

รายงานที่เผยแพร่โดยองค์การวิจัยและพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
บริษัท ออคิดคอน จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑล

CUSTOMER' SATISFACTION SCIENTIFIC EQUIPMENT IN AFTER SALE
SERVICE DIVISION OF OKIKON CO.,LTD. IN BANGKOK AND VICINITY



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยที่ดำเนินการโดยศูนย์วิจัยและพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
การวิจัยและพัฒนาการบริการลูกค้า

ศาสตราจารย์ ดร. อรุณรัตน์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2552

ISBN 978-974-02-0000-0

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

**ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ต่อแผนกบริการหลังการขาย
บริษัท ออสคอน จำกัด ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล**

**CUSTOMER' SATISFACTION SCIENTIFIC EQUIPMENT IN AFTER SALE
SERVICE DIVISION OF OSKON CO.,LTD. IN BANGKOK AND VICINITY**

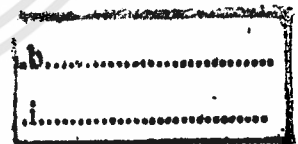


T107463

สุรพรรณ เขียมจิตร

-SURAPHAN CHIAMCHIT

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 107463
วัน,เดือน,ปี 29 ส.ค. 2553



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2552

KMITL-2009-ED-251-169

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**CUSTOMER' SATISFACTION SCIENTIFIC EQUIPMENT IN AFTER SALE
SERVICE DIVISION OF OSKON CO.,LTD. IN BANGKOK AND VICINITY**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF SCIENCE IN INDUSTRIAL MANAGEMENT
FACULTY OF INDUSTRY EDUCATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2009

KMITL-2009-ED-M-251-169

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2009

FACULTY OF INDUSTRY EDUCATION

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะกรรมการอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ต่อแผนกบริการหลังการขาย บริษัท
 ออสคอน จำกัด ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
 Customer' Satisfaction Scientific Equipment in After Sale Service Division of Oskon
 Co.,Ltd in Bangkok and Vicinity

นักศึกษา นายสุรพรรณ เข้มจิตร

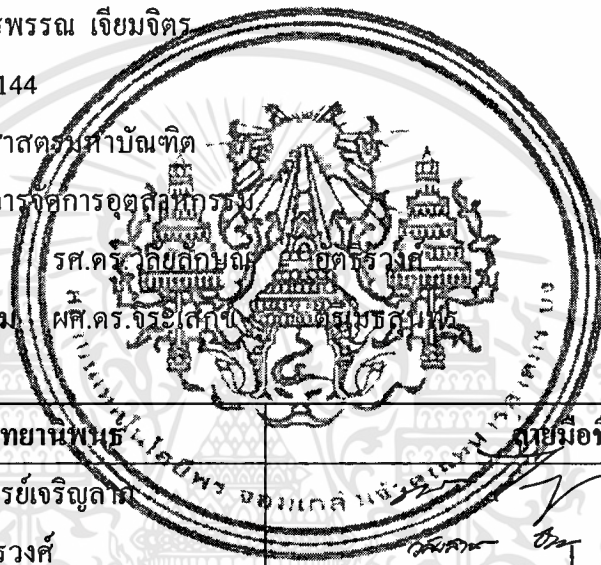
รหัสประจำตัว 50064144

ปริญญา วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.วัลย์ลักษณ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผศ.ดร.จิระเสกข์



คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	นายมือชื่อ
ผศ.ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญฤติก	
รศ.ดร.วัลย์ลักษณ์ อัครีรวงศ์	
ผศ.ดร.จิระเสกข์ ศรีเมธีคุณทร	
ดร.ปรีชาภรณ์ ตั้งคุณานันต์	
รศ.อดิनुช กาญจนพิบูลย์	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 20 ตุลาคม 2552 เวลา 15.40 น. เป็นต้นไป
 สถานที่สอบ ณ ห้องเรียนปริญญาเอก คณะวิศวกรรมศาสตร์อุตสาหกรรม

คณะกรรมการอุตสาหกรรมรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ พิระวุฒิ สุวรรณจันทร์)

คณบดี คณะวิศวกรรมศาสตร์อุตสาหกรรม

วันที่ 25 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2552

สำนักทะเบียนและประมวลผล สจท.
วันที่ส่งเล่มวิทยานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์
 วันที่ 26 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2552
 กงชื่อ.....

เอกสารนี้เป็นการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ต่อแผนก
บริการหลังการขาย บริษัท ออสคอน จำกัด

ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

นักศึกษา

นายสุรพรรณ เจียมจิต

รหัสประจำตัว

50064144

ปริญญา

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

วิชาการจัดการอุตสาหกรรม

พ.ศ.

2552

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รศ.ดร. วลัยลักษณ์ อัคริรวงศ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผศ.ดร. จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ต่อแผนกบริการหลังการขาย บริษัท ออสคอน จำกัด ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยศึกษาความพึงพอใจตามขอบข่ายงานของแผนกบริการหลังการขาย ดังนี้ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจด้านราคา ความพึงพอใจด้านทักษะ ความรู้ ความสามารถของพนักงาน ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ ความพึงพอใจในการให้ข้อมูลข่าวสาร และเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อแผนกบริการหลังการขาย บริษัท ออสคอน จำกัด ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุด สถานที่ทำงาน ประสบการณ์ในการใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ และตำแหน่งงาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือลูกค้าที่ใช้บริการจากแผนกบริการหลังการขาย บริษัท ออสคอน จำกัด ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล รวมทั้งสิ้น 210 โรงงาน สุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า

1) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อแผนกบริการหลังการขาย บริษัท ออสคอน จำกัด อยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความสำคัญของความพึงพอใจในปัจจัยต่างๆ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านทักษะ ความรู้ ความสามารถของพนักงาน ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร และด้านกระบวนการให้บริการ

2) การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ำที่ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ต่อแผนกบริการหลังการขาย บริษัท ออสกอน จำกัด ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ลูกค้ำที่มี เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด และสถานที่ทำงาน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกบริการหลังการขาย บริษัท ออสกอน จำกัด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้ำที่มีประสบการณ์ในการใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ และตำแหน่งงานแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกบริการหลังการขาย บริษัท ออสกอน จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



Thesis Title	Customer' Satisfaction Scientific Equipment in After Sale Service Division of Oskon Co.,Ltd. in Bangkok and Vicinity
Student	Suraphan Chiamchit
Student ID.	50064144
Degree	Master of Science
Program	Industrial Management
Year	2009
Thesis Advisor	Associate Professor Dr. Walailak Atthirawong
Thesis Co-Advisor	Assistant Professor Dr. Jirasek Trimetsoontorn

ABSTRACT

The purpose of this research were to study customer' satisfaction on scientific equipment in after sale service division of Oskon Co.,Ltd. in bangkok and vicinity about factors affecting on satisfaction advantage in terms of product, cost, skill knowledge capability of person, information and service process. And research comparison to study customer' satisfaction on scientific equipment in after sale service division of Oskon Co.,Ltd. in bangkok and vicinity regarding to gender, age, education, work place, years of work, person position of customers. The samples for this research is customer on scientific equipment in after sale service division of Oskon Co.,Ltd. in bangkok and vicinity were 210 customers. Data were collected by using the questionnaire from random sampling procedure and collected data by using a questionnaire. The statistics using to analyze data were percentage, averages, standard deviation and one-way ANOVA . The results of this study were as follows:

1) Satisfaction of customer' satisfaction scientific equipment in after sale service division of Oskon Co.,Ltd. is at high level. The rank order of satisfaction advantage form the highest level to lowest one was as follow: skill knowledge capability of person, cost, product, Information, and service process.

2) Comparison the person factors effect to customer' satisfaction on scientific equipment in after sale service division of Oskon Co.,Ltd. in bangkok and vicinity. Customer factors regarding to gender, age, education, work place satisfaction was non significant statistically at level of 0.05 for the years of work and person position of customers satisfaction significant statistically at level of 0.05



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร.วัลย์ลักษณ์ อัครีรวงษ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผศ.ดร.จิระเสกข์ ศรีเมธสุนทร ที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำชี้แนะ ช่วยแก้ปัญหาตลอดจนให้ความรู้และประสบการณ์ที่ดีแก่ข้าพเจ้า

ขอขอบพระคุณ รศ.อดิษฐ์ กาญจนพิบูลย์ ผศ.ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ และดร.ปริยาภรณ์ ตั้งคุณานันต์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ชั้นสุดท้ายที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนข้อชี้แนะจนในที่สุดทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล อาจารย์แผนกสังคมศาสตร์ สาขาวิชาศิลปศาสตร์ประยุกต์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง คุณอรณี ขวดีศวรรกุล กรรมการผู้จัดการบริษัท ออสคอน จำกัด และคุณมาณิกา ขวดีศวรรกุล หัวหน้าแผนกขายเครื่องมือวิทยาศาสตร์ บริษัทออสคอนจำกัดที่กรุณาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถาม ที่ได้ให้คำแนะนำในการทำแบบสอบถามเพื่อความเที่ยงตรงและความเหมาะสมในการวิจัย

ขอขอบพระคุณ พนักงานของบริษัท ออสคอน จำกัด ในส่วนงานแผนกบริการหลังการขาย แผนกขายเครื่องมือวิทยาศาสตร์ แผนกขายงาน โครงการ พร้อมทั้งพนักงานทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณ ลูกจ้างของบริษัท ออสคอน จำกัด ที่กรุณาตอบแบบสอบถามความพึงพอใจในด้านต่างๆอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

สำหรับคุณงามความดีอันใดที่เกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอมอบให้กับบิดามารดา ซึ่งเป็นที่รักและเคารพยิ่ง ตลอดจนครูอาจารย์ที่เคารพทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีให้แก่ข้าพเจ้า

สุรพรรณ เขียมจิตร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	IX
สารบัญรูปภาพ.....	XII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	5
1.6 จำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	6
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	8
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจ.....	12
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	19
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	28
2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ออตคอน จำกัด และแผนกบริการหลังการขาย.....	31
2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	37
3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	37
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
3.3การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
3.4การวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
3.5สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	42
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล.....	48
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ ต่อแผนกบริการหลังการขาย บริษัท ออสคอน จำกัด ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล.....	51
4.3 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ ต่อแผนกบริการหลังการขาย โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	58
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ ที่มีต่อแผนกบริการหลังการขาย บริษัท ออสคอน จำกัด ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล.....	63
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	65
5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	65
5.2 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	65
5.3 สรุปผลการวิจัย.....	67
5.4 อภิปรายผล.....	70
5.5 ข้อเสนอแนะ.....	77
บรรณานุกรม.....	78
ภาคผนวก.....	81

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	82
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	83
ประวัติผู้เขียน.....	89



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงรายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิสารบัญ.....	41
3.2 การทดสอบสมมติฐาน.....	42
3.3 แสดงสูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA.....	47
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	50
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	50
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุด.....	50
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ทำงาน.....	51
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์ ในการใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์.....	51
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตำแหน่งงาน.....	52
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ เครื่องมือวิทยาศาสตร์ต่อการให้บริการของแผนกบริการหลังการขาย.....	52
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ เครื่องมือวิทยาศาสตร์ต่อการให้บริการของแผนกบริการหลังการขาย ในด้านผลิตภัณฑ์.....	53
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ เครื่องมือวิทยาศาสตร์ต่อการให้บริการของแผนกบริการหลังการขาย ในด้านราคา.....	55
4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ เครื่องมือวิทยาศาสตร์ต่อการให้บริการของแผนกบริการหลังการขาย ในด้านทักษะ ความรู้ ความสามารถของพนักงาน.....	56
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ เครื่องมือวิทยาศาสตร์ต่อการให้บริการของแผนกบริการหลังการขาย ในด้านกระบวนการให้บริการ.....	57

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ เครื่องมือวิทยาศาสตร์ต่อการให้บริการของแผนกบริการหลังการขาย ในด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร.....	58
4.13 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่าง ของความพึงพอใจของผู้ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ต่อแผนกบริการหลังการขาย บริษัท ออสคอน จำกัดในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เพศชายละหญิง.....	59
4.14 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่าง ของความพึงพอใจของผู้ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ต่อแผนกบริการหลังการขาย บริษัท ออสคอน จำกัดในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามช่วงอายุ.....	59
4.15 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่าง ของความพึงพอใจของผู้ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ต่อแผนกบริการหลังการขาย บริษัท ออสคอน จำกัดในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกระดับการศึกษาสูงสุด.....	60
4.16 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่าง ของความพึงพอใจของผู้ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ต่อแผนกบริการหลังการขาย บริษัท ออสคอน จำกัดในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามสถานที่ทำงาน.....	61
4.17 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่าง ของความพึงพอใจของผู้ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ต่อแผนกบริการหลังการขาย บริษัท ออสคอน จำกัดในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามประสบการณ์ ในการใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์.....	61

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของผู้ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ต่อแผนกบริการหลังการขาย บริษัท ออสกอน จำกัด ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีประสบการณ์ในการใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ต่างกันของผู้ตอบแบบทดสอบเป็นรายคู่.....	62
4.19 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ต่อแผนกบริการหลังการขาย บริษัท ออสกอน จำกัด ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามตำแหน่งงาน.....	63
4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของผู้ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ต่อแผนกบริการหลังการขาย บริษัท ออสกอน จำกัด ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีตำแหน่งงาน ต่างกันของผู้ตอบแบบทดสอบเป็นรายคู่.....	64

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	4
2.1 ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้รับบริการ.....	10
2.2 ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ.....	11
2.3 ความคับข้องใจ การถดถอยและตอบสนองความต้องการของทฤษฎี ERG.....	15
2.4 โครงสร้างการบริหารงาน บริษัท ออสคอน จำกัด.....	31
2.5 โครงสร้างการบริหารงาน แผนกบริการหลังการขาย.....	32



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากในปัจจุบันประเทศไทยมีการเติบโตทางเศรษฐกิจ และการพัฒนาในด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีจำนวนมากในตลาดซึ่งทำให้ธุรกิจต่างๆจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้น เพื่อทำให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากที่สุด จึงจำเป็นต้องมีการส่งเสริมบริการด้านต่างๆ ให้กับลูกค้าเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าทำให้การบริการหลังการขาย ที่มีบริการให้ข้อมูลต่างๆ บริการติดตั้ง บริการตรวจเช็คและแก้ไขมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออุปกรณ์และเครื่องมือของผู้ซื้อและในปัจจุบันมีการพัฒนาการแข่งขันด้านเทคโนโลยีการแข่งขันด้านราคาการแข่งขันด้านการตลาดและการให้บริการหลังการขายของผู้ผลิตอุปกรณ์และเครื่องมือค่อนข้างสูงและหลากหลายตราสินค้า ในระยะยาวการสร้างความภักดีของสินค้าหรือการสร้างความคิดต่อตราสินค้าจะเป็นจุดสำคัญที่ลูกค้าจะบอกต่อกันถึงคุณภาพ และความพึงพอใจในอันที่จะเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการและความภักดีในตราสินค้า ถ้าลูกค้าไม่มั่นใจในการใช้การบริการหลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งทำให้บริษัทหลายแห่งเสียโอกาส ในการที่ลูกค้าจะซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ตราสินค้าเดิมอีก ในยุคนี้สินค้าเพียงอย่างเดียวไม่สามารถสร้างคุณค่า (Value) ได้อย่างเต็มที่ในมุมมองการยอมรับของลูกค้า การบริการหลังการขาย ได้ถูกนำมาเป็นจุดขายหรือจุดที่สร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง จัดเป็นตัวกระตุ้นหลักในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าทั้งในการซื้อปัจจุบัน และการซื้อในอนาคต พนักงานบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่างซ่อมบำรุง พนักงานประสานงานบริการจะต้องเร่งปรับตัว เร่งพัฒนาการบริการให้ดีขึ้นเพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า รวมถึงการผูกมัดใจให้คู่กับธุรกิจเราตลอดไปไม่หนีไปหาคู่แข่ง

ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานบริการนั้นการให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือผู้รับบริการและการค้นหาความต้องการเพื่อสนองบริการที่ลูกค้าพอใจนับว่าเป็นหัวใจสำคัญของการบริการเพราะเป้าหมายสูงสุดของการบริการก็คือการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้รับบริการเพื่อให้ลูกค้าชอบใจและคิดใจกลับมาใช้บริการอีกต่อไปธุรกิจบริการก็จะประสบความสำเร็จและมีความมั่นคงในการดำเนินงานอย่างราบรื่นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการจะทำให้ตระหนักถึงคุณค่าของการสร้างและรักษาความพึงพอใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการทั้งในฐานะผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นบทบาทสำคัญในกระบวนการบริการ (จักรเทพ เจริญลาภ นพรัตน์. 2544 : 13)

เป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดีและประทับใจในบริการที่ได้รับจนติดใจและกลับมาใช้บริการเป็นประจำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาดเพื่อความก้าวหน้าและเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้งและส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นจึงกล่าวได้ว่าความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการ (จักรเทพ เจริญลาภนพรัตน์. 2544 : 15)

บริษัท ออสคอน จำกัด เริ่มก่อตั้งในปี 2540 มีสถานที่ตั้งสำนักงานเลขที่ 800/95 ซอยตระกวด สุข ถนนอโศก-ดินแดง เขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นบริษัทชั้นนำหนึ่งในผู้แทนจำหน่าย เครื่องมือพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์ และผลิตภัณฑ์ตรวจสอบคุณภาพในห้องปฏิบัติการ รวมทั้งเครื่องมือและอุปกรณ์ในส่วนของอุตสาหกรรมการผลิต สำหรับขบวนการผลิต งานการวิจัยและพัฒนา สถาบันการศึกษา สถาบันวิจัย โรงพยาบาล และงานอื่นที่เกี่ยวข้อง มีความมุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำทางด้านความเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องมือและอุปกรณ์ทางด้านวิทยาศาสตร์ ที่มีประสิทธิภาพสามารถนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยและผ่านการรับรองคุณภาพจากมาตรฐานสากลเข้าสู่ตลาดเมืองไทยด้วยราคาที่ยุติธรรม โดยการสรรหาและนำเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพชั้นนำทันสมัยและมีนวัตกรรมใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่องรวมทั้งมุ่งเน้นการพัฒนาและสร้างสรรค์ระบบการบริหารงานและการจัดการที่ดี พร้อมกับพัฒนาทีมงานและบริการให้มีประสิทธิภาพเพื่อเสริมสร้างความสำเร็จให้แก่ธุรกิจ ที่สำคัญของลูกค้ารวมทั้งสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า โดยมีแผนกบริการหลังการขายบริษัท ออสคอน จำกัด เป็นหน่วยงานภายในองค์กรที่ให้บริการและสนับสนุนการทำงานของแผนกต่างๆ เพื่อให้การทำงานโดยรวมของบริษัทดำเนินไปโดยราบรื่น โดยแผนกบริการหลังการขายมีหน้าที่หลักในการให้บริการข้อมูล การแก้ไข ตรวจสอบและติดตั้งเพื่อให้ลูกค้าใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ

จากปัญหาที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัย ได้เล็งเห็นว่าบริการหลังการขายเป็นปัจจัยต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าประกอบด้วย ผู้วิจัยในฐานะปฏิบัติงานในแผนกบริการหลังการขายบริษัท ออสคอน จำกัด จึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของพนักงานต่อการให้บริการของแผนกบริการหลังการขายผลการศึกษาที่ได้จะเป็นแนวทางในปรับปรุงและระบบการให้บริการหลังการขายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการแผนกบริการหลังการขาย บริษัท ออสคอน จำกัด ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้ำที่ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ ต่อแผนกบริการหลังการขาย บริษัท ออสคอน จำกัด ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

1.2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้ำต่อแผนกบริการหลังการขาย บริษัท ออสคอน จำกัด ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุด สถานที่ทำงาน ประสบการณ์ในการใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ และตำแหน่งงาน

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน ลูกค้ำที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1 : ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อแผนกบริการหลังการขายแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อแผนกบริการหลังการขายแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุดแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อแผนกบริการหลังการขายแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 : ลูกค้ำที่มีสถานที่ทำงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อแผนกบริการหลังการขายแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 : ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ในการใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อแผนกบริการหลังการขายแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 : ลูกค้ำที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อแผนกบริการหลังการขายแตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

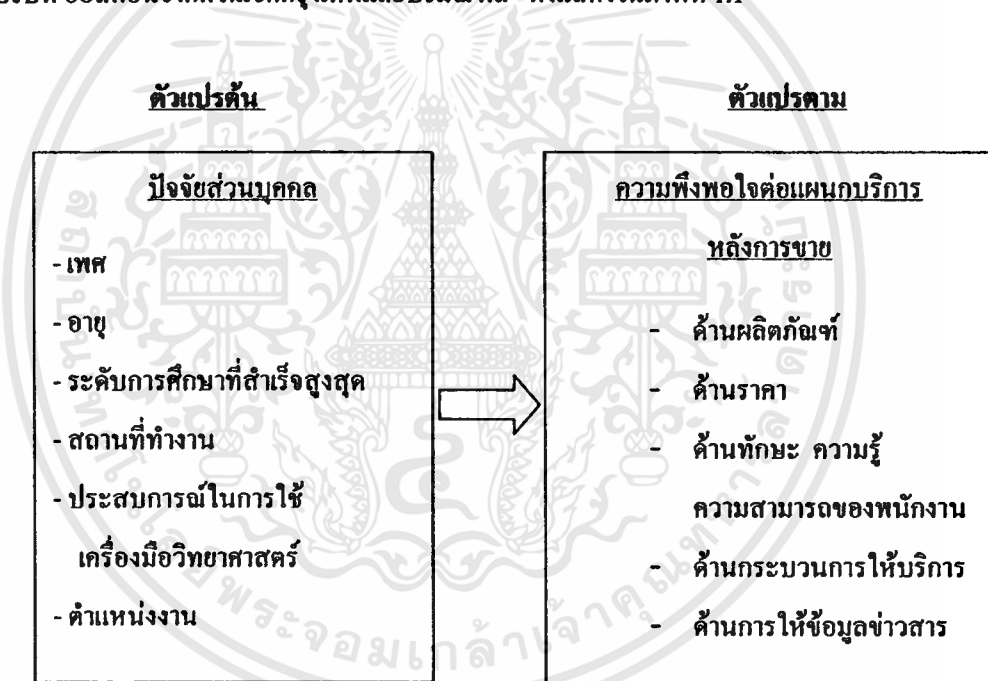
1.4.1 กรอบความคิด

การวิจัยเรื่องการศึกษาความพึงพอใจของพนักงานต่อการให้บริการของแผนกบริการหลังการขาย บริษัทออสคอนจำกัดผู้วิจัยได้นำโครงสร้างการทำงานภายในงานแผนกบริการหลังการขาย บริษัทออสคอนจำกัดมาเป็นกรอบแนวคิดเพื่อใช้ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการ

ให้บริการของแผนกบริการหลังการขาย บริษัท ออสคอน จำกัด โดยศึกษาความพึงพอใจตามขอบ
ข่ายงานของแผนกบริการหลังการขาย ดังนี้ (กิตติชัย อธิกุลรัตน์. 2548)

1. ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์
2. ความพึงพอใจด้านราคา
3. ความพึงพอใจด้านทักษะ ความรู้ ความสามารถของพนักงาน
4. ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ
5. ความพึงพอใจในการให้ข้อมูลข่าวสาร

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดของ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อแผนกบริการหลังการขาย
บริษัท ออสคอน จำกัด ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ดังแสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.5 ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยศึกษาครั้งนี้ต้องการศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อแผนกบริการหลังการขาย บริษัท ออสกอน จำกัด ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.5.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการจากแผนกบริการหลังการขาย บริษัท ออสกอน จำกัด ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่ใช้บริการสอบถามข้อมูล ตรวจสอบเช็ค และ แก้ไขเครื่องมือด้านวิทยาศาสตร์ใน ปี 2551 จำนวน 473 โรงงาน (ฐานข้อมูล บริษัท ออสกอน จำกัด ถึงสิ้นเดือน ธันวาคม 2551)

ตัวแปรที่จะศึกษา

1.5.1.1 ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุด
4. สถานที่ทำงาน
5. ประสบการณ์ในการใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์
6. ตำแหน่งงาน

1.5.1.2 ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อแผนกบริการหลังการขาย

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านทักษะ ความรู้ ความสามารถของพนักงาน
4. ด้านกระบวนการให้บริการ
5. ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร

1.5.2 ระยะเวลาในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อแผนกบริการหลังการขายกลุ่มเครื่องมือและอุปกรณ์วิทยาศาสตร์ บริษัท ออสกอน จำกัด โดยแจกแบบสอบถามเพื่อการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2551 ถึงเดือน เมษายน พ.ศ. 2552

1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1.6.1 ลูกค้าน หมายถึง ผู้ใช้บริการของแผนกบริการหลังการขาย บริษัท ออสกอน จำกัด ในกลุ่มของเครื่องมือและอุปกรณ์วิทยาศาสตร์ ในการสอบถามข้อมูล การส่งเครื่องมือและอุปกรณ์มาแก้ไขที่แผนกบริการหลังการขาย และ แผนกบริการหลังการขายส่งเจ้าหน้าที่ไปให้บริการ ณ สถานที่ของลูกค้า

1.6.2 อายุ หมายถึง ระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามดำรงชีวิตอยู่ นับเวลาเป็นปี ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งถึง ณ วันตอบแบบสอบถามการวิจัย

1.6.3 ระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุด หมายถึง วุฒิการศึกษาสูงสุดที่ได้รับตามระบบการศึกษาสากลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.6.4 สถานที่ทำงาน หมายถึง สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ในการประกอบอาชีพในปัจจุบันเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ทางด้านวิทยาศาสตร์

1.6.5 ประสบการณ์ในการใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำงานเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ทางด้านวิทยาศาสตร์

1.6.6 ตำแหน่งงาน หมายถึง ลักษณะของงานที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำงานเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ทางด้านวิทยาศาสตร์

1.6.7 ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกพอใจหรือทัศนคติที่ดีหลังจากการเข้ารับบริการ ซึ่งถ้าได้รับการบริการตามที่คาดหวังไว้จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ แต่ถ้าไม่ได้รับการบริการตามที่คาดหวังไว้ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจได้

1.6.8 การบริการหลังการขาย (After Sales Service) หมายถึง การบริการหลังจากที่ลูกค้าซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์และได้นำมาตรวจเช็ค ซ่อมแซม หรือมีการเคลมความเสียหายจากการใช้งานหรือการติดตั้ง หรือการที่แผนกบริการหลังการขายได้จัดส่งเจ้าหน้าที่ไปให้บริการ ณ สถานที่ทำงานของลูกค้า

1.6.9 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง รูปแบบการบริการและความพึงพอใจการบริการหลังการขายการรับประกันการซ่อมและสินค้า ได้แก่ คู่มือการใช้งานเครื่องมือ มีรายละเอียด ข้อมูลชัดเจน และถูกต้อง การติดตั้งเครื่องมือมีความปลอดภัย ถูกต้องและเหมาะสมกับการใช้งาน การรับประกันหลังงานซ่อม ความพร้อมของอะไหล่และการให้บริการ การใช้งานที่สมบูรณ์ของเครื่องมือภายหลังส่งมอบให้กับลูกค้า

1.6.10 ราคา (Price) หมายถึง รายการสินค้า ส่วนลดราคาสินค้า การต่อรองราคา การผ่อนชำระ ได้แก่ รายการอะไหล่และการบริการ ราคเงิน ใช้จ่าย มีการกำหนดราคาที่ชัดเจนในแต่ละรายการ

สามารถต่อรองราคาอะไหล่และบริการ มีการแจ้งราคาประเมินการซ่อม มีระยะเวลาการให้
 เครดิตการค้ากับลูกค้าที่เหมาะสม

1.6.11 ทักษะความรู้ความสามารของพนักงาน (Participants) หมายถึง พฤติกรรมการ
 ติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ทักษะ ทศนคติ การยอมรับ การใช้ดุลพินิจ ความดีในการติดต่อของลูกค้า
 ระยะเวลาในการติดต่อของลูกค้ากิจกรรมการขาย การอบรม ได้แก่ พนักงานบริการให้ความเอาใจ
 ใส่ในการให้บริการ พนักงานให้โอกาสลูกค้าได้แสดงความคิดเห็นในการรับบริการ พนักงาน
 วิเคราะห์ แก้ไขปัญหา ถูกต้องและแม่นยำ พนักงานให้บริการถูกต้องตามขั้นตอนการทำงาน
 พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ

1.6.12 กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าการ
 ควบคุมคุณภาพ การติดตามลูกค้า นโยบายและระเบียบการ ได้แก่ พนักงานมีการจัดลำดับการ
 บริการก่อน-หลัง ระยะเวลาในการซ่อมเสร็จมีความรวดเร็ว ได้รับเครื่องมือที่ซ่อมเสร็จตรงตาม
 กำหนดเวลา มีการประเมินผลการให้บริการของพนักงาน มีการจัดทำทะเบียนประวัติผู้มารับ
 บริการ

1.6.13 การให้ข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การแจ้งข้อมูลอาการเสีย สถานะของสินค้า อะไหล่
 ให้กับลูกค้าที่ส่งสินค้ามาตรวจเช็ค แก้ไข ให้กับลูกค้ารับทราบโดยเจ้าหน้าที่จากทางแผนกบริการ
 หลังการขาย

1.6.14 บริษัท ออสคอน จำกัด (Oskon Co.,Ltd.) หมายถึง บริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่าย
 เครื่องมือและอุปกรณ์ทางด้านวิทยาศาสตร์ ซึ่งได้รับการแต่งตั้งเป็นทางการจากผู้ผลิตสินค้าเพื่อการ
 จัดจำหน่าย

1.6.15 เครื่องมือวิทยาศาสตร์ หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในกระบวนการตรวจสอบ ผลิต ควบคุม
 และวิเคราะห์ ในผลิตภัณฑ์หรือขบวนการผลิต

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากเอกสารตำรา และผลงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์หาข้อสรุปในการประเมิน วิเคราะห์ ตัดสินใจ ซึ่งแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาสรุปได้ดังนี้

- 2.1 ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ออสคอน จำกัด และแผนกบริการหลังการขาย
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจ

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ ไว้ดังนี้

Kotler (1994 : 40, 198) กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ในระดับความรู้สึกของบุคคลหรือลูกค้าซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลประ โยชน์การทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product's Received Performance) กับความคาดหวังของลูกค้า (Expectation) ซึ่งถ้าหากพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังการขาย (Post Purchase Satisfaction) ของลูกค้าว่าจะเกิดระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) นั้น ๆ น้อยกว่าความคาดหวังย่อมนำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับสินค้า หรือบริการหากตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ก็ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ(Satisfaction) และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted) ซึ่งความแตกต่างกัน ระดับของความพึงพอใจที่กล่าวมาจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าและประสาสัมพันธ์ถึงสิ่งที่ดีและไม่ดีของสินค้าต่อบุคคลอื่นต่อไป

กิตินันท์ ธรรมบท (2542 : 46) กล่าวว่า โดยทั่วไปการศึกษาความพึงพอใจมักมีการศึกษาใน 2 มิติ คือ ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน (Job Satisfaction) และความพึงพอใจในการรับบริการ(Service Satisfaction) และ “ความพึงพอใจ” หมายถึงความรู้สึกของบุคคลที่มีความต่อเนื่องเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ในเชิงประเมินค่า ซึ่งสิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของมนุษย์ได้แก่ ทรัพยากร (Resources) หรือสิ่งเร้า

(Stimuli) ดังนั้นการวิเคราะห์ความพึงพอใจ คือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใด เป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และความสุขของมนุษย์ ความพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อมีความพอใจในทรัพยากร

Kotler (2003 : 61) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลว่าชื่นชอบหรือผิดหวัง ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ตามที่ได้รับรู้ (Product's Perceived Performance) กับความคาดหวังของเขา (Expectation) จากความหมายของความพึงพอใจข้างต้น จึงพอสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึงทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งอาจจะเป็นในแง่บวกหรือแง่ลบก็ได้ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับปริมาณคุณภาพความสะดวกความรวดเร็วและความถูก ต้อง ดังนั้น ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่คือ ระดับความพึงพอใจของผู้ที่เกี่ยวข้องที่ได้รับผลการปฏิบัติหน้าที่ของหน่วยงานซึ่งตอบสนองต่อความต้องการ หรือแก้ปัญหา รวมทั้งลดปัญหาและทำให้ผู้เกี่ยวข้องที่ได้รับผลการปฏิบัติงาน

อคตุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 37) กล่าวว่า ความพอใจ หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจหรือผิดหวังอันเกิดจากการเปรียบเทียบผล หรือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของเขา จะเห็นได้ว่าจุดสำคัญคือ การปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังถ้าการปฏิบัติงานไม่ถึงความคาดหวังลูกค้าจะไม่พอใจ ถ้าการปฏิบัติงานเท่ากับความคาดหวังลูกค้าก็จะพอใจ ถ้าการปฏิบัติงานสูงเกินกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะพอใจ หรือ ปิติยินดีเป็นอย่างยิ่ง

ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ สามารถจำแนกเป็น 2 ความหมาย คือความหมายที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ (Consumer Satisfaction) และความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) ของผู้ให้บริการ คังนี่ (จิตตินันท์ เคะคุปต์. 2544 :19)ตามแนวคิดของนักการตลาดจะพบนิยามของความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็น 2 นัย คือ

1. ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง

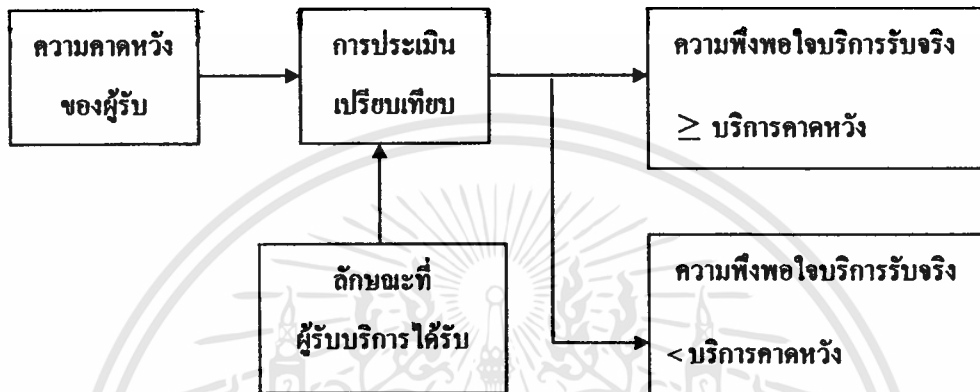
2. ความหมายที่ยึดสถานการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

สำหรับความหมายที่พบใช้อย่างแพร่หลาย Oliver (อ้างใน จักรเทพ เจริญถาวรรัตน์. 2544 : 13) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึงภาวะการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าที่ความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงข้าม ความ

ไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบ ประสิทธิภาพการได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

สถานการณ์ก่อนซื้อ

สถานการณ์หลังซื้อ



ภาพที่ 2.1 ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้รับบริการ

ที่มา : กรรณฤทธิ์ กระแจะ (2547:7)

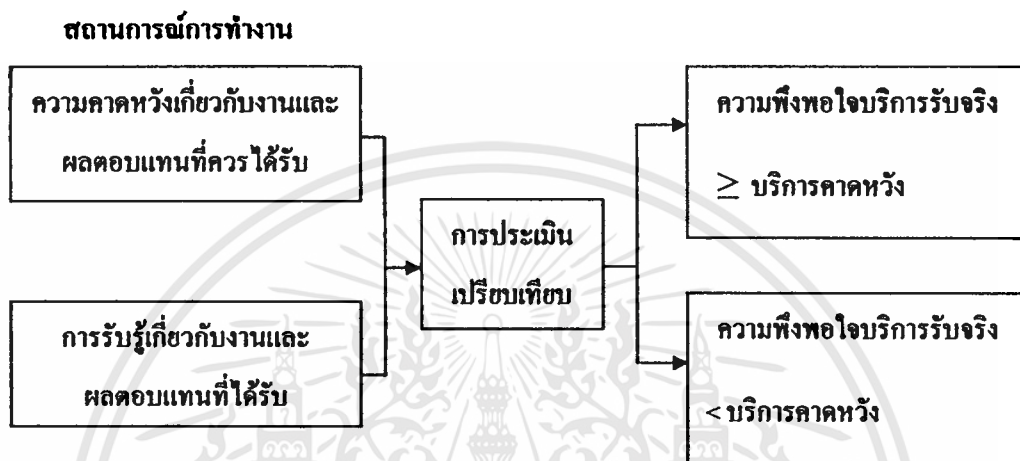
ตามแนวคิดของนักจิตวิทยาองค์กร ความพึงพอใจในการทำงานจะมีผลต่อความสำเร็จของงาน มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจในงานไว้ดังนี้

วิรุฬ พรรณเทวี (2542 : 59) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่ง สิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดี จะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้าม อาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

Gilmer (1971 : 253) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจในการทำงาน คือ ผลของทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบของงานและมีส่วนสัมพันธ์กับลักษณะงานสภาพแวดล้อมในการทำงาน เช่น รู้สึกว่าได้รับความสำเร็จในผลงาน รู้สึกว่าได้รับการยกย่องเมื่อทำงานได้บรรลุวัตถุประสงค์ และรู้สึกว่ามีโอกาสก้าวหน้าในการทำงาน

Morse (1958 : 27) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความเครียดของบุคคลให้น้อยลง ถ้ามีความเครียดจะทำให้ไม่เกิดความพึงพอใจในกิจกรรม

Locke (1976 : 1300) ได้ให้คำจำกัดความว่า ความพึงพอใจในงาน หมายถึงภาวะการแสดงออกทางอารมณ์ในทางบวกอันเป็นผลมาจากคุณค่าที่ได้รับจากงานและประสบการณ์ในการทำงานของบุคคลหนึ่ง



ภาพที่ 2.2 ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ

ที่มา : กรกฤษฎณ์ กระแจะ (2547:9)

ความพึงพอใจทั้งสองลักษณะข้างต้น มีความหมายเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการบริการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในสถานการณ์การบริการให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ หากองค์กรบริการสามารถสร้างความพึงพอใจในการบริการโดยทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการมีความรู้สึกในทางบวก อันเป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงในระดับที่สอดคล้องหรือมากกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้

สรุปได้ว่าความพึงพอใจ คือ การได้รับในสิ่งที่คาดหวังไว้ โดยความพึงพอใจในแต่ละคนไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับการตั้งเกณฑ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจแสดงออกในรูปของความรู้สึกทางอารมณ์ ทางวาจา หรือการปฏิบัติ ซึ่งความพึงพอใจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าและ ประชาสัมพันธ์ถึงสิ่งที่ดีและไม่ดีของสินค้าให้กับบุคคลอื่นต่อไป

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจ

ภมด ชูทรัพย์ และเสถียร เหลืองอร่าม (2537) (อ้างใน วิวัฒน์ ธรรม 2544 : 16) ได้กล่าว ถึงปัจจัยที่ทำให้คนพอใจในการบริการประกอบด้วย

1. ผู้ใช้บริการ ได้รับค่าตอบแทนจากการให้บริการคุ้มกับมาใช้บริการ
2. ลักษณะการให้บริการผู้ใช้บริการบางคนเห็นว่า การให้บริการที่มีคุณภาพย่อมสำคัญกว่าการบริการจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย
3. ผู้ใช้บริการได้รับการยกย่องนับถือ หรือความเคารพจากผู้ให้บริการ
4. ผู้ใช้บริการมีโอกาสที่จะเจริญก้าวหน้า ในธุรกิจที่ให้บริการเพราะผลตอบแทนจากการใช้บริการ
5. ประชาธิปไตยจากการให้บริการ คือ ผู้ใช้บริการมีโอกาสแสดงความคิดเห็นหรือมีส่วนร่วมในการกำหนดรูปแบบการบริการ

วิวัฒน์ ธรรม (2544 : 18) ได้กล่าวถึง ส่วนประกอบทางบริการ (Service Mix) ไว้ดังนี้

1. กลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre - Service Factors)
 - 1.1 ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท (Company Image)
 - 1.2 ความเชื่อถือไว้วางใจของบริษัท (Creditability of Company)
 - 1.3 ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ (Cost of Service)
 - 1.4 ความแปลกใหม่ของบริการ (Creativity of Service)
2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During - Service Factors)
 - 2.1 ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ (Conveniency)
 - 2.2 ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนการบริการ (Correctness)
 - 2.3 กิริยามารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการ (Courtesy)
 - 2.4 ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนรับบริการ (Correctness)
 - 2.5 ความประณีตบรรจงและพิถีพิถันขณะบริการ (Carefulness)
 - 2.6 ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ (Carelessness)
 - 2.7 ฝีมือ ภูมิปัญญาและความสามารถของบริการ (Competence)
3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post-Service Factors)
 - 3.1 ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ (Conformance to Customer Expectation)
 - 3.2 ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ (Completeness of Service)
 - 3.3 ความคงเส้นคงวาค้านคุณภาพบริการ (Consistency of Service Quality)
 - 3.4 การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า (Complaint Handling)

3.5 ความคุ้มค่าเงินหรือไม่ของบริการนั้น (Cost Effectiveness)

จันทร์เพ็ญ ตูเทศานันท์ (2542 : 152) ได้นำเสนอแนวคิดความต้องการความพึงพอใจและการบริการของนักวิชาการหลายท่าน ซึ่งจะเห็นว่ามีความแตกต่างกันในคำอธิบายแต่มีความสอดคล้องและสนับสนุนในความหมายที่ผู้ใช้บริการมีความต้องการหากได้รับการตอบสนองการบริการที่มีคุณภาพ ก็ย่อมทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการดังนี้

1. การได้รับตอบสนองความต้องการ ลำดับแรกที่มาใช้บริการหรือรับบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวังที่จะได้รับเพื่อแก้ไขปัญหาหรือบรรเทาความเดือดร้อนที่เกิดกับผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญของผู้ใช้บริการที่จะขาดเสียมิได้

2. การสนองตอบความต้องการที่เกิดขึ้นที่ได้ใช้บริการ

2.1 การยอมรับในความมีศักดิ์ศรีและสิทธิความเป็นมนุษย์ความเข้าใจในสาเหตุแห่งความเป็นทุกข์การรับฟังเรื่องราวต่าง ๆ เพื่อได้รับความช่วยเหลือด้วยความเห็นใจ ซึ่งเป็นเหตุที่จะนำไปสู่การตอบสนองความต้องการความสุภาพและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ความรวดเร็วการบริการ

2.2 ต้องการการบริการด้วยจรรยาบรรณ ได้แก่สุภาพซื่อสัตย์และรักษาเรื่องราวเป็นความลับและรวดเร็ว

2.3 ความรวดเร็วที่ให้บริการที่สามารถบริการได้โดยที่ผู้ใช้บริการไม่ต้องเสียเวลา

2.4 คุณภาพของบริการคือความถูกต้องเที่ยงตรงในข้อมูลที่สำคัญเป็นธรรมและเสมอภาค

2.5 บริการด้วยจรรยาบรรณ ถือเป็นหน้าที่สำคัญ ได้แก่การรักษาความลับของผู้ใช้บริการ

2.6 ให้ความสะดวกและยอมรับในศักดิ์ศรีของความเป็นคนของผู้ใช้บริการ เช่น บริการด้วยความสุภาพ และเห็นอกเห็นใจ

3. การตอบสนองความต้องการในชั้นสูง ที่เกิดหลังจากที่ได้รับการตอบสนองตามที่กล่าวส่วนคือต้องการได้รับการบริการที่ต่อเนื่องหลังจากใช้บริการแล้ว เช่น การได้รับการยกย่อง (จากความสามารถจากความพยายามที่พึ่งตนเอง ฯลฯ) การรักษาเรื่องราวเป็นความลับต่อไปความต้องการได้รับคำปรึกษาแนะนำและช่วยเหลือ เมื่อความขัดข้องหรือความไม่พร้อมของผู้ใช้บริการในชั้นตอนต่อไป

ทฤษฎี ERG ของ Alderfer (Alderfer's ERG Theory) Alderfer (อ้างใน สมยศ นาวิการ. 2537 : 307) ได้ปรับปรุงลำดับความต้องการของ Maslow ใหม่ให้เป็นความต้องการ 3 ระดับ

1. ความต้องการดำรงชีวิตอยู่
2. ความต้องการสัมพันธ์
3. ความต้องการการเจริญเติบโต

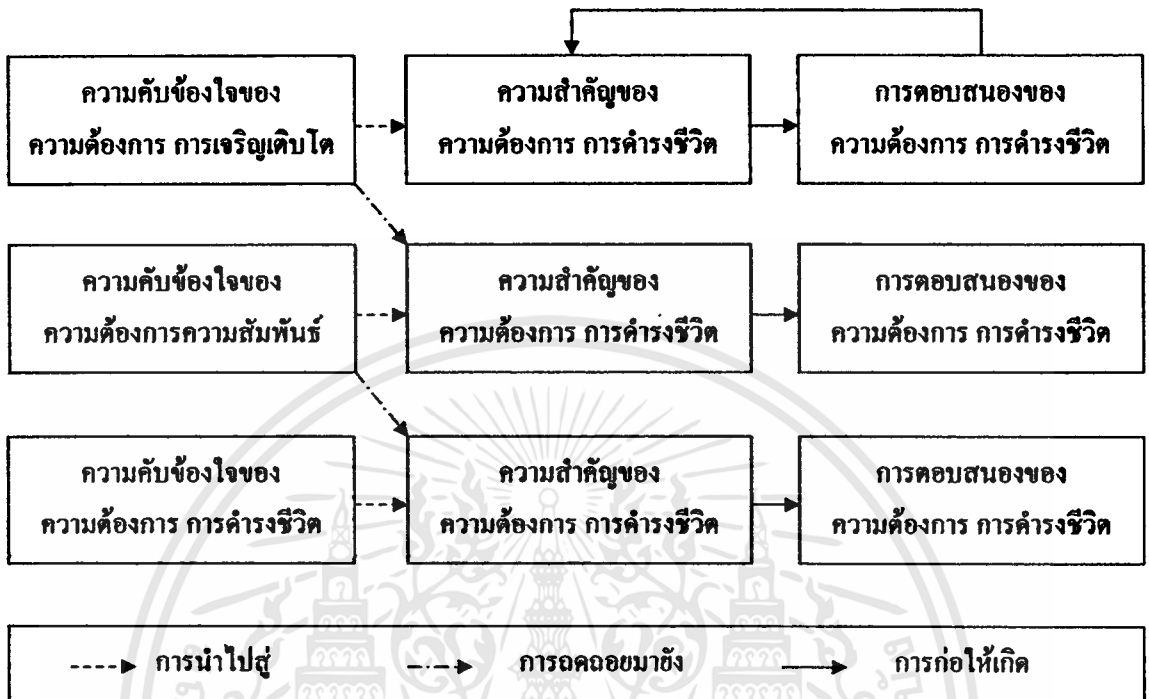
Alderfer เห็นด้วยกับ Maslow ที่ว่าความต้องการที่ยังไม่ถูกตอบสนองจะจูงใจบุคคล ตัวอย่าง เช่น เชื่อว่าคนงานที่มีความต้องการความสัมพันธ์ที่ยังไม่ถูกตอบสนองจะถูกจูงใจให้ผลิต ถ้าเพื่อนร่วมงาน และหัวหน้าคนงานขึ้นยืนและกระตุ้นให้เพิ่มผลผลิต ยิ่งกว่านั้น Alderfer เห็นด้วยว่า โดยทั่วไปบุคคลจะก้าวขึ้นไปตามลำดับของความต้องการภายใน การตอบสนองความต้องการของพวกเขา นั่นคือ พวกเขาจะตอบสนองความต้องการระดับต่ำก่อนความต้องการระดับสูงเหมือนกับ Maslow เขาเชื่อว่าเมื่อความต้องการระดับต่ำถูกตอบสนองแล้วความต้องการระดับต่ำจะมีความสำคัญน้อยลง แต่อย่างไรก็ตาม ภายใต้สถานการณ์บางอย่างบุคคลอาจจะกลับมายังความต้องการระดับต่ำ ตัวอย่างเช่น บุคคลที่คับข้องใจภายในการตอบสนองความต้องการ การเจริญเติบโตอาจจะถูกจูงใจให้ตอบสนองความต้องการความสัมพันธ์ที่ต่ำลง

(1) **ความต้องการการดำรงชีวิตอยู่ (Existence Needs)**ความต้องการการดำรงชีวิตอยู่ คือ ความต้องการทางร่างกาย และความปลอดภัย ความต้องการเหล่านี้เปรียบเทียบกับความต้องการระดับต่ำที่ได้ถูกกล่าวถึงภายในทฤษฎีของ Maslow ความต้องการรายได้สวัสดิการ และสภาพแวดล้อมการทำงานจะเป็นความต้องการประเภทนี้

(2) **ความต้องการความสัมพันธ์ (Relatedness Needs)**ความต้องการความสัมพันธ์ คือ ความต้องการทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลภายในสถานที่ทำงาน ความต้องการความสัมพันธ์จะเหมือนกับความต้องการทางสังคมของ Maslow

(3) **ความต้องการการเจริญเติบโต (Growth Needs)**ความต้องการการเจริญเติบโต คือ ความต้องการภายในเพื่อการพัฒนาส่วนบุคคล ความต้องการของบุคคลที่จะเจริญเติบโต พัฒนา และใช้ความสามารถของพวกเขาอย่างเต็มที่ ด้วยการแสวงหาโอกาสและการเอาชนะความท้าทายใหม่ ๆ ความต้องการเหล่านี้จะถูกตอบสนองด้วยการมีส่วนร่วมของบุคคลภายในสภาพแวดล้อมของงาน ความต้องการการเจริญเติบโต จะตรงกับความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง และความต้องการความสมหวังของชีวิตของ Maslow

ความแตกต่างที่สำคัญสองอย่างระหว่างทฤษฎี ERG และทฤษฎีลำดับความต้องการ ประการ แรก ทฤษฎีลำดับความต้องการจะอยู่บนพื้นฐานของหลักความพอใจ-ความก้าวหน้า (Satisfaction Progression Principle) นั่นคือบุคคลจะเดินหน้าไปยังระดับความต้องการที่สูงขึ้นเมื่อความต้องการระดับต่ำกว่าได้ถูกตอบสนองแล้ว ภายในอีกด้านหนึ่งทฤษฎี ERG จะไม่เพียงแต่อยู่บนพื้นฐานแต่อยู่บนพื้นฐานของหลักความพอใจ-ความก้าวหน้าเท่านั้น แต่จะอยู่บนพื้นฐานของหลักความคับข้องใจ-การถดถอย (Frustration Regression Principle) อีกด้วย หลักความคับข้องใจ-การถดถอยจะอธิบายถึงสถานการณ์ที่ความต้องการระดับสูงยังไม่ได้ถูกตอบสนอง หรือคับข้องใจและความต้องการจะมุ่งไปที่ความต้องการระดับต่ำลงมากยิ่งตัวอย่างต่อไปนี้จะแสดงให้เห็นว่าความต้องการคับข้องใจของความต้องการการเจริญเติบโต จะทำให้เกิดความต้องการความสัมพันธ์มากขึ้น



ภาพที่ 2.3 ความคับข้องใจ การลดน้อย และการตอบสนองความต้องการของทฤษฎี ERG

ที่มา : Alderfer's ERG Theory

แม้ว่าทฤษฎี EGR จะสันนิษฐานว่าพฤติกรรมที่ถูกต้องใจจะดำเนินไปตามลำดับความต้องการ เหมือนกับ ทฤษฎีของ Maslow จะมีความแตกต่างที่สำคัญอยู่สองอย่างประการแรกทฤษฎี ERG จะรวมเอาหลักความคับข้องใจและการลดน้อยที่ขาดไปจากทฤษฎีของ Maslow เข้าไว้ด้วย Maslow ชี้แนะว่าบุคคลยังคงอยู่ ณ ความต้องการระดับหนึ่งจนกว่าความต้องการนั้นได้ถูกตอบสนอง ในทางกลับกัน ทฤษฎี ERG เสนอแนะว่าความต้องการนั้นยังคงไม่ได้ถูกต้องตอบสนอง บุคคลจะคับข้องใจ ลดน้อยลงมายังความต้องการระดับที่ต่ำลงมา และเริ่มต้นมุ่งความต้องการระดับต่ำลงมาอีกครั้งหนึ่ง ตัวอย่างเช่น คนงานแต่ก่อนนี้ที่ถูกต้องใจด้วยเงิน (ความต้องการการดำรงชีวิตอยู่) อาจจะเพียงแต่ได้รับการขึ้นเงินเดือนเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการนั้นได้ สมมติว่าเขาได้พยายามจะสร้างมรดกมากขึ้น เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการความสัมพันธ์ ถ้าด้วยเหตุผลบางอย่าง เขาพบว่าเป็นไปไม่ได้ที่จะกลายเป็นเพื่อนที่ดีกับบุคคลอื่นภายในสถานที่ทำงาน เขาอาจคับข้องใจ ลดน้อย และถูกต้องใจให้เพิ่มรายได้มากขึ้น

ความแตกต่างที่สำคัญอย่างที่สองคือทฤษฎี ERG ซึ่งให้เห็นว่าความต้องการมากกว่าหนึ่งระดับ อาจจะเกิดขึ้นในขณะเดียวกัน เราพบว่าบุคคลสามารถถูกจูงใจพร้อมกันไปด้วยความต้องการมากกว่าระดับหนึ่ง ตัวอย่างเช่น ความต้องการเงินเดือนที่เพียงพอ (ความต้องการการดำรงชีวิตอยู่) สามารถเกิดขึ้นได้ในขณะเดียวกับความต้องการทางสังคม (ความต้องการการเจริญเติบโต) ยิ่งกว่านั้น Alderfer ได้พบว่าลำดับความต้องการจะแตกต่างกันระหว่างบุคคลผู้ต้องการอาจจะแสวงหาโอกาสและความท้าทายใหม่ ๆ (ความต้องการการเจริญเติบโต) ก่อนที่จะกังวลใจกับความต้องการ เช่น ความหิว (ความต้องการการดำรงชีวิตอยู่)

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

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มองไม่เห็น ไม่ว่าจะเป็ความสะดวก ความรวดเร็วความ ถูกต้องแม่นยำ ความสบายใจ การให้ความคิดเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพ เช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกันทั้งความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ เครื่องมือความรวดเร็วและ ต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความโอโงงและความสะอาดของสถานที่รวม ถึงมนุษยสัมพันธ์ ที่ดีของพนักงาน

2. ราคา (Price) การกำหนดราคาของการให้บริการ ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการอย่าง ชัดเจน กล่าวคือ ไม่ควรตั้งราคาสูงหรือต่ำเกินไป เพราะราคาเป็นตัวกำหนดรายได้ของกิจการแต่ทั้งนี้ ทั้งนั้น การตั้งราคาของธุรกิจหนึ่ง ๆ นั้นไม่ได้หมายความว่า จะตั้งราคาได้ตามใจชอบ เพราะธุรกิจ จะต้องอยู่ในสภาวะของการมกู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการ ไม่มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่ง ย่อมทำให้ลูกค้าเลือกที่จะใช้บริการกับธุรกิจที่ราคาค่าบริการที่ต่ำกว่า แต่หากธุรกิจมีการกำหนดราคาไว้ ต่ำก็เกิตรงครวมราคาเนื่องจากคู่แข่งจะมีการปรับกลยุทธ์ด้านราคาตามมา ในปัจจุบันจะเห็นว่าตลาด จะเป็นของผู้บริการเป็นส่วนใหญ่

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัด จำหน่ายได้ 4 วิธี คือ

3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็บริการที่ทำกันมานาน เช่น ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือใน ห้างสรรพสินค้าแล้วขยายสาขาออกไป เพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุดโดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อทำให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง โดยการเปิดร้านขึ้นมา

3.2 การบริการถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามสะดวกของลูกค้า เช่น การให้บริการ

จัดส่งอาหารถึงบ้าน ปัจจุบันธุรกิจชนิดนี้มีเป็นจำนวนมาก เช่น PIZZAHUT สุกี้ KFC หรือการให้บริการดูแลผู้ป่วยโดยการจัดส่งพยาบาลไปถึงบ้าน การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคารสำนักงาน

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์ หรือเคเอฟซี ที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และโรงแรมต่างๆ

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์การให้บริการแบบนี้เป็นการบริการที่ค่อนข้างใหม่โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงานเพื่อทำให้การบริการเป็นไปได้สะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเปลี่ยนตราต่างประเทศ แก้อินวอร์ดอัตโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลด(Download) ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

4. การส่งเสริมทางการขาย (Promotion) การส่งเสริมทางการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความกับธุรกิจขายสินค้ากล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาการประชาสัมพันธ์การให้ข่าวการลดแลกแจกแถมการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์

5. พนักงาน (People) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะนับรวมถึงแต่ผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร พนักงานในทุกกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการเครื่อง มือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เควาน์เตอร์ให้บริการ การออกแบบตกแต่งสถานที่ ห้องน้ำป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สถานที่จอดรถ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งคู่อโถงและสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามมาด้วย

7. กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยขั้นตอนหลายขั้น ตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูล การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมาขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2534 : 218 - 219) กลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการเชิงธุรกิจ มีเครื่องมือที่จำเป็นต้องใช้เพิ่มเติม นอกเหนือจาก ส่วนผสมการตลาด(Marketing Mix) หรือ 4P's แล้วยังมีปัจจัยอื่น ๆ คือการตลาดภายใน (Internal Marketing) หมายถึง การจัดการภายในของบริษัทจะรวมถึง การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานที่บริการ ในการสร้างความ สัมพันธ์กับลูกค้ารวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยทำให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีมเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า สำหรับการให้บริการหลังการขายของบริษัทจะ ต้องเน้นการอบรมพนักงานหน้าทีบริการหรือพนักงานที่เกี่ยวข้อง ให้ตระหนักถึงความสำคัญการบริการด้วยความรวดเร็วและมีคุณภาพรวมทั้งความสุภาพในการบริการและการมีอัธยาศัย (Service Mind) เพื่อเกิดประสิทธิภาพในการบริการการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพการบริการให้เป็นที่เชื่อถือเกิดขึ้น ในขณะที่ผู้ขายให้บริการลูกค้าซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของการบริการตรงตามความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ การจัดการกับคุณภาพของบริการวิธีที่จะทำให้เห็นความแตกต่างกับคู่แข่งของบริษัทขายบริการก็คือทำการส่งบริการที่มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งขั้นวิธีการก็คือทำให้คุณภาพของบริการเท่ากับความคาดหวังของลูกค้าในตลาดเป้าหมายหรือ อาจทำให้สูงเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้าในตลาดเป้าหมายการคาดหวังของลูกค้าเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในอดีตของลูกค้าการแพร่คำพูดและโฆษณาจากบริษัทผู้ขายบริการลูกค้าจะเลือกผู้ขายบริการปัจจัยต่างๆเหล่านี้และหลังจากการรับบริการก็จะทำการเปรียบเทียบบริการที่เขารับรู้ (Perceived Service) กับบริการที่เขาคาดหวัง (Expected Service) ถ้าบริการที่รับรู้น้อยกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าก็จะเลิกสนใจผู้ขาย แต่ถ้าเท่ากันหรือเกินกว่า คาดหมายเขาจะใช้บริการจากผู้ขายซ้ำอีก

Zeithal Parsuraman (1985 : 41 - 50, 215) ได้ให้ความหมายของการเข้าถึงบริการว่า หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ และให้แนวคิดการเข้าถึงบริการ ซึ่งประกอบด้วย

1. ผู้รับบริการเข้าใจหรือ ได้รับความสะดวก ขั้นตอนไม่ควรมากซับซ้อนเกินไป
2. ผู้รับบริการใช้เวลารอคอยน้อย
3. เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้รับบริการ
4. อยู่ในสถานที่ที่ผู้รับบริการติดต่อได้สะดวก

จากการพิจารณาแนวคิดเกี่ยวกับระบบการให้บริการข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า เป้าหมายของการให้บริการคือ การสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการการที่จะวัดว่าระบบการให้บริการบรรลุเป้าหมายหรือไม่ วิธีหนึ่งคือ การวัดความพอใจของประชาชนผู้รับบริการ เพื่อเป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานที่มีหน้าที่ให้บริการว่ามีความสามารถสนองตอบความต้องการของประชาชนหรือไม่เพียงใด

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการบริการไว้ดังต่อไปนี้
 ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ (2543 : 134) การบริการหลังการขาย หมายถึง กิจกรรมหรือบริการที่พนักงานขายของบริษัทหรือตัวแทนจำหน่ายจัดทำขึ้น เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า เป็นกิจกรรมที่เพิ่มหรืออำนวยความสะดวกให้กับการใช้ผลิตภัณฑ์ การบริการลูกค้าช่วยสร้างกำไร โดยดึงลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่าให้คงอยู่ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อบริษัทหรือตราสินค้ามากขึ้นอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทในครั้งต่อไป ตลอดจนชักชวนผู้อื่นให้ซื้อสินค้าเป็นการเพิ่มจำนวนลูกค้าให้มากขึ้น และทำให้บริษัทมียอดขายมีกำไรเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย อย่างไรก็ตามงานบริการหลังการขายนอกจากการบริการของพนักงานขายแล้วยังรวมถึงการประสานงานจากฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ฝ่ายบัญชี ฝ่ายขนส่ง ฝ่ายจัดสินค้า ฯลฯ อีกด้วย

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2539 : 6 - 8) ให้นิยามคำว่าบริการ คือ สิ่งที่จับ สัมผัส และต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย การบริการจะทำงานโดยความต้องการ (จากการบริการ และจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันที หรือในเวลาเกือบจะทันทีที่มีการให้บริการนั้น ในสถานนักปฏิบัติ มีคุณลักษณะ 7 ประการแห่งการบริการที่ดีดังนี้

S = Smiling & Sympathy อื่นยิ้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของลูกค้า

E = Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์จากลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ โดยมีทันได้เอื้อปากเรียกหา

R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือ ให้เกียรติลูกค้า

V = Voluntariness manner ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจและเต็มใจทำ มิใช่ทำแบบเสียมิได้

I = Image Enhancing แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการ และเสริมภาพพจน์ขององค์กรด้วย

C = Courtesy กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพและมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน

E = Enthusiasm มีความกระตือรือร้นและกระตือรือร้นขณะบริการ จะให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

สมชาติ กิจขรรชง (2544 : 99) กล่าวว่า “บริการ” เป็นกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ สินค้า คุณสมบัติ เทคโนโลยี ประโยชน์อายุงานเป็นส่วนประกอบ

2. ราคา (Price) ได้แก่ ระยะเวลาให้เครดิต หรือ ราคาขายเงินผ่อน

3. สถานที่ (Place) ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ ท่าเล ในการค้าขาย เช่นขายโดยตรงหรือ การขายผ่าน

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) ได้แก่ การโฆษณา การลด แลก แจกและเกม

5. คน (People) ได้แก่ ลูกค้า หรือ ผู้บริโภค โดยใช้กลยุทธ์ การสร้างภาพและการบริการ

6. ประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ได้แก่ การใช้บทบาทของการประชาสัมพันธ์

7. กำลัง (Power) ได้แก่ พวกพ้องหรือเส้นสายที่จะทำให้การขายหรือการขายตลาดทำได้ล่อง และสะดวกนั่นเอง

การบริการหลังการขายโดยส่วนใหญ่ ถ้าเป็นสินค้าที่ลูกค้า หรือผู้ใช้บริการนำไปเองไม่สะดวก ก็จะ ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการ คือ

1. ส่งมอบหรือติดตั้ง

2. สาธิตแนะนำวิธีการหรือขั้นตอนการใช้งาน/ทำงาน

3. สร้างสัมพันธ์ระยะยาว

ในส่วนของการบริการหลังจากการขายแล้ว เพื่อเน้นการสร้างสายสัมพันธ์ในระยะยาวมีรายละเอียด ต่างๆ ที่แสดงว่าขายไม่ลืมผู้บริโภค ดังนี้

1. โทรศัพท์สอบถามพูดคุย

2. พบปะเยี่ยมเยียนมีของฝากติดมือ ไปบ้าง

3. ส่งข่าวสาร จดหมายข่าว

4. ออกร่วมงานสำคัญๆ กับลูกค้า

5. อวยพรเทศกาลสำคัญๆ

6. บริการตรวจเช็คอุปกรณ์สินค้า

7. บริการตรวจเช็คอุปกรณ์สินค้า

8. บริการด้วยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

9. ทำเรื่องยุ่งยาก (ในความรู้สึกรู้บริโภค) ให้ง่ายลง

10. บางครั้งต้องบริการที่ไม่เกี่ยวกับธุรกิจของผู้ขาย

จากการที่องค์กรธุรกิจ ผลิตสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้คนสนใจรับรู้และรับทราบโดยองค์กร เหล่านั้นก็ใช้เครื่องมือทางการตลาดคือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการตลาดโดยสื่อถึง กลุ่มเป้าหมายที่คาดหวัง เพื่อบอกให้รู้ให้ตระหนักถึงปัญหาความจำเป็นหรือความคาดหวังและเกิด ความต้องการในเวลาต่อมา แต่ปัจจัยที่จะเป็นตัวใช้วัดการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าหรือบริการก่อน ระหว่างและภายหลังจากการติดต่อจากบุคคลและองค์กรนั้นๆ ปัจจัยที่จะวัดประสิทธิภาพการบริการก็ คือ เขาจะซื้อต่อ ซื้อซ้ำ หรือ จะทำขึ้นมาทั้งหลายทั้งปวงอยู่ที่การบริการของเราเป็นสำคัญ

จรินทร์ ทรองธานี (2543 : 13) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบที่สำคัญของการบริการว่าประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. ผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้ดำเนินงานเกี่ยวข้องกับการนำเสนอสินค้าบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะครอบคลุมทั้งผู้ประกอบการ หรือ ผู้บริหารการบริการ และผู้ปฏิบัติงานบริการ หรือ พนักงานบริการ

2. กระบวนการในการให้บริการ หมายถึง วิธีการให้บริการนั่นเอง

3. สินค้าหรือต้องการบริการ หรือ อาจเรียกว่าผู้บริโภค ซึ่งมีความหมายใกล้เคียงกันกล่าว คือ ผู้ที่มีความต้องการใช้สินค้าบริการ

สมิต ศัชฎกร (2542 : 13) ได้ให้ความหมายของคำว่า การบริการ เป็นการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บริการต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่งทั้งด้วยความพยายามใดๆ ก็ตามด้วยวิธีการหลากหลายในการทำให้คนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือ จัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งการจัดอำนวยความสะดวก การสนองความต้องการของผู้ใช้บริการก็เป็นการให้บริการ การให้บริการจึงสามารถดำเนินการได้หลากหลายวิธีจุดสำคัญคือ เป็นการช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ให้บริการกล่าวโดยสรุปการบริการ หมายถึง กิจกรรมที่บุคคล กลุ่มบุคคล ได้จัดขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกหรือผลประโยชน์ที่เอื้อให้โดยเป็นได้ทั้งบริการที่เกี่ยวข้อง และไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า

วิระพงษ์ เถลิณจรรย์ (2539 : 41 - 42) กล่าวสรุปคุณลักษณะของการบริการ โดยทั่วไปไว้ดังนี้

1. ผลผลิตที่ออกมามีลักษณะจับต้องได้ยาก
2. ผลผลิตที่มีความหลากหลายเบี่ยงเบนและหารูปแบบที่เป็นตัววัดเทียบให้ตรงกับมาตรฐานได้ยาก
3. งานบริการต้องส่งมอบ หรือถูกสัมผัสและบริโภค หรือใช้ประโยชน์จากลูกค้า หรือผู้ใช้บริการ โดยทันทีที่ผลิตออกมา

4. การบริการเกิดอย่างสมบูรณ์ก็เมื่อมีการให้และรับบริการเป็นครั้งคราวเท่านั้น จะไม่สามารถเก็บกักคุณค่าบริการเอาไว้ได้

5. คุณภาพบริการ โดยทั่วไปวัดจากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแต่บางส่วนของบริการสามารถวัดได้จากเกณฑ์ที่กำหนด เช่น ความรวดเร็ว จำนวนผู้ให้บริการ

6. การให้และรับบริการจะเกิดขึ้น ก็ต่อเมื่ออยู่ในขอบเขตบริเวณที่เรียกว่า จุดสัมผัสการบริการ (Service Interface) ซึ่งอาจมีขอบเขตกว้างหรือแคบขึ้นกับผู้ประกอบการจะกำหนดหรือลักษณะประจำตัวของบริการนั้น

7. การควบคุมคุณภาพงานบริการจะทำได้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมที่กระบวนการ

ให้บริการ (Service Process Control) การกำหนดราคาบริการในแต่ละองค์กรให้อยู่ในระดับเดียวกันจะทำให้ได้ยาก ดังนั้นผู้ให้บริการมักจะเทียบราคากับความพอใจที่ได้รับซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการนั้น ๆ

ศศนันท วิวัฒน์ชาติ (2543 : 180) กล่าวว่าบริการมีลักษณะที่สำคัญๆ แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไปหลายประการ ซึ่งก่อให้เกิดความท้าทายและโอกาสใหม่ ๆ ในการขาย ได้แก่

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการเป็นนามธรรมไม่ใช่รูปธรรมจึงไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ ไม่สามารถให้ตัวอย่างลูกค้าได้สัมผัส สัมผัส เห็น คมกลิ่น หรือฟังก่อนซื้อได้ นักขายบริการจึงมีบทบาทสำคัญที่จะต้องเน้นผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับ เช่น ผู้ที่ประกันชีวิตก็จะได้รับความคุ้มครองอุบัติเหตุและการรักษาพยาบาลเป็นต้น นักขายจึงต้องพยายามให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจ

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) บริการไม่สามารถแยกจากผู้ขายหรือให้บริการได้ เช่นทันตแพทย์ที่ในขณะที่ให้บริการที่คนไข้จะต้องอยู่ด้วย ดังนั้นหากพิจารณาจากจุดยืนของการขายตรงจะเป็นช่องทางการจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด นอกจากนี้การขายบริการไม่สามารถทำได้ในตลาดจำนวนมากได้เนื่องจากข้อจำกัดของการดำเนินงาน เช่น ในแต่ละวันช่างซ่อมรถยนต์จะซ่อมรถได้ในจำนวนจำกัดเท่าที่จะทำได้ อย่างไรก็ตามธุรกิจบางประเภท เช่นประกันชีวิตและการท่องเที่ยว ฯลฯ นั้นอาจมีบุคคลที่เป็นตัวแทนเข้ามาช่วยส่งเสริมให้สามารถขยายตลาดได้มากขึ้น

3. ไม่มีมาตรฐานแน่นอน (Heterogeneity) อุตสาหกรรมบริการหรือแม้แต่ผู้ขายบริการไม่สามารถทำให้บริการเป็นมาตรฐานแน่นอนได้ เช่น สายการบินไม่สามารถทำให้คุณภาพของการบริการเท่ากันทุกเที่ยวบินได้ และเป็นการยากที่จะคาดคะเนคุณภาพของการบริการล่วงหน้าได้ ดังนั้น บริการจึงมีลักษณะที่ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ และความร่วมมือของลูกค้าด้วย

4. ไม่สามารถเก็บรักษาได้ (Perishability) บริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้เหมือนสินค้าและอุปสงค์มักจะมีขึ้น ๆ ลง ๆ ตามฤดูกาลตามวันหรือชั่วโมง จึงทำให้การวางแผนผลิตภัณฑ์การตั้งราคาและการส่งเสริมบริการเป็นสิ่งที่ทำนายสำหรับผู้บริหารการโฆษณาและการลดราคาอาจจะช่วยกระตุ้นความต้องการในระหว่างช่วงลูกค้าน้อยได้หรือ เช่น โรงแรมอาจเสนอราคาต่ำกว่าอัตราปกติ หรือราคาเป็นชุดสำหรับครอบครัวการขายบริการโดยทั่วไปไปนักขายไม่สามารถแสดงหรือสาธิตการใช้งานได้ นอกจากนี้บางครั้งการที่รูปร่างจับต้องไม่ได้ อาจทำให้ผู้คาดหวังเข้าใจยากดังนั้นในการขายบริการนักขายจะต้องพยายามทำความเข้าใจลูกค้าว่าเขาต้องการอะไร เขาตัดสินใจอย่างไร โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งต่าง ๆ

2.3.1 ปัญหาทั่วไปหลังการขาย

ศกนันท วัฒนชาติ (2543 : 136 - 183) กล่าวว่า ปัญหาหลังการขายที่เกี่ยวกับลูกค้าซึ่งมัก จะเกิดขึ้น ได้แก่ปัญหาต่อไปนี้

1. การจัดเตรียมเรื่องเครดิตลูกค้า เครดิตได้กลายเป็นวิธีการที่ปฏิบัติกันโดยทั่วไปการซื้อขายสินค้าในปัจจุบันซึ่งมักจะเป็นที่นิยมในสินค้าอุตสาหกรรม ที่ดิน รถยนต์ เครื่องใช้ในบ้านและในผลิตภัณฑ์อื่น ๆ การปิดการขายบ่อยครั้งขึ้นอยู่กับการณ์ที่นักขายสามารถนำเสนอแผนการให้เครดิตที่พอใจแก่ลูกค้า อย่างไรก็ตามเมื่อบริษัทใดบริษัทหนึ่งเปิดบัญชีเครดิตแก่ลูกค้าก็จำเป็นต้องเตรียมคำตอบให้กับคำถามสำคัญๆ เช่น ลูกค้าจะสามารถชำระค่าสินค้าที่สั่งซื้อได้หรือไม่ หรือจะขยายเครดิตให้แก่ลูกค้าได้มากแค่ไหน

2. การส่งสินค้าล่าช้า การส่งสินค้าล่าช้าเป็นปัญหาได้ทั้งกับผู้ขายและลูกค้า เช่น ถ้าผู้ขายคือผู้ผลิต เครื่องใช้ขนาดเล็กและลูกค้า คือ ร้านสาขาของห้างสรรพสินค้า การที่ผู้ผลิตจัดส่งสินค้าล่าช้าอาจหมายถึงการสูญเสียการขาย เนื่องจากสินค้าขาดสต็อก ลูกค้ายกเลิกการส่ง หรือสูญเสียการขายในอนาคตได้ แม้สาเหตุความล่าช้าในการจัดส่งอาจจะเกินความสามารถที่พนักงานขายจะควบคุมได้ เช่น โรงงานปิดเนื่องจากคนงานประท้วงงาน หรือสภาพอากาศ แต่ก็ก็เป็นความรับผิดชอบที่นักขายต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงความล่าช้าและความสามารถที่จะไต่ถามอย่างที่จะป้องกันความล่าช้านั้น ตรวจสอบเพื่อให้มั่นใจว่าคำสั่งซื้อได้ผ่านขั้นตอนต่าง ๆ อย่างถูกต้อง และติดตามดูว่าได้มีการจัดส่งสินค้าตามคำสั่งซื้อนั้นตรงเวลาหรือไม่ เป็นต้น

3. การติดตั้งสินค้าไม่เหมาะสมความพึงพอใจของลูกค้ามักจะเกี่ยวข้องกับการติดตั้งผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสมอยู่บ่อย ๆ ซึ่งเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นกับสินค้าอุปโภค บริโภค เช่น เครื่องล้างจานอัตโนมัติ เครื่องปรับอากาศแบบรวมศูนย์ (Central Air - Conditioning) ระบบความร้อนจากแสงอาทิตย์และการติดตั้งพรม เป็นต้น และกับสินค้าอุตสาหกรรม เช่น อุปกรณ์ประมวลผลข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์และระบบควบคุมคุณภาพอากาศ นักขายบางคนมีความรู้ดีกว่าการที่เขาได้ดู และแนะนำการติดตั้งผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นประโยชน์ต่อเขา เพราะจะสามารถหาจุดที่เป็นปัญหาได้ง่ายขึ้น ในขณะที่นักขายบางคนจะทำการติดตามผลการ เพื่อให้แน่ใจว่าไม่มีปัญหาอะไรเกิดขึ้น

4. ลูกค้าต้องการให้อบรมการใช้หรือการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ การขายผลิตภัณฑ์บางประเภท เช่น เครื่องถ่ายภาพสาร เครื่องคิดเงินสด เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ที่ใช้ในฟาร์ม และอื่น ๆ ซึ่งปัจจุบันจะมีความซับซ้อนยุ่งยากในการใช้งานมากขึ้น ผู้ขายจำเป็นต้องเตรียมการอบรมแนะนำลูกค้าถึงวิธีใช้งานและการบำรุงรักษาที่ถูกต้อง ทั้งนี้ถือเป็นส่วนหนึ่งของการติดตาม เพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้ามีความพึงพอใจหลังจากซื้อไป สำหรับธุรกิจส่วนใหญ่ที่ขายเครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดเล็กและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ที่ใช้ในสำนักงานจะทำการกำหนดตารางเรียนเป็นขั้นไป เพื่อฝึกอบรมให้ลูกค้าใช้และรักษาสินค้าได้อย่างถูกต้อง

5. การเปลี่ยนแปลงราคาผลิตภัณฑ์ ราคาผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนแปลงไปไม่จำเป็นต้องเป็นปัญหา หากธุรกิจได้มีการจัดการที่ดีโดยที่ผู้ขายควรมีความรับผิดชอบที่จะต้องทำการแจ้งรายการราคาที่ดีที่สุดให้ลูกค้าได้ทราบ ดังนั้น พนักงานจะต้องจดบันทึกราคาสินค้าที่เปลี่ยนไปไว้ให้ถูกต้อง เพราะลูกค้ามักจะคาดหวังราคาที่ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก

6. การป้องกันปัญหาหลังการขาย มีหลายวิธีด้วยกันในการจะป้องกันปัญหาต่าง ๆ หลังการขาย วิธีการที่สำคัญก็คือ การติดตามผล เพื่อให้แน่ใจว่าได้มีการจัดการทุกอย่างไปอย่างเหมาะสม นักขายควรทำความรู้จักพนักงานที่แผนกจัดส่งสินค้า เพราะเขาเป็นผู้รับผิดชอบในการจัดส่งสินค้าที่ถูกต้องจัดส่งตรงเวลาและสิ่งที่สำคัญก็คือ เขาควรจะเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าด้วย นอกจากนี้ นักขายควรทำความเข้าใจกับคนในแผนกเครดิต เพื่อให้แน่ใจว่าเขาสามารถรักษาความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่ดีกับลูกค้า เพราะจุดนี้เป็นบริเวณที่ละเอียดอ่อนมาก ซึ่งแม้แต่ความผิดพลาดเล็กน้อย เช่น การส่งจดหมายให้ "ชำระเงินทันที" เร็วเกินไปก็สามารถทำลายความรู้สึกของลูกค้าได้ท่านต้องอาศัยคนหลาย ๆ คนในองค์กรเพื่อประโยชน์ของท่านเอง ดังนั้น จงทราบถึงหน้าที่งานของพวกเขาและพยายามทำความเข้าใจกับแต่ละคนให้ดี

2.3.2 ประโยชน์จากการให้บริการ

1. ลูกค้ามักจะซื้อเพิ่มขึ้น และแนะนำลูกค้าใหม่ให้เรื่อยๆ เพราะเกิดการประทับใจและพอใจในคุณภาพ ของบริการที่ได้รับ
2. การขายจะสะดวกและง่ายขึ้น เพราะลูกค้าเกิดความเชื่อถือไว้วางใจ และเชื่อมั่นในผู้ขายยิ่งขึ้น
3. เสริมสร้างทัศนคติและภาพพจน์ที่ดีแก่บริษัท สินค้า และนักขาย

2.3.3 ประเภทของการบริการหลังการขาย

1. การบริการหลังการขายในด้านการขาย คือ การติดตามลูกค้าซึ่งจะทำให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าอีก และแนะนำลูกค้าใหม่ให้บริการ บางครั้งนักขายก็จะต้องจัดการเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุดหรือเสียหาย ตลอดจนสินค้าส่งคืนด้วย
2. บริการหลังการขายในด้านการบริการ เช่น บริการด้านการตรวจสอบสภาพรถและอะไหล่ตามศูนย์บริการของบริษัทรถยนต์ต่าง ๆ ที่สร้างความเชื่อถือในคุณภาพและราคายุติธรรม หรือบริการตรวจเช็คเครื่องปรับอากาศ ตามระยะเวลารับประกันหลังจากการติดตั้งแล้ว เป็นต้น

2.3.4 วิธีการติดตามลูกค้า

การติดตามลูกค้าจะมีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ คือ

1. เพื่อแสดงความขอบคุณที่ลูกค้าซื้อสินค้านั้นและพัฒนาความสัมพันธ์ที่นักขายได้สร้างไว้ระหว่างการเสนอขาย โดยทั่วไปการกล่าวขอบคุณลูกค้าเพื่อปิดการขายได้แล้วเป็นเรื่องปกติ และก็ไม่ได้เป็นเรื่องเสียหายอะไรที่นักขายจะพูดขอบคุณอีกครั้งหนึ่งใน 2 - 3 วันถัดมา

2. เพื่อต้องการจะทราบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจหลังจากการซื้อสินค้าไปใช้หรือไม่วิธีการดังกล่าวข้างต้นจะสามารถช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้อย่างดี เพราะจากการสำรวจธุรกิจหลายแห่งได้พบว่า การบริการที่แย่งและการขาดการติดตามหลังการขายคือเหตุผลสำคัญที่ลูกค้าเลิกซื้อสินค้า ลูกค้าส่วนใหญ่จะมีความรู้สึกอ่อนไหวต่อการที่ผู้ขายไม่สนใจเอาใจใส่ตนจากความ เป็นจริงข้อนี้ นักขายจึงมีการติดตามผลอย่างเป็นระบบและในเชิงธุรกิจวิธีการหลัก ๆ ในการติดตามลูกค้าหลังการขายที่นิยมใช้โดยทั่วไป ได้แก่

1. การเยี่ยมเยียนเป็นส่วนตัว (Personal Visit) วิธีการนี้จัดเป็นวิธีการติดตามผลที่เสียค่าใช้จ่าย สูงที่สุด แต่ก็อาจจะได้ผลดีที่สุดเช่นกัน เพราะเป็นกลยุทธ์เดียวที่ได้มีการเผชิญหน้ากัน มีการสื่อสาร สองทาง เมื่อท่านได้สละเวลาไปเยี่ยมลูกค้าเป็นการส่วนตัว จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเรามีความห่วงใยลูกค้าจริง ๆ นักขายควรถือโอกาสที่ไปติดตามผลในการแจ้งลูกค้าให้ได้รับทราบเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ใหม่หรือวิธีการใช้ใหม่ ๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ อาจจะเป็นการปูทางนำไปสู่การขายเพิ่มขึ้น ได้อย่างไรก็ตาม เมื่อไปเยี่ยมลูกค้าเป็นการส่วนตัว อย่าอยู่นานเกินไป พยายามให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการเยี่ยมโดยเร็วที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ แล้วก็ขอตัวกลับ นักขายควรจัดตารางเยี่ยมลูกค้าล่วงหน้าเป็นระยะ ๆ เพื่อให้ สามารถใช้เวลาให้เกิดประโยชน์สูงสุดคือ การขายให้ได้มากที่สุดเช่น ถ้ามีโอกาสไปหาลูกค้าใหม่ใน เส้นทางนั้นได้ และพอมีเวลาบ้างก็แวะไปเยี่ยมลูกค้าเก่าด้วยเป็นต้น

2. การใช้โทรศัพท์เยี่ยม (Telephone) วิธีการติดตามผลที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพก็คือ การใช้ โทรศัพท์ที่นักขายสามารถโทรศัพท์ถึงลูกค้า เพื่อสอบถามความเรียบร้อยในการส่งมอบสินค้าตลอดจน ให้คำแนะนำบางอย่างเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้สินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งในระยะแรก ๆ ที่เพิ่งซื้อสินค้าไป ใหม่ ๆ การใช้โทรศัพท์เยี่ยมลูกค้า สามารถทำได้อย่างง่าย ๆ และเสียค่าใช้จ่ายต่ำด้วย ถ้านักขายวางแผน ไว้ว่าจะจัดส่งการค์หรือจดหมายขอบคุณก็ให้ตามด้วยการโทรศัพท์ไปขอบคุณอีกครั้ง เพราะจะเป็นการ เพิ่มประสิทธิภาพของข้อความที่เขียนส่งไปด้วย การที่นักขายใช้โทรศัพท์ติดต่อลูกค้า นั้น จะมี ประโยชน์เหนือกว่าการติดต่อโดยการเขียนจดหมายขอบคุณเพราะสามารถมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลได้ 2 ทาง ยิ่งถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจมาแล้ว ท่านอาจจะขายได้อีก ทางโทรศัพท์การใช้โทรศัพท์ติดต่อลูกค้า จะช่วยสร้างความนิยมและธุรกิจใหม่ ๆ ให้อีกด้วย

3. การใช้จดหมายหรือการค์ (Letter or Card) การติดต่อด้วยการเขียนจดหมายหรือการค์เป็น วิธีการติดตามลูกค้าที่เสียค่าใช้จ่ายไม่มากและสะดวก นอกจากนี้ ยังสามารถให้ขอบคุณลูกค้าที่ได้สั่งซื้อ สินค้า และสัญญาที่จะให้บริการอย่างต่อเนื่อง บางบริษัทก็สนับสนุนให้พนักงานขายใช้จดหมายที่ ประทับตราของบริษัทอย่างเป็นทางการ ในขณะที่บางแห่งจะมีการออกแบบการค์ขอบคุณเป็นพิเศษมี ลายเซ็นกำกับและส่งเป็นประจำหลังการขายซึ่งพนักงานขายอาจจะแนบนามบัตรไปด้วยก็ได้ ดังนั้น จึงขาดความเป็นส่วนตัว ซึ่งมีความสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทจำนวนมากนิยมส่งแบบสอบถามแบบสั้น ๆ ไปให้ลูกค้าใหม่ เพื่อประเมินความพอใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และ

การบริการ แต่มักจะมีอัตราการตอบกลับมาก่อนข้างคำ แต่อย่างน้อยลูกค้าก็มีโอกาสให้ข้อมูลย้อนกลับแก่บริษัทผู้ขาย

4. รายงานการเยี่ยม (Call Report) รายงานการเยี่ยมลูกค้าเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารกับบุคคลที่สามารถช่วยในการให้บริการลูกค้าได้ซึ่งรูปแบบอาจแตกต่างกันไปแต่โดยทั่วไปจะเป็นแบบง่าย ๆ ให้ผู้ขายกรอก วันที่เยี่ยม ชื่อลูกค้า ชื่อผู้ขาย สิ่งที่ลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ ถึงที่นักขายรับปากจะช่วยดำเนินการต่อไป ชื่อบุคคลหรือแผนกที่จะให้ช่วยเหลือในการบริการลูกค้าต่อไป การใช้รายงานการเยี่ยมแบบนี้ เป็นรูปแบบการแก้ปัญหาการสื่อสารระหว่างพนักงานบริษัท และลูกค้าอย่างหนึ่ง และเป็นวิธีการติดตามผลที่นำไปสู่การกระทำที่ต้องการ ซึ่งแม้จะดูเหมือนเป็นเรื่องธรรมดา ๆ ก็จริง แต่ก็ เป็นรูปแบบในเชิงธุรกิจนอกจากนักขายจะใช้การเยี่ยมเขียนลูกค้าด้วยตนเองการใช้โทรศัพท์จดหมาย ขอบคุมหอหรือการ์ดแสดงความขอบคุณและบันทึกการเยี่ยม ในการติดตามลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจแล้ว ในทางปฏิบัติพนักงานขาย ธุรกิจหลายแห่งจะมีการให้บริการหลังการขายในรูปแบบอื่นอีก เช่น

1. ตรวจสอบเช็คสต็อกสินค้าในร้านค้าพนักงานขาย สามารถช่วยเช็คสต็อกสินค้าในร้านของลูกค้า หลังจากขายไปได้ระยะหนึ่ง เพื่อจะได้ช่วยให้พิจารณาถึงแนวโน้มในการขาย และจำนวนสินค้าที่ควรเสนอขายต่อไปได้เหมาะสมยิ่งขึ้น
2. บริการแนะนำในการจัดแต่งร้านค้า ร้านค้าทั่วไปมักชอบที่พนักงานของบริษัทผู้ขายสินค้าไปช่วยดูแลการตกแต่งหรือโชว์สินค้าและป้ายโฆษณาต่าง ๆ ให้สวยงาม ซึ่งบางครั้งบริษัทก็จะมีการกระตุ้นให้ร้านค้าสั่งของเพิ่มมากขึ้นกว่าปกติ โดยจัดรายการพิเศษมีรางวัลหรือของแถม
3. จัดการปัญหาของลูกค้าเมื่อลูกค้ามีการส่งสินค้ามาซ่อมแซมหรือส่งสินค้าที่ชำรุด เพื่อเปลี่ยนของใหม่พนักงานขายควรดำเนินการให้ด้วยความเต็มใจและยืดหยุ่นพอควร หรือในกรณีที่ลูกค้ามีปัญหาบางอย่างที่อยู่นอกเหนือความสามารถที่นักขายจะช่วยเหลือได้ก็ควรรับแจ้งให้ผู้บังคับบัญชาทราบเพื่อดำเนินการต่อไป
4. บริการต่างๆที่ไม่เกี่ยวกับการขายลูกค้าบางรายอาจขอคำปรึกษาแนะนำในเรื่องอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับงานขายโดยตรง ซึ่งถ้านักขาย สามารถอุทิศเวลาบริการช่วยเหลือได้ ก็จะสร้างความประทับใจและศรัทธาเชื่อถือต่อนักขายและบริษัทได้ดี
5. จัดส่งข่าวสาร บริษัทอาจจัดส่งข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้า หรือ ความก้าวหน้าในการดำเนินงานของบริษัท เช่น การเปิดตัวสินค้าใหม่ หรือขยายสาขาเพิ่มขึ้นไปยังลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติและความเชื่อมั่นต่อองค์กรยิ่งขึ้น
6. ไปร่วมงานสำคัญ ๆ ของลูกค้า นักขายควรสละเวลาไปร่วมงานสำคัญ ๆ ของลูกค้าบ้าง เช่น งานแต่งงาน งานบวช การเปิดร้านหรือสาขาใหม่ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้แม้จะไม่เกี่ยวกับการขายโดยตรง แต่ก็สามารถช่วยให้ครองใจลูกค้าไว้ได้นาน นอกจากนี้ยังอาจจัดส่งการ์ดหรือของขวัญวยพรเนื่องใน

เทศกาลสำคัญ ๆ เช่น ในโอกาสขึ้นปีใหม่ วันเกิดหรือครบรอบแต่งงาน ฯลฯ ซึ่งจะช่วยให้สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความประทับใจแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี

7. มีของฝากเล็ก ๆ น้อย ๆ ตามโอกาสอันควร บางครั้งพนักงานขายอาจนำของฝากเล็ก ๆ น้อย ๆ ไปให้ตัวลูกค้าหรือครอบครัวเป็นการแสดงถึงน้ำใจ เช่น อาจจะเป็นของฝากตามฤดูกาล หรือของชำร่วยของบริษัท เป็นต้น จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและผูกพันกับนักขายยิ่งขึ้น

8. การสร้างภาพพจน์ธุรกิจโดยทั่วไปสามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีในการให้บริการแก่ลูกค้าได้หลายแบบ เช่น การจัดสถานที่ทำงานสะอาด มีบรรยากาศที่ดี มีพนักงานขายที่ให้ความสนใจเอาใจใส่ลูกค้าด้วยความกระตือรือร้นและจริงใจอยู่ตลอดเวลา พนักงานต้อนรับมีมนุษยสัมพันธ์ดี อ้อมแอ้มแจ่มใสเป็นมิตร เป็นต้น นักขายสามารถใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการปรับเปลี่ยนการติดตามผลให้สอดคล้องกับความต้องการลูกค้าแต่ละรายโดยอาจใช้หลาย ๆ วิธีการร่วมกันก็ได้แต่ควรอยู่บนพื้นฐานของการติดตามว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในการซื้อหรือไม่

2.3.5 การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า

การร้องเรียนของลูกค้านั้นไม่จำเป็นต้องนำไปสู่ปัญหายุ่งยากและการสูญเสียธุรกิจเสมอไปเมื่อลูกค้าแสดงความไม่พอใจให้มองปัญหาว่าเป็นโอกาสที่จะสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจให้เข้มแข็งขึ้น การที่จะบรรลุเป้าหมายได้นั้น นักขายควรปฏิบัติตามคำแนะนำดังต่อไปนี้ คือ

1. ให้ลูกค้ามีโอกาสดังแสดงความรู้สึกออกมา บริษัทชั้นนำหลายแห่งได้รับยกย่องในด้านการบริการลูกค้าจะใช้ระบบโทรศัพท์ เช่น โทรฟรี (Toll Free) หรือสายด่วน (Hotlines) เพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้าจะเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกที่สุด มีการฝึกอบรมพนักงานที่ปรึกษาให้คอยสายที่เรียกเข้ามาและขอความช่วยเหลือเมื่อลูกค้าบ่น โดยใช้โทรศัพท์หรือในบางกรณีก็จะกระตุ้นให้ลูกค้าแสดงความโกรธและความผิดหวังออกมาให้หมด อย่าพยายามเสนอการแก้ไขปัญหารวดเร็วจนเกินไปถ้าลูกค้าพูดพยายามให้ลูกค้าพูดบางสิ่งบางอย่างเพิ่มขึ้น คนส่วนมากมักจะรู้สึกดีขึ้นเมื่อมีโอกาสดังแสดงความรู้สึกกังวลอย่างเต็มที่

2. เมื่อลูกค้ากำลังพูดพยายามรับฟังอย่างระมัดระวังและตั้งใจ ผู้ให้บริการจะต้องการข้อมูลที่ถูกต้องในการแก้ปัญหา อุปสรรคที่ใหญ่ที่สุดในการรับฟังอย่างมีประสิทธิภาพก็คือ อารมณ์ อย่าโกรธและอย่ามีข้อโต้แย้ง

3. ระลึกไว้ในใจเสมอว่าไม่ใช่เรื่องสำคัญว่าสิ่งที่ลูกค้านั้นจะเป็นเรื่องจริงหรือลูกค้าเข้าใจไปเอง ถ้าลูกค้าอารมณ์เสียท่านควรสุภาพและแสดงความเห็นอกเห็นใจอย่างกล่าวว่า “ท่านไม่ได้มีปัญหาจริง”

4. อย่าแก้ตัวโดยกล่าวโทษผู้หนึ่งผู้ใด เช่น หลีกเลียงจากการที่จะกล่าวโทษแผนกขนส่ง พนักงานติดตั้งหรือใครก็ตามที่เกี่ยวข้องภายในบริษัทของท่านจงอย่าทำลายชื่อเสียงของบริษัทที่ท่านทำงานด้วยปัญหานั้นอยู่ในมือของท่านและท่านต้องยอมรับผิดชอบที่จะจัดการให้การปิดความรับผิดชอบจะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกหมดหวัง

5. แสดงความคิดเห็นของผู้ให้บริการ เกี่ยวกับสาเหตุของปัญหาร่วมกับลูกค้าอย่างสุภาพ อย่างน้อยที่สุดควรอธิบายถึงสิ่งที่ท่านคิดว่าได้เกิดขึ้น ลูกค้าสมควรที่จะได้รับฟังคำอธิบาย

6. ตัดสินใจว่าต้องดำเนินการอะไร เพื่อแก้ไขปัญหากว่าท่านไม่ได้มีอำนาจที่จะแก้ไขปัญหาคือ และต้องตรวจสอบกับคนบางคนให้ดำเนินการ โดยด่วนไม่ควรให้ล่าช้าในการจัดการกับลูกค้าที่แสดงความขุ่นใจมาจากเหตุที่เกิดจากการที่ลูกค้าแสดงความไม่พอใจมาจะเป็นประโยชน์แก่บริษัทผู้ขายหลายอย่างประการแรก การบ่นของลูกค้าจะเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่อาจจะยากจะได้รับโดยวิธีอื่น ๆ ประการที่สองเป็นโอกาสที่บริษัทจะได้พิสูจน์ความไว้วางใจในเรื่องบริการ ถ้าผู้ให้บริการสามารถจัดการแก้ปัญหาคืออย่างดีเท่ากับผู้ใช้บริการสามารถสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้า อย่างไรก็ตามแม้จะมีข้อดีหลายประการแต่บริษัทส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้วิธีการจัดการลูกค้า ที่ร้องมาในเชิงรุกส่วนมากมักจะรอคอยให้ลูกค้าที่ไม่พอใจติดต่อมาก่อนค่อยดำเนินการ

สรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ คือ เป็นการอำนวยความสะดวกและช่วยเหลือให้กับลูกค้า ทั้งในแบบรูปที่เกี่ยวข้องโดยตรง และ ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรง ที่ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อบริษัทหรือตราสินค้า อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทต่อไป หรือชักชวนผู้อื่นให้ซื้อสินค้าเป็นการเพิ่มจำนวนลูกค้าให้มากขึ้น

2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

วีระพงษ์ เถลิงจิระรัตน์ (2539 : 14) ได้สรุปแนวคิดคุณภาพในการบริการว่าประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ดังนี้

1. ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
2. ระดับความสามารถของการบริการต่อการบำบัดความต้องการของลูกค้า
3. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ได้รับบริการไปแล้วกล่าวโดยสรุปคุณภาพการบริการคือคุณลักษณะเฉพาะของการบริการที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าที่มีเกณฑ์หรือระดับการพิจารณาที่แตกต่างกัน โดยเป้าหมายของคุณภาพการบริการก็คือ การตอบสนองความพึงพอใจและเพิ่มพูนความเชื่อมั่นให้แก่ ลูกค้าตามความต้องการของลูกค้า

พิรุณ รัตนวนิช (2543 : 6) ได้รวมความหมายของคุณภาพด้านบริการ หมายถึง การให้ความสะดวกต่าง ๆ ที่บุคคลลงความเห็นว่าดีเป็นลักษณะของการกระทำประจำคงอยู่รับรู้ได้โดยทั่วกันเป็นงานบริการที่มีลักษณะ ดังนี้

1. ผู้รับบริการได้รับบริการ เป็นไปตามที่คาดหวัง
2. ผู้รับบริการได้รับบริการ เกินความคาดหวัง

3. สิ่งที่ได้รับบริการคาดหวังได้รับการตอบสนองตามประสงค์

2.4.1 เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรวีรัตน์และคณะ (2541 : 342) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) ตั้งสำคัญถึงหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการคือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้นโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปากจากโฆษณาของธุรกิจให้บริการลูกค้าจะพอใจ ถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าโดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้าคือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนานทำเลที่ตั้งเหมาะสม แสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสั่งการ (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจ
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และ มีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือมีความเป็นกันเองมีวิจรรย์ญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและการไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาอื่นๆ
9. การสร้างสิ่งจับต้องได้ (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

แบร์รี่และคณะ (Berry et. al 1985 : 44 - 52) กล่าวว่า การบริการที่จะประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่าง ๆ 5 ประการ ที่ผู้รับบริการมักจะใช้ในการพิจารณาคุณภาพของบริการที่ได้รับ ดังนี้

1. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) คือ ความเชื่อถือและไว้วางใจได้เป็นความสามารถในการมอบบริการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้อง และได้ตรงวัตถุประสงค์ของการบริการนั้น ภายในเวลาที่เหมาะสม

2. ความรวดเร็ว (Responsiveness) คือ ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าโดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนาน รวมทั้งมีความกตัญญูเห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือสอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลยความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

3. การรับประกัน (Assurance) คือ เป็นการรับประกันว่าพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถและมีความสุภาพจริยธรรมในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและปลอดภัยไร้กังวล นอกจากนี้ อาจจะต้องรับประกันถึงมาตรฐานขององค์กรด้วย

4. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) คือ เป็นการดูแลและเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งอกตั้งใจ เนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนองเน้นการบริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคล ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันและมีการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างถ่องแท้

5. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) คือ อาคารของธุรกิจบริการเครื่องมือและอุปกรณ์รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน สิ่งสัมผัสได้เหล่านี้จะเหมือนกับสิ่งแวดล้อมทางภาพกล่าวโดยสรุป การประเมินคุณภาพการให้บริการควรจะให้ผลสำคัญใน 2 ประเด็น คือ

1. การบริการนั้นได้ใช้ปัจจัยนำเข้าแปลงไปเป็นปัจจัยนำออก ซึ่งเป็นบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการภายในระยะเวลาและต้นทุนที่เหมาะสมได้หรือไม่

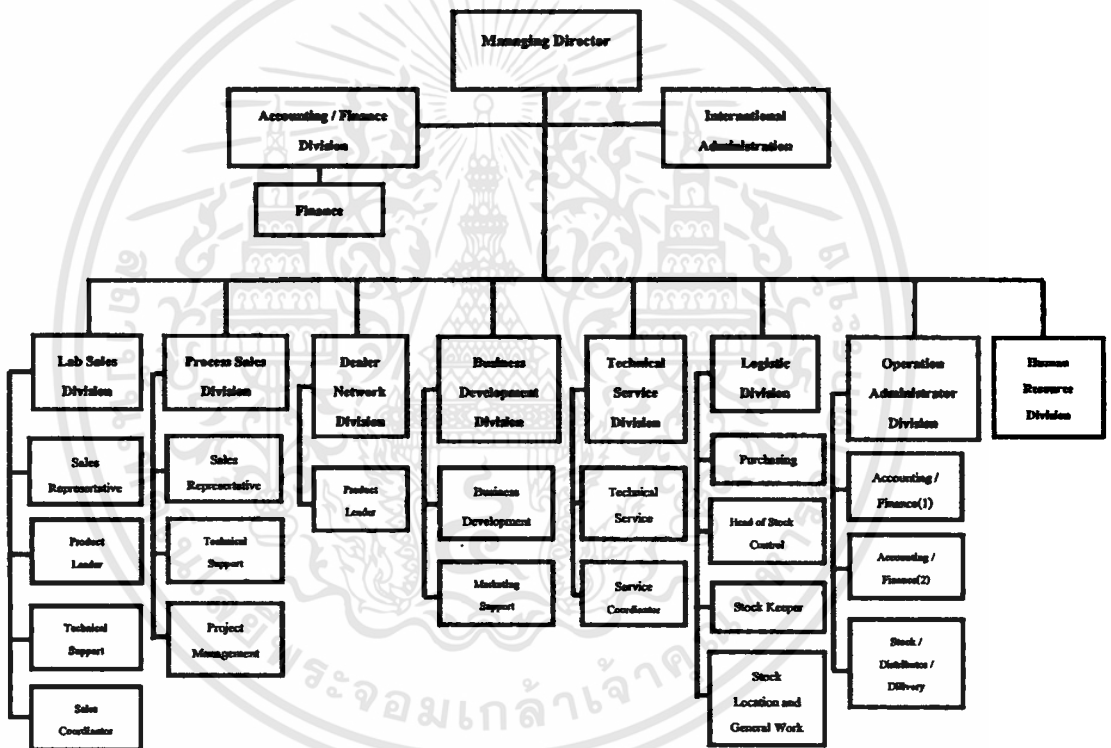
2. ปัจจัยนำออกนั้น สามารถรองรับหรือสนับสนุนเป้าหมายขององค์กร การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ รักษาสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการไว้ได้ รวมทั้งสร้างความเชื่อมั่นในการบริการได้ในระยะยาว

สรุปได้ว่าคุณภาพการบริการ คือ เป็นการรับประกันการให้บริการกับลูกค้า ว่าการบริการที่ได้รับนั้น เกิดจากกระบวนการและบุคคลที่มีประสิทธิภาพ มีความรวดเร็ว ถูกต้อง และเชื่อถือได้ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้อง ซึ่งจะสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการ

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ออสคอน จำกัด และแผนกบริการหลังการขาย

2.5.1 บริษัท ออสคอน จำกัด

บริษัท ออสคอน จำกัด ก่อตั้งในปี 2540 ปัจจุบันเป็นบริษัทชั้นนำหนึ่งในผู้แทนจำหน่ายเครื่องมือพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์ และผลิตภัณฑ์ตรวจสอบคุณภาพในห้องปฏิบัติการ รวมทั้งเครื่องมือและอุปกรณ์ในส่วนของอุตสาหกรรมบริษัท ออสคอน จำกัด ให้บริการการลูกค้าในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ ตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางด้านวิทยาศาสตร์ ผลิตและติดตั้งเครื่องมือและอุปกรณ์วิทยาศาสตร์ และได้จัดโครงสร้างการบริหารงานของบริษัท โดยแบ่งสายงานการบริหารดังนี้



ภาพที่ 2.4 โครงสร้างการบริหารงาน บริษัทออสคอน จำกัด

ที่มา : โครงสร้างบริษัท ออสคอน จำกัด

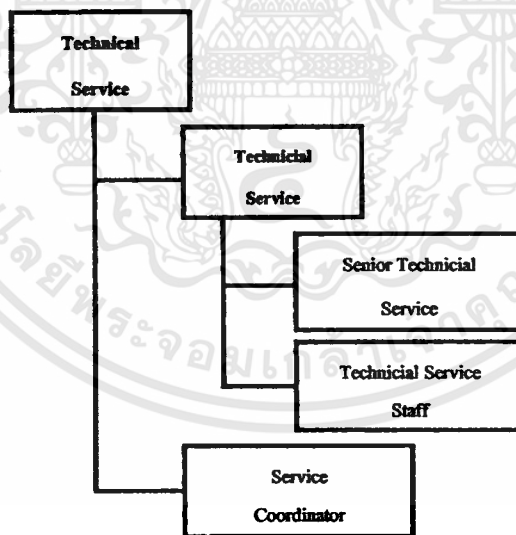
ในแต่ละแผนก จะแบ่งออกเป็นหน่วยงานย่อยต่างๆ ซึ่งแต่ละแผนกจะไม่เหมือนกัน เพื่อความเหมาะสมในการบริหารของแต่ละแผนก และการวางแผนบุคลากร เพื่อให้บริการลูกค้าได้ครอบคลุมมากที่สุด ได้แก่ แผนกขายเครื่องมือวิทยาศาสตร์ แผนกขายทางด้านขบวนการผลิต แผนกประสานงานผู้แทนจำหน่าย แผนกพัฒนารธุรกิจ แผนกบริการหลังการขาย แผนกขนส่ง แผนก

บริหารธุรกิจ และแผนกทรัพยากรบุคคล ซึ่งขึ้นตรงกับผู้จัดการบริษัท โดยมีแผนกบัญชีและการเงิน และแผนกติดต่อระหว่างประเทศ เป็นผู้ประสานการทำงาน ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยขอกล่าวเฉพาะแผนกบริการหลังการขายของบริษัท ออสคอน จำกัด ซึ่งมีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ส่งมอบ ติดตั้ง แก้ไข พร้อมทั้งให้ข้อมูลต่างๆกับลูกค้า เพื่อให้การขายและการใช้งานเกิดประสิทธิภาพสูงที่สุด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท

2.5.2 แผนกบริการ

แผนกบริการหลังการขาย ของบริษัท มีบทบาทหน้าที่ในการให้บริการลูกค้า ของบริษัทดังนี้

1. ด้านเทคนิค มีหน้าที่ ให้คำแนะนำคำปรึกษา ด้านข้อมูล การใช้งานและติดตั้งโปรแกรม พร้อมทั้งจัดฝึกอบรมให้กับลูกค้าของบริษัท
2. ด้านบริการภายในบริษัท มีหน้าที่ ซ่อมแซม แก้ไข ตรวจสอบ เครื่องมือ ที่ลูกค้าส่งมายังบริษัท หรือมีเจ้าหน้าที่ของบริษัทไปรับเครื่องมือมาส่งซ่อมภายในบริษัท เพื่อให้สามารถใช้งานได้เป็นปกติ
3. ด้านบริการภายนอกบริษัท มีหน้าที่ ส่งมอบ ติดตั้ง และสอนการใช้งาน พร้อมทั้งบริการ แก้ไขอาการเสียต่างๆ ให้กับลูกค้า ณ สถานที่ของลูกค้า



ภาพที่ 2.5 โครงสร้างการบริหารงาน แผนก บริการหลังการขาย

ที่มา : โครงสร้างแผนกบริการหลังการขาย บริษัท ออสคอน จำกัด

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธานี ศิริกุล (2538 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อรถได้แก่ ความชอบต่อยี่ห้อรถและรุ่นที่ซื้อ ความเชื่อถือต่อยี่ห้อและผู้ผลิตบริการหลังการขายที่ดีตัวแทนจำหน่ายที่เชื่อถือได้ ปัจจัยด้านราคาได้แก่ เงื่อนไขในการจ่ายเงินที่คิดราคาของรถที่ตั้งไว้หรือพนักงานขายเสนอราคาให้ถูกกว่ารถคันอื่น ๆ รถเก่าแลกเปลี่ยนได้ราคาดี ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย มีบริการ (อยู่ซ่อมรถ) หลังการขายดี ตัวแทนจำหน่ายให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถที่เพียงพอ ตัวแทนจำหน่ายมีพนักงานขายที่มีหน้าที่ที่ดีต่อลูกค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การโฆษณา ภาพพจน์ของบริษัท พนักงานขาย

ธานี ศิริกุล (2538 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อรถได้แก่ ความชอบต่อยี่ห้อรถและรุ่นที่ซื้อ ความเชื่อถือต่อยี่ห้อและผู้ผลิตบริการหลังการขายที่ดีตัวแทนจำหน่ายที่เชื่อถือได้ ปัจจัยด้านราคาได้แก่ เงื่อนไขในการจ่ายเงินที่คิดราคาของรถที่ตั้งไว้หรือพนักงานขายเสนอราคาให้ถูกกว่ารถคันอื่น ๆ รถเก่าแลกเปลี่ยนได้ราคาดี ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย มีบริการ (อยู่ซ่อมรถ) หลังการขายดี ตัวแทนจำหน่ายให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถที่เพียงพอ ตัวแทนจำหน่ายมีพนักงานขายที่มีหน้าที่ที่ดีต่อลูกค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การโฆษณา ภาพพจน์ของบริษัท พนักงานขาย

สุนันทา สิบสกุล (2540 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง ศึกษาความพึงพอใจในการจัดบริการเงินสวัสดิการของผู้บริหารและอาจารย์ในวิทยาลัยอาชีวศึกษากลุ่มภาคกลาง ผลการวิจัยพบว่าผู้บริหารและอาจารย์ มีความพึงพอใจต่อการจัดบริการเงินสวัสดิการในวิทยาลัยอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน ได้แก่ การจัดกองทุนเงินสวัสดิการ การเป็นสมาชิกกองทุนเงินสวัสดิการการได้มาของกองทุนเงินสวัสดิการ การให้บริการเงินกู้ยืม การให้บริการเงินช่วยเหลือ และการให้บริการเงินสนับสนุน จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริหารและอาจารย์ พบว่าผู้บริหาร พึงพอใจในการจัดบริการเงินสวัสดิการในวิทยาลัยทุกด้านแตกต่างกัน การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริหารและอาจารย์ที่มีอายุราชการต่างกัน พบว่า มีความพึงพอใจในการจัดบริการเงินสวัสดิการของวิทยาลัยทุกด้านแตกต่างกัน

หรรษา วงศ์ธรรมกุล (2541 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเทคโนโลยีสารสนเทศระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ศึกษาได้แก่นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกคณะที่เปิดสอนไม่น้อยกว่า 4 ปีจำนวน 12 คณะ

ใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มวิชา ได้แก่กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ กับกลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์ ผลการวิจัยเป็นดังนี้

1. นักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มีการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศบริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั่วไป อยู่ในระดับไม่สูง แต่ความพึงพอใจจากการใช้ในอยู่ระดับสูง

2. นักศึกษาที่ศึกษาในกลุ่มวิชาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ กับนักศึกษาที่ศึกษาในกลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์ มีการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศบริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั่วไป เพื่อการสนทนาแลกเปลี่ยนผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ เพื่อการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การค้นหาข้อมูลจากห้องสมุดต่าง ๆ และเพื่อหาความบันเทิง ไม่แตกต่างกัน แต่ใช้เพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แตกต่างกัน และนักศึกษาทั้งสองกลุ่มวิชามีความพึงพอใจจากการใช้เรื่องต่าง ๆ ดังกล่าว ไม่แตกต่างกัน

3. นักศึกษาที่ศึกษาในกลุ่มวิชาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ กับนักศึกษาที่ศึกษาในกลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์ มีความดีในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศบริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั่วไปและอินเทอร์เน็ตของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ แตกต่างกัน โดยนักศึกษากลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์ มีความดีในการใช้สูงกว่า นักศึกษากลุ่มวิชาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์

4. นักศึกษาที่ศึกษาในกลุ่มวิชาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ กับกลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในด้านบริการการศึกษาไม่แตกต่างกัน

5. การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกคือ นักศึกษาที่มีการใช้ประโยชน์มาก ก็จะมี ความพึงพอใจมาก และนักศึกษาที่มีการใช้ประโยชน์น้อย ก็จะมี ความพึงพอใจน้อย

จันทร์เพ็ญ ตูเทศานันท์ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการดำเนินงานของสถานธนาบาลในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในบริการของสถานธนาบาลเทศบาลกับคุณภาพบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ความพอเพียง ความรวดเร็ว ความสะดวก ความซื่อสัตย์ การบริการข่าวสารข้อมูล ความสุภาพและความเป็นธรรม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในคุณภาพบริการโดยรวมในระดับปานกลาง สาเหตุเพราะ สถานธนาบาลสามารถบริการให้แก่ประชาชนทุกคนที่มาใช้บริการและผู้ให้บริการส่วนใหญ่พึงพอใจในราคาที่ประเมินทรัพย์สินจำนำ และทรัพย์สินหลุดจำนำ แต่คุณภาพบริการด้านบริการข่าวสารข้อมูล การอำนวยความสะดวกในบริเวณที่นั่งรอคอย และความสุภาพของพนักงานยังไม่ทั่วถึงแก่ผู้มารับบริการและความรวดเร็วในบริการ ส่วนใหญ่อยู่ระดับปานกลาง แต่การจำหน่ายทรัพย์สินหลุดจำนำบริการล่าช้า

ทองพิน เทียนชุมพันธ์ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของโรงพยาบาลวชิรสมเด็จย่า โดยทำการศึกษาถึงระดับความพึงพอใจปัจจัยที่มีผลต่อความพึง

พอใจในการให้บริการรักษาพยาบาลรวมไปถึงการเข้าถึงการบริการของผู้รับบริการพยาบาล ตลอดจนคุณภาพการให้บริการพยาบาลในแผนกต่าง ๆ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างเป็นข้าราชการ ตำรวจตระเวนชายแดน ครอบครัวตำรวจ และประชาชนทั่วไป จำนวน 200 ราย ผลการศึกษาพบว่า ด้านระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการพยาบาลของเจ้าหน้าที่นั้น อยู่ในความพึงพอใจระดับมาก โดยพบว่ามีความพึงพอใจต่อการบริการของเจ้าหน้าที่ในแผนกห้องตรวจโรคม่าเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือห้องจ่ายยาและห้องเวชระเบียนตามลำดับ ในขณะที่ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพของโรงพยาบาลดูดีเยี่ยมถึงขั้นจะเป็นอันดับสุดท้าย ส่วนในด้านการบริการรักษาพยาบาล กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งความพึงพอใจในการรับบริการจากห้องตรวจโรค และห้องจ่ายยา อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกันเป็นอันดับแรก และรองลงมาคือด้านคุณภาพของโรงพยาบาล และอันดับสุดท้ายคือการบริการจากห้องเวชระเบียน

ธนาศิณีย์ ธรรมศรีธนาตุล (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการขายรถจักรยานยนต์ ศึกษาเฉพาะกรณี ศูนย์บริการยามาฮา (Yamaha) บริษัท พินาย มอเตอร์โชว์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า คุณสมบัตินี้ด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านอุปกรณ์และความพร้อมช่าง ด้านงานซ่อม และงานอะไหล่ อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านต่าง ๆ เลย การศึกษามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการเลือกเข้ารับบริการที่ศูนย์ รายได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการบริการการเข้าใช้บริการต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายในด้านการบริการ ด้านพนักงาน ด้านอุปกรณ์ และความพร้อมของช่าง ด้านงานซ่อมและงานอะไหล่ด้านความสะอาด และความเป็นระเบียบของสถานที่ ด้านห้องพักลูกค้าและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกด้านงานเอกสาร ด้านการชำระเงิน งบประมาณในการให้บริการต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านพนักงาน วันเวลาในการเข้าใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านงานเอกสาร ด้านการชำระเงิน ยี่ห้อรถจักรยานยนต์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการชำระเงิน

วันชัย ไชยมหาพฤกษ์ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจในการบริการหลังการขายลูกค้าบริษัท สุโขทัย ฮอนด้า คาร์ส จำกัด จังหวัดสุโขทัย ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริการหลังการขาย โดยเฉลี่ยในระดับปานกลางและมีบางปัจจัยที่มีผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด ซึ่งทางบริษัทควรปรับปรุง ดังนี้แผนกบริการ โดยเฉลี่ยมีความพึงพอใจในระดับปานกลางแต่มีผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อบุคคลลักษณะของพนักงานบริการและการประเมินค่าใช้จ่ายใกล้เคียงความเป็นจริงในระดับน้อยที่สุดในอัตราร้อยละ 3.3 และ 2.0 ตามลำดับไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุดต่อการประเมินค่าใช้จ่ายใกล้เคียงความเป็นจริง ประสิทธิภาพงานซ่อมโดยเฉลี่ยมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง แต่มีผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพงานซ่อมในระดับน้อยที่สุดในอัตราร้อยละ 2.0 เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า

ระดับการศึกษาสูงและต่ำกว่าปริญญาตรีมีผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุดต่อคุณภาพงานซ่อมด้านราคา มีผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อความยุติธรรมของค่าแรงบริการและของราคาอะไหล่ในระดับน้อยที่สุด ในอัตราร้อยละ 2.0 เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีมีผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุดต่อความยุติธรรมของค่าแรงบริการและของราคาอะไหล่และในระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อความยุติธรรมของราคาอะไหล่ในระดับน้อย แสดงให้เห็นว่าบริษัทควรปรับปรุงด้านต่าง ๆ เหล่านี้แผนกลูกค้าสัมพันธ์ โดยเฉลี่ยมีความพึงพอใจในระดับปานกลางแต่มีความพึงพอใจต่อจดหมายแจ้งเตือนเช็คระยะจดหมายเตือนการเสียหายประจำปีและการโทรศัพท์สอบถามความพอใจจากการซ่อมในระดับน้อยเมื่อจำแนกตามเพศพบว่าเพศหญิงมีความพึงพอใจในระดับน้อย เช่นเดียวในขณะที่เพศชายมีความพึงพอใจในระดับปานกลางด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามบางคนมีความพึงพอใจต่อสถานที่ตั้งโชว์รูมในระดับน้อยที่สุดในอัตราร้อยละ 2.0 เนื่องจากเป็นโชว์รูมใหม่ซึ่งตั้งอยู่นอกเมืองทำให้การเดินทางไม่สะดวกจากการศึกษาปัญหาของบริการหลังการขาย สามารถเรียงลำดับของปัญหาได้ดังนี้ อะไหล่แพงขาดการแจ้งเตือนการเช็คระยะ ค่าแรงแพง ขาดการติดตามผลการซ่อมไม่มีบริการอู่สี

โกศล ไชกเรศชูชัย (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการระหว่างบริษัท ธนาकारกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) และบริษัท ธนาकार ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า

1) ระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัท ธนาकारกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) และบริษัท ธนาकार ไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

2) ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของ บริษัท ธนาकारกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมมีความพึงพอใจปานกลาง สำหรับ บริษัท ธนาकारไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมผู้ให้บริการมีระดับความพึงพอใจปานกลาง

3) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทั้ง 2 แห่ง ในภาพรวมจำแนกตามเพศอาชีพ รายได้ ไม่แตกต่างกันสำหรับการจำแนกตามสถานภาพสมรส อาวุ ระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากการวิจัยพบว่า ลูกค้าของทั้ง 2 ธนาคารมีความพึงพอใจมาก ถ้าธนาคารฯ เน้นการให้บริการด้านบุคลากร โดยให้พนักงานมีอัธยาศัยดี ให้เกียรติลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ควรให้มีหลากหลายตรงกับความต้องการ เทคโนโลยีทันสมัย ด้านอาคาร/สถานที่/ความมั่นคง ควรมีจอครดชนต์สถานที่ทั้งภายในภายนอกในคูทันสมัย โอ้โคง และด้านการส่งเสริมการขาย ควรให้ความสำคัญกับลูกค้ารายใหญ่ หรือมีการมอบของขวัญของชำร่วยอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อแผนกบริการหลังการขาย บริษัท ออตคอน จำกัด โดยใช้ประชากรที่ดำเนินการวิจัยเป็นกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดของวิธีการดำเนินงานการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3) การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4) การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ลูกค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ที่ใช้บริการจากบริษัท ออตคอน จำกัด จำนวน 473 โรงงาน (ฐานข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2551)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นลูกค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ของ บริษัท ออตคอน จำกัด โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวความคิดของ Taro Yamane (เพ็ญแข แต่ง แก้ว.2540:58-59)

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

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากรทั้งหมด = 473 ราย

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนจากค่าจริงของประชากร กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.05

จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 217 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยศึกษา ค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความพึงพอใจ มาสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกค้ำที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานที่ทำงาน ประสบการณ์ในการใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ และ ตำแหน่งงาน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ถูกค้ำต่อแผนกบริการหลังการขาย 5 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2.ด้านราคา 3.ด้านทักษะ ความรู้ ความสามารถของพนักงาน 4.ด้านกระบวนการให้บริการ 5.ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามที่สร้างขึ้นโดยใช้มาตรตราส่วน (Rating Scale) มีลักษณะแบบมาตรวัดของ Likert's Sacle จำนวน 5 ระดับ (บุญธรรม กิจปริคาบวิสุทธิ์, 2531 : 69) โดยดัดแปลงจากคำถามที่ได้ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยมาก่อนและสร้างขึ้นเอง บางส่วนโดยอาศัยพื้นฐานทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนนดังนี้

<u>ความพึงพอใจต่อแผนกบริการหลังการขาย</u>	<u>คะแนน</u>
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งระดับความพึงพอใจของผู้ถูกค้ำ เป็น 5 ระดับ โดยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์ปัญญา, 2542 : 29) ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและภาษาที่ใช้ ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านมีรายนามดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงรายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
อาจารย์ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล	อาจารย์แผนกสังคมศาสตร์ สาขาวิชาศิลปศาสตร์ประยุกต์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม	สถาบันเทคโนโลยีพระจอม เกล้า เจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
นางสาวอรณี ขวลิศวรรกุล	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท ออสคอน จำกัด
นางสาวมาณิกา ขวลิศวรรกุล	หัวหน้าแผนกขายเครื่องมือ วิทยาศาสตร์	บริษัท ออสคอน จำกัด

6. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะมาปรับปรุง และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมอีกครั้งเพื่อแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมแล้ว
จัดพิมพ์

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วส่งไปสอบถามกับลูกค้าแผนกบริการหลังการขาย บริษัท ออสคอน จำกัด เพื่อตอบแบบสอบถามโดยวิธีการอย่างหนึ่งอย่างใดดังต่อไปนี้

3.3.1 ให้เจ้าหน้าที่แผนกบริการหลังการขายส่งแบบสอบถามให้ลูกค้าตอบแบบสอบถามเมื่อมีการไปให้บริการ ณ สถานที่ทำงานของลูกค้าแล้วรวบรวมแบบสอบถามทันที

3.3.2 ให้เจ้าหน้าที่แผนกขายส่งแบบสอบถามให้ลูกค้าตอบแบบสอบถามเมื่อมีการไปพบปะลูกค้า ณ สถานที่ทำงานของลูกค้าแล้วรวบรวมแบบสอบถามทันที

3.3.3 ส่งแบบสอบถามทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปยังลูกค้าที่ไม่สะดวกในการตอบแบบสอบถามทันที แล้วรวบรวมแบบสอบถามจากลูกค้าโดยใช้ที่อยู่ในการรับจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของแผนกบริการหลังการขาย บริษัท ออสคอน จำกัด

หลังจากการตอบแบบสอบถามผู้วิจัยจะตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลทั้ง 3 ส่วนในแบบสอบถาม แล้วจึงรวบรวมจนได้แบบสอบถามจำนวน 210 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาข้อสรุปต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้แบบสอบถามกลับคืนมาและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติดังนี้

3.4.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการนำเสนอและอธิบายข้อมูลทั่วไปตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

3.4.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ และตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจต่อแผนกบริการหลังการขาย

3.4.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิต เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อ

3.4.4 t-test ใช้สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม ได้แก่ เพศ

3.4.5 Oneway ANOVA ใช้สำหรับทดสอบความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานที่ทำงาน ประสิทธิภาพในการใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ ตำแหน่งงาน และทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วย LSD

สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 และ 0.01

3.4.6 การทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 : ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 : ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อแผนกบริการหลังการขายแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 : ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อแผนกบริการหลังการขายแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุดแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อแผนกบริการหลังการขายแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 : ลูกค้าที่มีสถานที่ทำงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อแผนกบริการหลังการขายแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 : ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อแผนกบริการหลังการขายแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 : ลูกค้าที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อแผนกบริการหลังการขายแตกต่างกัน	One-way ANOVA

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เกิดขึ้นรวบรวมที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานที่ ประสบการณ์ ตำแหน่งงาน

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลแต่ละข้อ}}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \times 100 \quad (3.2)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ และตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจต่อแผนกบริการหลังการขาย (ประกอบ กรรณสูต. 2534 : 72)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.3)$$

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

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

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.4)$$

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

3.5.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

เป็นสถิติที่ใช้วิเคราะห์ถึงลักษณะของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตาม โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน ดังนี้

3.5.2.1 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเลขคณิตด้วยสถิติ (Independent t-test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (ทวงรัตน์ ทวีรัตน์.2543:162-163) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานวิจัยดังต่อไปนี้
โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

- เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
- สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

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

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

- สถิติที่ใช้ทดสอบ

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

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}} \quad (3.5)$$

$$\text{เมื่อ } S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \quad (3.6)$$

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

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.7)$$

$$\text{โดยมี df} = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}} \quad (3.8)$$

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า t มากกว่าค่า t ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ขอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ ถ้ามีค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

การที่เลือกใช้สูตรกรณีที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ หรือไม่ โดยทำการทดสอบใช้ F -test ตามขั้นตอนต่อไปนี้

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

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ

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

หรือ

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

การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$

หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะปฏิเสธ H_0 ขอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะปฏิเสธ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (ทวงรัตน์ ทวีรัตน์.2543:162-163) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานวิจัยดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ

2.1 H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

$$H_1: \mu_i \neq \mu_j = \text{เมื่อ } i \neq j$$

$$; i, j = 1, 2, \dots, k$$

วิเคราะห์ค่าต่างๆแสดงดังในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 แสดงสูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of Freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Group	$k-1$	$SS_B = \sum_{j=1}^k n_j (X_j - \bar{X}_{..})^2$	$MS_B = \frac{SS_B}{k-1}$	$F = \frac{MS_B}{MS_w}$
Within Group	$n-k$	$SS_w = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_j} (X_{ij} - \bar{X}_{i.})^2$	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
Total	$n-1$	$SS_t = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_j} (X_{ij} - \bar{X}_{..})^2$		

เมื่อ k คือ จำนวนประชากร

n คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

- n_i คือ ขนาดตัวอย่างของประชากรที่ i
 X_{ij} คือ คะแนนของตัวอย่างที่ j ของแถวที่ i
 $\bar{X}_{.i}$ คือ คะแนนรวมของตัวอย่างของประชากรที่ i
 $\bar{X}_{..}$ คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนของประชากรทั้งหมดที่ i

3.5.1.2 การวิเคราะห์ Least Significant Difference สำหรับ One-way ANOVA

ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที่ใช้ F-test ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA มีนัยสำคัญ เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยของประชากรใดบ้างที่แตกต่างกัน วิธีการดังนี้

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

สูตรที่ใช้ในการทดสอบ

กรณียอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากรในด้านแถวอย่างน้อย 2 ประชากรแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญ

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

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

n_i คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i

n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

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

เมื่อ \bar{X}_i คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i

เมื่อ \bar{X}_j คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรนำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่ถ้าค่าที่คำนวณได้ค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรที่นำมาเปรียบเทียบแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้ำที่ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ ต่อแผนกบริการหลังการขาย บริษัท ออสกอน จำกัด ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผู้วิจัยได้จัดส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ ผู้ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ของบริษัท ออสกอน จำกัด ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 473 โรงงาน (การวิจัยครั้งนี้ต้องการขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 217 โรงงาน จากการคำนวณ โดยใช้หลักเกณฑ์ของ Yamane) ได้รับความร่วมมือตอบแบบสอบถามครบถ้วนสมบูรณ์ ที่นำมาใช้ได้จำนวน 210 โรงงานคิดเป็นร้อยละ 96.77 ของกลุ่มตัวอย่าง ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุด สถานที่ทำงาน ประสบการณ์ในการใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ และตำแหน่งงาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของความพึงพอใจของลูกค้ำต่อแผนกบริการหลังการขาย บริษัท ออสกอน จำกัด จำนวน 25 ข้อ คือ

4.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน 5 ข้อ
4.2.2 ด้านราคา	จำนวน 5 ข้อ
4.2.3 ด้านทักษะ ความรู้ ความสามารถของพนักงาน	จำนวน 5 ข้อ
4.2.4 ด้านกระบวนการให้บริการ	จำนวน 5 ข้อ
4.2.5 ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร	จำนวน 5 ข้อ

4.3 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้ำที่ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ต่อแผนกบริการหลังการขาย โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อการให้บริการของแผนกบริการหลังการขาย

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุด สถานที่ทำงาน ประสบการณ์ในการใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ และตำแหน่งงาน แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	70	33.33
หญิง	140	66.67
รวม	210	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 ส่วนเพศชายมีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ปี	65	30.95
31 – 40 ปี	95	45.24
มากกว่า 40 – 50 ปี	40	19.05
มากกว่า 50 ปี	10	4.76
รวม	210	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงมากกว่า 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.24 รองลงมาคือ มีอายุอยู่ในช่วงต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.95 มีอายุอยู่ในช่วงมากกว่า 40-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.05 และมีอายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.76

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุด

ระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	14.29
ปริญญาตรี	155	73.81
สูงกว่าปริญญาตรี	25	11.90
รวม	210	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.81 รองลงมาคือ มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 14.29 และมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.90

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ทำงาน

สถานที่ทำงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริษัทเอกชน	170	80.96
มหาวิทยาลัย	10	4.76
หน่วยงานรัฐบาล	15	7.14
สถาบันวิจัย	15	7.14
รวม	210	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานที่ทำงาน บริษัทเอกชน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 80.96 รองลงมาเป็นหน่วยงานรัฐบาล และสถาบันวิจัย คิดเป็นร้อยละ 7.14 และมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 4.76

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในการใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์

ประสบการณ์ในการใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	10	4.76
1 - 10 ปี	125	59.53
มากกว่า 10 - 20 ปี	55	26.19
มากกว่า 20 - 30 ปี	15	7.14
มากกว่า 30 ปี	5	2.38
รวม	210	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ 1 - 10 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.53 รองลงมาคือมากกว่า 10 - 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.19 และมากกว่า 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.14 ต่ำกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.76 และมากกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.38

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตำแหน่งงาน

ตำแหน่งงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	160	76.19
เจ้าของกิจการ	5	2.38
อาจารย์	10	4.76
นักวิจัย	35	16.67
รวม	210	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานคือพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 76.19 รองลงมาคือนักวิจัย คิดเป็นร้อยละ 16.67 นักวิจัยคิดเป็นร้อยละ 4.67 และเจ้าของกิจการคิดเป็นร้อยละ 2.38

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ ต่อแผนกบริการหลังการขาย บริษัท ออสคอน จำกัด ในเขต กรุงเทพและปริมณฑล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจ ของกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าที่ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ต่อการให้บริการของแผนกบริการหลังการขายจำนวน 210 คน ได้ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 4.7 ดังนี้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) ของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ต่อการให้บริการของแผนกบริการหลังการขาย

ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ต่อการให้บริการของแผนกบริการหลังการขาย	n = 210		ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.70	0.227	มาก	3
2. ด้านราคา	3.75	0.321	มาก	2
3. ด้านทักษะ ความรู้ ความสามารถของพนักงาน	3.86	0.322	มาก	1
4. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.63	0.235	มาก	5
5. ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร	3.65	0.254	มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.72	0.271	มาก	

จากตารางที่ 4.7 ผลการสำรวจระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ ความพึงพอใจ ต่อแผนบริการหลังการขาย บริษัท ออตอคอน จำกัด ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่ามีความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.72 และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมของแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.271 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้อความพึงพอใจได้อยู่ในเกณฑ์มาก โดยเรียงลำดับตามคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านทักษะ ความรู้ ความสามารถของพนักงาน มีความพึงพอใจในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.322

ลำดับที่ 2 ด้านราคา มีความพึงพอใจในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.321

ลำดับที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.227

ลำดับที่ 4 ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร มีความพึงพอใจในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.254

ลำดับที่ 5 ด้านกระบวนการให้บริการ มีความพึงพอใจในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.235

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) ของความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ ค่อการให้บริการของแผนกบริการหลังการขาย ในด้านผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ค่อ การให้บริการของแผนกบริการหลังการขาย ในด้านผลิตภัณฑ์	n = 210		ระดับความ พึงพอใจ	ลำดับที่
	(\bar{X})	S.D.		
1. คู่มือการใช้งานเครื่องมือมีรายละเอียดข้อมูลชัดเจนและถูกต้อง	3.81	0.255	มาก	1
2. การติดตั้งเครื่องมือมีความปลอดภัยถูกต้องและเหมาะสมกับการใช้งาน	3.75	0.187	ปานกลาง	3
3. การรับประกันหลังงานซ่อม	3.74	0.192	มาก	4
4. ความพร้อมของอะไหล่และการให้บริการ	3.57	0.224	มาก	5
5. การใช้งานที่สมบูรณ์ของเครื่องมือภายหลังส่งมอบให้กับลูกค้า	3.79	0.273	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม	3.70	0.226	มาก	

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ ความพึงพอใจต่อแผนกบริการหลังการขายด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70 และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมของแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.226 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ปานกลางไปถึงมาก โดยเรียงลำดับตามคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้

ลำดับที่ 1 คู่มือการใช้งานเครื่องมือมีรายละเอียดข้อมูลชัดเจนและถูกต้อง มีความพึงพอใจในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.255

ลำดับที่ 2 การใช้งานที่สมบูรณ์ของเครื่องมือภายหลังส่งมอบให้กับลูกค้า มีความพึงพอใจในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.273

ลำดับที่ 3 การติดตั้งเครื่องมือมีความปลอดภัยถูกต้องและเหมาะสมกับการใช้งาน มีความพึงพอใจในระดับปานกลางซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.187

ลำดับที่ 4 การรับประกันหลังงานซ่อม มีความพึงพอใจในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.192

ลำดับที่ 5 ความพร้อมของอะไหล่และการให้บริการ มีความพึงพอใจในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.224

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้

เครื่องมือวิทยาศาสตร์ ต่อการให้บริการของแผนกบริการหลังการขาย ในด้านราคา

ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ต่อ การให้บริการของแผนกบริการหลังการขาย ในด้านราคา	n = 210		ระดับความ พึงพอใจ	ลำดับที่
	(\bar{X})	S.D.		
1. รายการอะไหล่และการบริการ ชัดเจน เข้าใจง่าย	3.74	0.302	มาก	4
2. มีการกำหนดราคาที่ชัดเจนในแต่ละรายการ	3.86	0.387	มาก	1
3. สามารถต่อรองราคาอะไหล่และการบริการ	3.48	0.235	มาก	5
4. มีการแจ้งราคาประเมินการซ่อมก่อนให้บริการ	3.81	0.334	มาก	3
5. มีระยะเวลาการให้เครดิตการซื้อกับลูกค้าที่เหมาะสม	3.86	0.341	มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม	3.75	0.319	มาก	

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ ความพึงพอใจต่อแผนกบริการหลังการขายด้านราคา พบว่ามีความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.75 และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมของแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.319 เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าทุกข้อ ความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มาก โดยเรียงลำดับตามคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการกำหนดราคาที่ชัดเจนในแต่ละรายการ และมีระยะเวลาการให้เครดิตการซื้อกับลูกค้าที่เหมาะสม มีความพึงพอใจในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.387 และ 0.341 ตามลำดับ

ลำดับที่ 3 มีการแจ้งราคาประเมินการซ่อมก่อนให้บริการ มีความพึงพอใจในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.334

ลำดับที่ 4 รายการอะไหล่และบริการ ชัดเจน เข้าใจง่าย มีความพึงพอใจในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.302

ลำดับที่ 5 สามารถต่อรองราคาอะไหล่และบริการ มีความพึงพอใจในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.235

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) ของความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ ต่อการให้บริการของแผนกบริการหลังการขาย ในด้านทักษะ ความรู้ความสามารถของพนักงาน

ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ต่อการให้บริการของแผนกบริการหลังการขาย ในด้านทักษะ ความรู้ความสามารถของพนักงาน	n = 210		ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
	(\bar{X})	S.D.		
1. พนักงานบริการให้ความเอาใจใส่ในการให้บริการ	3.86	0.302	มาก	3
2. พนักงานให้โอกาสลูกค้าได้แสดงความคิดเห็นในการรับบริการ	3.88	0.291	มาก	1
3. พนักงานวิเคราะห์ แก้ไขปัญหา ถูกต้องและแม่นยำ	3.81	0.305	มาก	5
4. พนักงานให้บริการถูกต้องตามขั้นตอนการทำงาน	3.86	0.346	มาก	3
5. พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ	3.88	0.362	มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม	3.86	0.321	มาก	

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ ความพึงพอใจต่อแผนกบริการหลังการขายด้านทักษะ ความรู้ความสามารถของพนักงาน พบว่ามีความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.86 และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมของแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.321 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้อความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มาก โดยเรียงลำดับตามคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้

ลำดับที่ 1 พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ และพนักงานให้โอกาสลูกค้าได้แสดงความคิดเห็นในการรับบริการ มีความพึงพอใจในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.362 และ 0.291 ตามลำดับ

ลำดับที่ 3 พนักงานให้บริการถูกต้องตามขั้นตอนการทำงาน และพนักงานบริการให้ความเอาใจใส่ในการให้บริการ มีความพึงพอใจในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.346 และ 0.302 ตามลำดับ

ลำดับที่ 5 พนักงานวิเคราะห์ แก้ไขปัญหา ถูกต้องและแม่นยำ มีความพึงพอใจในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.305

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) ของความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ ต่อการให้บริการของแผนกบริการหลังการขาย ในด้านกระบวนการให้บริการ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ต่อการให้บริการของแผนกบริการหลังการขายในด้านกระบวนการให้บริการ	n = 210		ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
	(\bar{X})	S.D.		
1. พนักงานมีการจัดลำดับการบริการก่อน-หลัง	3.71	0.257	มาก	2
2. ระยะเวลาในการซ่อมเสร็จมีความรวดเร็ว	3.71	0.192	มาก	2
3. ได้รับเครื่องมือที่ซ่อมเสร็จตรงตามกำหนดเวลา	3.74	0.263	มาก	1
4. มีการประเมินผลการให้บริการของพนักงาน	3.52	0.224	มาก	4
5. มีการจัดทำทะเบียนประวัติผู้มารับบริการ	3.48	0.251	มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม	3.63	0.237	มาก	

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ ความพึงพอใจต่อแผนกบริการหลังการขายด้านกระบวนการให้บริการ พบว่ามีความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.63 และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมของแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.237 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้อความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มาก โดยเรียงลำดับตามคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้

ลำดับที่ 1 ได้รับเครื่องมือที่ซ่อมเสร็จตรงตามกำหนดเวลา มีความพึงพอใจในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.263

ลำดับที่ 2 พนักงานมีการจัดลำดับการบริการก่อน-หลัง และระยะเวลาในการซ่อมเสร็จมีความรวดเร็ว มีความพึงพอใจในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และความคิดเห็นของกลุ่ม

ตัวอย่างไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.257 และ 0.192 ตามลำดับ

ลำดับที่ 4 มีการประเมินผลการให้บริการของพนักงาน มีความพึงพอใจในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.224

ลำดับที่ 5 มีการจัดทำทะเบียนประวัติผู้มารับบริการ มีความพึงพอใจในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.25

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) ของความพึงพอใจของลูกค้ำที่ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ต่อการให้บริการของแผนกบริการหลังการขาย ในด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร

ความพึงพอใจของลูกค้ำที่ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ต่อการให้บริการของแผนกบริการหลังการขาย ในด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร	n = 210		ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
	(\bar{X})	S.D.		
1. มีการแจ้งข้อมูลอาการเสียของเครื่องมือให้ลูกค้ำทราบอย่างรวดเร็ว	3.74	0.283	มาก	2
2. ความถูกต้องและชัดเจนของข้อมูลที่ทำกรซ่อม	3.76	0.312	มาก	1
3. การแจ้งข้อมูลและข่าวสารมีความเข้าใจง่าย	3.67	0.275	มาก	3
4. การกำหนดเวลาการซ่อมเสร็จที่ชัดเจน	3.62	0.213	มาก	4
5. มีการติดตามผลการซ่อมภายหลังส่งเครื่องคืนลูกค้ำ	3.48	0.172	มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม	3.65	0.251	มาก	

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ ความพึงพอใจต่อแผนกบริการหลังการขายด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร พบว่ามีความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.65 และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมของแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.251 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้อความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มาก โดยเรียงลำดับความคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้

ลำดับที่ 1 ความถูกต้องและชัดเจนของข้อมูลที่ทำกรซ่อม มีความพึงพอใจในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.312

ลำดับที่ 2 มีการแจ้งข้อมูลอาการเสียของเครื่องมือให้ลูกค้าทราบอย่างรวดเร็ว มีความพึงพอใจในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.283

ลำดับที่ 3 การแจ้งข้อมูลและข่าวสารมีความเข้าใจง่าย มีความพึงพอใจในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.275

ลำดับที่ 4 การกำหนดเวลาการซ่อมเสร็จที่ชัดเจน มีความพึงพอใจในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.213

ลำดับที่ 5 มีการติดตามผลการซ่อมภายหลังส่งเครื่องคืนลูกค้า มีความพึงพอใจในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.172

4.3 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ต่อแผนกบริการหลังการขาย โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.3.1 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ ต่อแผนกบริการหลังการขายบริษัท ออสคอน จำกัด ที่มีเพศแตกต่างกัน ผลการทดสอบดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ ต่อแผนกบริการหลังการขาย บริษัท ออสคอน จำกัด ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เพศชายและหญิง โดยใช้ t-test

เพศ	จำนวน	\bar{X}	p-value
ชาย	70	3.86	.096
หญิง	140	3.50	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า p-value มากกว่า 0.05 (p-value = 0.096) แสดงว่าลูกค้าที่ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผนกบริการหลังการขายบริษัท ออสคอน จำกัด ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3.2 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ ต่อแผนกบริการหลังการขายบริษัท ออสคอน จำกัด ที่มีอายุแตกต่างกัน ผลการทดสอบดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ต่อแผนกบริการหลังการขาย บริษัท ออสคอน จำกัด ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามช่วงอายุ โดยใช้ One-way ANOVA

ช่วงอายุ	จำนวน	\bar{X}	p-value
ต่ำกว่า 30 ปี	65	3.62	0.537
30 – 40 ปี	95	3.58	
มากกว่า 40 – 50 ปี	40	3.75	
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	10	3.50	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า p-value มากกว่า 0.05 (p-value = 0.537) แสดงว่า แสดงว่าลูกค้าที่ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผนกบริการหลังการขายบริษัท ออสคอน จำกัด ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3.3 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ต่อแผนกบริการหลังการขายบริษัท ออสคอน จำกัด ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ผลการทดสอบดังแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ ต่อแผนกบริการหลังการขาย บริษัท ออสคอน จำกัด ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุด โดยใช้ One-way ANOVA

ระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุด	จำนวน	\bar{X}	p-value
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	3.83	.053
ปริญญาตรี	155	3.48	
สูงกว่าปริญญาตรี	25	3.80	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า p-value มากกว่า 0.05 (p-value = 0.053) แสดงว่า แสดงว่าลูกค้าที่ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ที่มีระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผนกบริการหลังการขายบริษัท ออสคอน จำกัด ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3.4 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้ำที่ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ต่อแผนบริการหลังการขายบริษัท ออสคอน จำกัด ที่มีสถานที่ทำงานแตกต่างกัน ผลการทดสอบดังแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้ำที่ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ ต่อแผนบริการหลังการขาย บริษัท ออสคอน จำกัด ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามสถานที่ทำงาน โดยใช้ One-way ANOVA

สถานที่ทำงาน	จำนวน	\bar{X}	p-value
บริษัทเอกชน	170	3.67	0.444
มหาวิทยาลัย	10	3.50	
หน่วยงานรัฐบาล	15	3.75	
สถาบันวิจัย	15	3.50	

จากตารางที่ 4.16 พบว่า p-value มากกว่า 0.05 (p-value = 0.444) แสดงว่า แสดงว่าลูกค้ำที่ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ที่มีสถานที่ทำงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผนบริการหลังการขายบริษัท ออสคอน จำกัด ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3.5 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้ำที่ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ต่อแผนบริการหลังการขายบริษัท ออสคอน จำกัด ที่มีประสบการณ์ในการใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์แตกต่างกัน ผลการทดสอบดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้ำที่ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ ต่อแผนบริการหลังการขาย บริษัท ออสคอน จำกัด ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ โดยใช้ One-way ANOVA

ประสบการณ์ในการใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์	จำนวน	\bar{X}	p-value
ต่ำกว่า 1 ปี	10	3.50	0.032*
1 - 10 ปี	125	3.60	
มากกว่า 10 – 20 ปี	55	3.73	
มากกว่า 20 – 30 ปี	15	3.33	
มากกว่า 30 ปี	5	3.00	

* หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า p-value มากกว่า 0.05 (p-value = 0.032) แสดงว่า แสดงว่าลูกค้าที่ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ที่มีประสิทธิภาพในการใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อแผนกบริการหลังการขายบริษัท ออสคอน จำกัด ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของผู้ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ต่อแผนกบริการหลังการขาย บริษัท ออสคอน จำกัด ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีจำแนกตามประสิทธิภาพในการใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์แตกต่างกันของผู้ตอบแบบทดสอบ เป็นรายคู่ โดยใช้ Least Significant Difference

ประสิทธิภาพในการใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์	\bar{X}	กลุ่มที่	กลุ่มที่				
			1	2	3	4	5
ต่ำกว่า 1 ปี	3.50	1	-	0.022*	0.019*	0.000**	0.000**
1 - 10 ปี	3.60	2	-	-	0.032*	0.044*	0.022*
มากกว่า 10 - 20 ปี	3.73	3	-	-	-	0.571	0.667
มากกว่า 20 - 30 ปี	3.33	4	-	-	-	-	0.544
มากกว่า 30 ปี	3.00	5	-	-	-	-	-

* หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 พบว่าลูกค้าที่ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ที่มีประสิทธิภาพในการใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ต่ำกว่า 1 ปีมีความพึงพอใจต่อแผนกบริการหลังการขายบริษัท ออสคอน จำกัด ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างจากลูกค้าผู้ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ที่มีประสิทธิภาพในการใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ 1-10 ปี และมากกว่า 10-20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความแตกต่างจากลูกค้าผู้ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ที่มีประสิทธิภาพในการใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์มากกว่า 20-30 ปี และมากกว่า 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ลูกค้าที่ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ที่มีประสิทธิภาพในการใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ 1-10 ปีมีความพึงพอใจต่อแผนกบริการหลังการขายบริษัท ออสคอน จำกัด ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างจากลูกค้าผู้ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ที่มีประสิทธิภาพในการใช้เครื่องมือมากกว่า 10 - 20 ปี และมากกว่า 20-30 ปี และมากกว่า 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนการเปรียบเทียบในรายคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจต่อแผนกบริการหลังการขาย บริษัท ออสกอน จำกัดในเขตกรุงเทพและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

4.3.6 เปรียบเทียบความความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ต่อแผนกบริการ หลังการขายบริษัท ออสกอน จำกัด ที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน ผลการทดสอบดังแสดงในตาราง ที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของความ พึงพอใจของลูกค้าที่ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ ต่อแผนกบริการหลังการขาย บริษัท ออสกอน จำกัดในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามตำแหน่งงาน โดยใช้ One-way ANOVA

ตำแหน่งงาน	จำนวน	\bar{X}	p-value
พนักงานบริษัท	160	3.78	0.032*
เจ้าของกิจการ	5	3.00	
อาจารย์	10	3.50	
นักวิจัย	35	3.57	

* หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า p-value น้อยกว่า 0.05 (p-value = 0.032) แสดงว่า แสดงว่าลูกค้าที่ใช้ เครื่องมือวิทยาศาสตร์ ที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผนกบริการหลังการขาย บริษัท ออสกอน จำกัดในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ที่มีตำแหน่งงาน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผนกบริการหลังการขาย บริษัท ออสกอน จำกัดในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล ที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงใน ตารางที่ 4.120 มีดังนี้

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ ต่อแผนกบริการหลังการขาย บริษัท ออสคอน จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีตำแหน่งงาน แตกต่างกันของผู้ตอบแบบทดสอบ เป็นรายคู่ โดยใช้ Least Significant Difference

ตำแหน่งงาน	\bar{X}	กลุ่มที่	กลุ่มที่			
			1	2	3	4
พนักงานบริษัท	3.78	1	-	0.031*	0.033*	0.030*
เจ้าของกิจการ	3.00	2	-	-	0.540	0.051
อาจารย์	3.50	3	-	-	-	0.571
นักวิจัย	3.57	4	-	-	-	-

* หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 พบว่าลูกค้าที่ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ที่มีตำแหน่งงานเป็นพนักงานบริษัท มีความพึงพอใจต่อแผนกบริการหลังการขาย บริษัท ออสคอน จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างจากลูกค้าผู้ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ที่มีตำแหน่งงานอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ลูกค้าที่ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ที่มีตำแหน่งงานเป็น เจ้าของกิจการ อาจารย์ นักวิจัยมีความพึงพอใจต่อแผนกบริการหลังการขาย บริษัท ออสคอน จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ที่มีต่อแผนกบริการหลังการขาย บริษัท ออสคอน จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูล โดยวิธีการบรรยายเชิงสรุป ดังนี้

4.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 53 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 25.23 โดยมีข้อเสนอแนะว่าการจัดทำสต็อกสินค้าและอะไหล่เพื่อสร้างความรวดเร็วในการให้บริการ เพื่อลดระยะเวลาการรอสินค้าและอะไหล่ ในกรณีที่มีการรอกอชควรมีเครื่องสำรองให้กับลูกค้า และควรจัดอบรมสัมมนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่าย

4.4.2 ด้านราคา มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 53 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 25.23 โดยมีข้อเสนอแนะว่าการลดราคาของสินค้าและอะไหล่ให้เหมาะสมกับราคาสินค้าหรือควรสามารถต่อรองราคาในกรณีที่สินค้าหรืออะไหล่ที่มีการสั่งซื้อจำนวนมากหรือราคาสูง หรือจัดโปรแกรมลดราคาหรือมอบส่วนลดให้ชัดเจน

4.4.3 ด้านทักษะ ความรู้ ความสามารถ ของพนักงาน มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 32 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 15.23 โดยมีข้อเสนอแนะว่าควรเพิ่มทักษะของพนักงานบริการให้สามารถเจรจาต่อรองมากขึ้น หรือสามารถให้คำแนะนำให้ถูกต้อง ชัดเจน แม่นยำ และตรงเวลากับลูกค้า และต้องแสดงถึงความเอาใจใส่ดูแล กระจือรื้อรับ

4.4.4 ด้านกระบวนการให้บริการ มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 32 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 15.23 โดยมีข้อเสนอแนะว่าควรเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เช่น ทางอินเทอร์เน็ต มีการวางแผนงานและแจ้งลูกค้าทราบล่วงหน้า และควรเพิ่มการดูแลเครื่องมือให้มากขึ้น

4.4.5 ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 32 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 15.23 โดยมีข้อเสนอแนะว่าควรเพิ่มการให้ข้อมูลทางวิชาการและข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น ควรมีการติดตามให้ข้อมูลทางด้านการบำรุงรักษา ตามระยะเวลาที่เหมาะสม และควรมีการประเมินสภาพการใช้งานของเครื่องมือ เพื่อวางแผนในการให้บริการ



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวโดยสรุปถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการดำเนินการวิจัย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ โดยประกอบด้วยข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป และข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหารของบริษัท ออสคอน จำกัด และบุคคลที่เกี่ยวข้อง

5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

5.1.1 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ทางด้านวิทยาศาสตร์ ต่อแผนกบริการหลังการขาย บริษัท ออสคอน จำกัด ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

5.1.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจ ต่อแผนกบริการหลังการขาย บริษัท ออสคอน จำกัด ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานที่ทำงาน ประสบการณ์ในการใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ และตำแหน่งงาน

5.2 วิธีการดำเนินงานวิจัย

5.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการจากแผนกบริการหลังการขาย บริษัท ออสคอน จำกัด ในเขตกรุงเทพและ ปริมณฑล ที่ใช้บริการสอบถามข้อมูล ตรวจสอบเช็ค และแก้ไข เครื่องมือด้านวิทยาศาสตร์ใน ปี 2551 จำนวน 473 คน

5.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นลูกค้าที่ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ของ บริษัท ออสคอน จำกัด จำนวน 210 คน

5.2.3 สำหรับในการวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย คำถามที่ให้เลือกตอบ(Close-ended Questions) และคำถามปลายเปิด (Open Question)

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุด สถานที่ทำงาน ประสบการณ์ในการใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ และตำแหน่งงาน เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ต่อแผนกบริการหลังการขาย ทั้งหมด 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 5 ด้านดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านทักษะ ความรู้ ความสามารถของพนักงาน
4. ด้านกระบวนการให้บริการ
5. ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับ ข้อเสนอแนะอื่นๆ ในการใช้บริการแผนกบริการหลังการขาย

5.2.4 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามและแบบทดสอบที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์และอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อขอความคิดเห็นในการพิจารณาความครอบคลุมเนื้อหาและภาษาที่ใช้ แล้วนำไปขอคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อแก้ไขและปรับปรุงให้มีความเหมาะสม

5.2.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล ตอบแบบสอบถามโดยวิธีการอย่างหนึ่งอย่างใดดังต่อไปนี้

- ให้เจ้าหน้าที่แผนกบริการหลังการขายส่งแบบสอบถามให้ลูกค้าตอบแบบสอบถามเมื่อมีการไปให้บริการ ณ สถานที่ทำงานของลูกค้าแล้วรอรับแบบสอบถามทันที
- ให้เจ้าหน้าที่แผนกขายส่งแบบสอบถามให้ลูกค้าตอบแบบสอบถามเมื่อมีการไปพบปะลูกค้า ณ สถานที่ทำงานของลูกค้าแล้วรอรับแบบสอบถามทันที
- ส่งแบบสอบถามทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปยังลูกค้าที่ไม่สะดวกในการตอบแบบสอบถามทันที แล้วรอรับแบบสอบถามจากลูกค้าโดยใช้ที่อยู่ในการรับจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของแผนกบริการหลังการขาย บริษัท ออสมคอน จำกัด โดยได้รับแบบสอบถามกลับคืนและตรวจสอบแล้วสมบูรณ์จำนวน 210 ฉบับ

5.2.6 นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยตอนที่ 1 ระบุค่าของข้อมูลเป็นร้อยละของแต่ละข้อและข้อมูล ตอนที่ 2 นำมาหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนข้อมูลตอนที่ 3 นำมาทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของข้อมูล 2 กลุ่มวิเคราะห์แบบ t-test ส่วนการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของข้อมูลมากกว่า 2 กลุ่มใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และถ้าในกรณีที่พบว่าความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จะทดสอบความแตกต่างรายคู่ที่แตกต่างกันโดยวิธีการของ LSD (Least

Significant Differences) และข้อมูลตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ ในการใช้ บริการจากแผนกบริการหลังการขาย ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลโดยวิธีการบรรยายเชิงสรุป

5.3 สรุปผลการวิจัย

5.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.3.1.1 ผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีร้อยละ 66.67 และ 33.33 ตามลำดับ

5.3.1.2 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 30-40 ปี โดยมีร้อยละ 45.24 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 30 ปีมีร้อยละ 30.95 มากกว่า 40 – 50 ปีมีร้อยละ 19.05 และมากกว่า 50 ปีขึ้นไปมีร้อยละ 4.76

5.3.1.3 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีร้อยละ 73.81 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 14.29 และระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีร้อยละ 11.90 ตามลำดับ

5.3.1.4 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีสถานที่ทำงาน ในบริษัทเอกชน โดยมีร้อยละ 80.96 รองลงมาคือ หน่วยงานรัฐบาล ร้อยละ 71.4 สถาบันวิจัย มีร้อยละ 7.14 และ มหาวิทยาลัย ร้อยละ 4.76 ตามลำดับ

5.3.1.5 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ 1 – 10 ปี โดยมีร้อยละ 59.53 รองลงมาคือ มากกว่า 10 – 20 ปี ร้อยละ 26.19 ประสบการณ์ มากกว่า 20 – 30 ปี มีร้อยละ 7.14 ประสบการณ์ต่ำกว่า 1 ปี มีร้อยละ 7.14 และ มากกว่า 30 ปี มีร้อยละ 2.38

5.3.1.6 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีตำแหน่งงาน คือ พนักงานบริษัท มีร้อยละ 76.19 รองลงมาคือ นักวิจัย มีร้อยละ 16.67 อาจารย์ มีร้อยละ 4.76 เจ้าของกิจการ มีร้อยละ 2.38

5.3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อแผนกบริการหลังการขาย บริษัท ออสคอน จำกัด ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ความพึงพอใจของผู้ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ต่อแผนกบริการหลังการขาย บริษัท ออสคอน จำกัด ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยพิจารณาคะแนนรวมเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.70 และมีระดับความพึงพอใจของผู้ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ต่อแผนกบริการหลังการขาย ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.22 เมื่อพิจารณาความพึงพอใจของผู้ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ต่อแผนกบริการหลังการขาย บริษัท ออสคอน จำกัด ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ในแต่ละด้านพบว่า ด้านทักษะ ความรู้ ความสามารถของพนักงาน ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร เรียงตามลำดับ โดยแบ่งเป็นรายละเอียดคร่าวๆ ดังนี้

ความพึงพอใจของผู้ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ต่อแผนกบริการหลังการขาย บริษัท ออสกอน จำกัด ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลในในด้านทักษะ ความรู้ ความสามารถของ พนักงาน โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.86 และผู้ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์มีระดับ ความพึงพอใจต่อแผนกบริการหลังการขายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานรวมเท่ากับ 0.32

ความพึงพอใจของผู้ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ต่อแผนกบริการหลังการขาย บริษัท ออสกอน จำกัด ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลในในด้านราคา โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่า เท่ากับ 3.75 และผู้ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์มีระดับความพึงพอใจต่อแผนกบริการหลังการขายไม่ แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.32

ความพึงพอใจของผู้ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ต่อแผนกบริการหลังการขาย บริษัท ออสกอน จำกัด ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลในในด้านผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.70 และผู้ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์มีระดับความพึงพอใจต่อแผนกบริการหลังการ ขายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.22

ความพึงพอใจของผู้ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ต่อแผนกบริการหลังการขาย บริษัท ออสกอน จำกัด ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลในในด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร โดยพิจารณาจาก ค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.65 และผู้ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์มีระดับความพึงพอใจต่อแผนก บริการหลังการขายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.25

ความพึงพอใจของผู้ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ต่อแผนกบริการหลังการขาย บริษัท ออสกอน จำกัด ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลในในด้านกระบวนการให้บริการ โดยพิจารณาจาก ค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.63 และผู้ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์มีระดับความพึงพอใจต่อแผนก บริการหลังการขายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.23

5.3.3 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ต่อแผนกบริการหลังการ ขาย บริษัท ออสกอน ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อแผนกบริการหลังการขาย แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากลูกค้าผู้ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ ที่ มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผนกบริการหลังการขาย บริษัท ออสกอน ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อแผนกบริการหลังการขาย แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากลูกค้าผู้ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผนกบริการหลังการขาย บริษัท ออสกอน ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุดแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อแผนกบริการหลังการขายแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากลูกค้าผู้ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผนกบริการหลังการขาย บริษัท ออสกอน ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ลูกค้าที่มีสถานที่ทำงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อแผนกบริการหลังการขายแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากลูกค้าผู้ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ที่มีสถานที่ทำงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผนกบริการหลังการขาย บริษัท ออสกอน ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อแผนกบริการหลังการขายแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากลูกค้าผู้ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ ที่มีประสบการณ์ในการใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผนกบริการหลังการขาย บริษัท ออสกอน ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ลูกค้าที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อแผนกบริการหลังการขายแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากลูกค้าผู้ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ ที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผนกบริการหลังการขาย บริษัท ออสกอน ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลแตกต่างกัน

5.3.4 ตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ ในเรื่องความพึงพอใจต่อแผนกบริการหลังการขาย บริษัท ออสกอน จำกัด ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลโดยวิธีการบรรยายเชิงสรุป ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจัดทำสต็อกสินค้าและอะไหล่เพื่อสร้างความรวดเร็วในการให้บริการเพื่อลดระยะเวลาการรอคอยสินค้าและอะไหล่ ในกรณีที่มีการรอคอยควรมีเครื่องสำรองให้กับลูกค้า และควรจัดอบรมสัมมนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่าย

ด้านราคา ควรลดราคาของสินค้าและอะไหล่ให้เหมาะสมกับราคาสินค้าหรือควรสามารถต่อรองราคาในกรณีที่สินค้าหรืออะไหล่ที่มีการสั่งซื้อจำนวนมากหรือราคาสูง หรือจัดโปรแกรมลดราคาหรือมอบส่วนลดให้ชัดเจน

ด้านทักษะ ความรู้ ความสามารถ ของพนักงาน ควรเพิ่มทักษะของพนักงานบริการให้สามารถเจรจาต่อรองมากขึ้น หรือสามารถให้คำแนะนำให้ถูกต้อง ชัดเจน แม่นยำ และตรงเวลากับลูกค้า และต้องแสดงถึงความเอาใจใส่ดูแล กระจือหรือรับ

ด้านกระบวนการให้บริการ ควรเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เช่น ทางอินเตอร์เน็ต มีการวางแผนงานและแจ้งลูกค้าทราบล่วงหน้า และควรเพิ่มการดูแลเครื่องมือให้มากขึ้น

ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารควรเพิ่มการให้ข้อมูลทางวิชาการและข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น ควรมีการติดตามให้ข้อมูลทางด้านการบำรุงรักษาตามระยะเวลาที่เหมาะสม และควรมีการประเมินสภาพการใช้งานของเครื่องมือ เพื่อวางแผนในการให้บริการ

5.4 อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ต่อแผนกบริการหลังการขาย บริษัท ออตคอน ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำกัด สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

5.4.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยและการศึกษาเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องจะเห็นได้ว่า ผู้ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีมากถึง ร้อยละ 66.67 แต่เพศชายมีเพียง ร้อยละ 33.33 ซึ่งสาเหตุเนื่องมาจากอาชีพด้านเครื่องมือวิทยาศาสตร์ต้องปฏิบัติงานในโรงงาน มีการศึกษาจบทางด้านวิทยาศาสตร์หรือเป็นพนักงานในฝ่ายผลิต ซึ่งเพศหญิงจะมีความละเอียดในการทำงานกว่าเพศชาย นอกจากนี้อายุของผู้ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 31 – 40 ปีโดยมีมากถึง ร้อยละ 45.24 มีระดับปริญญาตรีร้อยละ 73.81 และมีสถานที่ทำงานคือ บริษัทเอกชน ร้อยละ 80.96 ประสบการณ์ในการใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ 1 - 10 ปีร้อยละ 59.53 จากข้อมูลส่วนใหญ่ที่เป็นเช่นนี้เนื่องมาจาก ผู้ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ จะเป็นผู้ที่ทำงานในองค์กรหรือหน่วยงานนั้นเป็นระยะเวลานานเนื่องจากราคาของเครื่องมือที่ใช้มีราคาแพง มีขั้นตอนที่ต้องปฏิบัติ ที่ต้องมีความเข้าใจในหลักการทางวิทยาศาสตร์ และต้องมีพื้นฐานในการใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ และมีพื้นฐานในภาษาอังกฤษเนื่องจากเครื่องมือส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องมือที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ คู่มือการใช้และวิธีการดูแลรักษาจะเป็นภาษาอังกฤษเช่นกัน และในส่วนของสถานที่ทำงานจะเห็นว่าส่วน

ใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นทำงานอยู่ในบริษัทเอกชน เนื่องจาก ในระบบการควบคุมภาพของบริษัทต่างๆจะถูกควบคุมโดยมาตรฐานที่เป็นสากล ทำให้การใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์เป็นส่วนให้การทำงานเกิดความคล่องตัวและสะดวกรวดเร็ว ทั้งยังตรงและเชื่อถือได้ สามารถใช้ในการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนการผลิตของผู้ผลิตได้

5.4.2 ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ต่อแผนกบริการหลังการขาย บริษัท ออตคอน จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ลูกค้าผู้ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์มีความคิดเห็นต่อความความพึงพอใจโดยรวมทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 โดยสามารถแจกแจงลงไปในรายละเอียดของแต่ละด้านได้ดังนี้

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อแผนกบริการหลังการขายในด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 หรืออยู่ในระดับมาก เนื่องจากสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรเทพ เจริญลาภ นพรัตน์ (2544) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึงภาวะการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกลงในทางบวกที่เกิดการประเมินเปรียบเทียบกับประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าที่ความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงข้าม ความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกลงในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบกับประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าโดยลูกค้าให้ความสำคัญคู่มือการใช้งานเครื่องมือ มีรายละเอียดข้อมูลชัดเจนและถูกต้อง มากที่สุด เนื่องจากเมื่อได้รับเครื่องมือลูกค้าสามารถนำไปใช้งานได้ทันทีและทำให้การทำงานมีความสะดวกและรวดเร็ว ส่วนปัจจัยอื่นๆ ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจรองลงมา

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อแผนกบริการหลังการขายในด้านราคา มีความพึงพอใจเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 โดยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 18) ซึ่งกล่าวไว้ว่า การกำหนดราคาของการให้บริการ ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการอย่างชัดเจน กล่าวคือ ไม่ควรตั้งราคาสูงหรือต่ำเกินไป เพราะราคาเป็นตัวกำหนดรายได้ของกิจการแต่ทั้งนี้ทั้งนั้น การตั้งราคาของธุรกิจหนึ่ง ๆ นั้นไม่ได้หมายความว่า จะตั้งราคาได้ตามใจชอบ เพราะธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมุ่งแข่งขันหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการไม่มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่งย่อมทำให้ลูกค้าเลือกที่จะใช้บริการกับธุรกิจที่ราคาค่าบริการที่ต่ำกว่า แต่หากธุรกิจมีการกำหนดราคาไว้ต่ำก็จะเกิดสงครามราคาเนื่องจากคู่แข่งจะมีการปรับกลยุทธ์ด้านราคาตามมา ในปัจจุบันจะเห็นว่าตลาดจะเป็นของผู้บริการเป็นส่วนใหญ่ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าโดยลูกค้าให้ความสำคัญ

กับการมีกำหนดราคาที่ชัดเจนในแต่ละรายการมากที่สุด เนื่องจากราคาสินค้ามีมูลค่าสูง ทำให้ลูกค้าต้องวิเคราะห์ถึงความคุ้มค่าในการซ่อม และสามารถแยกแยะรายละเอียดในสินค้าแต่ละตัวได้ เพื่อนำไปเปรียบเทียบกับสินค้าตัวอื่นๆ เพื่อตัดสินใจในการสั่งซื้อ หรือตั้งงบประมาณในการจัดซื้อต่อไป ส่วนปัจจัยอื่นๆ ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจรองลงมา

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อแผนกบริการหลังการขายในด้านทักษะ ความรู้ ความสามารถของพนักงาน มีความพึงพอใจเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 อยู่ในระดับมาก และเป็นอันดับที่หนึ่งในการลำดับความพึงพอใจทั้ง 5 ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล(2546) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ความพอใจ หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจหรือผิดหวังอันเกิดจากการเปรียบเทียบผล หรือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของเขา จะเห็นได้ว่าจุดสำคัญคือ การปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังถ้าการปฏิบัติงานไม่ถึงความคาดหวังลูกค้าจะไม่พอใจ ถ้าการปฏิบัติงานเท่ากับความคาดหวังลูกค้าก็จะพอใจ ถ้าการปฏิบัติงานสูงเกินกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะพอใจ หรือ ปิดยินดีเป็นอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาในรายชื่อ พบว่าโดยลูกค้าให้ความสำคัญกับพนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ ซึ่งทำให้ลูกค้าได้รับการบริการที่รวดเร็ว สามารถแก้ไขปัญหาได้ถูกต้อง ลดเวลาการรอคอยในการแก้ไขปัญหา ส่วนปัจจัยอื่นๆ ลูกค้ามีความพึงพอใจรองลงมา

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อแผนกบริการหลังการขายในด้านกระบวนการให้บริการ มีความพึงพอใจเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศนันท์ วิวัฒนชาติ (2543 : 134) ซึ่งกล่าวไว้ว่า บริการหลังการขาย หมายถึง กิจกรรมหรือบริการที่พนักงานขายของบริษัทหรือตัวแทนจำหน่ายจัดทำขึ้น เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า เป็นกิจกรรมที่เพิ่มหรืออำนวยความสะดวกให้กับการใช้ผลิตภัณฑ์ การบริการลูกค้าช่วยสร้างกำไร โดยดึงลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่าให้คงอยู่ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อบริษัทหรือตราสินค้ามากขึ้น อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทในครั้งต่อไป ตลอดจนชักชวนผู้อื่นให้ซื้อสินค้าเป็นการเพิ่มจำนวนลูกค้าให้มากขึ้น และทำให้บริษัทมียอดขายมีกำไรเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย อย่างไรก็ตามงานบริการหลังการขายนอกจากการบริการของพนักงานขายแล้วยังรวมถึงการประสานงานจากฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ฝ่ายบัญชี ฝ่ายขนส่ง ฝ่ายจัดสินค้า ฯลฯ อีกด้วย เมื่อพิจารณาในรายชื่อ พบว่าโดยลูกค้าให้ความสำคัญกับการได้รับเครื่องมือที่ซ่อมเสร็จตรงตามกำหนดเวลา เนื่องจากทำให้ลูกค้าสามารถวางแผนการทำงานได้สะดวก ลดเวลาในการรอคอยสินค้า และสามารถประเมินการทำงานให้สอดคล้องกับเครื่องมือที่ส่งซ่อมได้ถูกต้อง ส่วนปัจจัยอื่นๆ ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจรองลงมา

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อแผนกบริการหลังการขายในด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร มีความพึงพอใจเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทร์เพ็ญ ตูเทศนันท์ (2542 : 152) ซึ่งกล่าวไว้ว่า การยอมรับในความมีศักดิ์ศรีและสิทธิความเป็นมนุษย์ความเข้าใจใน

สาเหตุ ต้องการการบริการด้วยจรรยาบรรณ ได้แก่ สุภาพ ซื่อสัตย์ และรักษาเรื่องราวเป็นความลับและรวดเร็ว ความรวดเร็วที่ได้รับบริการที่สามารถบริการได้โดยที่ผู้ใช้บริการไม่ต้องเสียเวลาคูณภาพของบริการคือความถูกต้องเที่ยงตรงในข้อมูลที่สำคัญเป็นธรรมและเสมอภาคบริการด้วยจรรยาบรรณ ถือเป็นหน้าที่สำคัญ ได้แก่การรักษาความลับของผู้ใช้บริการเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญ ความถูกต้องและชัดเจนของข้อมูลที่ทำให้การซ่อม เนื่องจากทำให้สามารถกำหนดเวลาในการทำงานและวางแผนการทำงานให้สอดคล้องกับเครื่องมือที่ได้รับหลังจากการซ่อม ส่วนปัจจัยอื่นๆ ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจรองลงมา

5.4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ที่มีต่อแผนกบริการหลังการขาย บริษัท ออตอคอน จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.4.3.1 จัดทำสต็อกสินค้าและอะไหล่เพื่อสร้างความรวดเร็วในการให้บริการ เพื่อลดระยะเวลาการรอคอยสินค้าและอะไหล่ ในกรณีที่มีการรอคอยควรมีเครื่องสำรองให้กับลูกค้า และควรจัดอบรมสัมมนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่าย

5.4.3.2 ลดราคาของสินค้าและอะไหล่ให้เหมาะสมกับราคาสินค้าหรือควรสามารถต่อรองราคาในกรณีที่สินค้าหรืออะไหล่ที่มีการสั่งซื้อจำนวนมากหรือราคาสูง หรือจัดโปรแกรมลดราคาหรือมอบส่วนลดให้ชัดเจน

5.4.3.3 เพิ่มทักษะของพนักงานบริการให้สามารถเจรจาต่อรองมากขึ้น หรือสามารถให้คำแนะนำให้ถูกต้อง ชัดเจน แม่นยำ และตรงเวลากับลูกค้า และต้องแสดงถึงความเอาใจใส่ดูแลกระตือรือร้น

5.4.3.4 เพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เช่น ทางอินเทอร์เน็ต มีการวางแผนงานและแจ้งลูกค้าทราบล่วงหน้า และควรเพิ่มการดูแลเครื่องมือให้มากขึ้น

5.4.3.5 เพิ่มการให้ข้อมูลทางวิชาการและข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น ควรมีการติดตามให้ข้อมูลทางด้านการบำรุงรักษา ตามระยะเวลาที่เหมาะสม และควรมีการประเมินสภาพการใช้งานของเครื่องมือ เพื่อวางแผนในการให้บริการ

5.4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐาน เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ที่มีต่อแผนกบริการหลังการขาย บริษัท ออตอคอน จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในแต่ละด้านโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

5.4.4.1 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ที่มีต่อแผนกบริการหลังการขาย บริษัท ออตอคอน จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามเพศ ได้แก่ ชาย และหญิง พบว่าลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับต่อความพึงพอใจต่อบริการหลังการ

ชายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาสิณี ธรรมศรีธนาตุล (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการขายรถจักรยานยนต์ ศึกษาเฉพาะกรณี ศูนย์บริการยามาฮา (Yamaha) บริษัท พินามอเตอร์โซว์ จำกัดผลการศึกษาพบว่า คุณสมบัติด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านอุปกรณ์และความพร้อมช่าง ด้านงานซ่อม และงานอะไหล่ ความสะอาด และความเป็นระเบียบของสถานที่ทำงานไม่แตกต่างกันและสอดคล้องกับงานวิจัยสมันตสา คนตรีไทย (2548) วิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตถนนพหลโยธิน พบว่า ผู้ใช้บริการของศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตถนนพหลโยธิน ที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับ อนันต์ งามโคตร (2546) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 เส้นทาง อุตรธานี – กรุงเทพฯ ของผู้ให้บริการในเขตอำเภอเมืองอุตรธานี พบว่า ผู้ใช้บริการเพศชายและเพศหญิง เห็นว่าปัจจัยโดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับ สมสันต์ กางการ (2547) วิจัยเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ศูนย์บริการโตโยต้า เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์บริการโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

5.4.4.2 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ที่มีต่อแผนกบริการหลังการขาย บริษัท ออสมคอน จำกัด ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยจำแนกตามอายุ ได้แก่ ต่ำกว่า 30 ปี อายุ 30 – 40 ปี อายุมากกว่า 40 – 50 ปี อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป พบว่าลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระดับต่อความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานและสอดคล้องกับผลงานวิจัย ธนาสิณี ธรรมศรีธนาตุล (2544) พบว่า อายุที่แตกต่างกันจะไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายรถจักรยานยนต์ในด้านต่าง ๆ เลขและผลงานวิจัยของ หทัยทิพย์ จันท์ศรีอ่อน (2547) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ โกศลโชค เจริญสุขชัย (2545) พบว่า การจำแนกตามอายุมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

5.4.4.3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ที่มีต่อแผนกบริการหลังการขาย บริษัท ออสมคอน จำกัด ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี พบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันจะมีระดับต่อความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานและสอดคล้องกับแนวความคิดของ

อนุฎ บรรรูททงรรม (2545) ทบว่ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคาดหวังในการบริการและคุณภาพการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ โกศล ไชคหริยญสุขชัย (2545) ทบว่ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทั้ง 2 แห่งในภาพรวมเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลงานวิจัยของ ททัยทิพย์ จันทรศรีอ่อน (2547) ทบว่ โดยภาพรวมและรายด้าน กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.4.4.4 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ที่มีต่อแผนกบริการหลังการขาย บริษัท ออสคอน จำกัด ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยจำแนกตามสถานที่ทำงาน ได้แก่ บริษัทเอกชน มหาวิทยาลัย หน่วยงานรัฐบาล สถาบันวิจัยพบว่าลูกค้าที่มีสถานที่ทำงานแตกต่างกันจะมีระดับต่อความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานและสอดคล้องกับงานวิจัยของ โกศล ไชคหริยญสุขชัย (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการระหว่างบริษัท ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) และบริษัท ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทั้ง 2 แห่งในภาพรวมจำแนกตาม อาชีพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากการวิจัยพบว่า ลูกค้าของทั้ง 2 ธนาคารมีความพึงพอใจมาก ถ้าธนาคารฯ เน้นการให้บริการด้านบุคลากร โดยให้พนักงานมีอัธยาศัยดี ให้เกียรติลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ควรให้มีหลากหลายตรงกับความต้องการ เทคโนโลยีทันสมัย ด้านอาคาร/สถานที่/ความมั่นคง ควรมีจอร์ดอนด์สถานที่ทั้งภายในภายนอกในดูทันสมัย โอโดง และด้านการส่งเสริมการขาย ควรให้ความสำคัญกับลูกค้ารายใหญ่ หรือมีการมอบของขวัญของชำร่วยอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

5.4.4.5 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ที่มีต่อแผนกบริการหลังการขาย บริษัท ออสคอน จำกัด ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยจำแนกตามประสบการณ์ในการใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ได้แก่ ค่ากว่า 1 ปี 1 - 10 ปี มากกว่า 10 - 20 ปี มากกว่า 20 - 30 ปี มากกว่า 30 ปี พบว่าลูกค้าที่ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ที่มีประสบการณ์ในการใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ต่ำกว่า 1 ปีมีความพึงพอใจต่อแผนกบริการหลังการขายบริษัท ออสคอน จำกัด ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างจากลูกค้าผู้ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ที่มีประสบการณ์ในการใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ 1-10 ปี และมากกว่า 10-20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความแตกต่างจากลูกค้าผู้ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ที่มีประสบการณ์ในการใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์มากกว่า 20-30 ปี และมากกว่า 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ลูกค้าที่ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ที่มีประสบการณ์ในการใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ 1-10 ปีมีความพึงพอใจต่อแผนกบริการหลังการขายบริษัท ออสคอน จำกัด ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

แตกต่างจากลูกค้ายูใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ที่มีประสบการณ์ในการใช้เครื่องมือมากกว่า 10 – 20 ปี มากกว่า 20–30 ปี และมากกว่า 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนการเปรียบเทียบในรายคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจต่อแผนกบริการหลังการขาย บริษัท ออสกอน จำกัด ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ไม่แตกต่างกันเป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากลูกค้ายูใช้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานที่ต่ำกว่า 1 ปี และ 1-10 ปี อาจเกิดความไม่พึงพอใจกับพนักงานบริการหลังการขายเนื่องจากการให้ข้อมูลการใช้งานและการพบปะกับลูกค้ายูใช้น้อยครั้งหรือเมื่อเจอกับพนักงานบริการ ในครั้งแรกอาจตอบข้อซักถามให้กับลูกค้ายูใช้ไม่ครบถ้วนและมีความละเอียดเพียงพอ หรือเครื่องมือที่ได้รับเมื่อนำไปใช้แล้วอาจไม่คุ้นเคยมีความยุ่งยากในการใช้งานต้องมีขั้นตอนในการทำงานและต้องศึกษาวิธีการใช้งานให้ครบถ้วนหรือไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการใช้งานทำให้ลูกค้ายูใช้เกิดความพึงพอใจที่ไม่ดี แต่เมื่อมีประสบการณ์ในการใช้เครื่องมือมากขึ้นก็จะพบว่าความพึงพอใจต่อพนักงานบริการก็จะมีมากขึ้นเนื่องจากการพบเพื่อให้อุปกรณ์และสอบถามการใช้งานและแนะนำการใช้งานที่มีโอกาสพบกันมากขึ้น ลูกค้ายูใช้คุ้นเคยกับพนักงานบริการและเครื่องมือที่ได้ใช้งาน การให้บริการหลังการขายมีการติดตามงานกับลูกค้ายูใช้อยู่เสมอ มีการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและรวดเร็วความพึงพอใจของลูกค้ายูใช้จะมีมากขึ้น

5.4.4.6 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้ายูใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ที่มีต่อแผนกบริการหลังการขาย บริษัท ออสกอน จำกัด ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยจำแนกตามตำแหน่งงาน ได้แก่ พนักงานบริษัท เจ้าของกิจการ อาจารย์ นักวิจัย พบว่าลูกค้ายูใช้ที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันจะมีระดับต่อความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของความพึงพอใจ พบว่าลูกค้ายูใช้ที่มีตำแหน่งงานต่างกัน มีระดับต่อความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายแตกต่างกัน พบว่าลูกค้ายูใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ที่มีตำแหน่งงานเป็นพนักงานบริษัท มีความพึงพอใจต่อแผนกบริการหลังการขาย บริษัท ออสกอน จำกัด ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างจากลูกค้ายูใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ที่มีตำแหน่งงานอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ลูกค้ายูใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ที่มีตำแหน่งงานเป็น เจ้าของกิจการ อาจารย์ นักวิจัยมีความพึงพอใจต่อแผนกบริการหลังการขาย บริษัท ออสกอน จำกัด ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากลูกค้ายูใช้ที่มีตำแหน่งงานเป็นพนักงานบริษัท ซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งในเรื่องของระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน กับลูกค้ายูใช้ที่มีตำแหน่งงาน เจ้าของกิจการ อาจารย์ นักวิจัย ทำให้เมื่อมีการใช้เครื่องมือที่มีขั้นตอนการทำงานและต้องศึกษาคู่มือการใช้งานทำให้ไม่คุ้นเคยหรือไม่เคยมีการใช้งานเกี่ยวกับเครื่องมือทางด้านวิทยาศาสตร์มาก่อนทำให้เกิดความไม่สะดวกในการใช้งาน ทำให้ความพึงพอใจแตกต่างจากตำแหน่งงานอื่นๆ

5.5 ข้อเสนอแนะ

5.5.1 ข้อเสนอแนะที่ได้ผลจากการวิจัยครั้งนี้

5.5.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัท ออสมคน จำกัด ควรจัดทำสต็อกสินค้าและอะไหล่เพื่อสร้างความรวดเร็วในการให้บริการ เพื่อลดระยะเวลาการรอคอยสินค้าและอะไหล่ ในกรณีที่มีการรอคอยควรมีเครื่องสำรองให้กับลูกค้า และควรจัดอบรมสัมมนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่าย

5.5.1.2 ด้านราคา บริษัท ออสมคน จำกัด ควรลดราคาของสินค้าและอะไหล่ให้เหมาะสมกับราคาสินค้าหรือควรสามารถต่อรองราคาในกรณีที่ที่สินค้าหรืออะไหล่ที่มีการสั่งซื้อจำนวนมากหรือราคาสูง หรือจัดโปรแกรมลดราคาหรือมอบส่วนลดให้ชัดเจน

5.5.1.3 ด้านทักษะ ความรู้ ความสามารถ ของพนักงาน บริษัท ออสมคน จำกัด ควรเพิ่มทักษะของพนักงานบริการให้สามารถเจรจาต่อรองมากขึ้น หรือสามารถให้คำแนะนำให้ถูกต้อง ชัดเจน แม่นยำ และตรงเวลากับลูกค้า และต้องแสดงถึงความเอาใจใส่ดูแล กระตือรือร้น

5.5.1.4 ด้านกระบวนการให้บริการ บริษัท ออสมคน จำกัด ควรเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เช่น ทางอินเทอร์เน็ต มีการวางแผนงานและแจ้งลูกค้าทราบล่วงหน้า และควรเพิ่มการดูแลเครื่องมือให้มากขึ้น

5.5.1.5 ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร บริษัท ออสมคน จำกัด ควรเพิ่มการให้ข้อมูลทางวิชาการและข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น ควรมีการติดตามให้ข้อมูลทางด้านบริการรักษาตามระยะเวลาที่เหมาะสม และควรมีการประเมินสภาพการใช้งานของเครื่องมือ เพื่อวางแผนในการให้บริการ

5.5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

5.5.2.1 บริษัท ออสมคน จำกัด ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวกับบริการหลังการขายภายในองค์กร โดยเห็นว่า แขนงต่างๆภายในองค์กรของบริษัท โดยเห็นว่าเป็นลูกค้าที่มีความเกี่ยวข้อง เช่น การติดต่อสื่อสารภายในองค์กร และการให้ข้อมูลภายในองค์กร เป็นต้น

5.5.2.2 บริษัท ออสมคน จำกัด ควรมีการทำวิจัยเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในการรับบริการหลังการขาย กับธุรกิจในประเทศเดียวกัน เพื่อใช้ในการพัฒนาและทราบถึงข้อควรปรับในการทำงานในด้านต่างๆ ของแผนกบริการหลังการขาย

5.5.2.3 บริษัท ออสมคน จำกัด ควรศึกษาหาปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของแผนกบริการหลังการขาย เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ถึงข้อดีและสิ่งที่ควรนำไปปรับปรุงการทำงานให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อไป

บรรณานุกรม

- กิตตินันท์ อรรถบท. 2542. “การศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของสุขาภิบาล : ศึกษาเฉพาะกรณี สุขาภิบาลบางปะหัน และสุขาภิบาลนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.” ภาคนิพนธ์ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กรกฤษณ์ กระแจะ. 2547. “การศึกษาความพึงพอใจของพนักงานต่อการให้บริการของแผนกคอมพิวเตอร์บริษัท เอ็กเซล (ประเทศไทย) จำกัด.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษาวิทยาศาสตร์ (คอมพิวเตอร์) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- โกศล ไชกเหรียญสุขชัย. 2545. “การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการระหว่าง บมจ. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และ บมจ. ธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- จักรเทพ เจริญสถานพรรัตน์. 2544. “ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการให้บริการของบริษัทสามารถวิศวกรรม จำกัด.” สารนิพนธ์วิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- จิตตินันท์ เคชะคุปต์ และคณะ. 2544. จิตวิทยาการบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จันทร์เพ็ญ ดุเทศานันท์. 2542. “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการดำเนินงานของสถานธนาภิบาลเทศบาลในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์สังคมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จรินทร์ ครองธานี. 2543. “การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการท่าอากาศยานกรุงเทพ กรณีศึกษา : ผู้ใช้บริการอาคารผู้โดยสารภายในประเทศ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ทองพืชม เทียนชุมพันธ์. 2543. “ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของโรงพยาบาล นวฤตสมเด็จย่า.” รายงานวิจัย หลักสูตรพยาบาลศาสตรบัณฑิต วิทยาลัยพยาบาลตำรวจ
- ธนาสิณี ธรรมศรีธนาคุณ. 2544. “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการหลังการขายรถจักรยานยนต์ ศึกษาเฉพาะกรณี ศูนย์บริการ ยามาฮ่า (Yamaha) บริษัท พิมาย มอเตอร์ ไซค์ จำกัด.”

- วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.
ธานี ศิริสกุล. 2539. "พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอำเภอเมืองจังหวัด
เชียงราย." การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประคอง กรรณสุด. 2542. สถิติศาสตร์ประยุกต์สำหรับครู. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
พิรุณ รัตนวนิช. 2543. คุณภาพบริการด้านสาธารณสุข สำหรับพยาบาล : วิทยาลัยพยาบาล
บรมราชชนนี ตรัง.
- พวงทอง ตั้งจิตกุล. 2542. "ความพึงพอใจของผู้รับบริการบัตรประกันสุขภาพ โดยความสมัครใจต่อ
บริการของสถานีนอนำมัยในจังหวัดอุทัยธานี." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสาธารณสุขศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. 2543. คุณภาพในงานบริการ 1. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย
วิรุฬ พรรณเทวี. 2542. "ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงาน
กระทรวงมหาดไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน." วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิวัฒน์ ควรวณ. 2544. "การประเมินผลการให้บริการขององค์กรศึกษาเฉพาะกรณีธนาคารทหารไทย
จำกัด (มหาชน)." ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2534. การบริหารการตลาดยุคใหม่ . กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ. 2543. เทคนิคการขายอย่างมีประสิทธิภาพ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- สุนันทา สิบสกุล. 2540. "ศึกษาความพึงพอใจในการจัดบริการเงินสวัสดิการของผู้บริหารและ
อาจารย์ในวิทยาลัยอาชีวศึกษากลุ่มภาคกลาง." วิทยานิพนธ์ครุศาสตรอุตสาหกรรม
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารอาชีวศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระ
จอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สมิต ศัชณกร. 2542. การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ. กรุงเทพฯ : วิทยุชุมชน.
สมชาติ กิจยรรยง. 2544. ยุทธวิธีการบริการครองใจลูกค้า . กรุงเทพฯ : วีระป้อมวรรณกรรม.
สมยศ นาวิการ. 2537. การบริหารและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ผู้จัดการ.
หรรษา วงศ์ธรรมกุล. 2541. "การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบ
เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์." วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหา
บัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- หทัยทิพย์ จันทร์ศรีอ่อน. 2547. "ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการน้ำดื่ม ในเขตจังหวัดปทุมธานี."
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.

อัจฉิมา เศรษฐบุตร. 2544. การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัญญรักษ์ เลิศกุลศล. 2543. “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อระบบการให้บริการของ
คณะทันตแพทยศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.” สารนิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสังคมสงเคราะห์
ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัญญา บรรลุทางธรรม. 2545. “การศึกษาคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า (BTS) ของประชาชนในเขต
กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2546. การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภาณัฐ สุวรรณอักษ. 2543. “ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อการให้บริการทางการแพทย์
ของสถานพยาบาลเอกชน.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

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

Gilmer, B. V. 1971. Industrial Psychology. New York : McGraw-Hill,

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

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

Morse, N. C. 1958. Satisfaction in the White Collar Job. Michigan : University of Michigan.





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ต่อแผนกบริการหลังการขาย
บริษัท ออตคอน จำกัด ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ผู้วิจัย

นายสุรพรม เจริญจิตร

นักศึกษาระดับปริญญาโท

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม บัณฑิตศึกษา

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลของงานวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ต่อแผนกบริการหลังการขายบริษัท ออตคอน จำกัด ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำไปเป็นแนวทางไปสู่การพัฒนา และ ปรับปรุงการปฏิบัติ งานด้านบริการหลังการขาย เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านใน การตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และขอความกรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อ แบบสอบถามไม่มีคำตอบใดผิดหรือถูกข้อมูลที่ได้นำไปประกอบวิทยานิพนธ์เท่านั้น ขอรับรองว่าคำตอบของท่านถือเป็นความลับและจะไม่มีผลกระทบต่อใดๆ เกิดขึ้นแก่ผู้ตอบแบบสอบถามและจะนำเสนอข้อมูลในภาพรวม ที่ได้มาจากการวิเคราะห์เท่านั้น

1. แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อแผนกบริการหลังการขาย
บริษัท ออตคอน จำกัด จำนวน 25 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อการให้บริการของแผนกบริการหลังการขาย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 30 ปี 30 – 40 ปี
 มากกว่า 40 - 50 ปี มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานที่ทำงาน

- บริษัทเอกชน มหาวิทยาลัย
 หน่วยงานรัฐบาล สถาบันวิจัย
 อื่นๆ

5. ประสบการณ์ในการใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์

- ต่ำกว่า 1 ปี 1 - 10 ปี
 มากกว่า 10 - 20 ปี มากกว่า 20 - 30 ปี
 มากกว่า 30 ปี

6. ตำแหน่งงาน

- พนักงานบริษัท เจ้าของกิจการ
 อาจารย์ นักวิจัย
 อื่นๆ.....

ส่วนที่ 2 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานต่อการให้บริการของแผนกบริการหลังการขาย
คำชี้แจง ให้ท่านพิจารณาความพึงพอใจต่อการให้บริการของแผนกบริการหลังการขาย และ
 แสดงความคิดเห็น โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่สอดคล้องกับระดับความพึง
 พอใจของท่าน

ด้านผลิตภัณฑ์

การบริการของแผนก บริการหลังการขาย	ระดับความพึงพอใจ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
1. คู่มือการใช้งานเครื่องมือ มีรายละเอียด ข้อมูล ชัดเจนและถูกต้อง					
2. การติดตั้งเครื่องมือมีความปลอดภัย ถูกต้องและ เหมาะสมกับการใช้งาน					
3. การรับประกันหลังงานซ่อม					
4. ความพร้อมของอะไหล่และการให้บริการ					
5. การใช้งานที่สมบูรณ์ของเครื่องมือภายหลังส่งมอบ ให้กับลูกค้า					

ด้านราคา

การบริการของแผนก บริการหลังการขาย	ระดับความพึงพอใจ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
6. รายการอะไหล่และการบริการ ชัดเจน เข้าใจง่าย					
7. มีการกำหนดราคาที่ชัดเจนในแต่ละรายการ					
8. สามารถต่อรองราคาอะไหล่และการบริการ					
9. มีการแจ้งราคาประเมินการซ่อมก่อนให้บริการ					
10. มีระยะเวลาการให้เครดิตการค้ากับลูกค้าที่เหมาะสม					

ทักษะ ความรู้ ความสามารถของพนักงาน

การบริการของแผนก บริการหลังการขาย	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
11. พนักงานบริการให้ความเอาใจใส่ในการให้บริการ					
12. พนักงานให้โอกาสลูกค้าได้แสดงความคิดเห็นในการรับบริการ					
13. พนักงานวิเคราะห์ แก้ไขปัญหา ถูกต้องและแม่นยำ					
14. พนักงานให้บริการถูกต้องตามขั้นตอนการทำงาน					
15. พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ					

ด้านกระบวนการให้บริการ

การบริการของแผนก บริการหลังการขาย	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
16. พนักงานมีการจัดลำดับการบริการก่อน-หลัง					
17. ระยะเวลาในการซ่อมเสร็จมีความรวดเร็ว					
18. ได้รับเครื่องมือที่ซ่อมเสร็จตรงตามกำหนดเวลา					
19. มีการประเมินผลการให้บริการของพนักงาน					
20. มีการจัดทำทะเบียนประวัติผู้มารับบริการ					

ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร

การบริการของแผนก บริการหลังการขาย	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
21. มีการแจ้งข้อมูลอาการเสียของเครื่องมือให้ลูกค้าทราบอย่างรวดเร็ว					
22. ความถูกต้องและชัดเจนของข้อมูลที่ทำให้การซ่อม					
23. การแจ้งข้อมูลและข่าวสารมีความเข้าใจง่าย					
24. การกำหนดเวลาการซ่อมเสร็จที่ชัดเจน					
25. มีการติดตามผลการซ่อมภายหลังจากส่งเครื่องคืนลูกค้า					

ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิดของความพึงพอใจต่อแผนกบริการหลังการขาย บริษัท ออสกอน จำกัด **กำชับ** หากท่านคิดว่าปัจจัยในแต่ละด้านมีผลกระทบต่อการสร้าง ความพึงพอใจ ท่านจะมีข้อเสนอแนะต่อแผนกบริการหลังการขายอย่างไรเพื่อให้เกิดการสร้าง ความพึงพอใจสูงสุด

1.ด้านผลิตภัณฑ์

.....

.....

.....

2.ด้านราคา

.....

.....

.....

3.ด้านทักษะ ความรู้ ความสามารถของพนักงาน

.....

.....

.....

4. ด้านกระบวนการให้บริการ

.....

.....

.....

5. ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัย



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นายสุรพรรณ เจียมจิตร
วัน เดือน ปีเกิด	24 สิงหาคม 2524
ที่อยู่	29/1696 หมู่บ้านวาราลักษณ์ ซอย 1/8 หมู่ที่ 2 ตำบลคลองสาม อำเภอคลองสาม จังหวัดปทุมธานี
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2547
ประสบการณ์การทำงาน	
พ.ศ. 2545 – 2545	ช่างซ่อมบำรุง แผนกวิศวกรรม บริษัท เอเชีย ครีฟ เปเปอร์ จำกัด
พ.ศ. 2546 – ปัจจุบัน	หัวหน้าแผนกบริการหลังการขาย บริษัท ออสคอน จำกัด