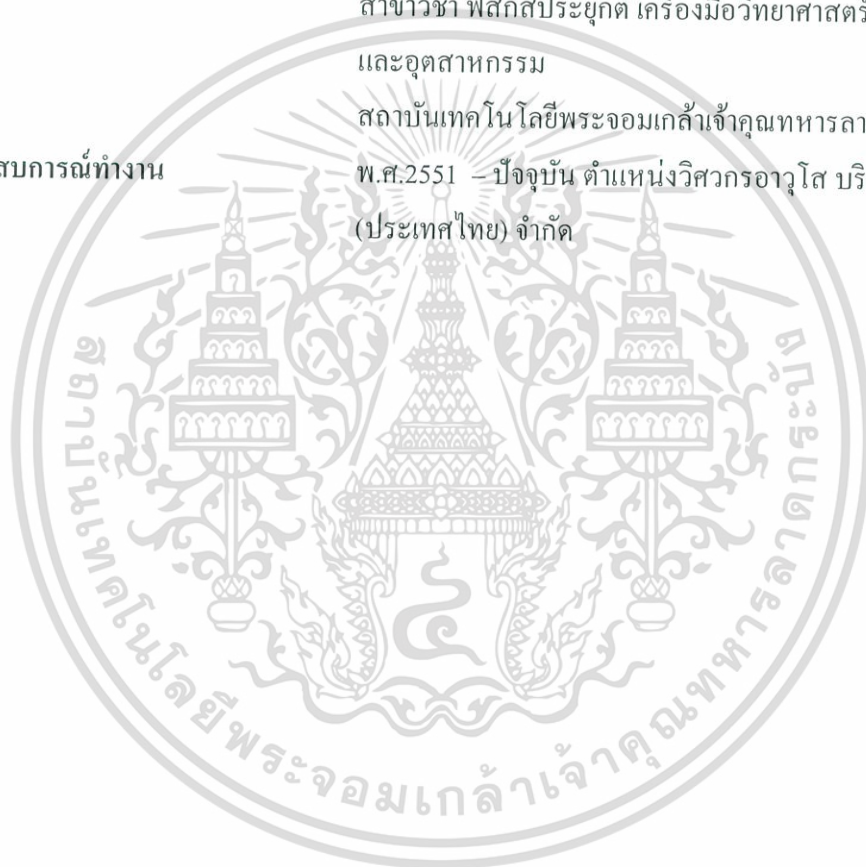
.....



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล ที่อยู่	นายพงศธรณ์ เลิศเจริญ 90/626 ดึกอน โด(อ่อนนุช-ลาดกระบัง) แขวงลาดกระบัง เขต ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520
วัน เดือน ปีเกิด	5 พฤศจิกายน 2527
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2546 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา ฟิสิกส์ประยุกต์ เครื่องมือวิทยาศาสตร์ และอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ.2551 – ปัจจุบัน ตำแหน่งวิศวกรอาวุโส บริษัทโอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้