

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการ CSP
บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

CUSTOMER SATISFACTION TOWARDS SAMSUNG CSP
SERVICE CENTER IN BANGKOK METROPOLITAN



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและการจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**CUSTOMER SATISFACTION TOWARDS SAMSUNG CSP
SERVICE CENTER IN BANGKOK METROPOLITAN**



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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2016

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการ CSP บริษัท
ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด ในเขต
กรุงเทพมหานคร

CUSTOMER SATISFACTION TOWARDS
SAMSUNG CSP SERVICE CENTER IN BANGKOK
METROPOLITAN

ชื่อนักศึกษา

นางสาวชนิตา สุนนะกุล

รหัสประจำตัว

57611018

ปริญญา




บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

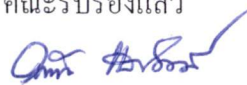
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชลิตา ศรีนวล

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชลิตา ศรีนวล	
รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	
รองศาสตราจารย์ อมรศรี ตันพิพัฒน์	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 6 มิถุนายน พ.ศ. 2559 เวลา 10.00 – 11.00 น.

สถานที่สอบ คณะการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้อง FAM 401

คณะรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร. อำนวย แสงโนรี)

คณบดีคณะการบริหารและจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานภายในของนักศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถเผยแพร่สู่บุคคลอื่นได้ ประเด็นด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการ CSP
นักศึกษา	นางสาวชนิศา สุมนะกุล
รหัสนักศึกษา	57611018
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2559
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการของศูนย์บริการ CSP ชัมชุง ในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาระดับความพึงพอใจรวมของลูกค้าในการให้บริการของศูนย์บริการ CSP ชัมชุง ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของศูนย์บริการ CSP ชัมชุง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามข้อมูลผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ลูกค้าที่ใช้บริการ (Carry-In) ที่ศูนย์บริการ CSP จำนวน 8 แห่ง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเชิง (One-Way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า ศูนย์บริการชัมชุงสาขาที่สะดวกใช้บริการมากที่สุด คือ ศูนย์บริการชัมชุง สาขาสีลม ประเภทสินค้าที่เข้ารับบริการมากที่สุด คือ สินค้าประเภท HHP จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการ คือ ใช้บริการ 1-2 ครั้ง ระดับราคาของสินค้าที่นำมาใช้บริการมากที่สุด คือ ระดับราคาอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท เหตุผลที่เลือกเข้ารับบริการ ณ ศูนย์บริการ คือ สะดวกต่อการเดินทาง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการคือ ตนเอง และระยะเวลางานซ่อมที่เหมาะสมมากที่สุด คือ 2-3 วัน ด้านความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจกับด้านพนักงาน ด้านสถานที่ ด้านความสะดวกและรวดเร็ว ด้านราคาค่าใช้จ่าย ด้านคุณภาพการบริการ และด้านความพึงพอใจโดยรวม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ระดับราคาของสินค้าที่นำมาใช้บริการ และเหตุผลของการเลือกเข้ารับบริการแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในด้านของประเภทของสินค้าที่เข้ารับบริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และระยะเวลางานซ่อมที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา II และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Customer Satisfaction towards Samsung CSP Service Center in Bangkok Metropolitan
Student Name	Miss. Chanida Sumanakul
Student ID.	57611018
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2016
Advisor	Assistant Professor Dr. Chalita Srinuan

ABSTRACT

This research is aimed to study customer's behavior in Samsung CSP Service Center in Bangkok Metropolitan and to compare customer satisfaction towards service quality of Samsung CSP Service Center based on their product types and their behavior. Sample of 400 customers in 8 locations of Samsung CSP Service Center in Bangkok were collected through the questionnaire. Descriptive statistics and One-Way ANOVA were used for data analysis and hypothesis testing.

Results showed that, first of all, Samsung CSP Service Center on Silom Road (Silom CSP) was the most convenient service center for customers. Hand Held Product was a major product which customer needs fixing. Majority of respondents have been used the Samsung CSP service center 2-3 times. They spent for product between 20,001-30,000 baht per each. Regarding their decision-making, the reason to choose the service center depends on the convenience of location. Moreover, the respondents also indicated that the influential person was themselves and 2-3 days was the best service length for them. In terms of customer satisfaction, the study revealed that most of customers rated their satisfaction on "very satisfied" towards staffs, location, convenience, prices and service quality.

According to One-Way ANOVA analysis, it found that the frequency of using CSP service center, price of product and service center location selection related to customer satisfaction statistically significant at 0.05 level.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวลอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญาณ ป้อมเพ็ชร และรองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา พร้อมทั้งคำแนะนำแนวทางในการศึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างยิ่งในความกรุณาอย่างยิ่งดังกล่าว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในหลักสูตร รวมทั้งเพิ่มพูนความรู้เป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านของคณะกรรมการบริหารและจัดการสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการซึ่งเป็นสิ่งที่มีค่ายิ่ง รวมถึงเจ้าหน้าที่คณะกรรมการบริหารและจัดการทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานในทุก ๆ เรื่องมาโดยตลอด และผู้ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการช่วยเหลือในการหาข้อมูล

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้มอบกำลังใจอันมีค่าให้กับผู้ศึกษามาโดยตลอด ขอขอบคุณทุกความห่วงใยจากเพื่อนและรุ่นพี่นักศึกษาปริญญาโทสาขาวิชาบริหารธุรกิจทุกคน ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทางใหม่ ๆ ในการทำงาน และให้กำลังใจมาโดยตลอด

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว เพื่อนรุ่นพี่ และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ชนิศา สุนนะกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I
ABSTRACT	III
กิตติกรรมประกาศ	IV
สารบัญ	V
สารบัญตาราง	VII
สารบัญภาพ	IX
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.4 ขอบเขตการศึกษา	5
1.5 นิยามศัพท์	6
1.6 สมมติฐานของการศึกษา	7
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	8
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ	13
2.3 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	19
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับไทยซัมซุง	27
2.3 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
2.4 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	35
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	37
3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
3.2 ประชากรและขนาดตัวอย่าง	38
3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	39
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	40

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	44
4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	44
4.2 ข้อมูลผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการใช้บริการ.....	47
4.3 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของศูนย์บริการ.....	51
4.4 การทดสอบสมมติฐาน.....	55
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	64
5.1 สรุป.....	64
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	65
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	65
บรรณานุกรม.....	67
ภาคผนวก.....	70
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	71
ประวัติผู้เขียน.....	78

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	44
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	45
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ	45
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	46
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	46
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	47
4.7 จำนวนและร้อยละของศูนย์บริการชมรมฯสาขาที่สะดวกใช้บริการมากที่สุด	47
4.8 จำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าที่เข้ารับบริการ	48
4.9 จำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ	49
4.10 จำนวนและร้อยละของระดับราคาสินค้าที่นำมาใช้บริการ	49
4.11 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เลือกเข้ารับบริการ	50
4.12 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	50
4.13 จำนวนและร้อยละของระยะเวลางานซ่อมที่เหมาะสม.....	51
4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ ด้านพนักงาน	51
4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ ด้านสถานที่.....	52
4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ ด้านความสะดวกและรวดเร็ว.....	53
4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ ด้านราคาค่าใช้จ่าย.....	53
4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ ด้านคุณภาพการบริการ	54
4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ ด้านความพึงพอใจโดยรวม.....	54
4.20 ประเภทของสินค้าที่เข้ารับบริการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อ การใช้บริการแตกต่างกัน.....	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21 จำนวนครั้งที่ใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อ การใช้บริการแตกต่างกัน.....	56
4.22 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนครั้งที่ใช้บริการกับ ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ	57
4.23 ระดับของสินค้าที่นำมาใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อ การใช้บริการแตกต่างกัน.....	58
4.24 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับราคาสินค้าที่นำมาใช้บริการกับ ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ	58
4.25 เหตุผลของการเลือกเข้ารับบริการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อ การใช้บริการแตกต่างกัน.....	59
4.26 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของเหตุผลของการเลือกเข้ารับบริการกับ ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ	60
4.27 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อ การใช้บริการแตกต่างกัน.....	62
4.28 ระยะเวลางานซ่อมแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อ การใช้บริการแตกต่างกัน.....	63

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 มูลค่าการค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของไทยปี 2554 - 2558	2
1.2 จำนวนปริมาณงานซ่อมของศูนย์บริการซัมซุงปี 2555 - 2558	4
2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ 10 กับ 5 ลักษณะ.....	18
2.2 ขั้นตอนการให้บริการ	30
2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	36



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

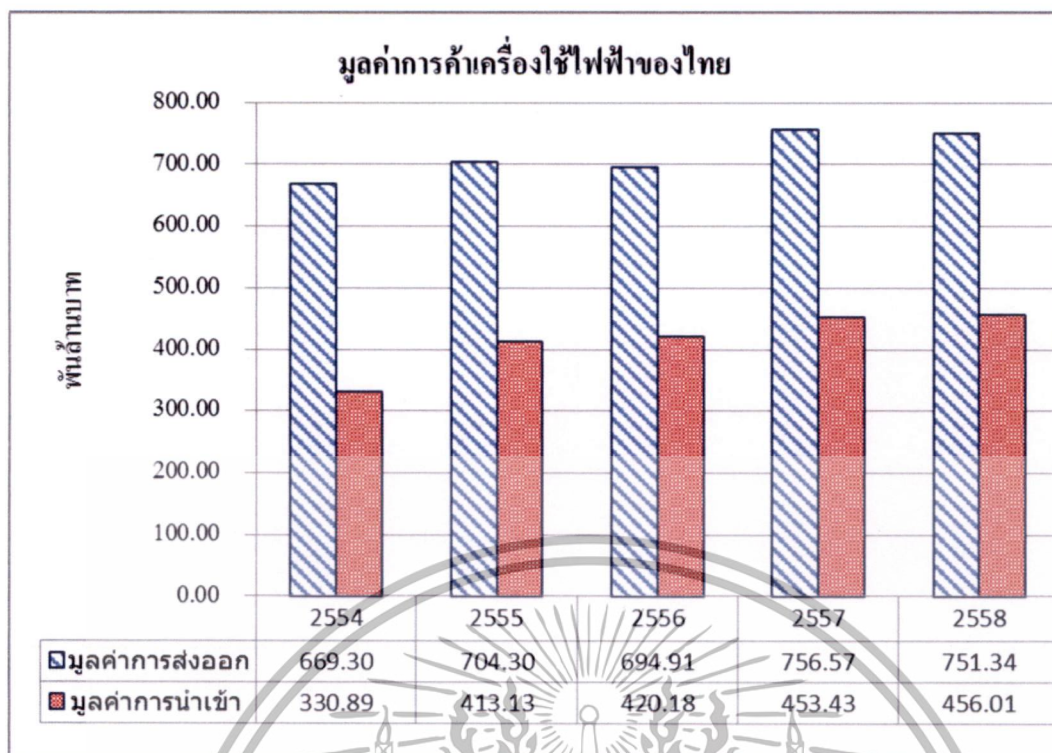
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยสามารถทำรายได้จากการส่งออกให้กับประเทศจำนวนมาก อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องจึงทำให้เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศมากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญในการรองรับแรงงานในภาคอุตสาหกรรม เพราะเป็นอุตสาหกรรมที่มีการจ้างแรงงานจำนวนมาก ประเทศไทยถือได้ว่ามีศักยภาพในด้านปัจจัยการผลิตไม่ว่าจะเป็นทางด้านทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรความรู้ โดยมีการพัฒนาลักษณะการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากขึ้น และเมื่อวิเคราะห์ทางด้านภูมิศาสตร์ พบว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบในเชิงการค้าในภูมิภาคอินโดจีนและมีศักยภาพในการเป็นศูนย์กลางของภูมิภาค จึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกในด้านการขนส่ง ซึ่งส่งผลให้อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วแบบก้าวกระโดด และเกิดประโยชน์ต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศทั้งทางตรงและทางอ้อม คือ การจ้างงานและการลงทุนที่เพิ่มขึ้น (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2558)

กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน เป็นกลุ่มที่เกิดขึ้นในประเทศเป็นระยะเวลาาน โดยเป็นโรงงานร่วมทุนระหว่างบริษัทต่างประเทศกับบริษัทคนไทยเป็นส่วนใหญ่ เป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายตลาดภายในประเทศเป็นหลัก ต่อมาได้ขยายฐานการผลิตสำหรับส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศด้วย ผลิตภัณฑ์สำคัญที่มีการผลิต ได้แก่ เครื่องรับวิทยุโทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ หม้อหุงข้าว เครื่องซักผ้า พัดลม เป็นต้น หลายผลิตภัณฑ์มีฐานการส่งออกที่ใหญ่อยู่ในประเทศไทย เช่น เครื่องรับโทรทัศน์ มียอดการผลิตเป็นอันดับที่ 4 ของโลก รองจากเกาหลีใต้ มาเลเซีย และ สหรัฐอเมริกา เครื่องปรับอากาศของไทยมีส่วนแบ่งในตลาดญี่ปุ่นประมาณร้อยละ 25 (แผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ และเทคโนโลยีสารสนเทศ) ภาพรวมมูลค่าการนำเข้าและการส่งออกของเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทย พบว่า ในปี 2557 ไทยมีมูลค่าการส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.9 จากปี 2556 ส่วนในปี 2558 ไทยมีมูลค่าการส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ปรับตัวลดลงร้อยละ 0.7 จากปี 2557 แต่มีมูลค่าการนำเข้าเครื่องใช้ไฟฟ้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.6 จากปี 2557 (ภาพที่ 1.1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.1 มูลค่าการค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของไทยปี 2554 - 2558

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์
โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร. 2559

หากพิจารณาโครงสร้างอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ จะพบว่า อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย อุตสาหกรรมต้นน้ำ คือ การออกแบบวงจรไฟฟ้า (IC Design) การผลิตและเจือสารแผ่นเวเฟอร์ (Wafer Fabrication) โดยกระบวนการผลิตต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูง และต้องให้เงินลงทุนเป็นจำนวนมากอุตสาหกรรมกลางน้ำ คือ อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนและส่วนประกอบของเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วยการผลิต แผงวงจรไฟฟ้า (Integrated Circuit) แผ่นวงจรพิมพ์ (Printed Circuit Board: PCB) ไดโอด ทรานซิสเตอร์ และอุปกรณ์กึ่งตัวนำ ตัวเก็บประจุไฟฟ้า (Capacitor) มอเตอร์ และคอมเพรสเซอร์ เป็นต้น อุตสาหกรรมปลายน้ำ คือ การนำชิ้นส่วนต่างๆ มาประกอบเป็นสินค้าสำเร็จรูป เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าสำเร็จรูป คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์โทรคมนาคม ฯลฯ และ อุตสาหกรรมสนับสนุน เป็นอุตสาหกรรมพื้นฐานในการผลิตของอุตสาหกรรมต่างๆ ได้แก่ อุตสาหกรรมแม่พิมพ์ ชิ้นส่วนโลหะ ชิ้นส่วนพลาสติก โดยมีกระบวนการผลิตที่สำคัญ ได้แก่ อุตสาหกรรมปลายน้ำ คือ คอมพิวเตอร์และส่วนประกอบ อุปกรณ์โทรคมนาคม เครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งผู้ผลิตมีการพัฒนาขีดความสามารถทางเทคโนโลยีการออกแบบและมีความสามารถในการผลิตชิ้นส่วน ส่วนประกอบ และผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ทำให้เครื่องใช้ภายในบ้านที่ผลิตในประเทศไทยมีรูปแบบสวยงาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพดี การผลิตเครื่องใช้ภายในบ้าน รวมทั้งมีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมในประเทศสูง (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2558)

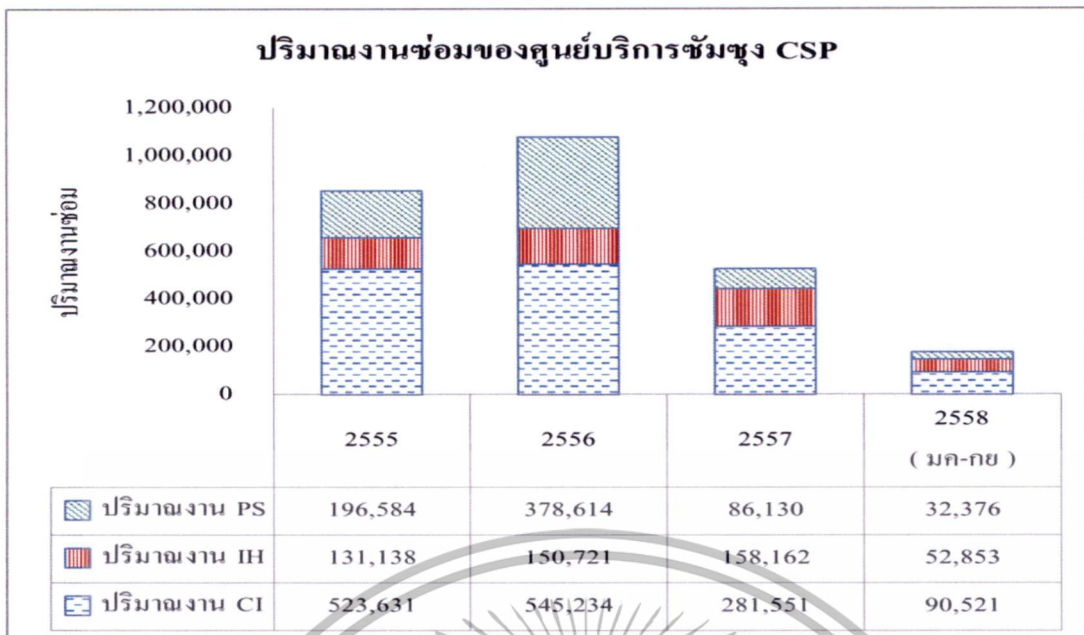
นอกเหนือจากการผลิตและจำหน่ายสินค้าแล้วความพึงพอใจของลูกค้าถือเป็นหัวใจสำคัญอีกอย่างหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ จะเห็นได้จากบริษัทชั้นนำส่วนใหญ่พยายามนำเสนอสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยเทคโนโลยีและการบริการที่ทันสมัยมากขึ้น ดังนั้นการให้บริการหลังการขายจึงนับว่ามีความสำคัญมากเพราะเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมด้านการขาย หากเมื่อสินค้าขายออกไปสู่ผู้บริโภคแล้ว เกิดปัญหาในตัวสินค้านั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับการแก้ไขให้กลับมามีสภาพที่ใช้งานตามปกติโดยเร็ว มิเช่นนั้นแล้วอาจสร้างความไม่พอใจให้แก่ลูกค้าได้ ในทางกลับกันหากลูกค้าได้รับการบริการที่ดี สะดวก และรวดเร็ว อาจส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ มีความเชื่อมั่นและไว้วางใจเกิดความภักดีในแบรนด์ของสินค้าทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ หรือแนะนำบอกต่อให้กับเพื่อนสนิทหรือญาติในการมาซื้อสินค้านั้นดังกล่าว

บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินการผลิตและขายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 หมวด ได้แก่ หมวดภาพและเสียง ได้แก่ โทรทัศน์สี แอลซีดีทีวี เครื่องเสียง วีดีโอ ดีวีดี MP3 และกล้องถ่ายภาพ กล้องถ่ายวีดีโอ หมวดเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ได้แก่ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า เตารอบไมโครเวฟ เครื่องดูดฝุ่น และเครื่องปรับอากาศ หมวดเครื่องใช้สำนักงานอัตโนมัติ ได้แก่ คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก มอนิเตอร์ พริ้นเตอร์ และเครื่องถ่ายเอกสาร หมวดโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ SMART PHONE, SMART TAB เป็นต้น

ณ เดือนกันยายน 2558 ศูนย์บริการCSP (Customer Service Plaza) ของบริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด เปิดรองรับลูกค้าทั่วทุกภาคของประเทศรวม 26 แห่งด้วยกันคือ ภาคกลางรวมกรุงเทพมหานคร (13 แห่ง) , ภาคเหนือ (4 แห่ง) , ภาคอีสาน (4 แห่ง) และ ภาคใต้ (5 แห่ง) โดยมีสำนักงานใหญ่ (Head Office) ที่กรุงเทพฯเป็นศูนย์กลางในการบริหารงานและควบคุมดัชนีชี้วัดความสำเร็จของงาน(KPI : Key Performance Indicator) ของแต่ละศูนย์บริการ นอกเหนือจากศูนย์บริการ CSP (Customer Service Plaza) ที่กล่าวมาแล้วนั้น บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด ยังมีศูนย์บริการแต่งตั้งหรือ เรียกชื่อย่อว่า ศูนย์บริการ MSC (Major Service Center) ศูนย์บริการDSC (Dealer Service Center) ศูนย์บริการ CRC (Central Repair Center) และ ศูนย์บริการ ASC (Authorized Service Center) อยู่อีกประมาณ 150 แห่ง ทั่วประเทศ เพื่อรองรับการให้บริการแก่ลูกค้าที่มีอยู่ทั่วทุกภูมิภาคให้ได้รับความสะดวกมากที่สุด ในการนำสินค้าที่ชำรุดเสียหายมาใช้บริการ โดยมีรูปแบบการบริหารจัดการที่แตกต่างกันออกไป

หากพิจารณาจากสถิติของปริมาณงานซ่อมของศูนย์บริการ CSP ตั้งแต่ปี 2555 จนถึงปัจจุบันปี 2558 จะพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่นำผลิตภัณฑ์มาซ่อม (Carry-In) ที่ศูนย์บริการ CSP ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 50 % – 60 % ของปริมาณงานซ่อมทั้งหมด (ภาพที่1.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.2 จำนวนปริมาณงานซ่อมของศูนย์บริการซัมซุงปี 2555 - 2558
ที่มา : แผนก Customer Service บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด. 2559

ตลอดเวลาที่ผ่านมาศูนย์บริการ บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด จึงได้มีการพัฒนาปรับปรุงการบริการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเนื่องจากสิ่งที่จะสร้างความสำเร็จของการขายนั้น นอกเหนือจากคุณภาพและความแตกต่างในสินค้านั้นๆแล้ว การบริการหลังการขายที่ดีถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเป็นหลักประกันความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาวและยั่งยืนอีกด้วย

จากความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการ CSP บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการของศูนย์บริการให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นซึ่งจะเป็นผลดีต่อการเพิ่มยอดขายสินค้าของทางบริษัทต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการของศูนย์บริการ CSP ซัมซุง ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจรวมของลูกค้าในการให้บริการของศูนย์บริการ CSP

ซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของศูนย์บริการ CSP ชัมซุง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามข้อมูลผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการใช้บริการ

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของศูนย์บริการ CSP ชัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของศูนย์บริการ CSP ชัมซุง ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการของศูนย์บริการให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตการศึกษาในครั้งนี้จะทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ศูนย์บริการ CSP บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่นำผลิตภัณฑ์มาซ่อม (Carry-In) ที่ศูนย์บริการ CSP บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีทั้งหมด 8 สาขา

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่นำผลิตภัณฑ์มาซ่อม (Carry-In) ที่ศูนย์บริการ CSP บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีทั้งหมด 8 สาขา ดังนั้นจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ โดยใช้สูตรทราบประชากร ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และมีการกำหนดสัดส่วนจำนวนสมาชิกในการสุ่มตัวอย่าง ตามปริมาณงานซ่อมของศูนย์บริการในแต่ละสาขา

2. ขอบเขตด้านสถานที่

การศึกษานี้ศึกษาศูนย์บริการ CSP ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 แห่ง ได้แก่ ศูนย์บริการชัมซุงสีลม ศูนย์บริการชัมซุงมีนบุรี ศูนย์บริการชัมซุงห้างฟอร์จูน ทาวน์ ศูนย์บริการชัมซุงศรีนครินทร์ ศูนย์บริการชัมซุงพระรามสอง ศูนย์บริการชัมซุงห้างมาบุญครอง ศูนย์บริการชัมซุงห้างสยามสแควร์วัน และ ศูนย์บริการชัมซุงห้างเดอะมอลล์ บางกะปิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

เริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2558 ถึง เดือน มกราคม พ.ศ. 2559

4. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ตัวแปรด้านข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย ระดับราคาของสินค้าที่นำมาใช้บริการ ประเภทของสินค้าที่เข้ารับบริการ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ศูนย์บริการ ระดับราคาของสินค้าที่นำมาใช้บริการ เหตุผลของการเลือกเข้ารับบริการ ณ ศูนย์บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และระยะเวลางานซ่อมที่เหมาะสม

4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของศูนย์บริการ ทั้งหมด 6 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์ของพนักงาน ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านความสะดวกและรวดเร็ว ด้านคุณภาพการบริการ ด้านราคาค่าใช้จ่าย และด้านความพึงพอใจโดยรวม

1.5 นิยามศัพท์

1. ความพึงพอใจ หมายถึง ความคิดเห็น หรือความรู้สึกในทางบวกต่อขั้นตอนการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการ (Carry-In) ศูนย์บริการ CSP

2. ศูนย์บริการ CSP หมายถึง สถานที่ให้บริการตรวจเช็ค ซ่อมแซม สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า และสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอยู่ 8 แห่ง ได้แก่ ศูนย์บริการซัมซุงสีลม ศูนย์บริการซัมซุงมีนบุรี ศูนย์บริการซัมซุงห้างพอร์จูน ทาวน์ ศูนย์บริการซัมซุงศรีนครินทร์ ศูนย์บริการซัมซุงพระรามสอง ศูนย์บริการซัมซุงห้างมาบุญครอง ศูนย์บริการซัมซุงห้างสยามสแควร์วันและศูนย์บริการซัมซุงห้างเดอะมอลล์ บางกะปิ

3. ประเภทสินค้า หมายถึง ชนิดของสินค้าที่ลูกค้านำมาใช้บริการที่ศูนย์บริการ CSP ซึ่งแบ่งเป็น 4 ประเภทได้แก่

3.1 AV หมายถึง สินค้าจำพวก โทรทัศน์ เครื่องเสียง เครื่องเล่นดีวีดี กล้องถ่ายภาพวิดีโอ

3.2 WG หมายถึง สินค้าจำพวก ตู้เย็น เครื่องซักผ้า เตอบนไมโครเวฟ เครื่องปรับอากาศ เครื่องดูดฝุ่น

3.3 HHP หมายถึง สินค้าจำพวก โทรศัพท์มือถือ

3.4 IT หมายถึง สินค้าจำพวก จอมอนิเตอร์ พริ้นเตอร์ โทรสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การบริการ หมายถึง สาขาของศูนย์บริการ CSP ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ลูกค้ามาใช้บริการ (Carry-In) และประเภทสินค้าที่นำมาใช้บริการ

1.6 สมมติฐานของการศึกษา

1. ประเภทของสินค้าที่เข้ารับบริการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน
2. จำนวนครั้งที่ใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน
3. ระดับราคาของสินค้าที่นำมาใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน
4. เหตุผลของการเลือกเข้ารับบริการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน
5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน
6. ระยะเวลางานซ่อมแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการ CSP บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครมีทฤษฎีที่จะนำมาใช้ในการศึกษาและมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้งานสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้ผู้ปฏิบัติงานให้บริการเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นต้องดำเนินการที่จะให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญเติบโตของงานบริการ ปัจจัยที่เป็นตัวบ่งชี้ คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

2.1.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายความหมาย ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ และพึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

เทพพนม เมืองแมน และ สวิง สุวรรณ (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นภาวะของความพึงใจหรือภาวะที่มีอารมณ์ในทางบวกที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินประสบการณ์ของคนๆหนึ่ง สิ่งที่เขาหายไประหว่างการเสนอให้กับสิ่งที่ได้รับจะเป็นรากฐานของการพอใจและไม่พอใจได้

สง่า ผู้ณรงค์ (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

นภารัตน์ เสือจงพรู (2544) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกทางบวกความรู้สึกทางลบและความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

กาญจนา อรุณสุขรุจิ (2546 : 5) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าคุณคลีมีความพึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

Morse (1958 : 19) ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียดทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดก็จะน้อยลงความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้นและในทางกลับกันถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนองความ เครียด และความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

Vroom (1964 : 8) ความพึงพอใจ หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทักษะคดีด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทักษะคดีด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

Maynard W.Shelly (1975 : 9) ได้ศึกษา แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ซึ่งสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึก แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึก ความสัมพันธ์ กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ

จากการตรวจเอกสารข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคล ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการของตนไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Shelly อ้างโดย ปรกาศดาว ดำรงพันธ์ (2536) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้มีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่นๆ ขณะที่วิชัย เหลืองธรรมชาติ (2531 : 15) กล่าวว่า แนวคิดความพึงพอใจ มีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ กล่าวคือความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ในที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปรียากร วงศ์อนุตรโรจน์ (2535) ได้มีการสรุปว่า ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ใช้เป็นเครื่องมือบ่งชี้ถึงปัญหาที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงานนั้นมี 3 ประการ คือ

1. ปัจจัยด้านบุคคล (personal factors) หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับงาน ได้แก่ ประสบการณ์ในการทำงาน เพศ จำนวนสมาชิกในความรับผิดชอบ อายุ เวลาในการทำงาน การศึกษา เงินเดือน ความสนใจ เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านงาน (factor in the Job) ได้แก่ ลักษณะของงาน ทักษะในการทำงาน ฐานะทางวิชาชีพ ขนาดของหน่วยงาน ความห่างไกลของบ้านและที่ทำงาน สภาพทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านการจัดการ (factors controllable by management) ได้แก่ ความมั่นคงในงาน รายรับ ผลประโยชน์ โอกาสก้าวหน้า อำนาจตามตำแหน่งหน้าที่ สภาพการทำงาน เพื่อนร่วมงาน ความรับผิดชอบ การสื่อสารกับผู้บังคับบัญชา ความศรัทธาในตัวผู้บริหาร การนิเทศงาน เป็นต้น

ขณะที่สุเทพ พานิชพันธุ์ (2541) ได้สรุปว่า สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ มีด้วยกัน 4 ประการ คือ

1. สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (material inducement) ได้แก่ เงิน สิ่งของ หรือสภาวะทางกายที่ให้แก่ผู้ประกอบกิจกรรมต่างๆ

2. สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (desirable physical condition) คือ สิ่งแวดล้อมในการประกอบกิจกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกาย

3. ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (ideal benefaction) หมายถึง สิ่งต่างๆที่สนองความต้องการของบุคคล

4. ผลประโยชน์ทางสังคม (association attractiveness) หมายถึง ความสัมพันธ์ฉันท์มิตรกับผู้ร่วมกิจกรรม อันจะทำให้เกิดความผูกพัน ความพึงพอใจและสภาพการร่วมกัน อันเป็นความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคม ซึ่งจะทำให้รู้สึกมีหลักประกันและมีความมั่นคงในการประกอบกิจกรรม

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจคือ ความรู้สึกพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนองทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจก็จะเกิดความพอใจ ชอบใจ เกิดเป็นทัศนคติด้านบวก ที่แสดงให้เห็นถึงสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบที่แสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจ ความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกของทัศนคติซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไปก็ได้ ดังนั้น ความพึงพอใจจึงเป็นเพียงปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกถึงทิศทางของผลประเมินว่าจะเป็นไปได้ไปในลักษณะทิศทางบวก หรือทิศทางลบหรือไม่ก็มีปฏิกิริยา คือ เฉยๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้นก็ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.3 การวัดระดับความพึงพอใจ

ที่กล่าวมาข้างต้น ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับทำให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่างๆของแต่ละบุคคล ดังนั้นการวัดระดับความพึงพอใจ สามารถกระทำได้หลายวิธีต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยการขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนด
2. การสัมภาษณ์ ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ตอบคำถามตอบตามข้อเท็จจริง
3. การสังเกต เป็นการสังเกตพฤติกรรมทั้งก่อนการรับบริการ ขณะรับบริการและหลังการรับบริการการวัด โดยวิธีนี้จะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอนจะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้นสามารถกระทำได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับความสะดวก เหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือได้

2.1.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler and Armstrong (2002) กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับเคลื่อน (drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา(biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตั้งเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตั้งเครียด

ทฤษฎีความต้องการของอัลเดอร์เฟอร์ (Alderfer's Hierarchy Modified Need Theory)

อัลเดอร์เฟอร์ (Alderfer) ได้ขยายทฤษฎีมาสโลว์โดยพิจารณาถึงวิธีการที่บุคคลมีปฏิกิริยาเมื่อเขาสามารถและไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตน โดยพัฒนาหลักความก้าวหน้าในความพึงพอใจ (Satisfaction-progression principle) เพื่ออธิบายถึงวิธีการที่บุคคลมีความก้าวหน้ากับลำดับขั้นความต้องการเมื่อตอบสนองความต้องการในระดับต่ำกว่าได้ และในทางตรงข้ามของการถดถอย – ความตั้งเครียด (Frustration – regression principle) เพื่ออธิบายว่าเมื่อบุคคลที่ยังมีความตั้งเครียดในการพยายามที่จะตอบสนองในระดับต่ำกว่าทฤษฎี ERG ระลึกว่าบุคคลสามารถเปลี่ยนไปในระดับสูงขึ้นและต่ำลงของระดับความต้องการขึ้นกับว่าเขาสามารถตอบสนองความต้องการในระดับต่ำลงหรือความต้องการในระดับสูงขึ้นได้หรือไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจและแนวทางการเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการต่างมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินงานบริการ ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจในการบริการจำเป็นต้องดำเนินการควบคู่กันไปทั้งต่อผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ดังนี้

1. การตรวจสอบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ
2. การกำหนดเป้าหมายและทิศทางขององค์กรให้ชัดเจน
3. การกำหนดกลยุทธ์การบริการที่มีประสิทธิภาพ
4. การพัฒนาคุณภาพและความสัมพันธ์ในกลุ่มพนักงาน
5. การนำกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจต่อผู้รับบริการไปปฏิบัติและประเมินผล เมื่อความพึงพอใจมีความสำคัญสูงมากต่อการบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการบริการจะต้องทำความเข้าใจต่อลักษณะและองค์ประกอบความพึงพอใจอย่างถี่ถ้วน ดังนี้

5.1 ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในการรับบริการ ซึ่งบุคคลจะรับรู้รูปแบบของการบริการและคุณภาพของการบริการโดยใช้ประสบการณ์ที่ได้รับด้วยตนเอง หรือจากการอ้างอิงใดๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เช่น คำบอกเล่าของกลุ่มเพื่อน โฆษณา เป็นต้น ในการประเมินสิ่งที่ได้รับจากการบริการ หากการบริการเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจในบริการนั้น

5.2 ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง ในการใช้บริการนั้นบุคคลย่อมมีข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงต่างๆ (Reference) เช่น ประสบการณ์ส่วนตัว ความรู้จากการเรียนรู้ คำบอกเล่าของกลุ่มเพื่อน ข้อมูลจากธุรกิจบริการแบบเดียวกัน เป็นต้น จึงเกิดความคาดหวังต่อสิ่งที่ควรจะได้รับจากการบริการ (Expectation) ซึ่งจะมีอิทธิพลแก่ผู้รับบริการในการที่จะใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินสิ่งที่ได้รับจริง ในกระบวนการบริการ (Performance) หากการบริการเป็นไปตามที่คาดหวังย่อมเกิดการยืนยันความถูกต้อง (Confirmation) ต่อการบริการและเกิดความพึงพอใจในบริการแต่ถ้าบริการที่ได้รับไม่เป็นไปตามคาดหมายก็จะเกิดการยืนยันความไม่ถูกต้อง (Disconfirmation) ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในบริการ

5.3 ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากในแต่ละช่วงเวลาบุคคลย่อมมีความคาดหวังต่อการบริการแตกต่างกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอารมณ์ ความรู้สึก ประสบการณ์ที่ได้มาระหว่างเวลานั้น จึงทำให้เกณฑ์ประเมินความพึงพอใจมีการเลื่อนขึ้น – ลง ตลอดเวลา ส่งผลให้การเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวังเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจนั้นเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ การประเมินคุณภาพของการบริการอันเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับจากการให้บริการ โดยที่ความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ด้าน ได้แก่

1. การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ อันเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการได้สัญญาว่าจะให้ โดยผู้รับบริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการว่าจะได้รับอย่างน้อยตามที่ผู้ให้บริการได้สัญญาไว้ ความมากน้อยของคุณภาพของสิ่งที่ได้รับจะเป็นตัวกำหนดถึงระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการนั่นเอง

2. การรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ซึ่งผู้ให้บริการจะนำเสนอผ่านการแสดงออกต่างๆ ในกระบวนการบริการ โดยผู้รับบริการจะประเมินว่าผู้ให้บริการนั้นได้บริการอย่างเหมาะสมมากน้อยเพียงใดรวมทั้งความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาในการสื่อสาร และการปฏิบัติตนในการให้บริการว่าผู้ให้บริการมีความเต็มใจและจริงใจเพียงใด ในการให้บริการรับรู้เหล่านี้จะช่วยให้ผู้รับบริการประเมินคุณภาพการบริการได้อย่างมีเหตุและผล ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจในการรับบริการ

สรุปได้ว่าการนำเสนอบริการเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในการรับบริการนั้นผู้ให้บริการต้องมีการรับรู้และเข้าใจถึงคุณภาพในการให้บริการ มีความรับผิดชอบต่อบทบาทหน้าที่ของตัวเอง และสามารถแสดงออกให้ผู้รับบริการเห็นถึงความจริงใจและเต็มใจในการให้บริการ

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ

2.2.1 ความหมายของการให้บริการ

การบริการ มีผู้ให้ความหมายของ “การบริการ” หลายท่าน ดังนี้

การบริการ (อ้างใน วชิรา, 2529) หมายถึง กิจกรรมที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดขึ้น เพื่อให้แก่สมาชิกตามความสามารถและหน้าที่ของแต่ละหน่วยงาน โดยอาศัยความต้องการของสมาชิกที่ได้รับการบริการจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางในการดำเนิน โครงการในระยะต่อไป พร้อมทั้งให้เกิดความพึงพอใจแก่สมาชิก

ปรีชา เมียนเพชร (2532 : 5) ให้ความหมายของคำว่า “บริการ” หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่างๆ

จิราภรณ์ กนิษฐรัตน์ (2535 : 9) ให้ความหมายของคำว่า “บริการ” คือ สิ่งที่มีจำหน่ายในลักษณะของกิจกรรมต่างๆ อาทิ การอำนวยความสะดวก การให้ความช่วยเหลือ โดยมักจะไม่เห็นเป็นตัวตน หากแต่จะมีสิ่งของมาประกอบการบริการดังกล่าว เพื่อให้เห็นเป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมชาติ กิจยรรยง (2537 : 42) ให้ความหมายของคำว่า “การบริการ” หมายถึง กระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ดังนั้นผู้ที่จะให้การบริการจึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถอำนวยความสะดวกและทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข

เกศสินี กลั่นบุศย์ (2540 : 23) ให้ความหมายของคำว่า “การบริการ” หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่างๆต่อผู้มาใช้บริการ ซึ่งจะกำหนดเงื่อนไขของการมารับบริการ เช่น การอำนวยความสะดวก การให้ความช่วยเหลือ

พิทักษ์ ทรุษิม (2538 : 33) กล่าวว่า เป้าหมายสำคัญของการบริการคือการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน โดยมีหลักหรือแนวทาง คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ในแง่มุมของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timeiy Service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา การปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลยถ้าไม่มีการตรงเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ampie Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quantity at the right geographical location) มิเกล เห็นว่า ความเสมอภาคหรือการตรงเวลา จะไม่มีความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพ และผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

Verma (อ้างใน พิทักษ์ ทรุษิม, 2538 : 33) การให้บริการที่ดีส่วนหนึ่งขึ้นกับการเข้าถึงบริการ และได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงการบริการดังนี้

1. ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ คือ ความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่กับความต้องขอรับบริการ

2. การเข้าถึงแหล่งบริการ ได้อย่างสะดวก โดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้งการเดินทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ความสะดวก และสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้ยอมรับว่า ให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก

4. ความสามารถของผู้รับบริการ ในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ

5. การยอมรับคุณภาพของบริการซึ่งในที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการได้จากความหมายของการบริการที่กล่าวมาแล้วสรุปได้ว่า “การบริการ” หมายถึง การปฏิบัติรับใช้และอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นหลัก

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

การบริการ (Kotler. 1997 : 608) เป็นการแสดงสมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่งๆสามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานหนึ่งอันเป็นสิ่งไม่มีรูปลักษณะอย่างเป็นแก่นสาร และไม่มีผลลัพธ์ในสภาพความเป็นเจ้าของในสิ่งใดๆ โดยการผลิตของมันอาจจะไม่ถูกผูกมัดกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพก็ได้

การบริการ (คณีย์ เทียนพุด. 2543 : 11) หมายถึง การให้ทั้งรูปธรรมและนามธรรม ในเชิงความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง และด้วยอัธยาศัยเป็นพื้นฐานซึ่งจะสามารถพิจารณาได้ใน 3 ลักษณะคือ

1. ให้ด้วยความเต็มใจ
2. ให้ด้วยความโกรธ
3. ให้ด้วยเหตุผล

การบริการ (วีรพงษ์ เถลิณวิระรัตน์. 2542 : 7) ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “SERVICE” ซึ่งหากจะนำตัวอักษรแต่ละตัวมาแยกเป็นคำใหม่ จะพบคำที่มีความหมายดีซึ่งเป็นลักษณะ 7 ประการของผู้ให้บริการที่ดีดังนี้

S = Smiling & Sympathy คือ ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของผู้ใช้บริการ

E = Early Response คือ ตอบสนองต่อความประสงค์ของผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็วทันใจ โดยไม่ต้องเอ่ยปากเรียกหา

R = Respectful คือ แสดงออกถึงความนับถือและให้เกียรติลูกค้า

V = Voluntaries Manner คือ ลักษณะการให้บริการแบบสมัครใจและเต็มใจ มิใช่ทำแบบเสีเสี้ยไม่ได้

I = Image Enhancing คือ เป็นการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการ และเสริมสร้างภาพพจน์ขององค์กรด้วย

C = Courtesy คือ กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพ และมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

E = Enthusiasm คือ มีความกระฉับกระเฉงและความกระตือรือร้นอยู่เสมอในขณะที่ให้บริการ จะให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2541 : 335-336) ได้อธิบายถึงแนวคิดเกี่ยวกับการบริการไว้ดังนี้

การบริการ (Service) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จะสนองความต้องการแก่ผู้ใช้บริการ การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะคือ

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะได้รับบริการ เพื่อลดความเสี่ยง ผู้ใช้บริการจึงต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่น โดยพิจารณา ดังนี้

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกแก่ผู้รับบริการ

1.2 บุคคล (People) พนักงานต้องมีบุคลิกดี มีความรู้ความสามารถ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความประทับใจแก่ผู้รับบริการ

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ต้องเหมาะสมทันสมัย มีประสิทธิภาพ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Materials) มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี และสอดคล้องกับบริการบริการและลักษณะของผู้ใช้บริการ

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมาย ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอ

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรจะเหมาะสมกับระดับการให้บริการ

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ให้บริการหนึ่งรายสามารถให้บริการแก่ผู้ใช้บริการในขณะนั้นได้หนึ่งราย ทำให้การบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ความไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ให้บริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน อย่างไร ตัวอย่างเช่น ผู้สอนการออกกำลังกายแบบแอโรบิกในชั่วโมงที่อารมณ์ดีจะมีการสอนดี สนุกสนาน ในชั่วโมงที่อารมณ์ไม่ปกติและขาดการเตรียมตัวคุณภาพการสอนจะต่ำ

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การบริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้ ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2541: 340-342) ได้อธิบายถึงแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการไว้ดังนี้

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของการให้บริการคือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ได้รับบริการคาดหวัง ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ผู้ใช้บริการต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาผู้ใช้บริการจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่ต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) ซึ่งคุณภาพการให้บริการจะมีลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดในแก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ (Understanding/ Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว
คุณภาพการให้บริการ (Parasuraman และคณะ, 1990) ทั้ง 10 ลักษณะ สามารถจัดกลุ่มรวมเข้าเป็น 5 ลักษณะ ดังแสดงในภาพที่ 2.1 ดังนี้

1. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible)

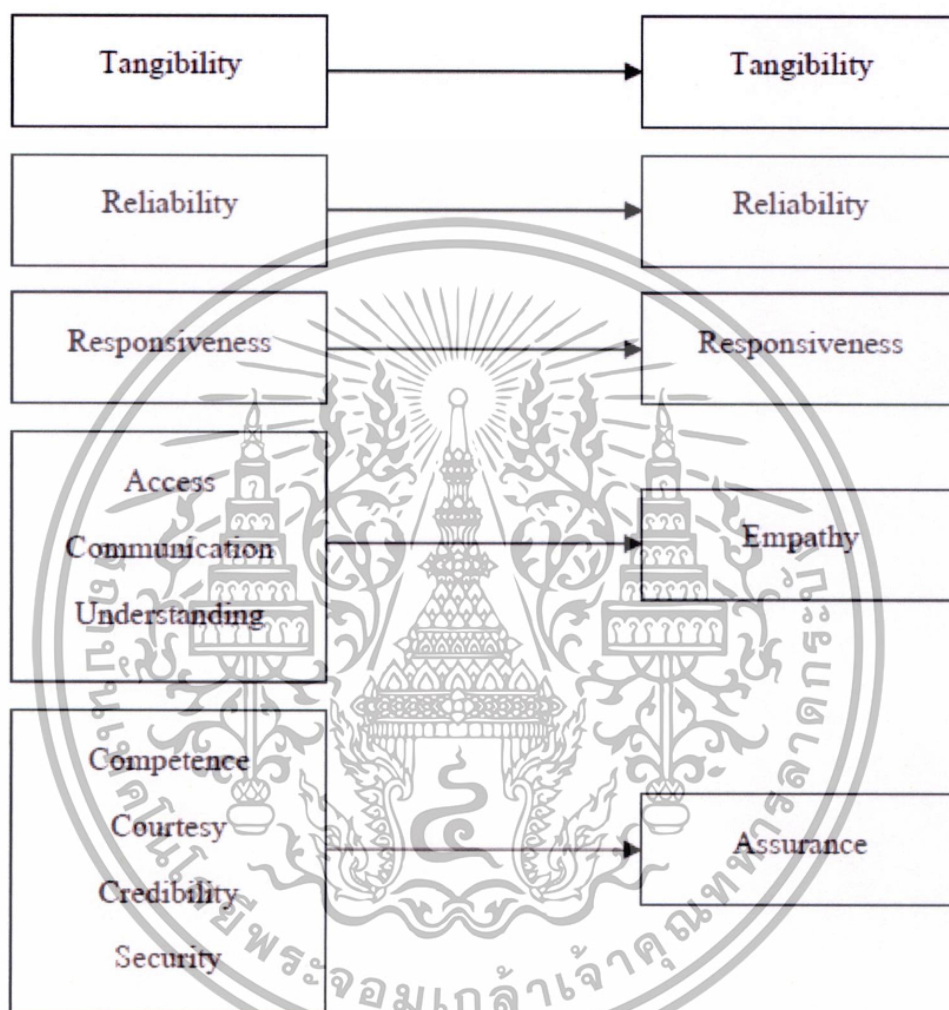
2. ความไว้วางใจ (Reliability)

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การเอาใจใส่ (Empathy) ประกอบด้วย การเข้าถึง (Access) การติดต่อสื่อสาร (Communication) การเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ (Understanding)

5. การทำให้มั่นใจ (Assurance) ประกอบด้วย ความสามารถ (Competence) ความมีน้ำใจ (Courtesy) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความปลอดภัย (Security)



ภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการให้บริการ 10 กับ 5 ลักษณะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรรผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อสนองความต้องการ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994)

Engel และคณะ (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Schiffman and Kanuk (1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภค ผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

Engel Kollat and Blackwell (1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2541 : 124 - 125) อ้างอิงจาก Kotler and Philip (1999). Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

กล่าวโดยสรุปว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค มีประโยชน์ทางการตลาด 5 ประการ ดังนี้

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

ประเภทของการบริโภค สามารถแบ่งได้ตามลักษณะของสินค้าเป็น 2 ประเภท คือ

1. การบริโภคสินค้าไม่คงทน (nondurable goods consumption) คือการบริโภคสิ่งของชนิดที่สิ้นเปลืองหรือใช้หมดไป เรียกว่า destruction เช่น การบริโภคน้ำ อาหาร ยา รักษาโรค น้ำมัน เชื้อเพลิง ฯลฯ
2. การบริโภคสินค้าคงทน (durable goods consumption) คือการบริโภคสิ่งของที่ยังคงใช้ได้อีก ลักษณะนี้เรียกว่า diminution เช่น การอาศัยบ้านเรือน การใช้รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องนุ่งห่ม ฯลฯ อย่างไรก็ตาม สินค้าประเภทนี้ก็จะค่อย ๆ สึกหรือไป จนในที่สุดจะไม่สามารถนำมาใช้ได้อีก

2.3.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นแบบจำลองที่แสดงถึงระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีอิทธิพลอิทธิพลทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยสามารถเรียกแบบจำลองที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้ชื่ออีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นนี้ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อในด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี มีการบริการที่ดีเยี่ยมและเท่าเทียมกับธุรกิจร้านให้บริการสัตว์เลี้ยง

- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price stimulus) เช่น การกำหนดราคาสินค้าที่มีอยู่ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย มีความหลากหลายของราคาสินค้าที่ผู้บริโภคใช้บริการของธุรกิจร้านให้บริการสัตว์เลี้ยงให้มีทางเลือกมากขึ้น

- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (place stimulus) เช่น การจัดช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือได้ว่าเป็นการกระตุ้น ความต้องการซื้อ เลือกสถานที่เหมาะสม และจัดบรรยากาศในร้านให้ดึงดูดความสนใจจากลูกค้า เป็นต้น

- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion stimulus) การลด แลก แจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีของพนักงานกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อให้ผู้บริโภคมีการรับและใช้บริการร้านให้บริการสัตว์เลี้ยงมากขึ้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological stimulus) เทคโนโลยีใหม่ๆสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการมากขึ้น แสดงถึงความแปลกใหม่ของกรใช้บริการของธุรกิจร้านให้บริการสัตว์เลี้ยง ที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคสนใจบริโภค

- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political stimulus) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ใช้บริการ

- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural stimulus) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในงานเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการใช้บริการร้านให้บริการสัตว์เลี้ยงมากขึ้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยส่วนบุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น มิอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (buyer decision process) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการร้านให้บริการสัตว์เลี้ยงในเรื่องต่างๆ เช่น ใช้บริการทางการแพทย์ ใช้บริการตัดแต่งขน ซ็้ออุปกรณ์ต่างๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (brand choice) เมื่อเลือกผลิตภัณฑ์ได้แล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการเลือกว่าจะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ตราใดหรือใคร เช่น เลือกซื้ออาหารยี่ห้อแพงดีกรี เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (dealer choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase choice) โดยเลือกว่าจะใช้บริการในช่วงเวลาใด วันไหน เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือว่าหนึ่งโหล

2.3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (cultural factors) เป็นปัจจัยที่อิทธิพลออกที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุด ลึกลึบที่สุด ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็นวัฒนธรรมหลัก (core culture) แล้วก็อนุวัฒนธรรม (subculture) และชั้นทางสังคม (social class)

วัฒนธรรมหลัก เป็นสิ่งที่มีอยู่ในทุกกลุ่มหรือในทุกสังคมของมนุษย์ และเป็นตัวก่อให้เกิดค่านิยม การรับรู้ ความอยากได้ ไปจนถึงพฤติกรรมของมนุษย์ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วก็ถ่ายทอดให้แก่กันและกันมา และด้วยเหตุที่แต่ละสังคมก็มีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเอง ผลก็คือพฤติกรรมการซื้อของมนุษย์ในแต่ละสังคมก็จะผิดแผกแตกต่างกันไป

อนุวัฒนธรรม หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่รวมกันเข้าเป็นสังคมกลุ่มใหญ่ จำแนกอนุวัฒนธรรมออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

1. อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ (ethnic subculture)
2. อนุวัฒนธรรมตามท้องถิ่น (regional subculture)
3. อนุวัฒนธรรมทางอายุ (age subculture)
4. อนุวัฒนธรรมทางอาชีพ (occupational subculture)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชั้นทางสังคม หมายถึง คนจำนวนหนึ่งที่มีรายได้ อาชีพ การศึกษา หรือชาติตระกูลอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเหมือนกัน

ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมเมื่อแบ่งออกแล้วจะมีลักษณะ ดังนี้

- ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน
- สถานภาพของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับว่าจะถูกจัดกลุ่มอยู่ใน

ชั้นทางสังคมระดับใด

- ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคถูกจัดกลุ่มและลำดับความสูงต่ำโดยตัวแปรหลายตัว

เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่งร่ำรวย การศึกษา และค่านิยม เป็นต้น

- บุคคลอาจมีการเคลื่อนไหวจากชั้นทางสังคมชั้นหนึ่งหนึ่งไปยังชั้นอื่นๆ ได้ทั้งเลื่อนขึ้นและเลื่อนลง

2. ปัจจัยทางสังคม (social factors) ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม เป็นต้น

กลุ่มอ้างอิง (reference group) กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคคนใด หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคคนนั้น ยึดถือหรือไม่ยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคตาม โดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้

ครอบครัว (family) สมาชิกในครอบครัวหนึ่ง ๆ ประกอบด้วยพ่อแม่ และลูก สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างสำคัญในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และยังมีผลการวิจัยที่ยืนยันว่าครอบครัวเป็นองค์กรซื้อที่สำคัญที่สุดในสังคม

บทบาทและสถานภาพของบุคคล (role and status) สถานภาพ หมายถึง ฐานะ ตำแหน่ง หรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม ส่วน บทบาท หมายถึง การทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมหลายหน่วย บุคคลทุกคนย่อมมีสถานภาพได้หลายอย่าง มากบ้างน้อยบ้าง เช่น เป็นพ่อ เป็นแม่ เป็นลูก เป็นรัฐมนตรี เป็นนักการเมือง เป็นปลัดกระทรวง เป็นนายตำรวจ เป็นนายธนาคาร เป็นนักศึกษา ฯลฯ สถานภาพเป็นสิ่งที่สมาชิกในสังคมหนึ่ง ๆ กำหนดขึ้นเป็นบรรทัดฐานสำหรับกระจายอำนาจ หน้าที่ ความรับผิดชอบ และสิทธิต่าง ๆ ให้แก่สมาชิก

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

อายุ (age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่ลับหลังพ่อแม่เข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีมากที่สุด ต่อเมื่อเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติพี่น้อง บุตรหลาน จะหวนกลับมาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีก

วัฏจักรชีวิตครอบครัว (family life cycle) หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัว นับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัว ไปจนถึงการสิ้นสุดชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตครอบครัว ผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการณ์ซื้อที่แตกต่างกันออกไป วัฏจักรชีวิตครอบครัวของบุคคลแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ

1. ระยะที่ยังเป็นหนุ่มสาวและโสดแยกตัวจากบิดามารดาอยู่อย่างอิสระ
2. ระยะที่ก้าวเข้าสู่ชีวิตครอบครัว
3. ระยะที่ก่อกำเนิดและเลี้ยงดูบุตร
4. ระยะที่บุตรแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่
5. ระยะสิ้นสุดชีวิตครอบครัว

อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความลึดยุติตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องบริโภคบริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงานหากใช้รถยนต์ย่อมบังเกิดความล่าช้าเพราะการจราจรติดขัด จึงต้องบริโภครถจักรยานยนต์ เป็นต้น

รายได้ส่วนบุคคล (Personal income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว (Disposable income) หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพเรียกว่า Disposable income และรายได้ส่วนนี้เองที่ผู้บริโภคนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

รูปแบบการดำเนินชีวิต (life styles) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใด หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลา ของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำ ๆ กัน ในมิติต่อไปนี้เป็น มิติทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (demographics) กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (activities) ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (interest) และความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (opinion) มิติทั้ง 3 อย่างหลังนี้ มักนิยมเรียกว่า AIO Demographics

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การจูงใจ (motivation) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) ความเชื่อ และทัศนคติ (beliefs and attitudes)

การจูงใจ โดยทั่วไป หมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตาม สิ่งที่ใช้ชักนำหรือเกลี้ยกล่อมเรียกว่าแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึงพลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลแล้ว และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พร้อมที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้น

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบ และทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน และตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน เป็นเพราะการรับรู้ที่เอง นักการตลาดพึงเข้าใจว่าในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะตกอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย และผู้บริโภคสามารถจะเลือกรับได้ สามารถจะบิดเบือนได้ และสามารถที่จะเลือกจดจำเอาไว้ได้ การส่งสิ่งเร้า (เช่น การโฆษณา) ออกไป จึงต้องโดดเด่นชัดเจน และจำง่าย จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองไปในทางที่ประสงค์

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการ ได้มีประสบการณ์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม ผู้บริโภคหากมีประสบการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดี เมื่อตกอยู่ในภาวะที่ความต้องการหรือความอยากได้อย่างเดิมแสดงอิทธิพลออกมาอีก ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีก

ความเชื่อและทัศนคติ ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้ อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือศรัทธา ก็ได้ และอาจมีอารมณ์ความรู้สึก หรือความสะเทือนใจ เข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

ความเชื่อ เป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภค ถ้าหากปรากฏว่าผู้บริโภคมีความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ย่อมเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำการรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อให้ถูกต้องด้วยกลวิธีต่างๆ

ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มีธรรมชาติที่ค่อนข้างเปลี่ยนแปลงยาก แทนที่จะเปลี่ยนทัศนคติ นักการตลาดจึงควรใช้วิธีปรับข้อเสนอมให้สอดคล้องกับทัศนคติ

2.3.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีขั้นตอนดังนี้

การยอมรับปัญหา (problem recognition) หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภครู้และประจักษ์ชัดว่า ความปรารถนาของเขากับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่ ยังมีข้อแตกต่างกันทั้งระดับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่นั้นยังต่ำกว่าระดับความปรารถนาเสียอีกด้วย เช่น ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์คันหนึ่ง ย่อมมีความปรารถนาจะให้รถยนต์ทำงานทุกครั้งที่ทำกรคิดเครื่องในเวลาเช้า เพื่อขับขี้ออกไปทำงาน

เอ็กสาร์ทเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สิ่งนั้นแล้วทั้งนี้ทั้งนั้นเพื่อที่จะให้มัน เมื่อผู้รู้ได้เห็นแบบฉบับของคนที่มีการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่ถ้าปรากฏว่าในหนึ่งสัปดาห์ต้องทำการเซ็นเพื่อให้รถยนต์ทำงานถึงห้าวัน ผู้บริโภคคนนั้นย่อมรู้ประจักษ์ชัดว่า มีความแตกต่างเกิดขึ้นระหว่างระดับของความปรารถนากับระดับของความ เป็นจริง นั่นคือการยอมรับปัญหานั้นเองเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจหาทางแก้ไขปัญหา ย่อมหมายความว่าเขาจะต้องดำเนินการตามขั้นต่อไป คือ การเสาะแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหา

การเสาะแสวงหาสารสนเทศ (information search) สารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหาที่ ผู้บริโภคเสาะแสวงหา ก็คือ ส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดจำนวนมากมาจากหลายบริษัท พัฒนาออกมาเสนอตนเอง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ ผู้บริโภคจะไปแสวงหามาจากสี่แหล่งด้วยกันคือ

- แหล่งบุคคล (personal source)
- แหล่งการค้า (commercial source)
- แหล่งสาธารณะ (public source)
- แหล่งประสบการณ์ (experience source)

ผลจากการเสาะแสวงหาสารสนเทศ จะทำให้ผู้บริโภคได้รับส่วนประสมการตลาดมา จำนวนหนึ่ง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้จะถูกวิเคราะห์และพัฒนาขึ้นเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคคนนั้น ๆ แล้วจึงประเมินทางเลือกต่อไป

การประเมินทางเลือก (alternatives evaluation) เมื่อถึงขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมการตลาดที่จัดเก็บรวบรวมมานั้น เกณฑ์เหล่านี้ได้แก่รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์นั่นเอง

การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ในขั้นตอนนี้การประเมินผลทางเลือกที่แล้วมา ผู้บริโภคได้เรียงลำดับคะแนนของทางเลือกต่าง ๆ ไว้แล้ว ความตั้งใจซื้อก็เกิดขึ้นแล้ว พอมาถึงการตัดสินใจซื้อ จะเป็นการเลือกเอาทางใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราที่ผ่านเกณฑ์มาด้วยคะแนนดีที่สุด

พฤติกรรมหลังการซื้อ (postpurchase behavior) หลังจากการที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มา และได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้ มากน้อยเพียงใดเมื่อลูกค้าได้รับความพอใจหรือพอใจมากจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามักจะ

- ซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทมากขึ้น มีความภักดียาวนาน
- ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกเมื่อบริษัทออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่
- กล่าวถึงผลิตภัณฑ์และบริษัทไปในทางบวก
- สนใจข้อเสนอของกลุ่มคู่แข่งน้อยลง มีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคา
- เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้บริษัททราบ
- เป็นลูกค้าประจำของบริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในกรณีผู้บริโภคได้รับความไม่พอใจจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจเก็บงำความรู้สึกไม่พอใจนั้นเอาไว้เงียบ ๆ ก็ได้ หรืออาจมีปฏิกิริยาตอบโต้ก็ได้ เป้าหมายของการตอบโต้ อาจเป็นตัวผลิตภัณฑ์หรือผู้ขายก็ได้

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับไทยซัมซุง

2.4.1 ประวัติความเป็นมา

วันที่ 1 มีนาคม 1938 Byung-Chull Lee ประธานผู้ก่อตั้ง เริ่มต้นธุรกิจในแดกู เกาหลี โดยมุ่งเน้นการส่งออกสินค้า การจำหน่ายปลาแห้งของเกาหลี ผักและผลไม้ไปยังแมนจูเรียและปักกิ่งเป็นหลัก ในเวลาต่อมาทศวรรษเล็กน้อย Samsung ซึ่งแปลว่า "ดาวสามดวง" ในภาษาเกาหลี มีโรงงานผลิตแป้งสำหรับทำอาหารและเครื่องจักรผลิตลูกกวาด อีกทั้งมีปฏิบัติการผลิตและจำหน่ายเป็นของตัวเอง จากจุดเริ่มต้นเรียบง่ายเหล่านี้ Samsung สามารถวิวัฒนาการกลายเป็นกิจการระดับโลกอันทันสมัยที่ยังคงใช้ชื่อเดิมในวันนี้

นับจากเริ่มก่อตั้งในเมืองซูวอน เกาหลี ในปี 1969 Samsung Electronics เดิมโตกลายเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีสารสนเทศระดับโลก บริหารจัดการบริษัทในเครือมากกว่า 200 แห่งทั่วโลก ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอครอบคลุมเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน เช่น ทีวี มอนิเตอร์ เครื่องพิมพ์ ตู้เย็น และเครื่องซักผ้า ตลอดจนถึงผลิตภัณฑ์การสื่อสารเคลื่อนที่ อาทิ สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตพีซี นอกจากนี้ Samsung ยังคงเป็นผู้นำเสนอส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์สำคัญ เช่น DRAM และเซมิคอนดักเตอร์นอน-เมมโมรี่ที่เชื่อถือได้ Samsung ให้คำมั่นในการสร้างและนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพที่เพิ่มความสะดวกสบายและส่งเสริมไลฟ์สไตล์ที่ชาญฉลาดยิ่งขึ้นสำหรับลูกค้าทั่วโลก Samsung มุ่งมั่นกับการปรับปรุงชุมชนทั่วโลกด้วยการสนับสนุนนวัตกรรมล้ำยุคและการสร้างมูลค่า หลักการสำคัญที่กำหนดวิสัยทัศน์เพื่ออนาคตของ Samsung Electronics คือ "สร้างแรงบันดาลใจให้แก่โลก เพื่อร่วมสร้างสรรค์อนาคต" วิสัยทัศน์นี้สะท้อนความมุ่งมั่นของบริษัทในการสร้างอนาคตใหม่ที่ส่งผลแก่ต่อชุมชนต่างๆ ทั่วโลกผ่านนวัตกรรมเทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์ และโซลูชัน ควบคู่กับการสร้างมูลค่าสูงสุดให้แก่ลูกค้า พนักงาน และสังคมโดยรวม Samsung Electronics ได้ตั้งเป้าหมายที่จะมียอดขายประจำปี 400 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2020 เพื่อเพิ่มมูลค่าภาพรวมของแบรนด์ให้ติด 5 อันดับสูงสุดของโลก ทั้งนี้ เสาหลักแห่งกลยุทธ์สำคัญ 3 ประการที่เป็นปัจจัยสำคัญด้านกลยุทธ์ของ Samsung ที่นำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ คือ "ความคิดสร้างสรรค์", "พันธมิตร" และ "บุคลากรที่ยอดเยี่ยม" Samsung มุ่งมั่นสู่ความเป็นเลิศและนวัตกรรมในการดำเนินการภายในขอบเขตธุรกิจที่มีอยู่ เช่นเดียวกัน บริษัทกำลังทำงานอย่างหนักเพื่อสร้างความสามารถและความชำนาญในขอบเขตทางธุรกิจใหม่ๆ รวมถึงการดูแลสุขภาพและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เทคโนโลยีชีวภาพ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในระดับโลกให้กว้างขวางยิ่งขึ้น ในฐานะผู้นำธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนระดับโลก Samsung จะก้าวต่อไปเพื่อส่งมอบค่านิยมร่วมกับผู้ถือหุ้นรอบโลก ส่งผลให้ปัจจุบัน Samsung ได้เป็นบริษัทชั้นนำระดับโลกด้วยความสำเร็จของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ Samsung ได้รับการยอมรับทั่วโลกในฐานะผู้นำอุตสาหกรรมด้านเทคโนโลยี และปัจจุบันครองตำแหน่ง 1 ใน 10 สุดยอดแบรนด์ระดับโลกบริษัทชั้นนำระดับโลก

ปัจจุบันธุรกิจของซัมซุง แบ่งออกเป็น 4 หน่วยใหญ่ ๆ คือ เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องใช้สำนักงาน โทรศัพท์มือถือ และส่วนประกอบหลัก ๆ ที่ใช้ในการผลิตอุปกรณ์ดิจิทัลที่เป็นนวัตกรรมล่าสุดของโลกในศตวรรษ 21 มีฐานการผลิต 25 แห่ง, บริษัทสาขาตลาด 36 แห่ง, สำนักงานย่อย 23 แห่ง ที่ประจำอยู่ใน 46 ประเทศทั่วโลก และกระจายอยู่ที่ 7 ทวีป คือ อเมริกาเหนือ ยุโรป เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เอเชียกลาง จีน CIS และลาตินอเมริกา

ซัมซุงไม่ได้เพียงแค่ให้บริการด้านสินค้าและบริการกับลูกค้าเท่านั้น บริษัทยังได้ทำการถ่ายทอดเทคโนโลยีและวิทยาการ รวมทั้งสร้าง การจ้างงานในประเทศต่าง ๆ อีกด้วย นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยสนับสนุนกิจกรรม ซึ่งเกี่ยวข้องกับการให้บริการสังคมและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม บุคลากรก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่เราให้ความสำคัญ โดยสนับสนุนให้พนักงานได้ทำงานอย่างเต็ม ความสามารถในบรรยากาศการทำงานที่เหมาะสม

บริษัทเชื่อในการทำให้ชีวิตมีความสะดวกสบายมากขึ้น สร้างอนาคตที่ดีที่สุด และความ เป็นหนึ่งของสังคม ดังนั้น จึงได้เสาะหาหนทาง เพื่อเปลี่ยน โลกวันนี้ให้เป็นพรุ่งนี้ที่ดีกว่า อยากรักใคร่ตามจะยังคงนำเสนอเทคโนโลยีที่ช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิตของลูกค้าต่อไป

2.4.2 ซัมซุงประเทศไทย (TSE: THAI SAMSUNG ELECTRONICS)

บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด 1 ใน 25 บริษัทที่เป็นฐานการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า ภายในบ้าน ในเครื่องของบริษัท ซัมซุง จำกัด อันประกอบด้วย ฐานการผลิต 25 แห่ง, บริษัทสาขาตลาด 36 แห่ง, สำนักงานย่อย 23 แห่ง ที่ประจำอยู่ใน 46 ประเทศทั่วโลก และกระจายอยู่ที่ 7 ทวีป คือ อเมริกาเหนือ, ยุโรป, เอเชียตะวันออกเฉียงใต้, เอเชียกลาง, จีน, CIS และลาตินอเมริกา

สำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่ที่ อาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ ชั้น 33 - 35 เลขที่ 1 ถนน สาทรใต้ แขวง ยานนาวา เขต สาทร กรุงเทพมหานคร 10120

ช่องทางการให้บริการ

ทางบริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ มีช่องทางการให้บริการหลังการขายเพื่อรับความช่วยเหลือจากลูกค้า ตลอด 24 ชั่วโมง 7 วันทำการ โดยใช้ชื่อ Samsung Flexi Service สะดวกทุกที่สบายทุกเวลา กับ 3 ช่องทางบริการใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- บริการ Call Center 24 ชม. อุุ่นใจทุกเวลา กับบริการให้คำปรึกษา สงสัยเวลาไหน พร้อมตอบได้ทันที กับบริการตอบคำถามเกี่ยวกับปัญหาการใช้งาน พร้อมให้คำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์

- บริการ Live Chat แachatสบาย แม้ว่าคุณไม่สะดวกโทรกับบริการตอบคำถามและให้คำแนะนำผ่านข้อความแชท แนะนำสแปคของสินค้าที่คุณสนใจ รวมถึงวิธีการใช้งานต่างๆ รับบริการได้ที่ www.samsung.com/th/support/flexiservice บริการนี้เฉพาะ สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ PC และโน้ตบุ๊ก ในช่วงเวลา 08.00 น. - 20.00 น.

- บริการ Remote Service ตรวจสอบและแก้ปัญหาผ่านหน้าจอจากระยะไกลโดยที่ผู้ใช้บริการไม่ต้องนำเครื่องเข้าสู่ศูนย์บริการ เพียงแค่ดาวน์โหลดและติดตั้งแอปพลิเคชัน Smart Tutor จาก Google Play ลงในมือถือของผู้ใช้บริการ ก็พร้อมรับบริการ Remote Service ได้ทันทีบริการนี้เฉพาะสมาร์ทโฟนและสมาร์ตทีวีทุกรุ่น

ประเภทงานซ่อม

ประเภทของงานซ่อม แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. งาน Carry - In คือ ลูกค้าเป็นผู้นำเครื่องมาซ่อมที่ศูนย์บริการด้วยตนเอง เมื่อช่างเทคนิคทำการตรวจเช็คและแก้ไขอาการเสียเรียบร้อยแล้วลูกค้าสามารถรับเครื่องกลับได้เลย หากกรณีลูกค้าไม่สามารถรับเครื่องได้หรือช่างเทคนิคต้องใช้ระยะเวลาในการซ่อมนาน ลูกค้าอาจต้องฝากเครื่องซ่อมไว้ที่ศูนย์บริการ

ขั้นตอนการให้บริการงาน Carry - In

- ขั้นตอนการต้อนรับ เมื่อลูกค้าเข้ามาติดต่อที่ศูนย์บริการ ชัมซุงเพื่อส่งเครื่องซ่อม พนักงานจะกล่าวคำทักทาย และให้การช่วยเหลือในการยกเครื่องลูกค้า

- ขั้นตอนการรับเครื่องเข้าซ่อม พนักงานต้อนรับจะสอบถามความต้องการและรายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับปัญหาของเครื่องลูกค้า เมื่อทราบรายละเอียดทั้งหมดพนักงานออกเอกสารการรับเครื่องให้ลูกค้าเก็บเป็นหลักฐาน แล้วนำเครื่องไปเก็บด้านในเพื่อรอซ่อม

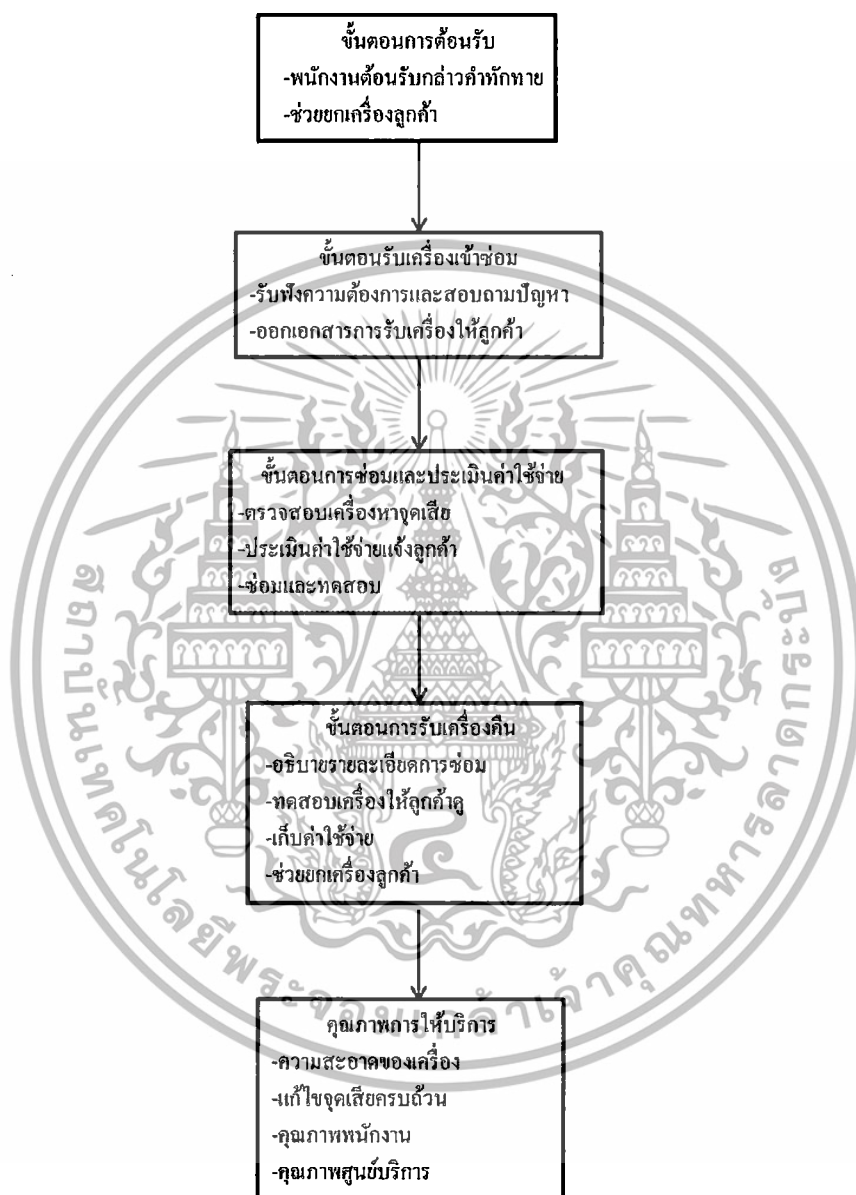
- ขั้นตอนการซ่อมและประเมินค่าใช้จ่าย พนักงานช่างเทคนิคนำเครื่องไปตรวจเช็คหาจุดเสียและประเมินราคาค่าซ่อมแจ้งลูกค้าเพื่ออนุมัติการซ่อม เมื่อซ่อมเสร็จพนักงานจะทดสอบครั้งสุดท้ายและนำค้ลูกค้าให้มารับเครื่องคืน

- ขั้นตอนการรับเครื่องคืน เมื่อลูกค้ามารับเครื่อง พนักงานจะอธิบายรายละเอียดการซ่อมและทดสอบการทำงานของเครื่องให้ลูกค้าดู ลูกค้าจ่ายเงินค่าซ่อมและรับเครื่องคืน พนักงานช่วยยกเครื่องลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- คุณภาพการให้บริการ พิจารณาเรื่องความสะดวกของเครื่องหลังการซ่อม อาการเสียได้รับการซ่อมครบถ้วน คุณภาพของพนักงาน คุณภาพของศูนย์บริการ CSP

สามารถอธิบายขั้นตอนการให้บริการของศูนย์บริการซัมซุง (ภาพที่ 2.2) ได้ดังนี้



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนการให้บริการ

2. งาน In - Home คือ การบริการแบบมีช่างซัมซุงไปบริการซ่อมสินค้าที่บ้านลูกค้า ตามรายการสินค้าที่กำหนดให้มีการบริการ โดยต้องทำการแจ้งงานซ่อมผ่าน Call Center

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทของสินค้าที่ให้บริการลูกค้าที่บ้าน

- เครื่องซักผ้า ตู้เย็น เตารอบ ไฟฟ้าแบบฝัง เต้าไฟฟ้าแบบฝัง และเครื่องดูดควัน
- พลาสมาทีวี พลาสมามอนิเตอร์ โทรทัศน์จอแก้ว โทรทัศน์แอลซีดี แอลอีดีทีวี จอภาพแอลซีดี จอภาพแอลอีดี และจอภาพแอลเอฟดีตั้งแต่ขนาด 32 นิ้ว ขึ้นไป
- เลเซอร์พรินเตอร์สีทุกรุ่น และเลเซอร์พรินเตอร์ขาวดำ ความเร็วมากกว่า 28 แผ่น/นาทิต่อกระดาษ A4 หรือ พรินเตอร์แบบ มัลติฟังก์ชัน ความเร็วมากกว่า 20 แผ่น/นาทิต่อกระดาษ A4 (ยกเว้นเฉพาะรุ่นที่อยู่ในตระกูลของ SCX-4521F และ SCX-4720F) และ MFP สำหรับงานถ่ายเอกสาร
- โปรเจคเตอร์

ขั้นตอนการให้บริการกรณีไปให้บริการที่บ้านลูกค้า (In-Home)

- ลูกค้าโทรนัดหมายเข้าบริการ (Samsung Call Agent)
- SWAT Engineer เข้าบริการที่บ้านลูกค้า
- การติดตามหลังการซ่อม (Happy Call Agent)

หมายเหตุ :

- ช่างเข้าพบลูกค้าให้ตรงตามเวลานัดหมาย หากไม่สามารถเข้าพบตามเวลาได้ต้องโทรแจ้งลูกค้าล่วงหน้าทุกครั้ง
- การแต่งกายของช่าง ให้ตรงตามมาตรฐานของบริษัทฯ
- ขณะทำการซ่อมอย่างระมัดระวัง หากต้องมีการเคลื่อนย้ายของภายในบ้านต้องขออนุญาตเจ้าของบ้านทุกครั้ง

3. งาน Pickup Service เป็นการบริการที่มีเจ้าหน้าที่ให้บริการ สำหรับร้านค้าในการรับส่งสินค้าซ่อม

ขั้นตอนการให้บริการ งาน Pickup Service

- รับและส่งคืนเครื่องซ่อม ทุกสัปดาห์ (ตามเส้นทาง ร้านค้าเกรดอื่นบริการตามสำหรับร้านค้าเกรด A) นัดหมายโดยการโทร 1 ครั้ง ต่อ 2 สัปดาห์ (ตามเส้นทางสำหรับร้านค้าเกรด B) ร้านค้าเกรดอื่นบริการตามนัดหมายโดยการโทร
- ตรวจสอบสินค้าที่ส่งคืน (กรณีลูกค้าขอคืนเครื่อง)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐวุฒิ จันทร์เกษม (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ ณ สำนักงานบริการ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตพญาไท และเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ ณ สำนักงานบริการ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตพญาไท กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการ ณ สำนักงานบริการในเขตพญาไท จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ T-test และ F-test ชนิดทางเดียว (One way Anova) ผลการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ณ สำนักงานบริการ โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ซึ่งลูกค้าให้ความพึงพอใจในการมาใช้บริการ ด้านการบริการอย่างสุภาพอ่อนน้อม มีมนุษย์สัมพันธ์จัดอยู่ในอันดับที่ 1 และผลจากการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ T-test และ F-test พบว่ามีความแตกต่างในความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ ณ สำนักงานบริการ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตพญาไทระหว่างเพศ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการมาใช้บริการ แต่สำหรับอายุ การศึกษา อาชีพ และช่วงเวลาในการใช้บริการ ไม่มีความแตกต่างกัน

พทุทธิ ทองอยู่สุข (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในขั้นตอนการให้บริการของศูนย์บริการ FSC บริษัท ไทยซัมซุงอิเล็กทรอนิกส์ จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการ FSC ทั้ง 8 แห่งได้แก่ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ พิษณุโลก ขอนแก่น นครราชสีมา พัทยา สุราษฎร์ธานี และหาดใหญ่โดยใช้แบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมานเพื่อเปรียบเทียบศูนย์บริการ FSC และประเภทสินค้า กับระดับความพึงพอใจของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกขั้นตอนการให้บริการ เมื่อจำแนกตามศูนย์บริการ FSC พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจสาขาสุราษฎร์ธานีอยู่ในระดับมากที่สุด อีก 7 ศูนย์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกตามประเภทสินค้าพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจเท่าเทียมกันอยู่ในระดับมาก เมื่อทดสอบความแตกต่างจำแนกตามประเภทสินค้าพบว่าสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกประกอบด้วย AV WG และ HHP กลุ่มที่ 2 ประกอบด้วย IT

ภรรคพล อุดระทอง (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการศูนย์บริการ บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีทั้งหมด 5 สาขา ได้แก่ สาขาสีลม สาขาพันธุ์ทิพย์ พลาซ่า สาขาเซียร์รังสิต สาขามานูญครองและสาขาศรีนครินทร์ ผลการวิจัยพบว่า ด้านของข้อมูลทั่วไป ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ประโยชน์เท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นชอบที่จะใช้เอกสารนี้ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 5,000-14,999 บาท ด้านข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการใช้ศูนย์บริการ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสินค้าที่นำมาใช้บริการ ที่ระดับราคา 2,000-11,999 บาท ลูกค้าส่วนใหญ่มาใช้บริการเป็นครั้งแรก ประเภทของสินค้าที่นำมาใช้บริการ คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่มีอายุการใช้งานของสินค้านับจากวันที่ซื้อถึงวันที่ส่งซ่อมน้อยกว่า 1 ปี และเหตุผลของการเลือกเข้ารับบริการคือเป็นศูนย์บริการมาตรฐานและอยู่ใกล้และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับมาก ทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านความสะดวกและรวดเร็ว ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ด้านราคาค่าใช้จ่าย ด้านคุณภาพการบริการและด้านการประสานงานการบริการ

โครงการบ่มเพาะผู้ประกอบการ งานส่งเสริมผลผลิตและส่งเสริมธุรกิจ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจผู้รับบริการศูนย์บ่มเพาะแบบครบวงจร ของวิทยาลัยการอาชีพศรีสำโรง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ประชาชน ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มนักท่องเที่ยว จำนวน 50 คนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามความพึงพอใจ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากแบบสอบถามความพึงพอใจผู้รับบริการศูนย์บ่มเพาะแบบครบวงจร ของวิทยาลัยการอาชีพศรีสำโรง พบว่าระดับความพึงพอใจผู้รับบริการศูนย์บ่มเพาะแบบครบวงจร ของวิทยาลัยการอาชีพศรีสำโรง จากความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ความพึงพอใจที่รับบริการพึงพอใจมากที่สุดคือ ความเหมาะสมสถานที่ตั้งศูนย์บ่มเพาะ และรองลงมา คือ ราคาเหมาะสม อยู่ในระดับ มากที่สุด

พรพิมล คงนิม (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่ได้รับบริการจากบริษัท เอ็ม.เอช.อี - ดีแมก (ที) จำกัด จำนวน 150 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์ค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) และทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Sheffe) ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าที่ได้รับบริการ มีความพึงพอใจต่อการบริการจากบริษัท เอ็ม.เอช.อี. -ดีแมก (ที) จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับสูงลูกค้าที่ได้รับบริการ มีความต้องการต่อการให้บริการบริษัท เอ็ม.เอช.อี. -ดีแมก (ที) จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับบริการจากบริษัท เอ็ม.เอช.อี. - ดีแมก (ที) จำกัด พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา และรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีอายุ และ ระยะเวลาในการทำงาน ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ชมนาด ม่วงแก้ว (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการงานกิจกรรมนักศึกษาและงานทะเบียนนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำนวน 500 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่ Independent Samples t-test และ One-way Anova และการทดสอบความแตกต่างด้วยการจับคู่ (LSD) และทดสอบเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 สาขาเทคโนโลยีการโทรทัศน และวิทยุกระจายเสียง โดยมีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้ง/เดือน มีความคาดหวังและความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งงานกิจกรรมนักศึกษาและงานทะเบียนนักศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า งานกิจกรรมนักศึกษาที่มีหลักสูตรการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังที่แตกต่างกันและชั้นปีที่กำลังศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน ส่วนงานทะเบียนนักศึกษา พบว่าชั้นปีที่กำลังศึกษาและหลักสูตรการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคาดหวังแตกต่างกัน และพบว่าเพศ หลักสูตรการศึกษา และสาขาที่กำลังศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน ส่วนผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าความคาดหวังและความพึงพอใจไม่มีความสัมพันธ์กัน ยกเว้นงานทะเบียนนักศึกษา ในด้านความมีอสังขสัยไม่ตรีมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ ส่วนการเปรียบเทียบความพึงพอใจงานกิจกรรมนักศึกษาและงานทะเบียนนักศึกษา พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

ยวดี ภู่อาลี (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มในการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์จากครัวเรือนซึ่งมีที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร 960 ตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) ประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานผลการวิจัยพบว่า ครัวเรือนตัวอย่างในการวิจัยมีส่วนสอดคล้องกับลักษณะของประชากร โดยส่วนใหญ่อยู่บ้านเดี่ยว อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน มีรายได้ 10,001 – 30,000 บาทต่อเดือน มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ส่วนใหญ่เป็นครัวเรือนขนาดเล็ก มีสมาชิกในแต่ละครัวเรือนเฉลี่ยประมาณ 4 คน พฤติกรรมการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของครัวเรือนพบว่า ครัวเรือนตัวอย่างมีผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย 13.4 ประเภท ผลิตภัณฑ์หลักที่แทบทุกครัวเรือนต้องมีใช้เรียงตามลำดับได้แก่ โทรศัพทเคลื่อนที่ พัดลม ตู้เย็น โทรทัศน์สี หม้อหุงข้าว และเตารีดไฟฟ้า ในส่วนของแนวโน้มความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ในอนาคตพบว่า ครัวเรือนตัวอย่างไม่เกินร้อยละ 10.0 เท่านั้นที่มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้ในอนาคต เหตุผลสำคัญเนื่องจากเป็นชิ้นใหม่ที่ยังไม่เคยมีใช้ และต้องการเปลี่ยนเป็นเทคโนโลยีใหม่ ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการใช้ในอนาคต 5 อันดับแรก ได้แก่ สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก เครื่องปรับอากาศ เครื่องซักผ้า และ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ

หัตถดิษฐ์ สอนปะละ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีการศึกษา 2555 โดยกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นผู้ใช้บริการศูนย์บริการวิชาการ ได้แก่ อาจารย์ บุคลากรภายในมหาวิทยาลัย นิสิต-นักศึกษา และบุคคลภายนอกที่ใช้บริการของศูนย์บริการวิชาการ โดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจ จำนวน 140 ฉบับ วิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม Excel และ โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูปด้วยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คอมพิวเตอร์ SPSS for Windows เพื่อวิเคราะห์หาค่าความถี่ จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าฐานนิยม ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และความพึงพอใจรายด้าน พบว่าด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และด้านที่ได้รับความพึงพอใจอันดับที่ 1 คือเจ้าหน้าที่มีวาจาสุภาพเรียบร้อยและมีอัธยาศัยไมตรี ด้านกระบวนการ ขั้นตอนการให้บริการ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก และด้านที่ได้รับความพึงพอใจอันดับที่ 1 คือ การให้บริการของศูนย์บริการวิชาการมีความสะดวกรวดเร็ว ด้านสถานที่ การอำนวยความสะดวก พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และด้านที่ได้รับความพึงพอใจอันดับที่ 1 คือ ศูนย์บริการวิชาการมีสถานที่ให้บริการที่เหมาะสมด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ศิริวิชญ์ จันทรมิตร (2556) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์พัฒนาศูนย์ สยามกีฬาส่งเสริมการค้าการบริการส่วนจังหวัดแพร่ ใช้กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการศูนย์พัฒนาศูนย์ สยามกีฬาส่งเสริมการค้าการบริการส่วนจังหวัดแพร่ จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ T-test และ F-test ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows ผลการศึกษาพบว่า จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์พัฒนาศูนย์ สยามกีฬาส่งเสริมการค้าการบริการส่วนจังหวัดแพร่ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการมากที่สุดคือ 3 - 4 วันต่อสัปดาห์ โดยใช้บริการช่วงเวลา 16.00 - 18.00 น. วันที่ใช้บริการมากที่สุดคือ วันจันทร์ - วันศุกร์ มีระยะเวลาการใช้บริการ จำนวน 61 - 90 นาที โดยลักษณะการใช้บริการจะมากับเพื่อนมากที่สุด และจากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์พัฒนาศูนย์ สยามกีฬาส่งเสริมการค้าการบริการส่วนจังหวัดแพร่ พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์พัฒนาศูนย์ สยามกีฬาส่งเสริมการค้าการบริการส่วนจังหวัดแพร่ ในระดับมากที่สุด อันดับหนึ่งด้านการบริการ รองลงมาด้านความปลอดภัย และมีความพึงพอใจในระดับปานกลางด้านอุปกรณ์สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

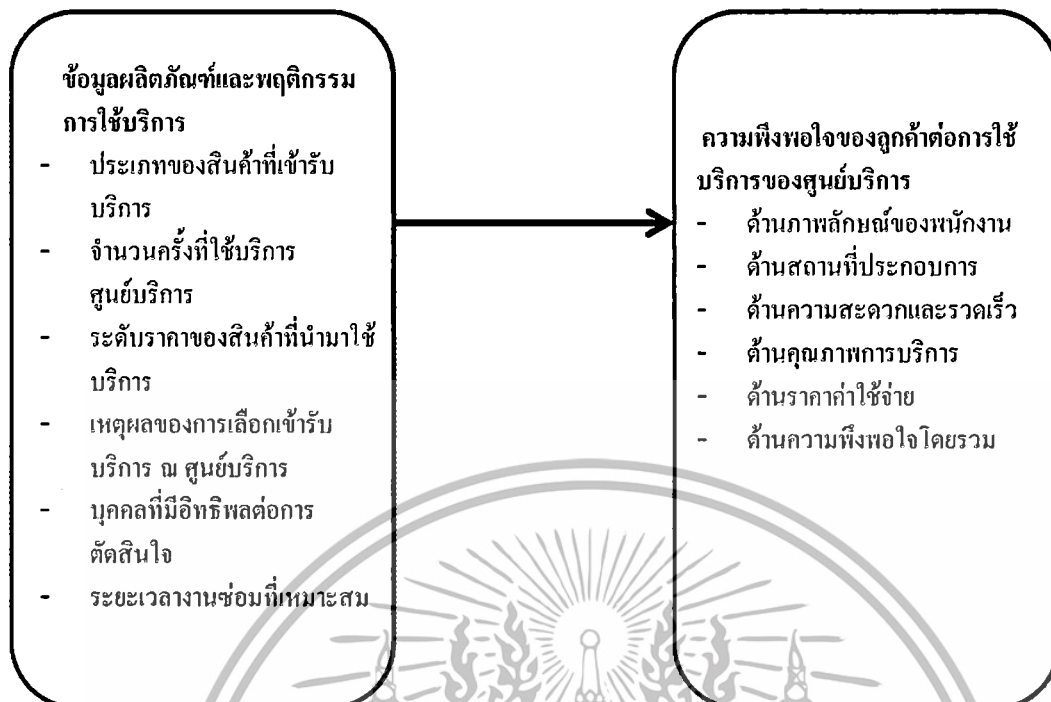
2.6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากทฤษฎีและการวิจัยข้างต้นสามารถสรุปเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัยเรื่องการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการ CSP บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในภาพที่ 2.3 ได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการ CSP บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยวิธีการสำรวจ (Survey Method) โดยใช้แบบสอบถามที่จัดทำอย่างเป็นทางการเพื่อสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการ CSP โดยให้ลูกค้าเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง (Self-Administrative) เพื่อรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและทำการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล โดยได้ออกแบบคำถามในแบบสอบถามให้ครอบคลุมหัวข้อที่ต้องการศึกษา ลักษณะคำถามแบ่งเป็น 3 ส่วน อธิบายในรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ระดับราคาของสินค้าที่นำมาใช้บริการ ประเภทของสินค้าที่เข้ารับบริการ จำนวนครั้งที่ใช้บริการศูนย์บริการ ระดับราคาของสินค้าที่นำมาใช้บริการ เหตุผลของการเลือกเข้ารับบริการ ณ ศูนย์บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และระยะเวลางานซ่อมที่เหมาะสม

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของศูนย์บริการทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของพนักงาน ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านความสะอาดและรวดเร็ว ด้านคุณภาพการบริการ ด้านราคาค่าใช้จ่าย และด้านความพึงพอใจโดยรวม

ลักษณะคำถามเป็นแบบ อันตรภาค (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ พึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจมาก พึงพอใจปานกลาง ไม่พึงพอใจ และไม่พึงพอใจมาก โดยคะแนนในระดับต่างๆมีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความพึงพอใจ	คะแนน
พึงพอใจมากที่สุด	5
พึงพอใจมาก	4
พึงพอใจปานกลาง	3
ไม่พึงพอใจ	2
ไม่พึงพอใจมาก	1

3.2 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่นำผลิตภัณฑ์มาซ่อม (Carry-In) ที่ศูนย์บริการ CSP บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 แห่ง ได้แก่ ศูนย์บริการซัมซุงสีลม ศูนย์บริการซัมซุงมีนบุรี ศูนย์บริการซัมซุงห้างฟอร์จูน ทาวน์ ศูนย์บริการซัมซุงศรีนครินทร์ ศูนย์บริการซัมซุงพระรามสอง ศูนย์บริการซัมซุงห้างมาบุญครอง ศูนย์บริการซัมซุงห้างสยามสแควร์วัน และศูนย์บริการซัมซุงห้างเดอะมอลล์ บางกะปิ โดยศูนย์บริการ CSP แต่ละแห่งมีการบันทึกไว้ในระบบฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Database) แบ่งแยกตามสาขาได้ดังนี้ (ตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนลูกค้า Carry-In ในระบบฐานข้อมูลลูกค้า

ศูนย์บริการซัมซุง CSP	จำนวนลูกค้าในระบบข้อมูลปี 2558			เฉลี่ยต่อเดือน
	เดือนพฤษภาคม	เดือนมิถุนายน	เดือนกรกฎาคม	
สาขาสีลม	2,056	2,183	2,058	2,099
สาขาห้างมาบุญครอง	1,757	2,164	2,043	1,988
สาขาห้างฟอร์จูน ทาวน์	1,810	1,846	1,817	1,824
สาขาห้างเดอะมอลล์ บางกะปิ	1,348	1,374	1,338	1,353
สาขามีนบุรี	893	911	953	919
สาขาห้างสยามสแควร์วัน	759	871	913	848
สาขาพระรามสอง	801	711	733	748
สาขาศรีนครินทร์	722	694	766	727
รวม	10,146	10,754	10,621	10,507

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ (Carry-In) ที่ศูนย์บริการ CSP จำนวน 8 แห่ง เริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2558 ถึง เดือน มกราคม พ.ศ. 2559 การคำนวณขนาดตัวอย่างมีรายละเอียดดังนี้ (Yamane, 1973)

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

โดยที่

n = ขนาดของตัวอย่าง
 N = ขนาดของประชากร
 e = ค่าความคลาดเคลื่อน โดยทั่วไปกำหนดไว้เท่ากับ 0.05

แสดงวิธีคำนวณดังนี้

$$n = \frac{10,507}{1 + (10,507)(0.05)^2}$$

$$n = 385 \text{ คน}$$

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อสำรองข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์และความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงทำการเก็บเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จะทำการเก็บรวบรวมใน 400 ตัวอย่าง

3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ศูนย์บริการ CSP บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 13 แห่ง ในการศึกษาครั้งนี้เลือกศูนย์บริการที่จะเก็บข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 8 แห่ง ได้แก่ ศูนย์บริการซัมซุงสีลม ศูนย์บริการซัมซุงมีนบุรี ศูนย์บริการซัมซุงห้างฟอร์จูน ทาวน์ ศูนย์บริการซัมซุงศรีนครินทร์ ศูนย์บริการซัมซุงพระรามสอง ศูนย์บริการซัมซุงห้างมาบุญครอง ศูนย์บริการซัมซุงห้างสยามสแควร์วัน และศูนย์บริการซัมซุงห้างเดอะมอลล์ บางกะปิ ซึ่งเป็นศูนย์บริการที่มีจำนวนลูกค้ามาใช้บริการมากที่สุดในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นที่ 2 ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยแบ่งตามสัดส่วนของจำนวนลูกค้าที่มีในระบบฐานข้อมูลลูกค้าของแต่ละศูนย์บริการ (ตารางที่ 3.2)

ตารางที่ 3.2 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย

ศูนย์บริการซัมซุง CSP	จำนวนลูกค้าในระบบข้อมูล	ร้อยละ	กลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย (คน)
สาขาสีลม	2,099	20	80
สาขาห้างมาบุญครอง	1,988	19	76
สาขาห้างฟอร์จูน ทาวน์	1,824	17	69
สาขาห้างเดอะมอลล์ บางกะปิ	1,353	13	52
สาขามินบุรี	919	9	35
สาขาห้างสยามสแควร์วัน	848	8	32
สาขาพระรามสอง	748	7	28
สาขาศรีนครินทร์	727	7	28
รวม	10,507	100	400

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามกับลูกค้าที่เข้ารับบริการที่ศูนย์บริการ ที่กำหนดในขั้นที่ 2 โดยผู้ตอบแบบสอบถามตามความสะดวก มีเวลาในการตอบ และสมัครใจให้มีส่วนร่วม

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์แบบสอบถาม โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนๆ ตามแบบสอบถามดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคล ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ด้วยความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ศูนย์บริการซัมซุงสาขาที่สะดวกใช้บริการมากที่สุด ประเภทของสินค้าที่เข้ารับบริการ จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการ ระดับราคาของสินค้าที่นำมาใช้บริการ เหตุผลของการเลือกเข้ารับบริการ ณ ศูนย์บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและระยะเวลางานซ่อมที่เหมาะสม ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ด้วย ความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของศูนย์บริการทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของพนักงาน ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านความสะดวกและรวดเร็ว ด้านคุณภาพการบริการ ด้านราคาค่าใช้จ่ายและด้านความพึงพอใจโดยรวม ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การจัดลำดับความพึงพอใจได้กำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยเพื่อวิเคราะห์และแปลความหมาย ระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างคะแนนเฉลี่ย} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนระดับ} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ระดับความพึงพอใจ	คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง
พึงพอใจมากที่สุด	4.21 – 5.00
พึงพอใจมาก	3.41 – 4.20
พึงพอใจปานกลาง	2.61 – 3.40
ไม่พึงพอใจ	1.81 – 2.60
ไม่พึงพอใจมาก	1.00 – 1.80

การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การใช้บริการกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของศูนย์บริการ CSP ชัมชุง ในเขต กรุงเทพมหานครการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ One-Way Anova

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1. ค่าร้อยละ (Percent: %) เพื่อใช้สำหรับอธิบายข้อมูลทั่วไปของประชากร

$$\text{ร้อยละ} = \text{จำนวนข้อมูลที่เก็บได้} / \text{จำนวนตัวอย่าง} \times 100$$

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้สำหรับอธิบายระดับความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้สูตร

$$\begin{aligned} \text{ค่าเฉลี่ย} &= \text{ผลรวมทั้งหมดของข้อมูลที่เก็บได้} / \text{จำนวนตัวอย่าง} \\ &= \text{ความถี่} \times \text{คะแนน} / \text{จำนวนตัวอย่าง} \\ &= \sum fx / n \end{aligned}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) เพื่อใช้สำหรับอธิบายการกระจายของข้อมูล

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

เมื่อ	SD	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งสองยกกำลังสอง
	N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

4. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ ANOVA

4.1 หาค่าทดสอบเอฟ (F-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 3 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Anova) โดยใช้สูตร

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}, df = k, n_i = k$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติในการแจกแจงแบบเอฟ (F-Distribution)
	MS_B	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

4.2 การวิเคราะห์ที่เปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD โดยใช้สูตร

$$LSD = t_{1 - \frac{\omega}{2}; n - k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

ถ้า $n_i = n_j$ จะทำให้

$$LSD = t_{1 - \frac{\omega}{2}; n - k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่
	MS_E	แทน	ค่าความแปรปรวนของ One Way Anova
	n_i	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ n_i
	n_j	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ n_j



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการ CSP บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการของศูนย์บริการ CSP ซัมซุง ในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาระดับความพึงพอใจรวมของลูกค้าในการให้บริการของศูนย์บริการ CSP ซัมซุง ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของศูนย์บริการ CSP ซัมซุง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามข้อมูลผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการใช้บริการ โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ราย หลังจากนั้นจึงได้นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และทดสอบสมมติฐานการศึกษา ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอผลการศึกษา โดยผู้ศึกษาแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง สามารถวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยผลการศึกษามีดังนี้

4.1.1 เพศ

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 240 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.0 มากกว่าเพศชายที่มีจำนวน 160 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.0 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ชาย	160	40.0
หญิง	240	60.0
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2 อายุ

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 184 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาช่วงอายุระหว่าง 35-44 ปี จำนวน 122 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.5 และช่วงอายุระหว่าง 16-24 ปี จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
16-24 ปี	58	14.5
25-34 ปี	184	46.0
35-44 ปี	122	30.5
45-55 ปี	23	5.8
55 ปีขึ้นไป	13	3.3
รวม	400	100.0

4.1.3 สถานภาพ

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 239 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 และสถานภาพ หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
โสด	239	59.8
สมรส	145	36.3
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	16	4.0
รวม	400	100.0

4.1.4 การศึกษา

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 216 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมา คือ ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 72 ราย คิดเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 18.0 และระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	36	9.0
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	39	9.8
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	72	18.0
ปริญญาตรี	216	54.0
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	37	9.3
รวม	400	100.0

4.1.5 อาชีพ

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้านมีจำนวน 260 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.8 และ อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	260	65.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	39	9.8
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	31	7.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	7.3
นักเรียน/นักศึกษา	25	6.3
รับราชการ	15	3.8
อื่นๆ	1	0.3
รวม	400	100.0

4.1.6 รายได้ส่วนบุคคล

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดคือ อยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 128 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยอยู่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระหว่าง 20,0001-25,000 บาท จำนวน 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.3 และรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	46	11.5
10,001-15,000 บาท	47	11.8
15,001-20,000 บาท	128	32.0
20,001-25,000 บาท	105	26.3
25,001-30,000 บาท	29	7.3
มากกว่า 30,000 บาท	45	11.3
รวม	400	100.0

4.2 ข้อมูลผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการใช้บริการ

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง เป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์บริการซัมซุงสาขาที่สะดวกใช้บริการมากที่สุด ประเภทสินค้าที่นำมาซ่อมจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ ระดับราคาของสินค้า เหตุผลที่เลือกเข้ารับบริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และ ระยะเวลางานซ่อมที่เหมาะสม โดยผลการศึกษามีดังนี้

4.2.1 ศูนย์บริการซัมซุงสาขาที่สะดวกใช้บริการมากที่สุด

จากผลการศึกษา พบว่า ศูนย์บริการซัมซุงสาขาที่สะดวกใช้บริการมากที่สุด คือ ศูนย์บริการซัมซุงสาขาสีลม มีจำนวน 149 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ ศูนย์บริการซัมซุงสาขาห้างมาบุญครองมีจำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.5 และศูนย์บริการซัมซุงสาขาห้างสยามสแควร์วัน มีจำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.3 ลำดับ (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของศูนย์บริการซัมซุงสาขาที่สะดวกใช้บริการมากที่สุด

ศูนย์บริการซัมซุงสาขาที่สะดวกใช้บริการมากที่สุด	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
สาขาสีลม	149	37.3
สาขาห้างมาบุญครอง	58	14.5
สาขาห้างสยามสแควร์วัน	41	10.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ศูนย์บริการชมชุงสาขาที่สะดวกใช้บริการมากที่สุด	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
สาขาศรีนครินทร์	40	10.0
สาขาห้างเดอะมอลล์บางกะปิ	39	9.8
สาขามีนบุรี	26	6.5
สาขาพระรามสอง	24	6.0
สาขาห้างฟอร์จูน ทาวน์	23	5.8
รวม	400	100.0

4.2.2 ประเภทสินค้าที่เข้ารับบริการ

จากผลการศึกษา พบว่า ประเภทสินค้าที่เข้ารับบริการมากที่สุด คือ สินค้าประเภท HHP มีจำนวน 314 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมาคือ สินค้าประเภท AV มีจำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0 และสินค้าประเภท WG มีจำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.3 ลำดับ (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าที่เข้ารับบริการ

ประเภทสินค้านำมาชม	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
HHP	314	78.5
AV	52	13.0
WG	21	5.3
IT	13	3.3
รวม	400	100.0

4.2.3 จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ

จากผลการศึกษา พบว่า จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการมากที่สุด คือ ใช้บริการ 1-2 ครั้งจำนวน 209 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือ ใช้บริการครั้งแรก มีจำนวน 134 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.5 และใช้บริการ มากกว่า 2 ครั้งจำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ

จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ครั้งแรก	134	33.5
1-2 ครั้ง	209	52.3
มากกว่า 2 ครั้ง	57	14.3
รวม	400	100.0

4.2.4 ระดับราคาของสินค้าที่นำมาใช้บริการ

จากผลการศึกษา พบว่า ระดับราคาของสินค้าที่นำมาใช้บริการมากที่สุด คือ ระดับราคาอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 186 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ ระดับราคาอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.5 และระดับราคาต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของระดับราคาของสินค้าที่นำมาใช้บริการ

ระดับราคาของสินค้า	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	77	19.3
10,001-20,000 บาท	102	25.5
20,001-30,000 บาท	186	46.5
30,001-40,000 บาท	27	6.8
40,001-50,000 บาท	2	0.5
มากกว่า 50,000 บาท	6	1.5
รวม	400	100.0

4.2.5 เหตุผลที่เลือกเข้ารับบริการ

จากผลการศึกษา พบว่า เหตุผลที่เลือกเข้ารับบริการ ณ ศูนย์บริการ มากที่สุด คือ สะดวกต่อการเดินทาง จำนวน 213 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ คุณภาพในการบริการ มีจำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.3 และระยะเวลาในการซ่อม จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เลือกเข้ารับบริการ

เหตุผลที่เลือกเข้ารับบริการ ณ ศูนย์บริการแห่งนี้	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
สะดวกต่อการเดินทาง	213	53.3
คุณภาพในการบริการ	66	16.5
ระยะเวลาในการซ่อม	43	10.8
ระยะเวลาในการรับเครื่องคืน	22	5.5
ด้านราคาค่าใช้จ่าย	20	5.0
ความเชี่ยวชาญของช่างเทคนิค	16	4.0
พื้นที่ในศูนย์บริการสะดวกสบาย สะอาดเรียบร้อย	13	3.3
พนักงานต้อนรับ	7	1.8
รวม	400	100.0

4.2.6 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

จากผลการศึกษา พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการมากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 243 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน มีจำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.3 และสมาชิกในครอบครัว จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ตนเอง	243	60.8
เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน	81	20.3
สมาชิกในครอบครัว	67	16.8
อื่นๆ (ได้แก่ สื่อออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต)	9	2.3
รวม	400	100.0

4.2.7 ระยะเวลางานซ่อมที่เหมาะสม

จากผลการศึกษา พบว่า ระยะเวลางานซ่อมที่เหมาะสมมากที่สุด คือ 2-3 วัน จำนวน 193 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ ภายใน 1 วัน มีจำนวน 157 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.3 และมากกว่า 3 วัน จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.13)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของระยะเวลางานซ่อมที่เหมาะสม

ระยะเวลางานซ่อมที่เหมาะสม	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ภายใน 1 วัน	157	39.3
2-3 วัน	193	48.3
มากกว่า 3 วัน	50	12.5
รวม	400	100.0

4.3 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของศูนย์บริการ

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของศูนย์บริการ เป็นการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ ด้านความสะดวกและรวดเร็ว ด้านราคาค่าใช้จ่าย ด้านคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจโดยรวม ดังนี้

4.3.1 ด้านพนักงาน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความพึงพอใจกับด้านพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.63) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ พนักงานแต่งกายสุภาพ กล่าวคำทักทาย พนักงานออกเอกสารการรับเครื่องใช้ไฟฟ้าได้ถูกต้อง และ พนักงานรับฟังความต้องการของลูกค้า และสอบถามเพื่อความเข้าใจที่ถูกต้อง (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อด้านพนักงาน

ด้านพนักงาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
พนักงานแต่งกายสุภาพ กล่าวคำทักทาย	3.64	0.78	มาก
พนักงานออกเอกสารการรับเครื่องใช้ไฟฟ้าได้ถูกต้อง	3.62	0.78	มาก
พนักงานรับฟังความต้องการของลูกค้า และสอบถามเพื่อความเข้าใจที่ถูกต้อง	3.60	0.77	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ด้านพนักงาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
พนักงานทดสอบการทำงานของสินค้าให้ดูก่อนและหลังรับซ่อม	3.58	0.79	มาก
พนักงานมีความรู้ความสามารถในการอธิบายรายละเอียดของงานซ่อม	3.58	0.78	มาก
พนักงานให้ความช่วยเหลือในการยกเครื่องใช้ไฟฟ้า	3.49	0.81	มาก
รวม	3.63	0.75	มาก

4.3.2 ด้านสถานที่

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความพึงพอใจกับด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.47) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ สะดวกต่อการเดินทาง พื้นที่ในศูนย์บริการ สะดวกสบาย สะอาดเรียบร้อย และ สถานที่จอดรถสะดวก (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อด้านสถานที่

ด้านสถานที่	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
สะดวกต่อการเดินทาง	3.58	0.71	มาก
พื้นที่ในศูนย์บริการ สะดวกสบาย สะอาดเรียบร้อย	3.51	0.66	มาก
สถานที่จอดรถสะดวก	3.44	0.74	มาก
ความเหมาะสมของพื้นที่รอคิว	3.43	0.68	มาก
ระหว่างรอคิวมีเครื่องดื่มบริการลูกค้า	3.39	0.76	ปานกลาง
รวม	3.47	0.64	มาก

4.3.3 ด้านความสะดวกและรวดเร็ว

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความพึงพอใจกับด้านความสะดวกและรวดเร็ว โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.53) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพร้อมของอะไหล่ ความรวดเร็วในการตรวจเอกสารและส่งเครื่องคืนให้ลูกค้า และ ตรงต่อเวลาในการนำเครื่องคืน (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ
ด้านความสะดวกและรวดเร็ว

ด้านความสะดวกและรวดเร็ว	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
ตรงต่อเวลาในการนำเครื่องคืน	3.53	0.77	มาก
ความพร้อมของอะไหล่	3.53	0.74	มาก
ความรวดเร็วในการตรวจเอกสารและส่งเครื่องคืนให้ลูกค้า	3.53	0.76	มาก
ระยะเวลารอคอยก่อนรับบริการ	3.52	0.75	มาก
ระยะเวลาที่ใช้ในการซ่อมทั้งหมด	3.49	0.77	มาก
รวม	3.53	0.72	มาก

4.3.4 ด้านราคาค่าใช้จ่าย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความพึงพอใจกับด้านราคาค่าใช้จ่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.47) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ รับทราบราคาค่าใช้จ่ายก่อนการซ่อม ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของงานซ่อม และ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของงานซ่อม (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ
ด้านราคาค่าใช้จ่าย

ด้านราคาค่าใช้จ่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
ท่านรับทราบราคาค่าใช้จ่ายก่อนการซ่อม	3.54	0.79	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของงานซ่อม	3.45	0.76	มาก
ราคาเหมาะสมกับปริมาณของงานซ่อม	3.42	0.76	มาก
รวม	3.47	0.74	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.5 ด้านคุณภาพการบริการ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความพึงพอใจกับด้านคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.55) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ คุณภาพโดยรวมของพนักงาน อากาการผิปกติได้รับการแก้ไขครบถ้วน และ คุณภาพโดยรวมของ ศูนย์บริการ (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ ด้านคุณภาพการบริการ

ด้านคุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ พึงพอใจ
คุณภาพโดยรวมของพนักงาน	3.58	0.75	มาก
อากาการผิปกติได้รับการแก้ไขครบถ้วน	3.57	0.72	มาก
คุณภาพโดยรวมของศูนย์บริการ	3.57	0.75	มาก
ความสะอาด และสภาพเครื่องหลังการบริการ	3.56	0.71	มาก
มีการติดตามคุณภาพการให้บริการหลังการซ่อม	3.42	0.85	มาก
รวม	3.55	0.71	มาก

4.3.6 ความพึงพอใจโดยรวม

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.54) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านพนักงาน ด้านคุณภาพ การบริการ และ ด้านความสะอาดและรวดเร็ว (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า

ความพึงพอใจโดยรวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ พึงพอใจ
ด้านพนักงาน	3.63	0.75	มาก
ด้านคุณภาพการบริการ	3.55	0.71	มาก
ด้านความสะอาดและรวดเร็ว	3.53	0.72	มาก
ด้านราคาค่าใช้จ่าย	3.47	0.74	มาก
ด้านสถานที่	3.47	0.64	มาก
รวม	3.54	0.69	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการ CSP บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย โดยการทดสอบสมมติฐาน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยใช้สถิติวิเคราะห์ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ (F-test) กำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากมีความน่าจะเป็นของระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หากพบว่าตัวแปรคู่ใดมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธี LSD (Fisher Least Significant Difference) ผลการศึกษาซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ ดังต่อไปนี้

4.4.1 ประเภทของสินค้าที่เข้ารับบริการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ประเภทของสินค้าที่เข้ารับบริการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) = ประเภทของสินค้าที่เข้ารับบริการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1) = ประเภทของสินค้าที่เข้ารับบริการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน

หากพบว่าตัวแปรคู่ใดมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธี LSD (Fisher Least Significant Difference) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20 ประเภทของสินค้าที่เข้ารับบริการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน

ประเภทสินค้า	ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ	S.D.	N	F	Sig.
AV	3.58	0.70	52	1.160	0.325
WG	3.67	0.58	21		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ประเภทสินค้า	ค่าเฉลี่ยระดับ	S.D.	N	F	Sig.
	ความพึงพอใจ				
HHP	3.54	0.70	314		
IT	3.23	0.44	13		

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าประเภทของสินค้าที่เข้ารับบริการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

4.4.2 จำนวนครั้งที่ใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 จำนวนครั้งที่ใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) = จำนวนครั้งที่ใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1) = จำนวนครั้งที่ใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน

หากพบว่ามีตัวแปรคู่ใดมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธี LSD (Fisher Least Significant Difference) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.21 จำนวนครั้งที่ใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน

จำนวนครั้งที่ใช้บริการ	ค่าเฉลี่ยระดับ	S.D.	N	F	Sig.
	ความพึงพอใจ				
ครั้งแรก	3.69	0.72	134	5.98	0.00*
1-2 ครั้ง	3.51	0.67	209		
มากกว่า 2 ครั้ง	3.33	0.64	57		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าจำนวนครั้งที่ใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบความแตกต่างของจำนวนครั้งที่ใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการในรายคูใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยใช้วิธี LSD (Fisher Least Significant Difference) ดังนี้

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนครั้งที่ใช้บริการกับระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ

จำนวนครั้งที่ใช้บริการ	ครั้งแรก	1-2 ครั้ง	มากกว่า 2 ครั้ง
ครั้งแรก	-	-	-
1-2 ครั้ง	0.18*	-	-
มากกว่า 2 ครั้ง	0.35*	0.17	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่าความแตกต่างของจำนวนครั้งที่ใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน เมื่อทดสอบด้วยวิธี LSD (Fisher Least Significant Difference) มีความแตกต่างกัน 2 คู่ ดังนี้ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ 1-2 ครั้งกับการใช้บริการครั้งแรก และจำนวนครั้งที่ใช้บริการมากกว่า 2 ครั้งกับการใช้บริการครั้งแรก โดยมีค่าระดับการตัดสินใจที่แตกต่างกันคือ 0.18 และ 0.35 ตามลำดับ

4.4.3 ระดับราคาของสินค้าที่นำมาใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ระดับราคาของสินค้าที่นำมาใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) = ระดับราคาของสินค้าที่นำมาใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1) = ระดับราคาของสินค้าที่นำมาใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน

หากพบว่ามีตัวแปรคู่ใดมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธี LSD (Fisher Least Significant Difference) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 ระดับราคาของสินค้าที่นำมาใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน

ระดับราคาของสินค้า	ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ	S.D.	N	F	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.56	0.60	77	4.21	0.00*
10,001-20,000 บาท	3.47	0.67	102		
20,001-30,000 บาท	3.48	0.71	186		
30,001-40,000 บาท	4.00	0.73	27		
40,001-50,000 บาท	4.00	0.00	2		
มากกว่า 50,000 บาท	4.17	0.41	6		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าระดับราคาของสินค้าที่นำมาใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบความแตกต่างของระดับราคาของสินค้าที่นำมาใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยใช้วิธี LSD (Fisher Least Significant Difference) ดังนี้

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับราคาของสินค้าที่นำมาใช้บริการกับระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ

ระดับราคาของสินค้า	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	-	-	-	-	-
10,001-20,000 บาท	0.09	-	-	-	-	-
20,001-30,000 บาท	0.08	-0.01	-	-	-	-
30,001-40,000 บาท	-0.44*	-0.53*	-0.52*	-	-	-
40,001-50,000 บาท	-0.44	-0.53	-0.52	0.00	-	-
มากกว่า 50,000 บาท	-0.61*	-0.70*	-0.68*	-0.17	-0.17	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.24 พบว่าความแตกต่างของระดับราคาของสินค้าที่นำมาใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน เมื่อทดสอบด้วยวิธี LSD (Fisher Least Significant Difference) มีความแตกต่างกัน 6 คู่ ดังนี้ ระดับราคาของสินค้าระหว่าง 30,001-40,000 บาทกับระดับราคาของสินค้าต่ำกว่า 10,000 บาท ระดับราคาของสินค้าระหว่าง 30,001-40,000 บาทกับระดับราคาของสินค้าระหว่าง 10,001-20,000 บาท ระดับราคาของสินค้าระหว่าง 30,001-40,000 บาทกับระดับราคาของสินค้าระหว่าง 20,001-30,000 บาท ระดับราคาของสินค้ามากกว่า 50,000 บาทกับระดับราคาของสินค้าต่ำกว่า 10,000 บาท ระดับราคาของสินค้ามากกว่า 50,000 บาทกับระดับราคาของสินค้าระหว่าง 10,001-20,000 บาท และระดับราคาของสินค้ามากกว่า 50,000 บาทกับระดับราคาของสินค้าระหว่าง 20,001-30,000 บาท โดยมีค่าระดับการตัดสินใจที่ต่างกันคือ -0.44 -0.53 -0.52 -0.61 -0.70 และ -0.68 ตามลำดับ

4.4.4 เหตุผลของการเลือกเข้ารับบริการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 เหตุผลของการเลือกเข้ารับบริการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) = เหตุผลของการเลือกเข้ารับบริการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1) = เหตุผลของการเลือกเข้ารับบริการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน

หากพบว่ามีตัวแปรคู่ใดมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธี LSD (Fisher Least Significant Difference) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.25 เหตุผลของการเลือกเข้ารับบริการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน

เหตุผลที่เลือกเข้ารับบริการ	ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ	S.D.	N	F	Sig.
ระยะเวลาในการซ่อม	3.70	0.77	43	3.355	0.002*
คุณภาพในการบริการ	3.74	0.75	66		
สะดวกต่อการเดินทาง	3.40	0.60	213		
ด้านราคาค่าใช้จ่าย	3.60	0.60	20		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

เหตุผลที่เลือกเข้ารับบริการ	ค่าเฉลี่ยระดับ				
	ความพึงพอใจ	S.D.	N	F	Sig.
ระยะเวลาในการรับเครื่องคืน	3.82	0.73	22		
พนักงานต้อนรับ	3.71	0.76	7		
ความเชี่ยวชาญของช่างเทคนิค	3.50	0.82	16		
พื้นที่ในศูนย์บริการ	3.77	0.83	13		
สะดวกสบาย สะอาดเรียบร้อย					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าเหตุผลของการเลือกเข้ารับบริการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบความแตกต่างของเหตุผลของการเลือกเข้ารับบริการมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการในรายใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยใช้วิธี LSD (Fisher Least Significant Difference) ดังนี้

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของเหตุผลของการเลือกเข้ารับบริการกับระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ

เหตุผลที่เลือกเข้ารับบริการ	ระยะเวลาในการซ่อม	คุณภาพในการบริการ	สะดวกต่อการเดินทาง	ด้านราคาที่ใช้จ่าย	ระยะเวลาในการรับเครื่องคืน	พนักงานต้อนรับ	ความเชี่ยวชาญของช่าง	พื้นที่สะดวกสบาย สะอาดเรียบร้อย
ระยะเวลาในการซ่อม	-	-	-	-	-	-	-	-
คุณภาพในการบริการ	0.045	-	-	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

เหตุผลที่เลือกเข้ารับบริการ	ระยะเวลาในการซ่อม	คุณภาพในการบริการ	สะดวกต่อการเดินทาง	ด้านราคาค่าใช้จ่าย	ระยะเวลาในการรับเครื่องคืน	พนักงานต้อนรับ	ความเชี่ยวชาญของช่าง	พื้นที่สะดวกสบายสะอาดเรียบร้อย
สะดวกต่อการเดินทาง	.299*	.343*	-	-	-	-	-	-
ด้านราคาค่าใช้จ่าย	0.098	0.142	-0.201	-	-	-	-	-
ระยะเวลาในการรับเครื่องคืน	-0.121	-0.076	-.419*	-0.218	-	-	-	-
พนักงานต้อนรับ	-0.017	0.028	-0.315	-0.114	0.104	-	-	-
ความเชี่ยวชาญของช่าง	0.198	0.242	-0.101	0.100	0.318	0.214	-	-
พื้นที่สะดวกสบายสะอาดเรียบร้อย	-0.072	-0.027	-0.370	-0.169	0.049	-0.055	-0.269	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่าความแตกต่างของเหตุผลของการเลือกเข้ารับบริการมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน เมื่อทดสอบด้วยวิธี LSD (Fisher Least Significant) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เห็นแก่ประโยชน์ในการดำเนินงานที่ถูกต้องตามกฎหมาย และไม่หวังกำไร หากมีข้อผิดพลาดประการใด ขออภัยและต้องอภัยถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Difference) มีความแตกต่างกัน 3 คู่ ดังนี้ ด้านความสะดวกต่อการเดินทางกับระยะเวลาในการซ่อม ด้านความสะดวกต่อการเดินทางกับด้านคุณภาพในการบริการ และระยะเวลาในการรับเครื่องคืนกับความสะดวกต่อการเดินทาง โดยมีค่าระดับการตัดสินใจที่แตกต่างกันคือ 0.30 0.34 และ -0.42 ตามลำดับ

4.4.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) = บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1) = บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน

หากพบว่ามีตัวแปรคู่ใดมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ย โดยใช้วิธี LSD (Fisher Least Significant Difference) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.27 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ	S.D.	N	F	Sig.
ตนเอง	3.54	0.71	243	0.74	0.53
สมาชิกในครอบครัว	3.63	0.69	67		
เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน	3.47	0.61	81		
อื่นๆ	3.67	0.71	9		

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.6 ระยะเวลางานซ่อมแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ระยะเวลางานซ่อมแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) = ระยะเวลางานซ่อมแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1) = ระยะเวลางานซ่อมแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน

หากพบว่ามีตัวแปรคู่ใดมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธี LSD (Fisher Least Significant Difference) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.28 ระยะเวลางานซ่อมแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน

ระยะเวลางานซ่อม	ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ	S.D.	N	F	Sig.
ภายใน 1 วัน	3.54	0.75	157	2.36	0.10
2-3 วัน	3.60	0.66	193		
มากกว่า 3 วัน	3.36	0.60	50		

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าระยะเวลางานซ่อมแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการ CSP บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการของศูนย์บริการ CSP ซัมซุง ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจรวมของลูกค้าในการให้บริการของศูนย์บริการ CSP ซัมซุง ในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของศูนย์บริการ CSP ซัมซุง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามข้อมูลผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งการศึกษารั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ราย ศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่นำผลิตภัณฑ์มาซ่อม (Carry-In) ที่ศูนย์บริการ CSP บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 8 แห่ง สรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาด้านข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001-20,000 บาท

ผลการศึกษาด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ศูนย์บริการซัมซุงสาขาที่สะดวกใช้บริการมากที่สุด คือ ศูนย์บริการซัมซุงสาขาสีลม ประเภทสินค้าที่เข้ารับบริการมากที่สุด คือ สินค้าประเภท HHP จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการ คือ ใช้บริการ 1-2 ครั้ง ระดับราคาของสินค้าที่นำมาใช้บริการมากที่สุด คือ ระดับราคาอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท เหตุผลที่เลือกเข้ารับบริการ ณ ศูนย์บริการ คือ สะดวกต่อการเดินทาง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการคือ ตนเอง และระยะเวลางานซ่อมที่เหมาะสมมากที่สุด คือ 2-3 วัน

ผลการศึกษาด้านความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของศูนย์บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจกับด้านพนักงาน โดยรวมในระดับมาก ด้านสถานที่ในระดับมาก ด้านความสะดวกและรวดเร็วในระดับมาก ด้านราคาค่าใช้จ่ายในระดับมาก ด้านคุณภาพการบริการในระดับมาก และมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) พบว่าจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ระดับราคาของสินค้าที่นำมาใช้บริการ และเหตุผลของการเลือกเข้ารับบริการแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในด้านของประเภทของสินค้าที่เข้ารับบริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและระยะเวลางานซ่อมที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาสามารถนำข้อมูลมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับบริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด ให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของศูนย์บริการ CSP ซัมซุง ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. การศึกษาด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพ โสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน ดังนั้นทางบริษัทสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาพัฒนาในส่วนของการให้บริการในการทำงานของศูนย์บริการ เช่น ระยะเวลาในการรอคิว หรือระยะเวลางานซ่อม ไม่ควรให้ลูกค้ารอนานเนื่องจากพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มักมีช่วงเวลาที่เร่งด่วนดังนั้นการให้ความสำคัญกับเวลาจึงเป็นสิ่งสำคัญ
2. การศึกษาด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการใช้บริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สะดวกใช้บริการที่ศูนย์บริการซัมซุงสาขาสีลมมากที่สุด เนื่องจากสะดวกต่อการเดินทาง สินค้าประเภท HHP เป็นสินค้าที่เข้ารับบริการมากที่สุด และจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการ คือ ใช้บริการ 1-2 ครั้ง ดังนั้นทางบริษัทสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาพัฒนาในส่วนของการให้บริการในการทำงานของศูนย์บริการ เช่น ควรเพิ่มการสำรองอะไหล่สินค้า HHP โดยเฉพาะที่ศูนย์บริการสีลม ควรพิจารณาเป็นพิเศษ เนื่องจากปัจจุบันกลุ่มสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ เป็นสินค้าที่มีความสำคัญมากถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่ห้าในยุคปัจจุบัน เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในการดำรงชีวิตในปัจจุบัน และทางบริษัทควรมุ่งเน้นในส่วนของคุณภาพในการซ่อมเนื่องจากข้อมูลพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการ 1-2 ครั้ง ระยะเวลางานซ่อมส่วนใหญ่คือ 2-3 วัน และส่วนใหญ่สินค้ามีมูลค่าอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท เนื่องจากสินค้ามีราคาสูงส่งผลให้ลูกค้าเกิดความคาดหวัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อสินค้าและบริการ ดังนั้นซึ่งหากลูกค้าเข้ามาใช้บริการงานซ่อมบ่อยอาจส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจได้

3. การศึกษาด้านความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของศูนย์บริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจกับด้านพนักงาน ด้านสถานที่ ด้านความสะดวกและรวดเร็ว ด้านราคาค่าใช้จ่าย ด้านคุณภาพการบริการ และด้านความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านสถานที่ของแต่ละสาขาควรเพิ่มปริมาณเครื่องเคื่องดื่มบริการลูกค้าเพิ่มเติมในระหว่างรอคิว รวมถึงควรมีการจัดระเบียบของพื้นที่รอคิวให้สะอาดและสวยงามเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง อีกทั้งยังสามารถแนะนำคนอื่นให้มาใช้บริการหรือซื้อสินค้าได้อีกด้วย และในส่วนของด้านราคาค่าใช้จ่าย ทางศูนย์บริการควรมีการชี้แจงรายละเอียดของงานซ่อมโดยมีการชี้แจงถึงอาการเสีย วิธีการแก้ไข และราคาค่าใช้จ่ายในการซ่อม รวมถึงมีการรับประกันงานซ่อม โดยให้ลูกค้าซ่อมฟรีหากลูกค้านำเครื่องกลับไปใช้งานและยังพบอาการเสียอยู่ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ได้เสียไป

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการ CSP บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครมีความเห็นว่าควรมีการศึกษาเพิ่มเติม ดังนี้

1. การศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการ CSP บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น ผู้ที่สนใจควรมีการเพิ่มสาขาและขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อความเที่ยงตรงของข้อมูลมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาแนวทางที่สำคัญเพื่อปรับปรุงการบริการในด้านพนักงาน ด้านสถานที่ ด้านความสะดวกและรวดเร็ว ด้านราคาค่าใช้จ่ายและ ด้านคุณภาพการบริการ ที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ให้เพิ่มขึ้นจนอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด และสามารถรักษามาตรฐานของการทำงานที่ทำได้ให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นต่อไป

3. ควรศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของซัมซุง กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรายอื่นๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์และปรับปรุงกลยุทธ์การบริการของศูนย์บริการ CSP

บรรณานุกรม

กรมศุลกากร. 2559. สถิตินำเข้า – ส่งออก. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.customs.go.th/>

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2558. อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์.

(ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://strategy.dip.go.th/>

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 2558. พฤติกรรมผู้บริโภค. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch4.htm>

โครงการบ่มเพาะผู้ประกอบการ งานส่งเสริมผลิตและส่งเสริมธุรกิจ. 2554

การประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการศูนย์บ่มเพาะผู้ประกอบการอาชีวศึกษา.

วิทยาลัยการอาชีพศรีสำโรง จังหวัดสุโขทัย สำนักงานคณะกรรมการอาชีวศึกษา
กระทรวงศึกษาธิการ.

จิตใต้ เกตุแก้ว. 2556. ความพึงพอใจของครู อังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา

มัธยมศึกษาเขต 39 สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ต่อการพัฒนาครู ด้วย
ชุดฝึกอบรม e – Training. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.research-system.siam.edu>

ชญานี เถาว์ลัย. 2552. “ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกีฬาสมโภช
เชียงใหม่ 700 ปี.” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชมนาด ม่วงแก้ว. 2555. “ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการงานกิจกรรม
นักศึกษาและงานทะเบียนนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลธัญบุรี.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาเอกการจัดการทั่วไป,
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ณัฐวุฒิ จันทร์เกษม. 2547. “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ ณ สำนักงานบริการ
บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตพญาไท.” วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ธนาพงศ์ คุณะวิริยะวงศ์. 2554. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาร์แคร์ในเขต
บางแค กรุงเทพมหานคร. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.research-system.siam.edu>

บัณฑิตมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. 2552. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา : http://program.npru.ac.th/pa/pdf/Theory_of_Motivation.pdf

ปิยภา แดงเดช. 2557. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior). (ออนไลน์).

แหล่งที่มา : <https://aya55ake.wordpress.com/2014/11/19/37>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- พรพิมล คงฉิม. 2554. “การศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่ได้รับบริการจาก บริษัท เอ็ม.เอช.อี - ดีแมก (ที) จำกัด.” สารนิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาการแนะแนว, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พวงผกา วรรณนะปรกรณ์. 2556. **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในบริการของกองนโยบายและแผนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2556.** คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พฤทธิ ทองอยู่สุข. 2547. “ความพึงพอใจของลูกค้าในขั้นตอนการให้บริการของศูนย์บริการ FSC บริษัท ไทยซัมซุงอิเล็กทรอนิกส์ จำกัด.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ภรรคพล อุดระทอง. 2552. “ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการ บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. 2555. **รายงานผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจการให้บริการด้านอุปกรณ์การศึกษาและสภาพแวดล้อมการเรียนรู้.** เชียงใหม่ : สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ยุวดี ภู่อำลี. 2556. “การศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มในการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์. 2557. **ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior).** (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. 2559. **สถิติการค้าระหว่างประเทศของไทย.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.ops.moc.go.th/>
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2557. **อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์...ถึงเวลาเปลี่ยนแปลงตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ใหม่.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/publications/oie_share_vol27jun2557.pdf
- หัสตินทร์ สอนปะละ. 2555. **การศึกษาความพึงพอใจในการให้บริการ ศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีการศึกษา 2555.** ศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Prasert rk. 2558. ทฤษฎีความพึงพอใจ. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

[https://www.gotoknow.org/posts/492000%20\(12](https://www.gotoknow.org/posts/492000%20(12)

Samsung. 2558. ประวัติความเป็นมาของบริษัท. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://www.samsung.com/th/aboutsamsung>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เลขที่.....

สถานที่.....

แบบสอบถามประกอบการวิจัย

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการ CSP บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อจัดเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยค้นคว้าอิสระ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการ CSP บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและขอความกรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อ ข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบต่อใคร ๆ ต่อท่านแต่อย่างใด เนื่องจากข้อมูลที่น่าเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคล และจะขอใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 : ข้อมูลผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการใช้บริการ
- ส่วนที่ 3 : ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของศูนย์บริการ

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

นางสาวชนิดา สุมนะกุล

นศ. ระดับ ปริญญาโท

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด
เพียงข้อเดียว (ยกเว้นระบุเป็นอย่างอื่น)

1. เพศ

- (1) ชาย (2) หญิง

2. อายุ

- (1) 16 - 24 ปี (2) 25 - 34 ปี
 (3) 35 - 44 ปี (4) 45 - 55 ปี
 (5) 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- (1) โสด (2) สมรส (3) หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- (1) มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า (2) มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
 (3) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า (4) ปริญญาตรี
 (5) ปริญญาโทหรือสูงกว่า

5. อาชีพ

- (1) นักเรียน / นักศึกษา (2) รับราชการ
 (3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ (4) พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน
 (5) ประกอบธุรกิจส่วนตัว (6) แม่บ้าน / พ่อบ้าน
 (7) อื่น ๆ โปรดระบุ

6. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

- (1) ต่ำกว่า 10,000 บาท (2) 10,001- 15,000 บาท
 (3) 15,001- 20,000 บาท (4) 20,001- 25,000 บาท
 (5) 25,001- 30,000 บาท (6) มากกว่า 30,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด
เพียงข้อเดียว (ยกเว้นระบุเป็นอย่างอื่น)

- ศูนย์บริการ ชม ชุง สาขาที่ท่านคิดว่าท่านสะดวกใช้บริการมากที่สุด

<input type="checkbox"/> (1) สาขาสีลม	<input type="checkbox"/> (2) สาขาห้างมาบุญครอง
<input type="checkbox"/> (3) สาขาห้างฟอร์จูน ทาวน์	<input type="checkbox"/> (4) สาขาห้างเดอะมอลล์ บางกะปิ
<input type="checkbox"/> (5) สาขาเมินบุรี	<input type="checkbox"/> (6) สาขาห้างสยามสแควร์วัน
<input type="checkbox"/> (7) สาขาพระรามสอง	<input type="checkbox"/> (8) สาขาศรีนครินทร์
- ประเภทของสินค้าที่เข้ารับบริการ

<input type="checkbox"/> (1) AV: โทรทัศน์ เครื่องเสียง เครื่องเล่นดีวีดี กล้องถ่ายวิดีโอ
<input type="checkbox"/> (2) WG: ตู้เย็น เครื่องซักผ้า เตอบไมโครเวฟ เครื่องปรับอากาศ เครื่องดูดฝุ่น
<input type="checkbox"/> (3) HHP: โทรศัพท์มือถือ
<input type="checkbox"/> (4) IT: จอมอนิเตอร์ พรีนเตอร์ โทรสาร
- จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการ

(1) ครั้งแรก	(2) 1 - 2 ครั้ง	(3) มากกว่า 2 ครั้ง
--------------	-----------------	---------------------
- ระดับราคาของสินค้าที่ท่านนำมารับบริการ

<input type="checkbox"/> (1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> (2) 10,001- 20,000 บาท
<input type="checkbox"/> (3) 20,001- 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> (4) 30,001- 40,000 บาท
<input type="checkbox"/> (5) 40,001- 50,000 บาท	<input type="checkbox"/> (6) มากกว่า 50,000 บาท
- เหตุผลที่ท่านเลือกเข้ารับบริการ ณ ศูนย์บริการแห่งนี้ เหตุผลใดที่ท่านคิดว่าเป็นเหตุผลสำคัญมากที่สุด

<input type="checkbox"/> (1) ระยะเวลาในการซ่อม	<input type="checkbox"/> (2) คุณภาพในการบริการ
<input type="checkbox"/> (3) สะดวกต่อการเดินทาง	<input type="checkbox"/> (4) ด้านราคาค่าใช้จ่าย
<input type="checkbox"/> (5) ระยะเวลาในการรับเครื่องคืน	<input type="checkbox"/> (6) พนักงานต้อนรับ
<input type="checkbox"/> (7) ความเชี่ยวชาญของช่างเทคนิค	<input type="checkbox"/> (8) พื้นที่ในศูนย์บริการ สะดวกสบาย สะอาด

เรียบร้อย

(9) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการมากที่สุด

- (1) ตนเอง (2) สมาชิกในครอบครัว
 (3) เพื่อนสนิท / เพื่อนร่วมงาน (4) ดารา / นักร้อง / พิธีเซนต์เตอร์
 (5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ระยะเวลางานซ่อมที่ท่านคิดว่าเหมาะสมมากที่สุด

- (1) ภายใน 1 วัน (2) 2 – 3 วัน
 (3) มากกว่า 3 วัน

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของศูนย์บริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด **เพียงคำตอบเดียว**

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ ของศูนย์บริการ	ระดับความพึงพอใจ				น้อยที่สุด (1)
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	
ด้านพนักงาน					
1. พนักงานแต่งกายสุภาพ กล่าวคำ ทักทาย					
2. พนักงานให้ความช่วยเหลือในการ ยกเครื่องใช้ไฟฟ้า					
3. พนักงานรับฟังความต้องการของ ลูกค้า และสอบถามเพื่อความเข้าใจที่ ถูกต้อง					
4. พนักงานออกเอกสารการรับ เครื่องใช้ไฟฟ้าได้ถูกต้อง					
5. พนักงานทดสอบการทำงานของ สินค้าให้ดูก่อนและหลังรับซ่อม					
6. พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการ อธิบายรายละเอียดของงานซ่อม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ ของศูนย์บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านสถานที่					
7. สถานที่จอดรถสะดวก					
8. พื้นที่ในศูนย์บริการ สะดวกสบาย สะอาดเรียบร้อย					
9. ความเหมาะสมของพื้นที่รอคิว					
10. ระหว่างรอคิวมีเครื่องดื่มบริการลูกค้า					
11. สะดวกต่อการเดินทาง					
ด้านความสะดวกและรวดเร็ว					
12. ระยะเวลารอคอยก่อนรับบริการ					
13. ระยะเวลาที่ใช้ในการซ่อมทั้งหมด					
14. ความพร้อมของอะไหล่					
15. ความรวดเร็วในการตรวจสอบเอกสารและ ส่งเครื่องคืนให้ลูกค้า					
16. ตรงต่อเวลาในการนำรถรับเครื่องคืน					
ด้านราคาค่าใช้จ่าย					
17. ท่านรับทราบราคาค่าใช้จ่ายก่อน การซ่อม					
18. ราคาเหมาะสมกับปริมาณของงาน ซ่อม					
19. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของงาน ซ่อม					
ด้านคุณภาพการบริการ					
20. ความสะอาด และสภาพเครื่อง หลังการบริการ					
21. อาการผิดปกติได้รับการแก้ไข ครบถ้วน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ ของศูนย์บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านคุณภาพการบริการ(ต่อ)					
22. มีการติดตามคุณภาพการให้บริการ หลังการซ่อม					
23. คุณภาพโดยรวมของพนักงาน					
24. คุณภาพโดยรวมของศูนย์บริการ					

ขอขอบคุณที่ท่านใช้เวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล** นางสาวชนิดา สุนนะกุล
- วันเดือนปีเกิด** 22 มีนาคม พ.ศ. 2530
- สถานที่เกิด** กรุงเทพมหานคร
- สถานที่อยู่ปัจจุบัน** 46/1 ตรอกพันชจิตต์1 ถนนไมตรีจิต แขวงป้อมปราบ
เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร 10100
โทร 08-5120-5567 E-mail : chanida2411@gmail.com
- ประวัติการศึกษา** พ.ศ. 2552 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมอาหาร คณะ
วิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง
- ประสบการณ์ทำงาน** พ.ศ. 2553 - 2557 เจ้าหน้าที่บริหารข้อมูลระบบสารสนเทศ
บริษัท ซีพีแรม จำกัด
พ.ศ. 2557 - ปัจจุบัน ตำแหน่ง Service Tracking
บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้