

ความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลีทคาร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ชุติมา เตชะธโนปัจจัย

27 ก.ค. 2549

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2549



ชุตินา เตชะธโนปจัย. (2549). ความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลีทคาร์ด ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลีทคาร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้จัดการฟลีทขององค์กรธุรกิจที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเซลล์ฟลีทคาร์ด ที่มีสถานที่ตั้งสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในแผนกยานพาหนะ/จัดส่ง ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรม ใช้วิธีเงินสดชำระค่าน้ำมันก่อนใช้บริการบัตรเซลล์ฟลีทคาร์ด มีจำนวนบัตรที่ถืออยู่ 1-50 ใบ เป็นสมาชิกบัตรเซลล์ฟลีทคาร์ดตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป เลือกใช้บัตรเซลล์ฟลีทคาร์ดเพราะควบคุมค่าใช้จ่ายน้ำมันได้จริง

องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่มียอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการผ่านบัตรเซลล์ฟลีทคาร์ดเฉลี่ยต่อรอบบัญชีต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200,000 บาท พื้นที่ที่องค์กรธุรกิจใช้บริการผ่านบัตรเซลล์ฟลีทคาร์ดส่วนใหญ่จะใช้ทั่วประเทศ ผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้ผ่านบัตรเซลล์ฟลีทคาร์ดส่วนใหญ่จะเลือกใช้น้ำมันเชื้อเพลิง หน่วยงานที่ใช้บัตรเซลล์ฟลีทคาร์ดในองค์กรส่วนใหญ่จะเป็นหน่วยงานระดับผู้บริหาร วิธีการชำระค่าน้ำมันบัตรเซลล์ฟลีทคาร์ดส่วนใหญ่เลือกใช้วิธีเงินสด/เช็ค บริการหลังการขายที่องค์กรให้บริการส่วนใหญ่จะใช้บริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายในด้านศูนย์บริการลูกค้า ด้านบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร ด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้ผ่านบัตร และด้านการใช้บริการเซลล์คาร์ดออนไลน์อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. แผนกปฏิบัติงานของผู้จัดการฟลีทที่ปฏิบัติงานในองค์กรต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขาย ในด้านการใช้บริการเซลล์คาร์ดออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ประเภทธุรกิจขององค์กรต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขาย ในด้านศูนย์บริการลูกค้า และด้านการใช้บริการเซลล์คาร์ดออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. วิธีการชำระค่าน้ำมันขององค์กรก่อนมาใช้บริการบัตรเซลล์ฟลีทการ์ดต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขาย ในด้านศูนย์บริการลูกค้า ด้านบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร และด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้บริการผ่านบัตรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. จำนวนบัตรเซลล์ฟลีทการ์ดที่มีอยู่ในองค์กรธุรกิจต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขาย ในด้านศูนย์บริการลูกค้า ด้านบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร ด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้ผ่านบัตร และด้านการใช้บริการเซลล์การ์ดออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกบัตรเซลล์ฟลีทการ์ดต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขาย ในด้านศูนย์บริการลูกค้า ด้านบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร ด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้ผ่านบัตร และด้านการใช้บริการเซลล์การ์ดออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

6. องค์กรที่มียอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขาย ในด้านศูนย์บริการลูกค้า ด้านบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร ด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้ผ่านบัตร และด้านการใช้บริการเซลล์การ์ดออนไลน์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. วิธีการชำระค่าบริการฟลีทการ์ดที่องค์กรธุรกิจเลือกใช้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขาย ในด้านศูนย์บริการลูกค้า ด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้ผ่านบัตร และด้านการใช้บริการเซลล์การ์ดออนไลน์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

SHELL FLEET CARD CUSTOMERS' SATISFICATION WITH AFTER SALE SERVICE
IN BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
CHUTIMA TECHATANOPAJAI

Present in Partial Fulfillment of the Requirements for the Master
of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2006

Chutima Techatanopajai. (2006). *Shell fleet card customers' satisfaction with after sale service in Bangkok*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Dr.Warangkana Adisornprasert.

This purpose of this research is to study shell fleet card customers' satisfaction with after sale service in Bangkok. The sample is 400 customers who is a fleet manager of fleet card customers which is located in Bangkok. Questionnaire is used as a tool to collect the data. The statistical analysis method used are percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t-test and One-Way Analysis of Variance. SPSS program for window Version 11 is used for the statistical analysis.

The study results revealed that most of respondents work in transportation or logistic department in the industrial industry. They have used cash as a method of payment before using shell fleet card. Currently, they have used 1-50 cards and have been a fleet card member more than 3 years. The reason they have chosen shell fleet card because it can really control fuel expenses.

Most of business have average fuel expenses within a business cycle less than 200,000 Bath. They use shell fleet card in all areas of Thailand. Fuel is a product and service using via shell fleet card. Mostly executive division would use shell fleet card. They use cash or cheque for payment. Most after sale service that they use is card information changing.

Most of respondents have high satisfaction with shell fleet card after sale service in terms of call center, card information changing card payment and shell card online service.

The results of hypotheses testing are as follows:

1. Fleet managers with different department have different satisfaction with shell fleet card after sale service in term of shell card online service at the statistical significance level of 0.05.

2. Organizations with different business type have different satisfaction with shell fleet card after sale service in terms of call center and shell card online service at the statistical significance level of 0.05.

3. Organizations with different payment method before using shell fleet card have different satisfaction with shell fleet card after sale service in terms of call center, card information changing and card payment at the statistical significance level of 0.05.

4. Organizations with different number of cards have different satisfaction with shell fleet card after sale service in terms of call center, card information changing, card payment and shell card online service at the statistical significance level of 0.05.

5. Organizations with different member term don't have different satisfaction with shell fleet card after sale service in terms of call center, card information changing, card payment and shell card online service.

6. Organizations with different average fuel expenses have different satisfaction with shell fleet card after sale service in terms of call center, card information changing, card payment and shell card online service at the statistical significance level of 0.05.

7. Organizations with different payment method have different satisfaction with shell fleet card after sale service in terms of call center, card information changing, card payment and shell card online service at the statistical significance level of 0.05.

ความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลีทคาร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ชุตินา เตชะธโนปัจัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง ความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลีทคาร์ด
ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ชุติมา เตชะธโนปจัย ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการ
การศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

วรางคณา อติศรประเสริฐ

(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

วรางคณา อติศรประเสริฐ

ประธาน

(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ทวิชัย ด้วง

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข)

อ.ทวิชัย ด้วง

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ภาคกร สกลรักษ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหาร
ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กิตติมา สังข์เกษม

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 10 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่งจาก ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข และ อาจารย์ภัคพร สกลรักษ์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย พร้อมทั้งความช่วยเหลือเมตตาด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจ ตลอดจนครูอาจารย์ที่อบรมสั่งสอนให้ความรู้แก่ผู้วิจัยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่มีส่วนสำคัญในการทำงานวิจัยให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ชุตติมา เตชะธโนปจัย

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	19
ประวัติบริษัทเซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด	28
ประวัติความเป็นมาของบริษัทเซลล์ฟลิทคาร์ด	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
3 วิธีดำเนินการวิจัย	43
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	43
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
วิธีการสร้างเครื่องมือ	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	47
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48
4 การวิเคราะห์ข้อมูล	52
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	92
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	92
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	96
อภิปรายผล	102
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	107
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	108
บรรณานุกรม	109
ภาคผนวก	112
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	113
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม	120
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย และ หนังสือขอความร่วมมือตอบแบบสอบถาม	122
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	125

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนสมาชิก และจำนวนบัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ในปี พ.ศ. 2546 – 2548.....	2
2 แสดงจำนวนและค่าธรรมเนียมของผู้จัดการฟลิทที่ปฏิบัติงานในองค์กรธุรกิจที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ประเภทธุรกิจ วิธีการชำระค่าน้ำมันก่อนใช้เซลล์ฟลิทการ์ด จำนวนบัตรเซลล์ฟลิทการ์ดที่มีอยู่ในองค์กรธุรกิจ ระยะเวลาการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด สาเหตุที่ใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด.....	53
3 แสดงจำนวนและค่าธรรมเนียมเกี่ยวกับลักษณะการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดขององค์กร.....	56
4 แสดงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการหลังการขาย ในด้านศูนย์บริการลูกค้า.....	58
5 แสดงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการหลังการขาย ในด้านบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร.....	59
6 แสดงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการหลังการขาย ในด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้ผ่านบัตร.....	60
7 แสดงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการหลังการขาย ในด้านการใช้บริการเซลล์การ์ดออนไลน์.....	61
8 แสดงข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของลูกค้าเซลล์ฟลิทการ์ดที่มีต่อการบริการหลังการขาย.....	62
9 แสดงการทดสอบความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลิทการ์ดในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามแผนกปฏิบัติงานของผู้จัดการฟลิทที่ปฏิบัติงานในองค์กร.....	64
10 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลิทการ์ด ด้านการใช้บริการเซลล์การ์ดออนไลน์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามแผนกปฏิบัติงานของลูกค้าซึ่งเป็นผู้จัดการฟลิทที่ปฏิบัติงานในองค์กร.....	65
11 แสดงการทดสอบความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลิทการ์ดในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามประเภทธุรกิจขององค์กร.....	66

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
12 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายของลูกค้า เซลล์ฟลีทการ์ด ด้านการศูนย์บริการลูกค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดย จำแนกตามประเภทธุรกิจ.....	69
13 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายของลูกค้า เซลล์ฟลีทการ์ด ด้านการใช้บริการเซลล์การ์ดออนไลน์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามประเภทธุรกิจ.....	70
14 แสดงการทดสอบความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลีท การ์ดในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวิธีการชำระค่าน้ำมันขององค์กร ก่อนมาใช้บริการบัตรเซลล์ฟลีทการ์ด.....	71
15 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายของลูกค้า เซลล์ฟลีทการ์ด ด้านศูนย์บริการลูกค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดย จำแนก ตามวิธีการชำระค่าน้ำมันขององค์กรก่อนมาใช้บริการบัตรเซลล์ ฟลีทการ์ด.....	73
16 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายของลูกค้า เซลล์ฟลีทการ์ด ด้านบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามวิธีการชำระค่าน้ำมันขององค์กรก่อนมาใช้บริการบัตร เซลล์ฟลีทการ์ด.....	74
17 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายของลูกค้า เซลล์ฟลีทการ์ด ด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้ผ่านบัตร เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามวิธีการชำระค่าน้ำมันขององค์กรก่อนมาใช้บริการบัตร เซลล์ฟลีทการ์ด.....	75
18 แสดงการทดสอบความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลีท การ์ดในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามจำนวนบัตรเซลล์ฟลีทการ์ดที่มีอยู่ ในองค์กรธุรกิจ.....	76
19 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายของลูกค้า เซลล์ฟลีทการ์ด ด้านการศูนย์บริการลูกค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดย จำแนกตามจำนวนบัตรเซลล์ฟลีทการ์ดที่มีอยู่ในองค์กรธุรกิจ.....	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลีทการ์ด ด้านการบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามจำนวนบัตรเซลล์ฟลีทการ์ดที่มีอยู่ในองค์กรธุรกิจ.....	78
21 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลีทการ์ด ด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้ผ่านบัตร เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามจำนวนบัตรเซลล์ฟลีทการ์ดที่มีอยู่ในองค์กรธุรกิจ.....	79
22 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลีทการ์ด ด้านการใช้บริการเซลล์การ์ดออนไลน์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามจำนวนบัตรเซลล์ฟลีทการ์ดที่มีอยู่ในองค์กรธุรกิจ.....	80
23 แสดงการทดสอบความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลีทการ์ดในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระยะเวลาที่เป็นสมาชิกบัตรเซลล์ฟลีทการ์ด.....	81
24 แสดงการทดสอบความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลีทการ์ดในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ.....	83
25 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลีทการ์ด ด้านศูนย์บริการลูกค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ.....	84
26 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลีทการ์ด ด้านบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ.....	85
27 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลีทการ์ด ด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้ผ่านบัตร เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ.....	86
28 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลีทการ์ด ด้านการใช้บริการเซลล์การ์ดออนไลน์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ.....	87

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
29	แสดงการทดสอบความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลีท คาร์ดในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามวิธีชำระค่าน้ำมันที่องค์กรธุรกิจ เลือกใช้.....	88
30	แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	89

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดของการวิจัย	7
2 แสดงองค์ประกอบของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Delivered Value).....	12
3 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value).....	14
4 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังในใจกับผลลัพธ์ที่นำไปสู่ความพอใจหรือความไม่พอใจ.....	18
5 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Service)	25
6 ตัวอย่างหน้าบัตรเซลล์ฟลิทการ์ด.....	31
7 แสดงระยะเวลาการชำระเงินของรอบบัญชีเดือนสิงหาคม.....	36

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาความต้องการที่จะบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศไทย มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ซึ่งมีผลมาจากสภาวะเศรษฐกิจที่เจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง และจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น ทำให้ปริมาณการบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิง จาก 32,024 ล้านลิตร ในปี พ.ศ. 2545 เป็น 33,975 ล้านลิตรในปี พ.ศ. 2546 และ 37,630 ล้านลิตร ในปี พ.ศ. 2547 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบเป็นอัตราส่วนแล้ว ในปี พ.ศ. 2547 มีการบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิงภายในประเทศเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2546 ถึง 10.76% (ที่มา : Online กรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน ปี 2548) และตั้งแต่นั้นปี พ.ศ. 2548 เป็นต้นมา รัฐบาลไทยได้ประกาศลดตัวค่าน้ำมันเชื้อเพลิง เพื่อให้สอดคล้องกับราคาน้ำมันในตลาดโลก

จากสภาวะการณ์ต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นนี้ การควบคุมการบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิงให้ เป็นไปอย่างประหยัด และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดจึงเป็นสิ่งที่ทุกคนจะต้องร่วมมือกันปฏิบัติ สำหรับภาคธุรกิจแล้วการที่จะบริหารและควบคุมค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิง สำหรับรถยนต์แล้ว ทางเลือกที่มีประสิทธิภาพในการควบคุมทางเลือกหนึ่งก็คือ การใช้บัตรเติมน้ำมัน ซึ่งเป็นบัตรที่มีลักษณะและวิธีการใช้คล้ายคลึงกับบัตรเครดิตทั่วไป แต่จะมีไว้เพื่อใช้ บริการเติมน้ำมันเชื้อเพลิง ณ สถานีบริการน้ำมันของบริษัทผู้ออกบัตร ในประเทศไทยบริษัทน้ำมันหลายแห่งก็ได้เปิดให้บริการบัตรเติมน้ำมันอยู่หลายบริษัทเช่นกัน อาทิเช่น บัตรเชลล์ฟลิทคาร์ด ของเชลล์ บัตรสตาร์คาร์ด ของคาลเท็กซ์ บัตรซินเนียร์คาร์ด ของเอสโซ่ เป็นต้น

บัตรเชลล์ฟลิทคาร์ดได้ถือกำเนิดมาเป็นเวลานานกว่า 9 ปีแล้วในประเทศไทย โดยบริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด ได้คิดริเริ่มในการให้บริการเติมน้ำมันแก่ธุรกิจในรูปแบบของบัตร โดยจะทำการออกบัตรให้กับสมาชิกที่เป็นนิติบุคคลในประเทศไทย เพื่อนำไปใช้บริการเติมน้ำมันในสถานีบริการน้ำมันของเชลล์ที่เข้าร่วมโครงการทั่วประเทศ โดยจะมีอัตราการเพิ่มของจำนวนสมาชิก และจำนวนบัตรเชลล์ฟลิทคาร์ดดังต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนสมาชิก และจำนวนบัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ในปี พ.ศ. 2546 – 2548

ปี (พ.ศ.)	จำนวนสมาชิก (ราย)	% เพิ่มขึ้น	จำนวนบัตร (ใบ)	% เพิ่มขึ้น
2546	4,096	-	56,126	-
2547	5,308	29.59%	97,468	73.65%
ก.ย. 2548	5,884	10.85%	150,254	54.15%

ที่มา : บริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด กันยายน พ.ศ. 2548

จากข้อมูลในตารางข้างต้นนี้แสดงถึงจำนวนสมาชิก และจำนวนบัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ที่มีการอัตราการเพิ่มขึ้นในทุกปี โดยในปี พ.ศ.2546 เซลล์ฟลิทการ์ดมีสมาชิกจำนวน 4,096 ราย มีบัตรเซลล์ฟลิทการ์ดจำนวน 56,126 ใบ ต่อมาในปี พ.ศ.2547 เซลล์ฟลิทการ์ดมีสมาชิกจำนวน 5,308 ราย เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2546 ถึง 29.59% มีจำนวนบัตรเซลล์ฟลิทการ์ดจำนวน 97,468 ใบ เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2546 ถึง 73.65% และในปี พ.ศ.2548 (กันยายน) เซลล์ฟลิทการ์ดมีสมาชิกจำนวน 5,884 ราย เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2547 ถึง 10.85% มีจำนวนบัตรเซลล์ฟลิทการ์ดจำนวน 150,254 ใบ เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2547 ถึง 54.15%

ณ กันยายน พ.ศ.2548 เซลล์ฟลิทการ์ดมีส่วนครองตลาดธุรกิจบัตรเดบิตน้ำมันถึง 50% จากลักษณะสินค้าน้ำมันเชื้อเพลิงนี้ ราคาของสินค้าจะถูกกำหนดไว้โดยกลไกของตลาด ทำให้การแข่งขันเรื่องราคาไม่สามารถกระทำได้อย่างเต็มที่ ดังนั้นบริษัทน้ำมันต่างหันมาให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า จากสาเหตุเดียวกันนี้ เซลล์ฟลิทการ์ดจึงได้ให้ความสำคัญในด้านการบริการหลังการขายในเรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงข้อมูลของบัตร การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้บัตรให้กับลูกค้า การให้ข้อมูลและคำแนะนำต่างๆ ผ่านศูนย์บริการลูกค้า เป็นต้น เพื่อให้เกิดความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่างเซลล์ฟลิทการ์ด กับบัตรเดบิตน้ำมันของบริษัทคู่แข่ง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง "ความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลิทการ์ดในเขตกรุงเทพมหานคร" เพื่อให้ทราบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขาย และความต้องการเพิ่มเติมอื่นๆ จากการบริการหลังการขาย พร้อมทั้งนำข้อเสนอแนะต่างๆ มาปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพของการให้บริการหลังการขายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้บริษัทสามารถตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าได้ ซึ่งจะส่งผลให้เซลล์ฟลิทการ์ดครองความเป็นผู้นำในธุรกิจบัตรเดบิตน้ำมันได้ในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าเซลล์ฟลีทคาร์ดในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการหลังการขาย
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าเซลล์ฟลีทคาร์ดในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการหลังการขาย โดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจ
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าเซลล์ฟลีทคาร์ดในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการหลังการขาย โดยจำแนกตามลักษณะการใช้บัตรเซลล์ฟลีทคาร์ด
4. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของลูกค้าที่มีต่อบริการหลังการขายของบัตรเซลล์ฟลีทคาร์ด

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าบัตรเซลล์ฟลีทคาร์ดในด้านบริการหลังการขาย และนำผลที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้มาพัฒนาคุณภาพ ปรับปรุงมาตรฐานการบริการหลังการขายให้มีประสิทธิภาพ สามารถบรรลุสู่มาตรฐานการบริการที่เป็นเลิศ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้จัดการฟลีทขององค์กรธุรกิจที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเซลล์ฟลีทคาร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 3,395 ราย (ที่มา : บริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด, กันยายน 2548)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้จัดการฟลีทขององค์กรธุรกิจที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเซลล์ฟลีทคาร์ด ที่มีสถานที่ตั้งสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณหาได้จากการใช้สูตรกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane. 1970 : 88) จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยจะใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และวิธีการเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1. ข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจ เกี่ยวกับ
 - 1.1 ประเภทธุรกิจ
 - 1.1.1 ขนส่ง / Logisticเกษตรกรรม
 - 1.1.2 อุตสาหกรรม
 - 1.1.3 ท่องเที่ยว / โรงแรม / บริการ
 - 1.1.4 อาหาร / อุปโภค / บริโภค
 - 1.1.5 ราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.6 การเงิน / ประกันภัย
 - 1.2 วิธีการชำระค่าน้ำมันก่อนใช้เซลล์ฟลิทการ์ด
 - 1.2.1 เงินสด
 - 1.2.2 เงินเชื่อ / คู่pongกับสถานีบริการน้ำมัน
 - 1.2.3 บัตรเครดิตเติมน้ำมันยี่ห้ออื่น
 - 1.3 จำนวนบัตรเซลล์ฟลิทการ์ดที่มีอยู่ในองค์กรธุรกิจ
 - 1.3.1 1 – 50 ใบ
 - 1.3.2 51 – 100 ใบ
 - 1.3.3 101 – 150 ใบ
 - 1.3.4 151 ใบขึ้นไป
 - 1.4 ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกบัตรเซลล์ฟลิทการ์ด
 - 1.4.1 น้อยกว่า 1 ปี
 - 1.4.2 1 – 2 ปี
 - 1.4.3 2 – 3 ปี
 - 1.4.4 มากกว่า 3 ปีขึ้นไป
 - 1.5 สาเหตุที่ใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดเติมน้ำมัน
 - 1.5.1 คุณภาพน้ำมันของเซลล์
 - 1.5.2 ควบคุมค่าใช้จ่ายน้ำมันได้จริง
 - 1.5.3 มีเครดิตถึง 51 วัน
 - 1.5.4 มีจำนวนสถานีบริการน้ำมันเป็นจำนวนมาก
 - 1.5.5 การบริการหลังการขาย

2. ลักษณะการใช้บัตรเซลล์ฟลีทการ์ด ประกอบด้วย
 - 2.1 ยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการผ่านบัตรเซลล์ฟลีทการ์ด
 - 2.1.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200,000 บาท
 - 2.1.2 200,001 – 500,000 บาท
 - 2.1.3 500,001 – 1,000,000 บาท
 - 2.1.4 1,000,001 บาทขึ้นไป
 - 2.2 พื้นที่ที่ใช้บริการบัตรเซลล์ฟลีทการ์ด
 - 2.2.1 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 - 2.2.2 ภาคกลาง และ/หรือ ภาคตะวันตก
 - 2.2.3 ภาคเหนือ
 - 2.2.4 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
 - 2.2.5 ภาคตะวันออก
 - 2.2.6 ภาคใต้
 - 2.3 ผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้บริการผ่านบัตรเซลล์ฟลีทการ์ด
 - 2.3.1 เติมน้ำมันเชื้อเพลิง
 - 2.3.2 เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง
 - 2.3.3 บริการ Proserve
 - 2.3.4 เติมน้ำมันเชื้อเพลิงใส่ภาชนะอื่นๆ
 - 2.3.5 ล้างรถ
 - 2.4 หน่วยงานที่ใช้บัตรเซลล์ฟลีทการ์ด
 - 2.4.1 จัดส่ง/ขนส่ง
 - 2.4.2 ระดับผู้บริหาร
 - 2.4.3 พนักงานขาย
 - 2.5 วิธีการชำระค่าน้ำมันและค่าบริการที่ใช้ผ่านบัตร
 - 2.5.1 เงินสด / เช็ค
 - 2.5.2 หักบัญชีธนาคาร
 - 2.6 บริการหลังการขายที่ใช้บ่อย
 - 2.6.1 สอบถามวงเงินบัตร หรือวงเงินบริษัท
 - 2.6.2 สอบถามเรื่องการชำระเงิน
 - 2.6.3 ตรวจสอบรายการใช้บัตร
 - 2.6.4 เปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร
 - 2.6.5 สอบถามเรื่องเซลล์การ์ดออนไลน์

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

ความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลีทคาร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน คือ

1. ด้านศูนย์บริการลูกค้า
2. ด้านบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร
3. ด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้บริการผ่านบัตร
4. ด้านการใช้บริการเซลล์คาร์ตออนไลน์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. บัตรเซลล์ฟลีทคาร์ต หมายถึง บัตรเครดิตที่ใช้ในการเติมน้ำมันที่ออกให้แก่องค์กรธุรกิจ โดยบริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด โดยสามารถใช้บริการได้เฉพาะสถานีบริการน้ำมันเซลล์ที่เข้าร่วมโครงการทั่วประเทศ

2. ลูกค้า หมายถึง องค์กรธุรกิจที่เป็นสมาชิกบัตรเซลล์ฟลีทคาร์ตและยังคงเป็นสมาชิกอยู่

3. ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังจากการเปรียบเทียบความรู้สึกของตนเองระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ กับความคาดหวังก่อนที่จะใช้บริการ ใน 4 ด้าน

3.1 ความพึงพอใจในด้านศูนย์บริการลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อศูนย์บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ คุณภาพของเจ้าหน้าที่ Call Service ความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับจากศูนย์บริการ การให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือ

3.2 ความพึงพอใจในด้านบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกที่มีต่อการให้บริการด้านบริการ เพิ่ม เปลี่ยนแปลงข้อมูล และยกเลิกบัตร ได้แก่ วิธีการแจ้งความประสงค์ แบบฟอร์มที่ใช้ ความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน ความถูกต้องในการปฏิบัติงาน ความผิดพลาดในการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้น ความตรงต่อเวลาในการปฏิบัติงาน

3.3 ความพึงพอใจด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้บริการผ่านบัตร หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกที่มีต่อการให้บริการด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้บริการผ่านบัตร ได้แก่ รอบระยะเวลาในการชำระเงิน ความรวดเร็วในการได้รับใบแจ้งหนี้/ใบเสร็จรับเงิน ความถูกต้องของข้อมูลในใบแจ้งหนี้/ใบเสร็จรับเงิน ความสะดวกในการชำระเงิน ความสะดวกที่ได้รับในการติดต่อเจ้าหน้าที่ด้านการชำระเงิน

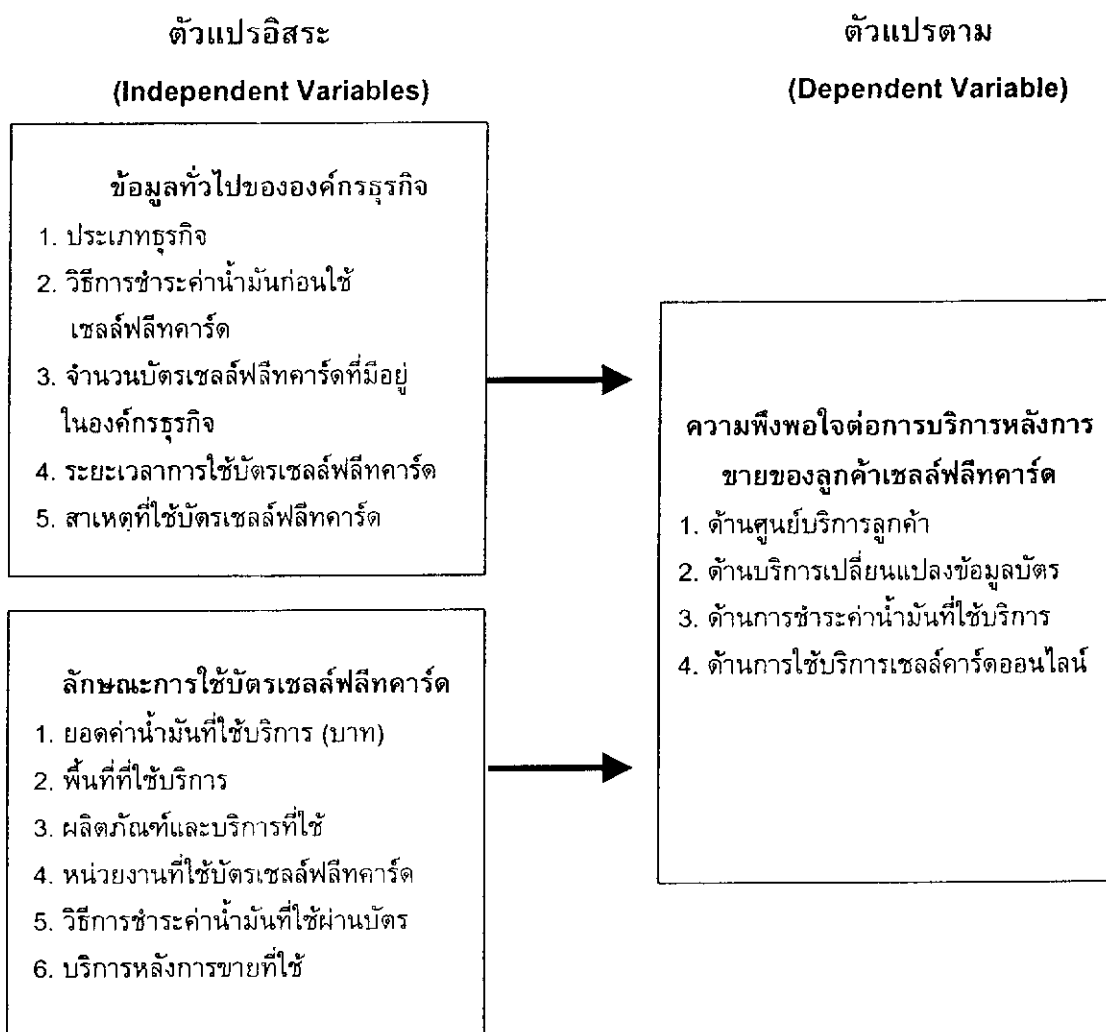
3.4 ความพึงพอใจในการใช้บริการเซลล์คาร์ตออนไลน์ หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกที่มีต่อการให้บริการด้านการใช้บริการเซลล์คาร์ตออนไลน์ ได้แก่ ความสะดวกในการ

สมัครใช้บริการ ความรวดเร็วในการได้รับรหัสผู้ใช้ ความสวยงามและง่ายต่อการใช้ของเซลล์คาร์ตออนไลน์ ความรวดเร็วของเซลล์คาร์ตออนไลน์ ความถูกต้องของข้อมูลในเซลล์คาร์ตออนไลน์ ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เซลล์คาร์ตออนไลน์

4. ผู้จัดการฟลีท (Fleet Manager) หมายถึง เจ้าหน้าที่ที่องค์กรธุรกิจที่เป็นลูกค้า กำหนดให้เป็นเจ้าหน้าที่ในการดูแลและควบคุมการใช้บริการบัตรเซลล์ฟลีทคาร์ตขององค์กรธุรกิจ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลีทคาร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยและแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้จัดการฟลีทที่ปฏิบัติงานในองค์กรซึ่งมีข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจ เกี่ยวกับประเภทธุรกิจ วิธีการชำระค่าน้ำมันก่อนใช้เซลล์ฟลีทการ์ด จำนวนบัตรเซลล์ฟลีทการ์ดที่มีอยู่ในองค์กรธุรกิจ ระยะเวลาในการใช้บัตรเซลล์ฟลีทการ์ด สาเหตุที่ใช้บัตรเซลล์ฟลีทการ์ด แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายแตกต่างกัน

2. ผู้จัดการฟลีทที่ปฏิบัติงานในองค์กรซึ่งมีลักษณะการใช้บัตรเซลล์ฟลีทการ์ดเกี่ยวกับยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ พื้นที่ที่ใช้บริการ ผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้ หน่วยงานที่ใช้บัตรเซลล์ฟลีทการ์ด วิธีการชำระค่าน้ำมันที่ใช้ผ่านบัตร บริการหลังการขายที่ใช้บ่อยที่สุด แตกต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการหลังการขายแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและหาข้อสรุปแนวความคิด ตลอดจนข้อมูลต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยนำเสนอประเด็นสำคัญดังนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
3. ประวัติบริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด
4. ประวัติความเป็นมาของบัตรเซลล์ฟลีทการ์ด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีผู้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของผู้ที่ทำการศึกษาดังนี้

แซปลิน (ธารา ธาดาศีร์พัฒน์. 2545 ; อ้างอิงจาก Chaplin. 1986 : 437 Dictionary of Psychology) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของผู้ที่มาใช้บริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้นๆ

ทิฟฟิน และ แม็คโครมิก (จารุศรี ศิริอังกวูช. 2545 ; อ้างอิงจาก Tiffin & Maccormic. 1965 : 63 Industrial Psychology) ความพึงพอใจ หมายถึง แรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน (Basic Needs) มีความเกี่ยวข้องกันใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ถูกต้อง

มอร์ส (ธเนศ ภูโคกสูง. 2541 ; อ้างอิงจาก Morse. 1958 : 27 Satisfaction in the White Collar Job) ความพึงพอใจ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดของบุคคลให้ลดน้อยลงได้ เพราะเมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนองความตึงเครียดก็จะลดน้อยลงหรือหมดไป ทำให้เกิดความพึงพอใจได้ ถ้ามีความเครียดมากก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือต่อการกระทำกิจกรรมใดๆ ได้

วูม (ธารา ธาดาศีร์พัฒน์. 2545 ; อ้างอิงจาก Vroom. 1964 : 99 Work and Motivation) ความพึงพอใจ หมายถึง ผลจากการที่บุคคลนั้น เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือเข้าไปรับรู้แล้วเกิดพึงพอใจ โดยความหมายของความพึงพอใจสามารถแทนด้วยทัศนคติได้ ทัศนคติในด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติในด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547 : 792) ความพึงพอใจ หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 189) ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกนิยมชมชอบในผลิตภัณฑ์ใดมากกว่าผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ แล้วนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

ฮิล (โสภณ ทองปาน. 2541 : 4 ; อ้างอิงจาก Hill. 1996 : 7 , 28) ความพึงพอใจ หมายถึง ช่องว่างระหว่างความคาดหวังที่ต้องการ และความจริงที่ได้รับ ซึ่งได้มาจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว

จากความหมายของความพึงพอใจข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้นหลังจากการเปรียบเทียบความรู้สึกของตนเองระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า หรือบริการนั้นๆ กับความคาดหวังก่อนที่จะใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นความรู้สึกในทางบวก ความชอบ ความสุข ความยินดี อันเกิดจากการได้รับในสิ่งที่ต้องการรวมทั้งความรู้สึกที่ดีจากการที่สามารถลดความตึงเครียดลงได้

ความปรารถนา (Needs) ความต้องการ (Wants)

และ ความต้องการซื้อ (Demands)

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 11) กล่าวถึงเรื่อง ความปรารถนา (Needs) ความต้องการ (Wants) และความต้องการซื้อ (Demands) ไว้ว่า นักการตลาดต้องพยายามที่จะเข้าใจความปรารถนา ความต้องการ และความต้องการซื้อของตลาดเป้าหมาย โดยมนุษย์มีความปรารถนาซึ่งหมายถึง ความจำเป็นในปัจจุบันพื้นฐาน เช่น อาหาร อากาศ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย เพื่อการอยู่รอด นอกจากนี้มนุษย์ยังมีความปรารถนาในปัจจุบันที่สูงขึ้น เช่น ความบันเทิง การศึกษานันทนาการ ความปรารถนาก็จะเกิดขึ้นเป็นความต้องการ เมื่อมนุษย์พบสิ่งที่สร้างความพึงพอใจในการตอบสนองต่อปัจจัยที่มนุษย์ปรารถนานั้น เช่น ชาวอเมริกันปรารถนาจะรับประทานอาหารโดยมีความต้องการแฮมเบอร์เกอร์ เฟรนฟรายด์ และเครื่องดื่ม ในขณะที่ชาวอริเทียส มีความต้องการมะม่วง ข้าว ถั่ว ดังนั้นความต้องการจึงขึ้นอยู่กับสังคมที่มนุษย์ดำรงอยู่ สำหรับความต้องการซื้อ (Demands) คือ ความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อมีความสามารถในการซื้อได้ เช่น มีคนจำนวนมากที่มีความต้องการรถยนต์เมอร์ซิเดส แต่มีเพียงไม่กี่คนที่สามารถซื้อได้ ดังนั้นจึงได้มีการวัดไม่เพียงแต่ความต้องการผลิตภัณฑ์แต่ยังต้องหาจำนวนคนที่สามารถซื้อได้ด้วย ความปรารถนาและความต้องการของมนุษย์จะถูกตอบสนองโดยผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ถูกเสนอแล้วสามารถตอบสนองหรือสร้างความพึงพอใจต่อความปรารถนาและความต้องการนั้นได้แก่ สินค้า บริการ ประสบการณ์ กิจกรรม บุคคล สถานที่ องค์กร ข้อมูล และความคิด ผลิตภัณฑ์จะประสบความสำเร็จถ้าสามารถให้คุณค่าและความพึงพอใจต่อผู้ซื้อเป้าหมาย ซึ่งผู้ซื้อจะเลือกซื้อระหว่างผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อรู้สึกว่าจะให้มูลค่าสูงสุด

การสร้างความพึงพอใจ คุณค่า และการรักษาลูกค้า

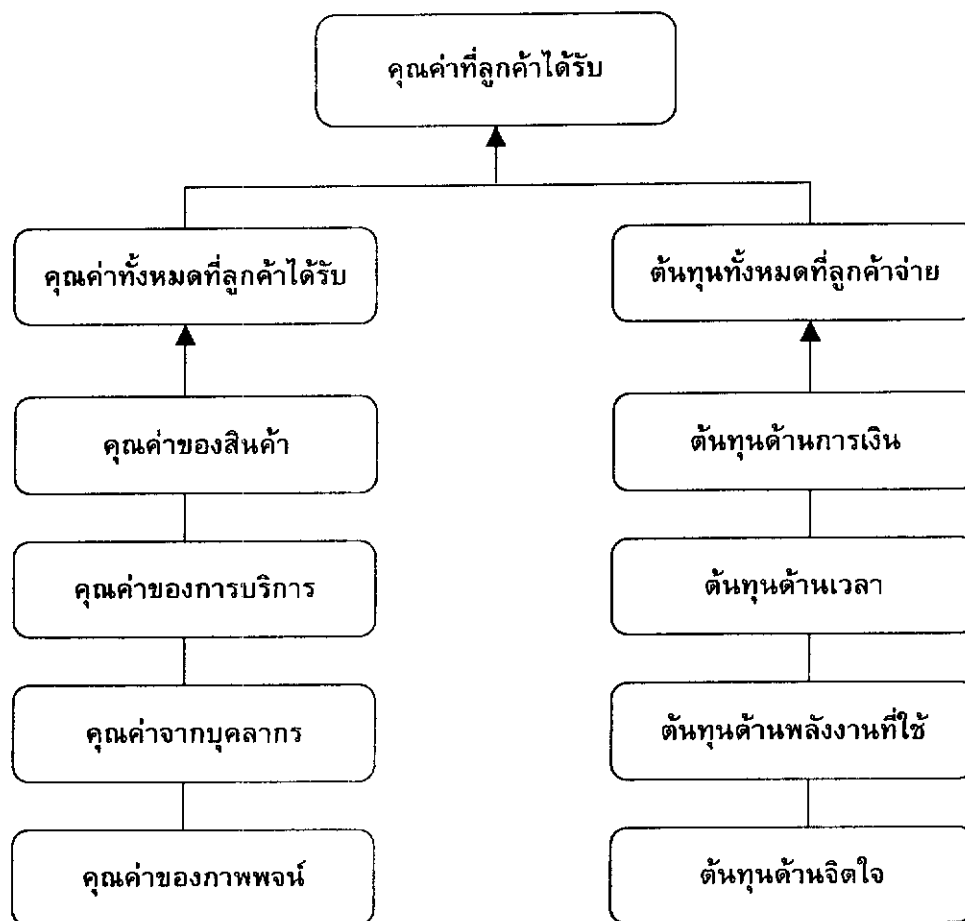
คอตเลอร์ (Kotler, 2000 : 34-37) ในอดีตสิ่งที่บริษัทใดๆ จะต้องทำเป็นสิ่งแรกก็คือการสร้างลูกค้า แต่ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์หลากหลายตราสินค้า ราคา และผู้ขาย ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินว่าสิ่งที่จะเลือกซื้อนั้นให้คุณค่าที่สูงสุดภายใต้ขอบเขตของต้นทุน ความรู้ รายได้ และการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจจากการซื้อและการซื้อซ้ำอีกในอนาคต

คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Delivered Value) เป็นผลต่างระหว่างคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับ (Total Customer Value) ซึ่งเป็นผลรวมของผลประโยชน์ที่ลูกค้าคาดหวังจากสินค้าหรือบริการที่ได้รับ เทียบกับต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่าย (Total Customer Cost) ซึ่งเป็นผลรวมของต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะเกิดขึ้นทั้งในการเลือกซื้อ การซื้อ และการใช้ ตลอดจนการเลิกใช้สินค้าหรือบริการนั้น

คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจะแสดงอยู่ในรูปสัดส่วนระหว่างคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับต่อต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่าย โดยอาจแสดงในรูปอัตราส่วนระหว่างคุณค่าต่อราคา (Value / Price Ratios) ทั้งนี้หากต้องการให้ผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จในด้านยอดขายจะต้องนำเสนอคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับ หรือการลดต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่าย ได้แก่ ด้านการเงิน หรือด้านอื่นๆ เช่น การกำหนดราคาให้ต่ำลงจะเป็นการกระตุ้นในการซื้อของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามลูกค้าอาจจะไม่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าที่ลูกค้าได้รับสูงสุดก็ได้ อันเนื่องมาจาก

1. ลูกค้าอาจมีข้อจำกัดที่ต้องซื้อในราคาที่ต่ำสุด
2. ลูกค้าอาจพิจารณาผลประโยชน์ที่ได้รับในระยะสั้น
3. ลูกค้าอาจพิจารณาจากความพอใจในด้านอื่นๆ เช่น การใส่ใจและความสัมพันธ์ที่มี

ต่อลูกค้า



ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Delivered Value)

ที่มา : Kotler. (2000). *Marketing Management.* : 35.

อย่างไรก็ตาม ผู้ขายก็ควรจะทำ การประเมินคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับ และต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่าย นำมาเปรียบเทียบกับคู่แข่งในแต่ละราย เพื่อให้รู้สัดส่วนระหว่างค่าทั้งสองของแต่ละตราสินค้าในใจของลูกค้า และเพื่อที่จะเพิ่มคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับและลดต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการเสริมสร้างหรือขยายผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านสินค้า บริการ บุคลากร และภาพพจน์ ซึ่งเป็นผลประโยชน์ต่อลูกค้า และลดต้นทุนของลูกค้า เช่น การรับประกันผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ในส่วนของเรื่องความพึงพอใจนั้น ฟิลิป คอทเลอร์ ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ ความรู้สึกของลูกค้าที่ยินดีหรือผิดหวัง เป็นผลมาจากการที่ได้เปรียบเทียบคุณสมบัติในการใช้สินค้าที่ลูกค้ารับรู้กับความคาดหวังที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งคำนิยามของความพึงพอใจข้างต้นขึ้นอยู่กับว่าคุณสมบัติในการใช้งานของสินค้าหรือบริการโดยลูกค้ายินดีเมื่อสินค้าหรือบริการมีคุณสมบัติที่สูงกว่าหรือเทียบเท่ากับที่คาดหวังไว้ และผิดหวังเมื่อสินค้าหรือบริการ

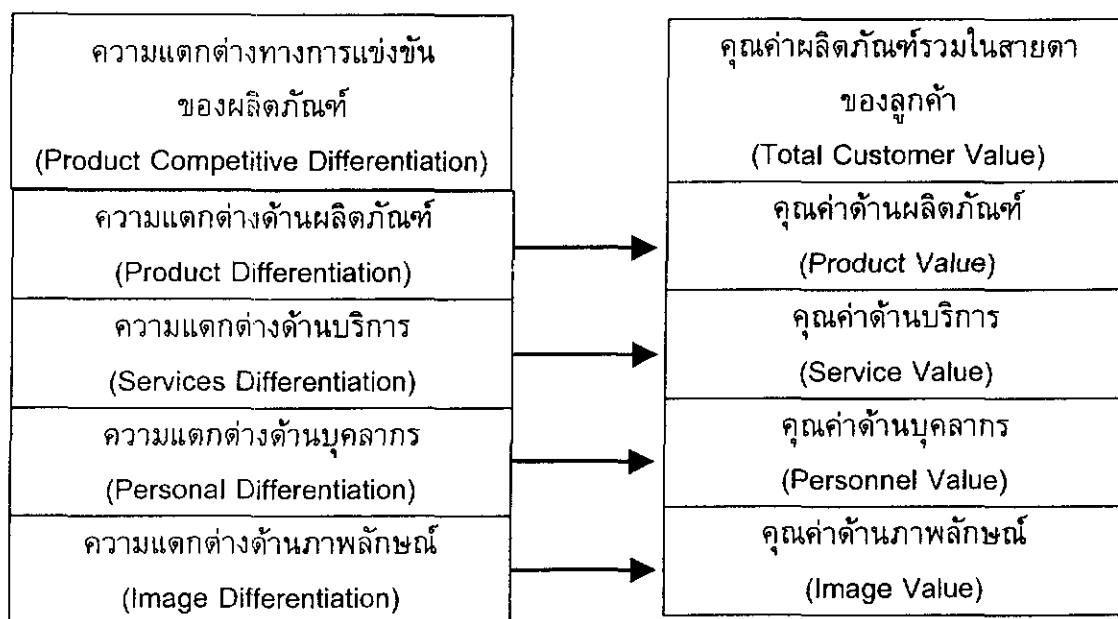
มีคุณสมบัติที่ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ หลายบริษัท มุ่งหมายที่จะสร้างความพึงพอใจสูงสุด เนื่องจากลูกค้าที่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัท อาจจะไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่ให้ความพึงพอใจที่สูงกว่าได้ง่าย ดังนั้นสินค้าหรือบริการที่สร้างความพึงพอใจที่สูงจึงมีความเสี่ยงที่ลูกค้าจะหันไปใช้สินค้าหรือบริการอื่นได้น้อยลง นอกจากนี้ความพึงพอใจยังเป็นการสร้างพันธะทางอารมณ์ที่เกิดกับตราสินค้า (Brand) นอกเหนือจากความชอบด้วยเหตุผล ซึ่งผลของมันได้พัฒนาเป็นความภักดีของลูกค้า (Customer Service) อย่างไรก็ตามหากบริษัท สร้างความคาดหวังที่สูงให้กับลูกค้าจะทำให้มีโอกาสเกิดความผิดหวังที่สูงด้วยเช่นกัน ในขณะที่บริษัท ที่สร้างความคาดหวังที่ต่ำให้กับลูกค้าก็จะไม่สามารถดึงดูดจำนวนลูกค้าที่เพียงพอกับเป้าหมายที่ต้องการได้ หลายบริษัท ที่ประสบความสำเร็จในปัจจุบันจึงเพิ่มความคาดหวังของลูกค้าในขณะที่มีการปรับให้คุณภาพของสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องไปในเวลาเดียวกัน โดยมุ่งความพึงพอใจทั้งหมดของลูกค้า (Total Customer Satisfaction : TCS)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 90-91) คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า Kotler (2003 : 61) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคล

ความคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และการพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) โดยยึดหลักการสร้าง คุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือ ราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับการตลาด Kotler (2003 : 61) หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์ หรือ อรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ รวมเรียกว่า คุณค่าในผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า



ภาพประกอบ 3 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value) ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 90-91)

ความสำคัญของความพึงพอใจ

สุวัฒนา ไบเจริญ (2540 : 33) ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งซึ่งช่วยให้งานประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานเกี่ยวกับการบริการ ผู้บริการจะดำเนินการให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ เพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการมีปัจจัยที่สำคัญที่เป็นตัวบ่งชี้ คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริการที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติผู้มาใช้บริการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด

ความพึงพอใจของผู้บริโภค

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2543 : 19) ความพึงพอใจของผู้รับบริการ หรือผู้บริโภค ตามแนวความคิดของนักการตลาดได้ให้ความหมายเป็น 2 นัย คือ

1. ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง
2. ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆอย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยว่า ความพึงพอใจ หมายถึง

การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2543 : 19-20) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นภาวะการแสดงถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดการประเมินเปรียบเทียบประสิทธิภาพการได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงกันข้ามความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสิทธิภาพการได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์กร ตลอดจนคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นสำคัญ

2. ราคาบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ

3. สถานที่บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของบริการในทางบวก

5. ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานแสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการ ชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการ ที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม การให้สิทธิ ตลอดจนการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน

7. กระบวนการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการนำระบบการทำงานที่มีคุณภาพและมีความถูกต้อง ทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (มธ. 2539 : 27-28)

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530 : 55-57) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดลำดับความพึงพอใจของบุคคล นอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคลแล้ว ยังมีผลกระทบจากปัจจัยภายนอกซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องเสาะหาข่าวสารเพิ่มเติม รวมทั้งสมาชิกในครอบครัวเดียวกัน ปัจจัยภายนอกก็มีผลต่อความคาดหวังที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้แก่

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) แม้ว่ารายได้จะเป็นปัจจัยกำหนดความต้องการด้านอาหาร เสื้อผ้า แต่อารมณ์ที่ต้องการของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดความพึงพอใจ

2. ความตั้งใจที่จะใช้ (Intended Use) ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะได้รับความกดดันให้ทำกิจกรรมหนึ่งมากกว่าอีกกิจกรรมหนึ่ง และความพึงพอใจในสินค้าใด ยี่ห้อใดของผู้บริโภคย่อมต้องเกิดจากรายการผลิตภัณฑ์ที่จัดสรรไว้แล้ว (Assortments) ของผู้บริโภค

3. ระดับของความตั้งใจ (Degree of Motivation) แรงจูงใจ (Motives) ของผู้บริโภคมีบทบาทอย่างมากในการกำหนดลำดับความพึงพอใจ โดยระดับแรงจูงใจที่มากพอจะกระตุ้นให้ผู้บริโภค รู้สึกได้ว่าตนยังขาดแคลนสินค้านั้นอยู่ ในปัจจุบันที่มีภาวะแข่งขันสูง สินค้าแต่ละชนิดแต่ละยี่ห้อจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และเป็นผลให้ความต้องการในสินค้าตัวใดตัวหนึ่งถูกเลื่อนเวลาออกไป

4. ประสบการณ์ในสินค้านั้นๆ (Experience with Product) ประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าจะเป็นสิ่งสำคัญในการวัดความพึงพอใจของบุคคลในปัจจุบัน ตัวอย่างเช่น เราทราบว่าลำไยจะมีวางจำหน่ายในท้องตลาดราวเดือนกรกฎาคมของทุกปี แต่ผู้บริโภคอาจจะซื้อลำไยกระป๋องทดแทน ซึ่งถ้าผู้บริโภคไม่ชอบลำไยกระป๋อง เพราะในอดีตเคยกินแล้วไม่หวานกรอบอย่างลำไยสดๆ ผู้บริโภคก็จะเลื่อนระดับความพึงพอใจลำไยออกไป กล่าวคือ รอจนกว่าจะถึงฤดูกาล

5. ราคา (Price) ราคาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภค เพราะราคามีผลกระทบโดยตรงต่อรายได้ ผู้บริโภคหนึ่งคนอาจต้องการสินค้าส่วนหนึ่งและจัดอันดับความพึงพอใจไว้สูงๆ แต่ก็ถูกขัดขวางจากราคาของสินค้าและบริการนั้นๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมพิจารณาราคาว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกยี่ห้อ และขนาดบรรจุ (Package size) โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าการตัดสินใจนั้นเป็นไปอย่างเร่งด่วน

6. ความเป็นเหตุเป็นผลของข่าวสารจากภายนอก (Logic of External Information) แม้ว่าขณะรับรู้ข่าวสารผู้บริโภคจะไม่ทราบข่าวสารนั้นเหมาะสมหรือไม่เพียงใด แต่หลังจากผู้บริโภควิเคราะห์ข่าวสารที่ได้รับแล้วว่ามีเหตุผลที่เหมาะสม ผู้บริโภคก็จะมีปฏิกิริยายอมรับข่าวสารนั้นและข่าวสารที่ได้รับมาใหม่นั้น จะถูกนำไปใช้ทบทวนประเมินถึงความต้องการในสินค้านั้นอีกครั้ง และยินดีที่จะซื้อสินค้านั้นๆอีกทั้งที่มีอยู่ในครอบครองแล้ว ในทางกลับกันผู้บริโภคจะทิ้งและไม่สนใจข่าวสารใดๆ ที่ผู้บริโภควิเคราะห์แล้ว ไม่มีเหตุผลสมควรที่เหมาะสมจะใช้อ้างอิง

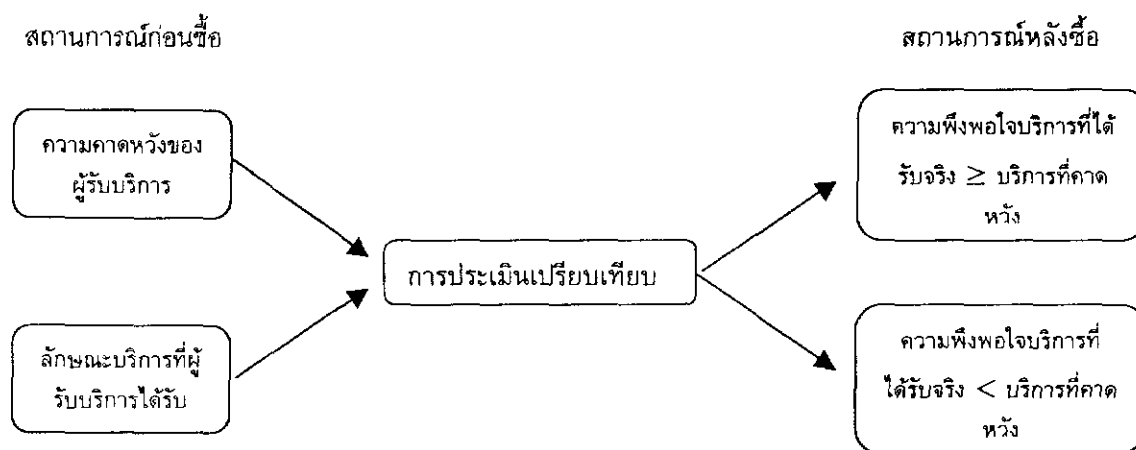
7. การได้รับความสนับสนุนความคิดจากกลุ่มภายนอก (Support for External Group Ideas) กฎทั่วไปข้อหนึ่งคือความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลมาจากความคิดที่ได้รับการพิจารณาสนับสนุนจากกลุ่มภายนอก เช่น สินค้าที่เป็นแฟชั่น สำหรับคนหนุ่มมาก ผู้บริโภคย่อมให้ความตั้งใจและความต้องการที่มากขึ้น

8. อิทธิพลจากภายนอกทั้งทางตรงและทางอ้อม (Direct and Indirect External Influence) ปัจจัยภายนอกจะมีอิทธิพลต่อการจัดลำดับความพึงพอใจของผู้บริโภคทั้งในทางตรงและทางอ้อม โดยปัจจัยทางตรง คือ การส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นเฉพาะหน้า เช่น การรับทราบข่าวสารจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือจากการพูดคุยกับพนักงานขายโดยตรง เป็นต้น สำหรับปัจจัยทางอ้อมที่มีผลต่อการกำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคได้รับ แปล และรับทราบข่าวสารจากบุคคลอื่นที่ไม่ใช่แหล่งข่าว เช่น การบอกเล่าของสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค จากนั้นส่งข่าวสารที่ได้รับไปยังสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัว เป็นต้น

การวัดความพึงพอใจของลูกค้า

สาวิกา อุณหนันท์ (2542 : 40-46) การตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Tracking) กล่าวคือ ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง เพราะความพอใจของลูกค้าจะนำมาซึ่งการซื้อซ้ำจนเกิดความจงรักภักดีในที่สุด และยังอาจก่อให้เกิดลูกค้าใหม่ได้ หากลูกค้าที่มีความพอใจนั้นช่วยบอกต่อถึงความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือบริการของเราไปยังบุคคลอื่นๆ ซึ่งทั้งสองประการดังกล่าวย่อมสร้างยอดขายและกำไรในระยะยาว อันเป็นเป้าหมายสำคัญให้แก่ธุรกิจ ขณะเดียวกันหากลูกค้าเกิดความไม่พอใจในสินค้าหรือบริการแล้วย่อมก่อให้เกิดผลกระทบในทางตรงกันข้าม นั่นคือการสูญเสียลูกค้าและเสียชื่อเสียงอีกด้วย

ความพอใจหรือไม่พอใจในความรู้สึกของลูกค้าเป็นการตอบสนองทางอารมณ์เมื่อลูกค้าได้ประเมินสินค้าหรือบริการโดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังในใจ



ภาพประกอบ 4 การเปรียบเทียบความคาดหวังในใจกับผลลัพธ์ที่นำไปสู่ความพอใจหรือไม่พอใจ

ที่มา : สาวิกา อุณหนันท์ (2542 : 40-46)

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tool for Tracking and Measuring Customer Satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งวิธีการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ระบบการเปิดรับคำติชมและคำแนะนำ (Complaint and Suggestion Systems) ได้แก่

1.1 แบบฟอร์มให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็น (Customer or Member Comment Cards) แบบฟอร์มควรมีลักษณะให้ลูกค้าสามารถตอบได้โดยง่าย เช่น อาจเป็นตัวเลือกให้ คำถามควรสั้น มีน้อยข้อเพื่อให้ลูกค้าไม่เสียเวลาในการตอบ และที่สำคัญคือ จะต้องเตรียมกล่องเพื่อรับแบบฟอร์ม (Suggestion Box) วางไว้ในจุดที่ลูกค้าสะดวกในการส่งแบบฟอร์มกลับ

1.2 จุดให้บริการลูกค้า (Customer Service Counter) ซึ่งพนักงานจะคอยให้บริการลูกค้าในเรื่องของการช่วยแก้ไขปัญหาและการรับคำติชมต่างๆ ดังนั้น ควรมีการฝึกอบรมพนักงานในเรื่องของการแก้ปัญหาต่างๆ เป็นอย่างดี ทั้งยังต้องมีบุคลิกดี มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

1.3 โทรศัพท์สายด่วน (Customer Hotline) ซึ่งพนักงานจะคอยให้บริการลูกค้าสำหรับการร้องทุกข์ของลูกค้าโดยเฉพาะ พนักงานผู้รับโทรศัพท์สายด่วนต้องผ่านการอบรมแก้ไขปัญหาดังๆ ด้วย และลูกค้าสามารถโทรเข้ามาโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายจะเป็นการดียิ่ง

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Surveys)

2.1 การวิจัยเพื่อวิเคราะห์ความพอใจของลูกค้า อาจทำได้โดยออกแบบสอบถามผู้บริโภคร โดยให้ลูกค้าระบุถึงความพึงพอใจที่ตนมีต่อสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ โดยคำตอบจะอยู่ในระดับของความพอใจ ดังนี้

- ไม่พอใจอย่างยิ่ง
- ไม่พอใจ
- เฉยๆ
- พอใจ
- พอใจอย่างยิ่ง

2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลงานขององค์กรกับมุมมองของลูกค้า (Importance and Performance Analysis) เป็นการวิจัยเพื่อหาข้อมูลว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลงานด้านต่างๆ ขององค์กรอย่างไร และผลงานต่างๆ เหล่านี้ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้ดีเพียงไรในความคิดเห็นของลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจทราบว่า ตนได้ทำดีในจุดที่ลูกค้าให้ความสำคัญแล้วหรือยัง

3. การวิเคราะห์การสูญเสียลูกค้า (Lost Customer Analysis)

ความไม่พอใจของลูกค้า ย่อมส่งผลกระทบต่อเนื่องทำให้ธุรกิจสูญเสียลูกค้าบางส่วนไป ซึ่งเท่ากับเป็นการสูญเสียรายได้และผลกำไรในที่สุดธุรกิจสามารถวิเคราะห์การสูญเสียลูกค้าได้โดย

3.1 วิเคราะห์อัตราการสูญเสียของลูกค้า (Customer Loss Rate)

$$\text{อัตราการสูญเสียลูกค้า} = \frac{\text{จำนวนลูกค้าที่เสียไปในช่วงเวลาหนึ่ง}}{\text{จำนวนลูกค้าทั้งหมด}}$$

3.2 การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่เสียไป การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่ธุรกิจสูญเสียไปจะเป็นกระจกสะท้อนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจได้เห็นความบกพร่องของตนเอง อันจะเป็นแนวทางในการแก้ไขจุดบกพร่องดังกล่าว อีกทั้งช่วยลดปัญหาและความไม่สะดวกอันเกิดกับลูกค้า ซึ่งจะทำให้ธุรกิจที่แก้ไขข้อบกพร่องนั้นแล้วสามารถรักษาลูกค้าที่ตนมีอยู่ไว้ได้ และลดอัตราการสูญเสียลูกค้า การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่เสียไปนี้อาจทำได้โดยทางไปรษณีย์หรือทางโทรศัพท์ การสำรวจทางไปรษณีย์ต้องมีจดหมายนำและแบบสอบถามควรเป็นคำถามสั้นๆ เพื่อให้ผู้ตอบใช้เวลาน้อยและง่ายแก่การตอบ สำหรับการสำรวจทางโทรศัพท์ คำถามที่สมควรมีตัวเลือกรวมที่สุดเพื่อให้ผู้ตอบสัมภาษณ์สามารถเลือกคำตอบได้โดยง่าย

จากแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้งานประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจที่มีงานบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกในทางบวกเมื่อประเมินเปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์ที่ได้รับกับความคาดหวัง ในการที่จะตรวจสอบและวัดความพึงพอใจของลูกค้า นั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องทำการศึกษา เพราะเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้วจะนำมาซึ่งการซื้อซ้ำจนกลายเป็นความจงรักภักดีในที่สุด และยังอาจก่อให้เกิดลูกค้าใหม่ได้หากลูกค้ามีการบอกต่อถึงความพึงพอใจที่ได้รับอีกด้วย จากความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าที่กล่าวมานี้ ผู้ทำการวิจัยจึงเลือกที่จะใช้เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้าด้วยวิธีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Surveys) โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้ระบุถึงระดับความพึงพอใจที่มีต่อบริการหลังการขายของเซลล์ฟลิทการ์ด

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ และลักษณะของการบริการ

การบริการ (Service) มีผู้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของผู้ที่ทำการศึกษาดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547 : 812) ได้ให้ความหมายของคำว่า การบริการ คือ กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจที่บริษัทเสนอกับตลาด ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถแตะต้องได้

การให้บริการประกอบกับการขายผลิตภัณฑ์ (Servicing of product) เป็นสิ่งที่จำเป็น เพราะผลิตภัณฑ์บางอย่างมีเทคนิคในการใช้งานสลับซับซ้อนต้องมีการดูแลบำรุงรักษาและซ่อมแซม บริษัทที่ขายผลิตภัณฑ์นั้นจึงต้องมีศูนย์กลางการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 432-433) การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่จะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ความใหญ่โตโอโง่ง การออกแบบให้เกิดความคล่องตัวต่อการติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่สร้างความรู้สึที่ดี รวมทั้งให้เสียงดนตรีเบาๆ

1.2 บุคคล (People) ผู้ให้บริการต้องมีการแต่งกายอย่างเหมาะสม มีบุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ได้รับนั้นจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของผู้ใช้บริการ

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) หมายถึง ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับการบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ให้บริการหนึ่งรายสามารถให้บริการแก่ผู้ใช้บริการในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ให้บริการแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาเรื่องข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดกลุ่มผู้ใช้บริการในรูปกลุ่มเล็กแทนการให้บริการเดี่ยว หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ให้บริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร เช่น หมอผ่าตัดหัวใจคุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ ดังนั้นผู้ใช้บริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ การบริการไม่ทันหรือไม่มีผู้ใช้บริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 2000 : 424-435) กล่าวว่า ธุรกิจบริการ มีความหลากหลายอย่างมาก เช่น หน่วยงานราชการ อาจเป็นงานบริการได้หลายแบบ อาทิ ศาล โรงพยาบาล กองทุน ความมั่นคง ตำรวจ ไปรษณีย์ เป็นต้น สำหรับในภาคธุรกิจที่เป็นธุรกิจบริการ ได้แก่ สายการบิน ธนาคาร โรงพยาบาล บริษัทประกันชีวิต สำนักงานกฎหมาย ที่ปรึกษาด้านการจัดการ เป็นต้น ในภาคการผลิตเองก็มักจะมีส่วนบริการในการเสริมการทำงานด้วยเช่นกัน

ดังนั้นความหมายของการบริการ หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติงานใดๆ ซึ่งฝ่ายหนึ่งสามารถเสนอแก่ฝ่ายอื่น ซึ่งมักจะจับต้องไม่ได้และผลที่ได้อาจจะเกี่ยวกับสินค้าทางกายภาพหรือไม่ก็ได้ สิ่งที่บริษัทฯ เสนอในตลาดมักจะรวมบริการอยู่ โดยอาจจะเป็นส่วนใหญ่หรือส่วนน้อย การบริการสามารถจำแนกออกเป็น 5 แบบ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าที่จับต้องได้ทั้งหมดโดยไม่มีบริการมารวม
2. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าซึ่งมีบริการอยู่บ้าง
3. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าซึ่งมีบริการอยู่เท่าๆ กัน
4. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าซึ่งมีบริการเป็นหลัก
5. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการอย่างเดียว

จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์มักเป็นส่วนผสมกันระหว่างสินค้ากับบริการ ซึ่งเป็นการยากที่จะกล่าวโดยทั่วไปถึงธุรกิจบริการโดยไม่ระบุให้ชัดเจน อย่างไรก็ตามมีความทั่วไปบางอย่างของธุรกิจบริการที่สามารถกล่าวได้ คือ

1. เป็นธุรกิจที่มีพื้นฐานจากการใช้อุปกรณ์เครื่องมือ หรือแรงงานมนุษย์ อาจจำแนกได้อีกว่าเป็นแรงงานที่มีฝีมือ มีความชำนาญ หรือแรงงานทั่วไป
2. บางธุรกิจต้องให้บริการต่อหน้าลูกค้า เช่น การผ่าตัด ในขณะที่บางธุรกิจบริการดำเนินไปได้ไม่ว่าลูกค้าจะอยู่หรือไม่ เช่น บริการซ่อมรถยนต์
3. เป็นธุรกิจที่มีความแตกต่างในธุรกิจว่าเป็นการบริการต่อบุคคลหรือองค์กร

4. เป็นธุรกิจที่มีความแตกต่างกันในกรณีที่วัตถุประสงค์ของธุรกิจแตกต่างกัน เช่น การทำกำไร หรือไม่ทำกำไร และในกรณีที่มีผู้เป็นเจ้าของธุรกิจแตกต่างกัน เช่น ราชการหรือเอกชน ในธุรกิจบริการมักจะมีคุณสมบัติหลักที่จะกระทบต่อโปรแกรมทางการตลาด คือ

1. ธุรกิจบริการจับต้องไม่ได้ เป็นคุณสมบัติที่แตกต่างจากสินค้าที่สามารถจับต้องได้ ทางกายภาพ ลูกค้ามักจะไม่สามารถแตะต้องต่อธุรกิจบริการก่อนการซื้อ ดังนั้นในการลดความไม่แน่นอนในการซื้อ ผู้ซื้อจึงมักจะต้องพิจารณาสัญญาหรือเหตุการณ์ที่แสดงคุณภาพของบริการ เช่น จากสถานที่ บุคคล อุปกรณ์เครื่องมือ สัญลักษณ์ ราคา เป็นต้น ทำให้ผู้ให้บริการต้องมีภาระในการแสดงสิ่งเหล่านี้ เพื่อให้เกิดความมั่นใจต่อลูกค้าจากการแตะต้องไม่ได้ของธุรกิจบริการ

2. ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ไม่สามารถแยกได้ เนื่องจากการบริการมักให้บริการและรับบริการอย่างต่อเนื่อง เช่น ธุรกิจให้เช่าบริการ โดยผู้ให้เช่าจะเป็นส่วนหนึ่งในการบริการ และผู้เช่าก็มักจะร่วมในการใช้บริการด้วย ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าจึงมักจะเป็นคุณลักษณะพิเศษในธุรกิจบริการ ซึ่งทั้งสองฝ่ายมีผลต่อผลลัพธ์ของการบริการที่ออกมา สำหรับในบางธุรกิจบริการ เช่น ธุรกิจบันเทิงและการบริการทางวิชาชีพ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการ จะทำให้ลูกค้าสามารถยอมรับในการยกระดับราคาของการบริการได้ในเวลาหนึ่ง จึงเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจในการที่จะคว้าโอกาสเช่นนี้ ธุรกิจบริการยังเกิดการเรียนรู้ที่จะขยายกลุ่มลูกค้าที่ใหญ่ขึ้น การทำงานรวดเร็วขึ้น องค์กรทางการบริการสามารถที่จะอบรมผู้ให้บริการให้มีจำนวนมากขึ้นและสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าได้

3. ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากการขึ้นกับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ และขึ้นกับสถานที่ เวลาที่ให้บริการ จึงทำให้ธุรกิจบริการมีการเปลี่ยนแปลงได้สูง ลูกค้าที่รับบริการจึงตระหนักถึงความสามารถในการเปลี่ยนแปลงได้นี้ และมักจะบอกต่อไปยังลูกค้ารายอื่นก่อนที่จะเลือกใช้บริการ ดังนั้น ผู้ทำธุรกิจบริการจึงสามารถสร้างขั้นตอนในการควบคุมคุณภาพออกเป็น 3 ขั้นตอน ประกอบด้วย

- การลงทุนในสินค้าและจัดหาคู่มือในการอบรม การสรรหาลูกค้าที่เหมาะสมในการให้บริการ และการอบรมอย่างดีเยี่ยม
- การสร้างมาตรฐานทั่วทั้งองค์กรในด้านกระบวนการปฏิบัติงานเพื่อให้บริการ เช่น การทำแม่แบบและแผนผังในการให้บริการ
- การติดตามความพึงพอใจของลูกค้าจากคำแนะนำและการร้องเรียน การสำรวจลูกค้าและการเปรียบเทียบการจับจ่ายของลูกค้า

4. ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่สามารถหมดไปได้ เนื่องจากธุรกิจบริการไม่สามารถเก็บคงคลังไว้ได้ ปัญหาของการที่ไม่สามารถเก็บคงคลังในธุรกิจบริการมักจะมีในช่วงที่ความต้องการซื้อมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นลง ซึ่ง แซทเซอร์ (Kotler, 2000 : 432 ; citing Sasser, 1976 : 133-

140 Match Supply and Demand in Service Industries) ได้อธิบายกลยุทธ์สำหรับการให้บริการที่สอดคล้องกันระหว่างความต้องการซื้อและอุปทานในธุรกิจบริการไว้ ดังนี้

ในด้านความต้องการซื้อ มีกลยุทธ์ในการจัดการประกอบด้วย

- การใช้ราคาที่แตกต่างกันเพื่อให้ความต้องการซื้อบางส่วนเปลี่ยนจากช่วงที่มีปริมาณสูงไปยังช่วงที่มีปริมาณที่ต่ำกว่า

- การกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อในช่วงที่มีปริมาณต่ำ

- การจัดให้มีการบริการที่ประกอบกันได้ เช่น ในช่วงที่มีความต้องการซื้อสูง ผู้ให้บริการสามารถจัดให้ลูกค้าที่รอคอยการบริการมีทางเลือกอื่นเพื่อไปใช้บริการก่อน

- การจัดให้มีระบบการจองเพื่อจัดระดับความต้องการซื้อ

ในด้านการให้บริการ มีกลยุทธ์ในการจัดการประกอบด้วย

- การจัดให้มีการจ้างลูกจ้างประเภททำงานบางเวลา (Part-time) โดยเฉพาะช่วงที่มีความต้องการซื้อสูง

- การจัดให้เพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า

- การจัดให้มีการใช้งานร่วมกันเพื่อลดการทำงาน

- การจัดอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเพื่อการขยายตัวในอนาคต

ประเภทของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 431) ได้จัดประเภทของธุรกิจบริการ ออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถยนต์
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการร้านอินเทอร์เน็ต
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก คลินิกทำฟัน ธนาคาร เป็นต้น

องค์ประกอบของการบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 26-27) ผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจบริการ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ผู้ให้บริการ ได้แก่ ธุรกิจที่ได้ดำเนินการในรูปบริษัทหรือห้างร้านในการให้บริการ ทั้งนี้ผู้ให้บริการ จะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร พนักงานทุกคน และทุกระดับ รวมทั้ง

แม่บ้าน พนักงานรักษาความปลอดภัยที่จ้างมาจากบริษัทภายนอกด้วย คุณภาพของคนเป็นตัวหลักสำคัญของการปรับปรุงคุณภาพ

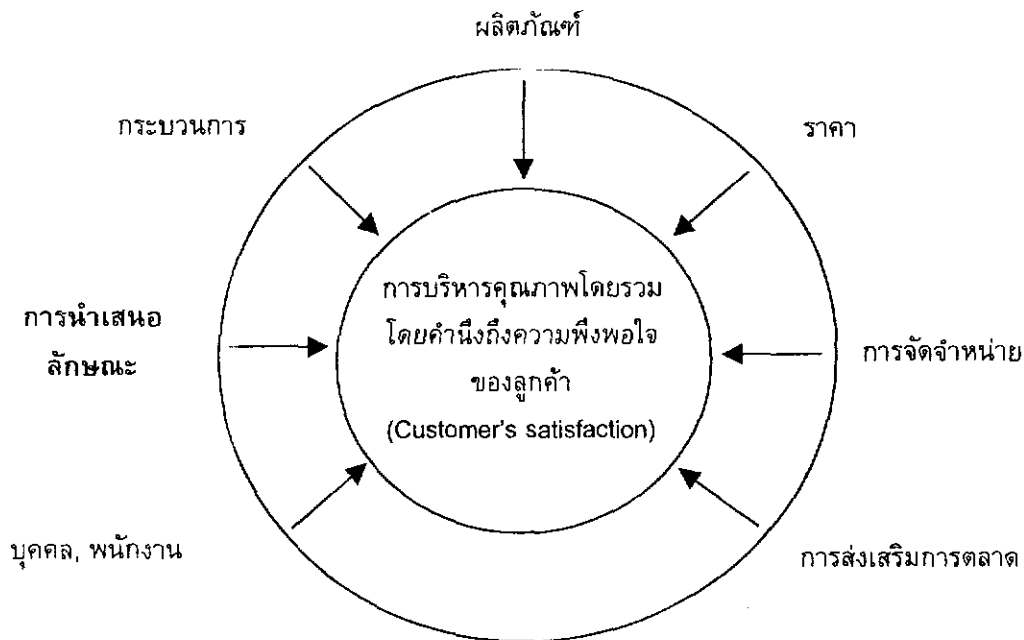
หน้าที่ของผู้ให้บริการ คือ การส่งมอบบริการที่เป็นเลิศให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานที่ต้องให้บริการหรือพบกับลูกค้าจะมีส่วนสำคัญมากในการส่งมอบบริการที่ดี แต่อย่างไรก็ตาม การบริการที่ดีจะต้องมาจากทุกคนที่อยู่ในบริษัท ตั้งแต่ผู้บริหารที่จะต้องกำหนดนโยบายที่เน้นในเรื่องการให้ความสำคัญของลูกค้า การสร้างวัฒนธรรมที่เน้นการบริการ แผนกต่างๆ ที่จะต้องประสานงานหรือส่งต่องานให้บริการอย่างดี

2. ผู้รับบริการ ได้แก่ ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันตลอดเวลา ตั้งแต่ก่อนการซื้อ (ก่อนการเป็นลูกค้า) ขณะที่เกิดการซื้อ (ขณะที่ให้บริการ) และหลังจากการซื้อ (เป็นลูกค้าแล้ว)

หน้าที่ของผู้รับบริการ คือ การสร้างรายได้ให้กับธุรกิจที่ให้บริการนั้นๆ ความสำคัญของผู้รับบริการหรือลูกค้าในปัจจุบันนี้ กล่าวได้ว่า ลูกค้าคือผู้ที่กำหนดทิศทางและความอยู่รอดของธุรกิจ เนื่องจากลูกค้าเป็นผู้เลือกธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 434) ธุรกิจการให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือเครื่องมือการตลาด หรือ เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วย บุคคล (People) หรือพนักงาน โดยต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการให้เกิดความแตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองแก่ผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการได้รวดเร็ว และเกิดความประทับใจ (Customer Satisfaction)



ภาพประกอบ 5 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Service)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 434)

แนวคิดด้านลูกค้าสัมพันธ์

การพัฒนาด้านลูกค้าสัมพันธ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนระยะยาว การจะสร้างสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ขายสินค้าหรือบริการและลูกค้าหรือผู้รับบริการนั้นถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญ ฟรีแมนเทอร์ (อ้อยทิพย์ กองสมบัติ, 2537 : 15-20; Freemantle, 1993) กล่าวว่าในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีนั้นจะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่าย แต่ผู้ประกอบการหรือพนักงานขององค์กรจะต้องได้รับการอบรมและชี้แจงให้ทราบถึงนโยบาย และแนวทางในการปฏิบัติให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งได้ให้แนวทางการพัฒนาลูกค้าสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. รักษาความสัตย์สุจริตให้กับลูกค้าหรือผู้รับบริการในการประกอบธุรกิจใดๆ ก็ตาม จะต้องมีการนัดหมายในการให้บริการต่างๆ เช่น บริการซ่อมหลังการขาย หรือบางครั้งถ้าสินค้าเป็นเรื่องของการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ถ้าผู้รับบริการมีปัญหาใดก็ตาม องค์กรจะต้องให้ความสนใจในการให้บริการ เมื่อมีการนัดหมายจะให้บริการเมื่อใดก็ตามจะต้องทำตามนัดหมายหรือข้อตกลงโดยไม่บิดพลิ้ว และควรให้บริการอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และเป็นมิตร

2. ตอบรับโทรศัพท์โทรเข้ามาอย่างรวดเร็วภายในไม่เกิน 5 วินาที การตอบรับโทรศัพท์เข้าถือว่าการทำลายภาพพจน์และความน่าเชื่อถือขององค์กร ได้มีการทำการวิจัยพบว่าเวลา 5 วินาที เป็นการที่ผู้โทรศัพท์จะมีความรู้สึกสามารถถอดทนการรอคอยได้ดีที่สุด การ

ปล่อยให้ลูกค้ารอคอยเกิน 5 นาที อาจมีผลทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อองค์กรและบริการนั้นๆ ลูกค้าอาจจะเปลี่ยนใจไปใช้บริการที่อื่น

3. ตอบรับในเรื่องที่ได้รับเอกสารหลักฐานต่างๆ ภายใน 2 วัน เอกสารบางอย่างที่ส่งมายังองค์กรอาจจะไม่จำเป็นต้องตอบ แต่เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการขอใช้บริการ สอบถามบริการ หรือแนะนำต่างๆ ควรได้รับการตอบรับทันที การตอบอาจจะตอบในรูปจดหมาย โทรศัพท์ก็ได้ หรือผู้ให้บริการจะตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนว่าจะทำให้แล้วเสร็จเมื่อใด

4. ไม่ควรให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการรอคอยนานเกินไป การให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการรอคอยเป็นเวลานานเป็นการสร้างความรู้สึกที่ไม่ดีต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ การปล่อยให้ลูกค้ารอคอยเป็นเวลานานๆ เป็นการสูญเสียทางเศรษฐกิจของลูกค้า ลูกค้าก็จะมีความรู้สึกว่าบริการที่ตนได้รับนั้นมึนราคาแพง ทั้งๆที่มองไม่เห็นตัวเงินที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นการที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการสามารถให้บริการโดยรวดเร็วจึงเป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า การจัดระบบนัดหมายให้ดีมีประสิทธิภาพจะเป็นมาตรการหนึ่งในการลดเวลาการรอคอย แต่ต้องระมัดระวังไม่ให้ลูกค้าต้องมารอคอยและมีการผิดนัดหมายเป็นอันขาด

5. พนักงานทุกคนจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า การติดต่อกันทุกครั้งพนักงานจะต้องให้เกียรติลูกค้า แสดงกิริยามารยาทเรียบร้อยอ่อนน้อมต่อมตน และแสดงความสนใจในตัวลูกค้า มีผู้วิจัยพบว่าลูกค้าประมาณ 1 เปอร์เซ็นต์ ที่แสดงกิริยามารยาทไม่ดีหรือก้าวร้าวต่อพนักงานหรือผู้ให้บริการ ซึ่งนับว่าน้อยเมื่อเทียบกับลูกค้าอีก 99 เปอร์เซ็นต์ แต่ในกฎหรือแนวทางการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ที่ดี ลูกค้า 1 เปอร์เซ็นต์นี้ ก็ควรได้รับการบริการอย่างสุภาพและไม่แสดงความก้าวร้าวตอบ การมีทัศนคติที่ดีของพนักงานหรือผู้ให้บริการนั้น สามารถเห็นได้จากรอยยิ้ม คำพูดที่อ่อนหวาน ความสนใจที่ให้แก่ลูกค้า และคำพูดขอบคุณที่ให้แก่ลูกค้า สิ่งเหล่านี้เป็นเพียงสิ่งเล็กน้อยที่ผู้ให้บริการจะสามารถให้บริการแก่ลูกค้าหรือผู้มารับบริการได้

6. เมื่อพบสิ่งบกพร่องเกิดขึ้นให้รีบไปหาลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก่อน เช่น บริษัทได้ให้สัญญาจะซ่อมสินค้าที่ซื้อไปให้เสร็จในเวลาที่กำหนด แต่ไม่สามารถทำได้เนื่องจากเหตุสุดวิสัยต่างๆ ในสถานการณ์เช่นนี้จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการจะต้องรีบติดต่อและแจ้งให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการทราบก่อนที่จะมาพบหรือทราบว่าไม่สามารถทำตามที่ลูกค้าคาดหวัง การกระทำเช่นนี้จะทำให้สถานการณ์ต่างๆ ไม่แย่ง และสามารถลดความรู้สึกที่ไม่ดีของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้

7. การติดต่อสื่อสารหรือเจรจาต่างๆ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย จะต้องอยู่บนรากฐานของความซื่อสัตย์ต่อกันและกันอย่างเปิดเผย

8. ระบบการทำงานจะต้องมีความน่าเชื่อถือ หมายถึง ระบบการบริหารต่างๆ จะต้องอยู่ในสภาพที่ดี ทำงานได้ตลอดเวลา เช่น เครื่องรับโทรศัพท์ในห้องพักของโรงแรม หรือเครื่องทำน้ำอุ่น จะต้องทำงานได้ตลอดเวลาต้องมีการตรวจสอบตลอดเวลา ถ้าเสียหรือไม่สามารถทำงานได้ต้องรีบจัดการแก้ไข ในการให้บริการทางด้านธนาคารอาจหมายถึง ระบบการส่งใบ

แจ้งยอดเงิน ไม่ว่าจะฝากหรือกู้เงินจะต้องถึงมือผู้รับอย่างรวดเร็ว ไม่ล่าช้า หรือเจ้าหน้าที่อยู่ผิดพลาด หรือแจ้งยอดผิดพลาด เป็นต้น ถ้าสภาวะการณ์ด้านลบนี้เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากความไม่น่าเชื่อถือของระบบ ก็ย่อมมีภาพพจน์ที่ไม่ดีต่อองค์กร และที่สำคัญย่อมสร้างความไม่พึงพอใจแก่ลูกค้า

9. การแก้ไขปัญหาหรือข้อผิดพลาดทุกด้านอย่างรวดเร็ว หมายถึงว่าไม่ควรให้มีข้อผิดพลาดในเรื่องเดียวกันเกิดขึ้นเป็นครั้งที่สอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับลูกค้าหรือผู้รับบริการคนเดียวกัน เช่น ลูกค้าแจ้งว่ายอดเงินฝากผิดพลาด หรือสะกดชื่อนามสกุลผิด ธนาคารก็ไม่แก้ไขปัญหาทันทียังคงสะกดชื่อนามสกุลผิดพลาดเช่นเดิม

10. พนักงานทุกคนในที่ทำงานจะต้องเป็นผู้รู้ คือ รู้ข้อมูลที่จำเป็นและสำคัญเกี่ยวกับงานสินค้า และอื่นๆ ดังต่อไปนี้

- 10.1 รู้เรื่องเกี่ยวกับสินค้าที่ตนขาย (Know the Product)
- 10.2 รู้เกี่ยวกับบริการที่ให้ (Know the Service)
- 10.3 รู้ข้อมูลหรือองค์กรที่ตนทำงานอยู่ (Know the Organization)
- 10.4 รู้ว่าจะต้องทำงานอะไรบ้างให้สำเร็จลุล่วง (Know how to get thing done)
- 10.5 รู้จักวิธีแก้ไขปัญหา (Know how to get problems solved)
- 10.6 รู้จักชื่อลูกค้าประจำ (Know regular customers by their name)

11. พนักงานที่ต้องติดต่อทำงานหรือให้บริการลูกค้าจะต้องเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจ หรือ ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าโดยไม่ต้องเกรงกลัวฝ่ายบริหารจะตำหนิ พนักงานที่ทำงานในลักษณะนี้จะต้องไม่ผลัดความรับผิดชอบให้ผู้อื่น หรือกล่าวว่าคุณเองไม่มีอำนาจในการวินิจฉัยเรื่องนี้ขอให้ไปถามผู้อื่น นอกจากนี้ผู้ให้บริการที่ติดต่อกับลูกค้าจะต้องมีการเอาใจใส่ ดูว่าลูกค้าที่ติดต่อกับตนได้รับการบริการ หรือตอบคำถามเป็นที่พอใจหรือยัง แม้ว่าบางครั้งตนจะไม่ใช้ผู้บริการหรือผู้ตอบคำถามโดยตรง เช่น พนักงานประชาสัมพันธ์ที่ลูกค้ามาติดต่อถามหาฝ่ายสินเชื่อ พนักงานประชาสัมพันธ์จะต้องพาลูกค้าไปพบ หรือชี้ทางหรือนำให้ไปพบบุคคลที่ลูกค้าต้องติดต่อด้วย และต้องมีการติดตามหรือสักถามว่าได้รับการบริการหรือยัง ลักษณะเช่นนี้จะทำให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกว่าคุณพนักงานทุกคนมีความพยายามที่จะสนองต่อความต้องการของตนเอง

12. สิ่งเล็กๆ น้อยๆ หรือบริการพิเศษ ซึ่งหลักข้อนี้พบว่าในปัจจุบันมีผู้เห็นความสำคัญ และมีการนำไปใช้กันมาก เพื่อมุ่งสร้างทั้งความพึงพอใจและความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การแจกหรือแถมเมื่อซื้อสินค้าภายในวงเงินหนึ่ง บางครั้งก็มีการให้ส่วนลดลูกค้าเป็นคูปองเพื่อไปซื้อสินค้าอื่นๆ หลักปฏิบัติข้อนี้คือ มนุษย์ทุกคนมีความพึงพอใจถ้าหากได้รู้ว่าตนเองได้รับสิทธิพิเศษเหนือคนอื่น หรือได้รับความสนใจเป็นพิเศษ ทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการรู้สึกว่าตนเองเป็นบุคคลพิเศษกว่าคนอื่น

13. อย่ามองข้ามความสำคัญของรายละเอียดเล็กๆน้อยๆ การมองข้ามนั้นแม้ว่าส่วนสำคัญใหญ่จะสมบูรณ์ก็อาจทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความรู้สึกแปลกแยกหรือขาดความรู้สึกที่ติดต่อองค์กรได้เช่นกัน ตัวอย่างเช่น การสะกดชื่อลูกค้าผิดพลาด การทำสมุดบัญชีหรือแฟ้มลูกค้าหายไป หรือการขายสินค้าที่มีคุณภาพดีแต่ไม่ได้ตรวจตราความเรียบร้อยว่าสินค้านั้นมีตำหนิ ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าตนเองไม่รับสินค้าที่สมบูรณ์

14. พยายามจัดสำนักงานและทุกอย่างในสำนักงานให้มีความสง่า การแต่งกายของพนักงานก็อาจจะต้องให้ดูเรียบร้อยและสวยงาม แต่มีข้อแม้ที่เหมือนประกวดแฟชั่น กล่าวคือ ต้องมีความเหมาะสม หลักการข้อนี้เป็นเรื่องทางจิตวิทยาพื้นฐานที่ว่าผู้ใดก็ตามถ้ามองเห็นว่าสำนักงานนั้นไม่สวยงาม ก็จะตีความหรือหรือมีความรู้สึกนึกคิดไปเองว่าพนักงานผู้นั้นไม่มีความสามารถในการให้บริการที่ดี

จากแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การบริการเป็นการกระทำหรือปฏิบัติงานซึ่งนำเสนอให้กับลูกค้า มักจะจับต้องไม่ได้และผลที่ได้รับอาจจะไม่เกี่ยวข้องกับทางกายภาพก็ได้ การบริการนั้นเกิดขึ้นได้ทั้งก่อนและหลังการตกลงซื้อขาย ดังนั้นสิ่งที่สำคัญก็คือ องค์กรจะหาอย่างไรให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงบริการที่ดี ซึ่งในปัจจุบันนี้การแข่งขันในธุรกิจมีความรุนแรงอย่างมาก เมื่อธุรกิจทำการตกลงซื้อขายจนได้ลูกค้ามาแล้วนั้น สิ่งที่สำคัญและยากยิ่งก็คือ ทำอย่างไรจึงจะรักษาลูกค้าเหล่านั้นไว้ได้ ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องการรักษาลูกค้าหลังจากการซื้อขายและการสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างลูกค้ากับองค์กร เพื่อความสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายขององค์กรนั่นเอง

3. ประวัติบริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด

เชลล์มีบทบาทอย่างกว้างขวางในอุตสาหกรรมปิโตรเลียม และอุตสาหกรรมเคมีในประเทศไทย นับตั้งแต่การสำรวจและผลิตปิโตรเลียม การกลั่น จนกระทั่งถึงการจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมัน และเคมีภัณฑ์ต่างๆ เชลล์เริ่มเข้ามามีบทบาทในราชอาณาจักรไทยตั้งแต่เมื่อครั้งเรือเอส เอส มิวเร็กซ์ ซึ่งเป็นเรือที่สร้างขึ้น เพื่อบรรทุกน้ำมันโดยเฉพาะบรรทุกน้ำมันก๊าดเข้ามาจอดเทียบท่าที่กรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 23 กันยายน พ.ศ. 2435 นับเป็นการนำเข้าน้ำมันก๊าดครั้งแรกของประเทศไทย นับจากนั้นต่อมาประมาณ 40 ปี ตลาดน้ำมันก๊าดก็ขยายตัวขึ้นเรื่อยๆ ชาวไทยในทุกคร้วเรือนต่างรู้จักน้ำมันก๊าด "ตรามงกุฎ" ของเชลล์เป็นอย่างดี มีการแต่งตั้ง บริษัท เมสเซอร์ส มาร์ควอลด์ แอนด์ โค เป็นผู้แทนจำหน่ายสินค้าของเชลล์ในประเทศไทย จากนั้น บริษัท เอเชียติก ปิโตรเลียม (สยาม) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของกลุ่มบริษัทรอยัลดัทช์/เชลล์ก็ได้แต่งตั้ง บริษัท บอร์เนียว จำกัด ให้เป็นผู้แทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการของเชลล์ในประเทศไทย ธุรกิจการนำเข้าน้ำมันก๊าด น้ำมันเบนซิน และผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมอีกนานาชนิดดำเนินไปได้ด้วยดี จนกระทั่งเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 บริษัท เอเชียติก ปิโตรเลียม

(สยาม) จำกัด มีอันต้องปิดกิจการชั่วคราว จนเมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 สงบลง รัฐบาลไทยได้ติดต่อขอให้เชลล์กลับเข้ามาดำเนินกิจการในประเทศไทยอีกครั้ง และในปี พ.ศ. 2489 บริษัท เอเซียติก ปิโตรเลียม (สยาม) จำกัด ก็ได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด มีบริษัท เชลล์ โอเวอร์ซีส์ โฮลดิ้งส์ จำกัด เป็นผู้ถือหุ้น 100 %

บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด นอกจากจะมีคลังน้ำมันหลัก และศูนย์จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมัน และเคมีภัณฑ์ที่ชองนนทบุรีกรุงเทพมหานครแล้ว ยังมีคลังน้ำมันในต่างจังหวัดอีกหลายแห่ง ซึ่งเป็นศูนย์จัดจำหน่ายน้ำมันให้แก่สถานีบริการซึ่งมีเครือข่ายครอบคลุมอยู่ทั่วประเทศ

เชลล์ตระหนักดีว่าหน้าที่ของบริษัทฯ มิใช่เพียงการจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการอันมีคุณภาพให้แก่ลูกค้าเท่านั้น บริษัทฯ ยังต้องประพฤติตนเป็นพลเมืองดีของสังคมด้วย โดยการมีส่วนร่วมในการให้ความช่วยเหลือสังคมไทยในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา ศิลปวัฒนธรรม และการพัฒนาชุมชน การมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมซึ่งได้ทำมาเป็นเวลาอันยาวนานนี้ ทำให้บริษัทฯ ได้รับพระราชทานตราตั้งห้าง (ตราครุฑ) จากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เมื่อวันที่ 17 สิงหาคม พ.ศ. 2533 นับเป็นบริษัทน้ำมันแห่งแรกในประเทศไทยที่ได้รับพระราชทานตราตั้งห้าง

เชลล์ได้เริ่มกิจกรรมสำรวจหาปิโตรเลียมในประเทศไทย เมื่อ พ.ศ. 2522 โดยจัดตั้งบริษัท ไทยเชลล์ เอ็กซพลอเรชันแอนด์โปรดักชัน จำกัด ขึ้นมาเป็นผู้ดำเนินการ และในปี พ.ศ. 2524 ก็ได้มีการค้นพบแหล่งน้ำมันในเชิงพาณิชย์แห่งแรกของประเทศไทย ที่อำเภอลานกระบือ จังหวัดกำแพงเพชร และได้รับพระราชทานนามว่า "แหล่งน้ำมันสิริกิติ์" น้ำมันดิบที่ผลิตจากแหล่งน้ำมันสิริกิติ์นี้ได้อีกว่า "น้ำมันดิบเพชร" ตามชื่อของจังหวัด การปฏิบัติงานในแหล่งน้ำมันสิริกิติ์เป็นไปในลักษณะกิจการร่วมทุนระหว่างไทยเชลล์ กับ บริษัท ปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) หรือ ปตท.สผ. สามารถผลิตน้ำมันดิบได้วันละ 20,000 บาร์เรล และน้ำมันดิบที่ผลิตได้จากแหล่งน้ำมันสิริกิติ์นี้มีบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นผู้รับซื้อทั้งหมด

เชลล์ได้ขายหุ้นของเชลล์ทั้งหมดในธุรกิจสำรวจ และผลิตปิโตรเลียมในประเทศไทยให้แก่ บริษัท ปตท.สผ. (จำกัด) มหาชน โดยมีการลงนามในสัญญาซื้อ-ขายหุ้นเมื่อวันที่ 30 ธันวาคม 2546 ได้มีการผลิตน้ำมันดิบเพชรจากแหล่งน้ำมันสิริกิติ์ โดยการดำเนินงานของบริษัทไทยเชลล์ฯ รวมทั้งสิ้นประมาณ 150 ล้านบาร์เรลก่อนที่เชลล์จะขายหุ้นให้ ปตท.สผ. เป็นผู้ดำเนินการต่อ

พัฒนาการก้าวสำคัญอีกก้าวหนึ่งในธุรกิจของเชลล์ในประเทศไทย ก็คือ การจัดตั้งบริษัท โรงกลั่นน้ำมันระยอง จำกัด เมื่อปี พ.ศ. 2535 โดยมีเชลล์ถือหุ้น 64% และการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยถือหุ้น 36% โรงกลั่นน้ำมันระยองเป็นโรงกลั่นน้ำมันแห่งที่ 4 ของประเทศ ตั้งอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง มีระบบการกลั่นน้ำมันอันทันสมัย มีกำลังกลั่น 145,000 บาร์เรลต่อวัน เริ่มเดินเครื่องเมื่อเดือน มกราคม พ.ศ. 2539 และเข้าสู่

ปฏิบัติการในเชิงพาณิชย์ในเดือนเมษายนปีเดียวกัน ปัจจุบันบริษัท โรงกลั่นน้ำมันระยอง จำกัด ได้รวมปฏิบัติการเข้ากับ บริษัท สตาร์ปิโตรเลียมรีไฟนิ่ง จำกัด โดยมีบริษัท อัลลายแอนซ์รีไฟนิ่ง จำกัด เป็นผู้บริหารโรงกลั่นน้ำมันทั้งสองแห่ง

4. ประวัติความเป็นมาของบัตรเชลล์ฟลีทการ์ด

บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย ผู้นำในธุรกิจด้านการผลิตและจัดจำหน่ายน้ำมันและเคมีภัณฑ์ต่างๆ นอกจากจะมีบทบาทอย่างกว้างขวางในอุตสาหกรรมน้ำมันในประเทศไทย หนึ่งในธุรกิจที่เชลล์ดำเนินอยู่ในประเทศไทย คือ ธุรกิจบัตรเครดิตเติมน้ำมัน นามว่า "บัตรเชลล์ฟลีทการ์ด" มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักคือ องค์กรธุรกิจที่ต้องการควบคุมค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับน้ำมันเชื้อเพลิง

บริษัทเชลล์แห่งประเทศไทยเริ่มให้บริการบัตรเชลล์ฟลีทการ์ดครั้งแรกเมื่อเดือนเมษายน ปี 2539 หลังจากที่บัตรเชลล์ฟลีทการ์ดได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จในตลาดอื่นๆ ทั่วโลก อาทิตลาดในประเทศ อังกฤษ, มาเลเซีย, สิงคโปร์ ฯลฯ

รูปแบบของบัตรเชลล์ฟลีทการ์ดถูกออกแบบมา เพื่อให้สอดคล้องกับเอกลักษณ์อันโดดเด่นของบัตรเชลล์ฟลีทการ์ดที่ใช้อยู่ในตลาดทั่วโลก ซึ่งบัตรนี้สามารถใช้บริการเติมน้ำมันกับสถานีบริการเชลล์ที่เข้าร่วมโครงการทั่วประเทศไทย

ทั้งนี้ แต่เดิมนั้นวิธีการควบคุมค่าใช้จ่ายน้ำมันของรถบริษัทจะเป็นการสำรองเงินสดหรือจ่ายเป็นคูปอง หรือการเปิดเครดิตกับสถานีบริการ ซึ่งไม่เหมาะสมกับการใช้งานและเป็น การเปิดช่องว่างให้กระทำการทุจริตได้ เช่น การขอใบเสร็จมากกว่าการเติมจริง และการเจาะจง สถานีบริการ เหตุการณ์เหล่านี้ทำให้การควบคุมค่าใช้จ่ายไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ฉะนั้น เชลล์จึงนำเสนอบัตรเชลล์ฟลีทการ์ดให้เป็นอีกทางเลือกใหม่เพื่อการควบคุมค่าใช้จ่ายน้ำมันที่รัดกุมยิ่งขึ้น

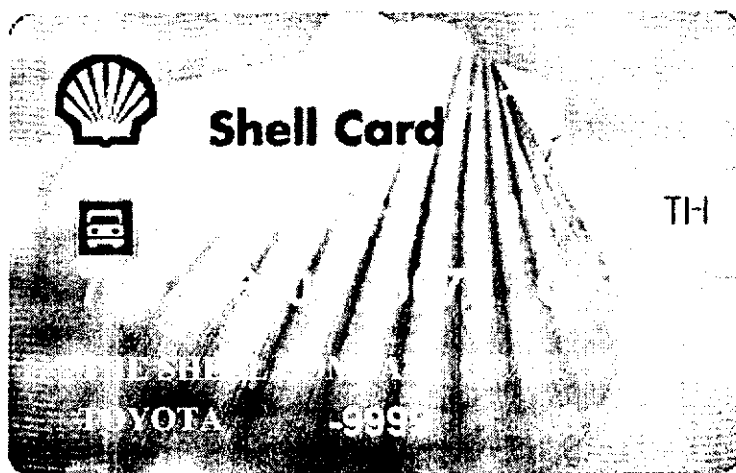
บัตรเชลล์ฟลีทการ์ดเป็นบัตรที่ออกให้ประจำรถ เปรียบเสมือนบัตรประจำตัวของรถแต่ละคันไว้สำหรับเติมน้ำมันและเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง บริษัทที่เป็นเจ้าของรถจะได้รับรายงานการใช้น้ำมันของรถแต่ละคันอย่างละเอียดพร้อมการวิเคราะห์ข้อมูลค่าใช้จ่ายน้ำมันของรถแต่ละคัน

สำหรับแนวโน้มการทำธุรกิจในช่วงต่อจากนี้ไป สภาพการแข่งขันจะทวีความรุนแรง โดยจะมีคู่แข่งในตลาดเพิ่มขึ้น แม้ว่าในปัจจุบันบัตรเชลล์ฟลีทการ์ดเป็นผู้ให้บริการที่มีฐานลูกค้าใหญ่ที่สุด เชลล์ยังเริ่มดำเนินการทางการตลาดในเชิงรุกและพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ และชิงส่วนแบ่งการตลาด เชลล์ฟลีทการ์ดนำเสนอเพิ่มสิทธิประโยชน์ให้แก่สมาชิก ด้วยการเพิ่มชนิดของสินค้านอกเหนือจากน้ำมันใสแล้ว บัตรเชลล์ฟลีทการ์ดยังสามารถใช้จับจ่ายซื้อน้ำมันเครื่อง และจ่ายค่าบริการของโปรเซิร์ฟ นอกจากนี้ยังมีการ

จ่ายเงินส่วนลดให้คืนแก่ลูกค้าบัตรที่มียอดซื้อสูงในแต่ละปี ซึ่งเป็นการคืนกำไรให้แก่ลูกค้าของเรา

บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย มีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาการบริการและเทคโนโลยีด้านบัตรเครดิตเติมน้ำมันสำหรับองค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาความเป็นผู้นำตลาด ด้วยคำขวัญที่ว่า “ ค่าน้ำมันควบคุมได้...เมื่อใช้เชลล์ฟลีทการ์ด ”

รูปแบบบัตร



ภาพประกอบ 6 ตัวอย่างหน้าบัตรเชลล์ฟลีทการ์ด

ที่มา : เชลล์ฟลีทการ์ด บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด

เชลล์ฟลีทการ์ด

วิธีใหม่ในการชำระและควบคุมค่าใช้จ่ายน้ำมันที่สะดวกจากเชลล์ เชลล์ฟลีทการ์ด คือ

- บัตรเครดิตเติมน้ำมันสำหรับองค์กรธุรกิจที่ต้องการควบคุมรายจ่ายน้ำมัน
- วิธีที่สะดวก ง่ายดาย ในการชำระและควบคุมรายจ่ายน้ำมันและน้ำมันเครื่อง
- สามารถใช้ได้กับสถานีบริการน้ำมันเชลล์ที่เข้าร่วมโครงการกว่า 520 แห่งทั่วประเทศ
- ควบคุมรายจ่ายค่าน้ำมันและสินค้าอื่นจากเชลล์ได้ตามที่ท่านต้องการภายใต้เงื่อนไข

ของเชลล์ฟลีทการ์ด

- มีระบบดำเนินการที่รัดกุม เพื่อป้องกันการใช้จ่ายที่ไม่พึงประสงค์
- รายงานเชลล์ฟลีทการ์ด เปรียบเสมือนเป็นรายงานการใช้จ่ายประจำรถแต่ละคัน
- ประหยัดเวลาในการบริหารข้อมูลรถ ด้วยรายงานที่ละเอียดและชัดเจน

ทำไมจึงต้องใช้บัตรเชลล์ฟลีทการ์ด

เหตุผลที่หลายๆ บริษัทเลือกใช้บัตรเชลล์ฟลีทการ์ด คือ

1. สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายน้ำมัน และการบำรุงรักษาให้อยู่ภายในงบประมาณที่กำหนด โดยสามารถกำหนดวงเงินของบัตรเชลล์ฟลีทการ์ดได้ โดยเลือกควบคุมเป็นจำนวนเงินหรือจำนวนลิตรของน้ำมัน

2. การบันทึกข้อมูลของการใช้บัตรของรถแต่ละคันมีความถูกต้องแม่นยำ เพราะใช้ระบบการส่งข้อมูลออนไลน์ผ่านระบบอัตโนมัติเช่นเดียวกับระบบเครือข่ายบัตรเครดิต

3. ลดหรือควบคุมการรั่วไหลของค่าใช้จ่ายน้ำมันได้ เนื่องจาก “รายงานการใช้บัตรเชลล์ฟลีทการ์ด” ช่วยเก็บรวบรวมข้อมูลการเติมน้ำมันในแต่ละครั้ง เช่น วัน เวลา สถานที่ที่เติมน้ำมัน ปริมาณน้ำมันที่เติม (ลิตร) จำนวนเงิน (บาท) และหมายเลขกิโลเมตร จึงสามารถควบคุมการใช้น้ำมันของรถแต่ละคัน และนอกจากข้อมูลต่างๆ ในการรูดบัตรเติมน้ำมันแต่ละครั้ง เรายังช่วยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางกับปริมาณน้ำมันที่ใช้น้ำมันคันใดใช้ปริมาณน้ำมันมากผิดปกติหรือไม่

4. มีการบันทึกและรวบรวมข้อมูลการใช้บริการผ่านบัตรรวมทั้งวิเคราะห์สรุปประสิทธิภาพการใช้น้ำมันให้ทุกเดือนแสดงในรายงานการใช้บัตรเชลล์ฟลีทการ์ดซึ่งประกอบด้วย

- ใบเรียกเก็บเงิน (Statement) คือ รายงานสรุปการใช้น้ำมันของรถแต่ละคัน และค่าใช้จ่ายของบริษัทในแต่ละเดือน

- รายงานสรุปประสิทธิภาพและค่าใช้จ่ายรถ (Fleet Management Report) คือ รายงานที่รวบรวมข้อมูลทั้งต้นทุนและประสิทธิภาพของรถแต่ละคัน จากแต่ละแผนกอย่างครบถ้วน แยกค่าใช้จ่ายน้ำมัน น้ำมันเครื่องและค่าใช้จ่ายอื่นๆ อย่างชัดเจน ช่วยในการสรุปประสิทธิภาพการใช้น้ำมันของรถแต่ละคันได้อย่างรวดเร็ว โดยสามารถคำนวณได้เป็นเดือนหรือทั้งปี

5. สามารถตรวจสอบ และดึงข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายน้ำมันของรถแต่ละคันได้โดยตรงจากฐานข้อมูลของเชลล์ฟลีทการ์ดผ่านระบบออนไลน์ (Shellcard online) ที่ www.shell.co.th/shellfleetcard

6. ขยายระยะเวลาในการชำระหนี้สูงสุดถึง 50 วัน

เอกสารประกอบการสมัครสมาชิกบัตรเชลล์ฟลีทการ์ด

1. หนังสือรับรองบริษัท / ห้างหุ้นส่วน
2. บัตรประจำตัวผู้เสียภาษี
3. สำเนาทะเบียนบ้านและบัตรประชาชนของกรรมการที่มีอำนาจตามหนังสือรับรอง
4. ใบทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม (ภ.พ.01, 09 และ 20)
5. สำเนาบัญชีเงินที่มีการเซ็นรับรองจากผู้ตรวจสอบบัญชี
6. สำเนาบัญชีธนาคารย้อนหลัง 6 เดือน

วิธีการใช้บัตรเชลล์ฟลีทการ์ด

ขั้นตอนการเข้าใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมัน

1. เขียนหมายเลขกิโลเมตรของรถ ณ ขณะนั้นลงในใบบันทึกหมายเลขกิโลเมตรที่เตรียมไว้
2. ยื่นใบบันทึกหมายเลขกิโลเมตรพร้อมบัตรเชลล์ฟลีทการ์ดให้แก่พนักงานของสถานี
3. หากต้องการใบกำกับภาษี กรุณาขอล่วงหน้าจากพนักงานสถานี
4. หลังจากเติมน้ำมันแล้วรับเชลสลิปจากพนักงานสถานี โดยท่านต้องตรวจสอบข้อมูลให้ตรงตามจำนวนที่เติมจริง คือ จำนวนลิตร จำนวนบาท และหมายเลขกิโลเมตร
5. หลังจากตรวจสอบข้อมูลในเชลสลิปแล้ว ลงลายมือชื่อของท่านลงในเชลสลิป และอย่าลืมรับใบกำกับภาษี
6. เก็บเชลสลิปและใบกำกับภาษีไว้ในคู่มือผู้ถือบัตร

เงื่อนไขการใช้บัตร

1. บัตรเชลล์ฟลีทการ์ดใช้ได้เฉพาะกับสถานีบริการน้ำมันเชลล์ที่เข้าร่วมโครงการทั่วประเทศ
2. บัตรเชลล์ฟลีทการ์ดสามารถใช้ซื้อสินค้าเฉพาะน้ำมันไฮ น้ำมันเครื่อง (เปลี่ยนถ่ายที่สถานบริการนั้นๆ เท่านั้น) และบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโดยโปรเซิร์ฟของเชลล์เท่านั้น
3. บัตรเชลล์ฟลีทการ์ดแต่ละใบสามารถได้กับรถที่มีหมายเลขทะเบียนตรงกันกับที่ระบุไว้บนบัตรใบนั้นๆ เท่านั้น

ข้อแนะนำที่สำคัญเพื่อประโยชน์สูงสุดของการใช้บัตร

1. ติดสติ๊กเกอร์สัญญาณเชลล์ฟลีทการ์ดไว้ที่หน้ารถ และติดสติ๊กเกอร์รูปสัญลักษณ์เชลล์ฟลีทการ์ดที่ฝาถังน้ำมันด้านใน
2. ควรแนะนำผู้ถือบัตรให้ตรวจสอบตัวเลข จำนวนลิตร จำนวนเงินและเลขกิโลเมตร รวมทั้งตรวจสอบว่าบัตรที่ได้รับคืนเป็นบัตรของตนหรือไม่ทุกครั้งก่อนลงลายมือชื่อบนเชลสลิป
3. ควรมีการเก็บบัตรคืนในวันหยุดของบริษัทของท่าน หรือเมื่อมีการเปลี่ยนผู้ถือบัตร พร้อมทั้งการจดบันทึกชื่อผู้ถือบัตร วันเวลา และเลขกิโลเมตร ในแต่ละครั้ง เพื่อช่วยในการตรวจสอบพฤติกรรมและปริมาณการใช้น้ำมันของรถแต่ละคัน
4. ควรเก็บเชลสลิปจากผู้ถือบัตรทุกใบเพื่อนำมาตรวจสอบกับใบเรียกเก็บเงินตามข้อปฏิบัติในหัวข้อ “การตรวจสอบข้อมูลในรายงานการใช้บัตรเชลล์ฟลีทการ์ด”
5. ควรแจ้งวงเงินหรือจำนวนลิตรต่อวันและต่อเดือนให้แก่ผู้ถือบัตร เพื่อป้องกันการรูดบัตรเกินวงเงินที่กำหนด

การใช้บริการโปรเซิร์ฟผ่านบัตรเซลล์ฟลิทการ์ด

ลูกค้าสามารถใช้บริการโปรเซิร์ฟผ่านบัตรเซลล์ฟลิทการ์ดได้โดยส่ง “ใบแจ้งขอใช้บริการโปรเซิร์ฟ” มาที่ศูนย์บริการเซลล์ฟลิทการ์ด พร้อมทั้งกรอกข้อมูลส่งงานลงใน “รายการส่งงานและบริการต่างๆ” เพื่อให้ผู้ถือบัตรนำไปใช้บริการตามที่ระบุไว้ในใบส่งงาน ทั้งนี้ท่านสามารถระบุสถานะบริการโปรเซิร์ฟได้ตามรายชื่อที่ได้รับจากทางศูนย์บริการเซลล์ฟลิทการ์ด โดยวิธีการแจ้งขอใช้บริการและการกรอกข้อมูลการใช้บริการต่าง ๆ รวมทั้งเงื่อนไขการใช้บริการมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การแจ้งขอใช้บริการและการกรอกข้อมูลการใช้บริการต่าง ๆ

1. กรอกข้อมูลบริษัทของท่านและรายละเอียดของรถที่ใช้บริการลงใน “ใบแจ้งขอใช้บริการโปรเซิร์ฟผ่านบัตรเซลล์ฟลิทการ์ด” แล้วส่งใบแจ้งดังกล่าวมาที่ศูนย์บริการเซลล์ฟลิทการ์ด

2. ระบุข้อมูลลงใน “รายการส่งงานและบริการต่างๆ” ที่จะใช้บริการ

3. ระบุจำนวนสินค้าและราคาสินค้า

4. ลงลายมือชื่อพร้อมประทับตราในช่องสำหรับผู้อนุมัติ

5. เขียนใบส่งงานพร้อมสำเนาจำนวน 3 แผ่น โดย

แผ่นที่ 1,2 ให้ผู้ถือบัตรนำไปที่สถานี เพื่อใช้บริการตามรายการข้างต้น พร้อมทั้งลงลายมือชื่อลงในส่วนของสถานีบริการและผู้ถือบัตร (ลูกค้า) เมื่อใช้บริการเรียบร้อยแล้ว

แผ่นที่ 1 (สีขาว) ผู้ถือบัตรจะต้องส่งคืนให้บริษัทของท่านตรวจสอบพร้อมเซลล์ลิป

แผ่นที่ 2 (สีเหลือง) ให้สถานีเก็บไว้เป็นหลักฐาน

แผ่นที่ 3 (สีน้ำตาล) เก็บไว้ที่บริษัทของท่าน

เงื่อนไขการใช้บริการ “โปรเซิร์ฟ” ผ่านบัตรเซลล์ฟลิทการ์ด

1. ควรตรวจสอบวงเงินของบัตรที่จะนำมาใช้ก่อนว่าเพียงพอหรือไม่ ถ้าไม่พอจะต้องทำการเพิ่มวงเงินของบัตรใบนั้นก่อน ซึ่งจะมีผลหลังจากทางศูนย์บริการเซลล์ฟลิทการ์ดได้รับแจ้ง 3 วันทำการ

2. การใช้บริการทุกครั้งผู้ถือบัตรต้องยื่นบัตรเซลล์ฟลิทการ์ดพร้อม “ใบส่งงาน” ที่กรอกข้อมูลเรียบร้อยแล้วให้แก่พนักงานของสถานีบริการน้ำมัน

3. ขอใบกำกับภาษีจากสถานีบริการน้ำมัน (หากต้องการ)

4. ตรวจสอบจำนวนเงินในเซลล์ลิปว่าตรงตามใบส่งงานหรือไม่ หากไม่ถูกต้องให้สถานีบริการน้ำมันยกเลิกรายการดังกล่าว และทำการรูดบัตรใหม่

5. ลงลายมือชื่อลงบนเซลล์ลิปและเก็บไว้เป็นหลักฐาน

6. บันทึกรายละเอียดการใช้บริการในใบบันทึก "การบำรุงรักษารถ" และเก็บไว้ในคู่มือสำหรับผู้ถือบัตร (Driver Pack)

ลักษณะวงเงินของบัตรเชลล์ฟลิทการ์ด

สามารถกำหนดได้ มีดังนี้

1. วงเงินต่อการรูดบัตรทำรายการ 1 ครั้ง (Transaction Limit) สามารถกำหนดวงเงินการเติมน้ำมันของรถแต่ละคันต่อครั้งได้ ในกรณีที่ได้กำหนดทางศูนย์บริการเชลล์ฟลิทการ์ดจะกำหนดให้เท่ากับวงเงินต่อวัน หรือในกรณีที่ได้กำหนดวงเงินต่อวันไว้วงเงินต่อการรูดบัตรทำรายการ 1 ครั้ง จะถูกกำหนดให้เท่ากับวงเงินต่อเดือน

2. วงเงินต่อวัน (Daily Limit) จะต้องกำหนดวงเงินการใช้น้ำมันของรถแต่ละคันให้เพียงพอต่อการใช้งานในแต่ละวัน ในกรณีที่มิได้กำหนดทางศูนย์บริการเชลล์ฟลิทการ์ดจะกำหนดให้เท่ากับวงเงินต่อเดือน

3. วงเงินต่อเดือน (Monthly Limit) จะต้องกำหนดวงเงินการใช้น้ำมันให้เพียงพอต่อการใช้งานของรถแต่ละคันในแต่ละเดือน ซึ่งการกำหนดวงเงินนั้นจะช่วยให้สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายน้ำมันให้เป็นไปตามความต้องการได้

โดยทั้งการกำหนดวงเงินต่อการทำรายการ 1 ครั้ง วงเงินต่อวัน และวงเงินต่อเดือน สามารถกำหนดวิธีการควบคุมน้ำมันได้ตามเงื่อนไขดังต่อไปนี้

1. ควบคุมการเติมน้ำมันใส่เป็นจำนวนเงิน (บาท) และเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องหรือใช้บริการอื่นๆ (โปรดเช็ฟ) เป็นจำนวนเงิน (บาท)

2. ควบคุมการเติมน้ำมันใส่เป็นจำนวนเงิน (บาท) โดยไม่สามารถเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องหรือใช้บริการอื่นๆ (โปรดเช็ฟ) ได้

3. ควบคุมการเติมน้ำมันใส่เป็นจำนวนลิตร และเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องหรือใช้บริการอื่นๆ (โปรดเช็ฟ) เป็นจำนวนเงิน (บาท)

4. ควบคุมการเติมน้ำมันใส่เป็นจำนวนลิตร โดยไม่สามารถเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องหรือใช้บริการอื่นๆ (โปรดเช็ฟ) ได้

การชำระเงิน (Payment)

ระยะเวลาในการชำระเงิน

เชลล์ฟลิทการ์ดยึดระยะเวลาในการชำระเงินให้สูงสุดถึง 50 วัน โดยจะเริ่มวงเงินใหม่ให้ตั้งแต่วันที่ 26 ของทุกเดือน และจะตัดยอดการใช้บัตรประจำเดือนทุกวันที่ 25 ของทุกเดือน ใบเรียกเก็บเงินจะถูกจัดส่งถึงลูกค้าภายในวันที่ 5 ของเดือนถัดไป และจะครบกำหนดชำระในวันที่ 15 ของเดือนถัดไปนั้น

- ค่าธรรมเนียมในการขอสำเนาใบเรียกเก็บเงิน / ใบเสร็จรับเงิน และ Fleet Management Report ย้อนหลังเกินกว่า 2 เดือน (รอบบัญชี) 100 บาท ต่อรายงาน โดยจะเรียกเก็บค่าธรรมเนียมบริการดังกล่าวในใบเรียกเก็บเงิน / ใบเสร็จรับเงินในเดือนถัดไป

การเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตรและการเพิ่มบัตรใหม่

หากต้องการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร จะต้องกรอกรายละเอียดคำขอการเปลี่ยนแปลงลงใน "ใบคำขอเปลี่ยนแปลงรายการ" หรือหากต้องการเพิ่มบัตรใหม่ กรุณากรอกรายละเอียดลงใน "ใบคำขอเพิ่มบัตรใหม่" และส่งกลับมาที่ศูนย์บริการเซลล์ฟลีทการ์ดที่หมายเลขโทรสาร 0-2262-7785-6 จากนั้นทางศูนย์บริการเซลล์ฟลีทการ์ดจะดำเนินการตามคำขอ โดยขั้นตอนการดำเนินการจะแตกต่างกันดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงข้อมูลบนบัตรที่ยังใช้งานอยู่ เช่น การเปลี่ยนแปลงวงเงิน การเปลี่ยนแปลงชื่อผู้ถือบัตร เป็นต้น การดำเนินการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวใช้เวลา 3 วันทำการ

2. การเปลี่ยนแปลงหมายเลขทะเบียนรถ จะใช้เวลาดำเนินการเปลี่ยนแปลงภายใน 7 วันทำการ หลังจากได้รับแจ้งให้มีการเปลี่ยนแปลงหมายเลขทะเบียนรถ บัตรหมายเลขทะเบียนเดิมจะถูกยกเลิกทันทีโดยอัตโนมัติ

3. การยกเลิกบัตร บัตรสูญหาย หรือแถบแม่เหล็กเสีย กรณีบัตรสูญหายสามารถดำเนินการได้ทันทีที่ได้รับแจ้ง และต้องมีการยืนยันด้วยใบคำขออีกครั้ง ในกรณียกเลิกบัตรและแถบแม่เหล็กเสียต้องการยกเลิกเพื่อทำการออกบัตรใหม่ จะใช้เวลาดำเนินการภายใน 7 วันทำการ

กรณีบัตรสูญหายหรืออยู่ในครอบครองของบุคคลอื่นซึ่งท่านมิได้มีประสงค์จะมอบให้ ลูกค้ายังคงต้องรับผิดชอบชำระเงินและค่าเสียหายที่เกิดจากการใช้บัตรโดยบุคคลอื่น หลังจากทางศูนย์ได้รับแจ้งยกเลิกบัตร 24 ชั่วโมง ของวันทำการ

4. การเพิ่มบัตรใหม่ จะต้องระบุหมายเลขทะเบียนรถ ชื่อผู้ถือบัตร แผนก ยี่ห้อ ชนิดน้ำมัน รวมทั้งกำหนดวงเงินและวิธีการควบคุมน้ำมันลงใน "ใบคำขอเพิ่มบัตรใหม่" จะใช้เวลาดำเนินการภายใน 7 วันทำการ

รายงานการใช้บัตรเซลล์ฟลีทการ์ด

ทุกๆ เดือนลูกค้าจะได้รับรายงานการใช้บริการผ่านบัตรเซลล์ฟลีทการ์ด ซึ่งจะประกอบด้วยรายงานดังต่อไปนี้

1. ใบเรียกเก็บเงิน / ใบเสร็จรับเงิน (Statement) เป็นรายงานที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายน้ำมันของรถแต่ละคันที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเซลล์ฟลีทการ์ด รายงานนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1.1 รายงานข้อมูลการใช้บัตร จะรายงานข้อมูลทั่วไปของการใช้บัตรเชลล์ฟลีทการ์ด ประกอบด้วย

1.1.1 ค่าใช้จ่ายรวมของรถแต่ละคัน

1.1.2 ค่าใช้จ่ายรวมของรถแต่ละแผนก

1.1.3 รายละเอียดอื่นๆ ของการใช้บัตรแต่ละครั้ง ซึ่งประกอบด้วย หมายเลขบัตร หมายเลขทะเบียนรถ ชื่อสถานีบริการ สถานที่ วัน เวลา เลขกิโลเมตร ชนิดน้ำมัน จำนวนลิตร และจำนวนบาท

1.2 รายงานสรุปข้อมูลการใช้บัตร รายงานนี้ถูกออกแบบมาเพื่อให้ลูกค้านำไปใช้ประโยชน์ในการบริหารและควบคุมค่าใช้จ่ายของรถในองค์กรของท่าน เชลล์ฟลีทการ์ดจึงจัดทำรายงานสรุปข้อมูลการใช้จ่ายต่างๆ ของรถในองค์กรของลูกค้าในแต่ละเดือน รวมทั้งข้อมูลสรุปโดยย่อของเดือนที่ผ่านมา, ยอดที่ชำระแล้วของเดือนที่ผ่านมา, ค่าใช้จ่ายน้ำมันในเดือนปัจจุบัน และยอดค้างชำระของเดือนปัจจุบัน

2. รายงานสรุปค่าใช้จ่ายน้ำมันและการดูแลรักษารถ (Fleet Management Report) เป็นรายงานที่รวบรวมข้อมูลทั้งต้นทุน และประสิทธิภาพของรถแต่ละคัน จากแต่ละแผนกอย่างครบถ้วน แยกค่าใช้จ่ายน้ำมัน, น้ำมันเครื่อง และบริการโปรเซิร์ฟอย่างชัดเจน ช่วยในการสรุปประสิทธิภาพการใช้น้ำมันของรถแต่ละคันได้อย่างรวดเร็ว โดยสามารถคำนวณได้เป็นเดือนและทั้งปี องค์กรประกอบต่างๆ ของรายงานถูกออกแบบมาเพื่อให้ลูกค้าสามารถนำเอาไปประยุกต์ใช้กับแต่ละองค์กรได้ดังต่อไปนี้

2.1 มีการแยกรายละเอียดค่าใช้จ่ายของรถแต่ละแผนกอย่างชัดเจน เพื่อช่วยให้ท่านสามารถตรวจสอบค่าใช้จ่ายของรถแต่ละแผนกได้ง่ายขึ้น

2.2 บอกค่าใช้จ่ายน้ำมันของรถแต่ละคัน โดยคำนวณเป็นเดือน และทั้งปี (นับตั้งแต่ต้นปีนั้นๆ)

2.3 บอกหมายเลขกิโลเมตรครั้งล่าสุดของรถแต่ละคัน ซึ่งท่านสามารถนำข้อมูลนี้ไปตรวจสอบความถูกต้องว่ามีการทุจริตในการใช้บัตรกับรถคันอื่นหรือไม่

2.4 บอกข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานของรถแต่ละคันในเดือนปัจจุบัน ได้แก่ จำนวนระยะทาง และจำนวนลิตร

2.5 สรุปประสิทธิภาพการใช้น้ำมันของรถแต่ละคัน โดยบอกค่าเฉลี่ยของการใช้น้ำมันเป็นกิโลเมตรต่อลิตร และจำนวนเงินต่อกิโลเมตร

การตรวจสอบข้อมูลในรายงานการใช้บัตรเชลล์ฟลีทการ์ด

ศูนย์บริการเชลล์ฟลีทการ์ดได้จัดทำรายงานการใช้บัตรรวมทั้งหมด 2 ประเภทหลักคือ ใบเรียกเก็บเงิน / ใบเสร็จรับเงิน (Statement) และรายงานสรุปประสิทธิภาพและค่าใช้จ่ายรถ (Fleet Management Report) ลูกค้าสามารถใช้ข้อมูลเหล่านี้ในการวิเคราะห์และควบคุมผล

การใช้งานของรถแต่ละคัน แต่ละประเภทของรายงานจะประกอบด้วยข้อมูลแตกต่างกันไป ฉะนั้นวิธีการใช้จึงย่อมแตกต่างกันไปดังต่อไปนี้

ใบเรียกเก็บเงิน / ใบเสร็จรับเงิน (Statement)

ทุกครั้งที่ผู้ถือบัตรใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันจะได้รับเชลล์สลิป ซึ่งบริษัทจะต้องตรวจสอบข้อมูลต่างๆ เช่น ชื่อและที่อยู่ของสถานีบริการ, หมายเลขทะเบียนรถ, จำนวนลิตร, จำนวนเงินที่เติมน้ำมันในครั้งนั้นๆ และหมายเลขกิโลเมตร เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลในใบเรียกเก็บเงิน / ใบเสร็จรับเงิน ที่ทางทางเชลล์ฟลีทการ์ดจัดส่งให้ว่าถูกต้องหรือไม่ และนอกจากนี้ยังจะได้ทราบรายละเอียดการใช้บัตรได้โดยวิธีการตรวจสอบดังนี้

- ตรวจสอบสถานที่ที่ผู้ถือบัตรไปใช้ว่าอยู่ในเส้นทางที่กำหนดหรือไม่
- ตรวจสอบวัน เวลา ที่มีการใช้บัตร
- ตรวจสอบความถี่ของการใช้บัตร
- ตรวจสอบปริมาณลิตร จำนวนบาท ที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง
- ตรวจสอบหมายเลขกิโลเมตรว่าผิดปกติหรือไม่

รายงานสรุปค่าใช้จ่ายน้ำมันและการดูแลรักษารถ (Fleet Management Report)

เป็นรายงานที่ถูกออกแบบมาเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าที่มีเวลาค่อนข้างจำกัด แต่ต้องการข้อมูลที่ครอบคลุมรายละเอียดทุกส่วน รายงานนี้จึงมีรูปแบบที่เข้าใจง่าย และสะดวกรวดเร็วต่อการนำไปตัดแปลงใช้ให้เหมาะสมกับแต่ละธุรกิจ ซึ่งสามารถนำรายงานฉบับนี้ไปใช้ประโยชน์ได้ดียิ่งขึ้นด้วยวิธีดังนี้

- ตรวจสอบข้อมูลของรถแต่ละคัน ได้แก่ จำนวนกิโลเมตร, จำนวนบาท, จำนวนลิตร, จำนวนกิโลเมตรต่อลิตร และจำนวนบาทต่อระยะทางหนึ่งกิโลเมตร ว่ามีตัวเลขใดที่ผิดปกติหรือไม่ และเมื่อพบว่ามีตัวเลขผิดปกติให้ทำการตรวจสอบรายละเอียดของข้อมูลอีกครั้งในรายงานใบเรียกเก็บเงิน / ใบเสร็จรับเงิน (Statement)

- ตรวจสอบข้อมูลของรถแต่ละคัน เพื่อตรวจสอบดูว่าผู้ขับรถคันใดมีพฤติกรรมผิดปกติหรือไม่ โดยการตรวจสอบหมายเลขกิโลเมตรว่าผิดปกติหรือไม่ และตรวจสอบว่าบัตรใบดังกล่าวยังใช้งานได้หรือไม่

เชลล์การ์ดออนไลน์ (Shell card online)

ลูกค้าสามารถรับข้อมูลผ่านเว็บไซต์เชลล์ฟลีทการ์ดได้ที่ www.shell.co.th/shellfleetcard เป็นบริการข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต สามารถติดตามข้อมูลการใช้งานบริการผ่านบัตรเชลล์ฟลีทการ์ดของรถแต่ละคัน รวมทั้งสามารถจัดระบบรถในองค์กรให้เป็นไปตามจุดประสงค์ได้ตลอดเวลาที่ต้องการ

และยังสามารถไว้วางใจจากการถูกลอบดิ่งข้อมูล เพราะระบบป้องกันการลอบดิ่งข้อมูล ได้ถูกออกแบบมาเพื่อประโยชน์ของลูกค้าเซลล์ฟลีทการ์ดโดยเฉพาะ

ลูกค้าสามารถดึงรายงานการจัดการทุกชนิดผ่านทางระบบออนไลน์นี้ รายงานเหล่านี้ เป็นรายงานสรุปการใช้บริการผ่านบัตรเซลล์ฟลีทการ์ด โดยมีรูปแบบต่างๆ มากมาย และสามารถเลือกใช้ให้เหมาะกับการใช้งาน นอกจากนี้ยังมี “ระบบเตือนอัตโนมัติ” ซึ่งจะเป็นตัวส่ง สัญญาณล่วงหน้าให้กับท่านทันที ในกรณีที่บัตรถูกใช้บริการเกินวงเงินที่กำหนด หรือถูกนำไป ใช้บริการที่สถานีนอกเส้นทาง ระบบดังกล่าวจะช่วยให้สามารถควบคุมระบบรถของลูกค้าได้ อย่างง่ายดาย และรัดกุม

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติศักดิ์ มีฤทธิ์ (2545) ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (AMEX) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 5 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์ ด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ด้านความสะดวกในการชำระเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบริการทั่วไป เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยจำแนกตาม ลักษณะประชากรศาสตร์ ประเภทบัตรเครดิตที่เป็นสมาชิกอยู่ ผู้แนะนำในการสมัคร ยอดการใช้ จ่ายบัตรเฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิต และวิธีการชำระเงิน ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส อยู่ในระดับมากในด้าน คุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบริการทั่วไป ส่วนด้านความสะดวกในการชำระเงินอยู่ในระดับปานกลาง และด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม อยู่ในระดับน้อย

ไพศาล ลากสมบุญชัย (2545) ทำการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต อีออนของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 ด้าน ได้แก่ ด้านวงเงินบัตรเครดิต ด้านค่าธรรมเนียม ด้านอัตราดอกเบี้ยและระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย ด้านอัตราค่าปรับ ด้านการซื้อสินค้า แทนการชำระเงินสด ด้านการซื้อสินค้าเงินผ่อน ด้านการเบิกเงินสดล่วงหน้า และด้านการชำระเงินและจุดชำระเงิน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถือบัตร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลลักษณะการใช้บัตร เครดิตอีออน ได้แก่ จำนวนบัตรเครดิตที่ถือ ยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ความถี่ในการใช้ บัตร ระยะเวลาในการถือบัตร และจำนวนเงินที่ชำระเทียบกับยอดการใช้ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ถือ บัตรเครดิตอีออนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับเฉยๆ ได้แก่ ด้านวงเงิน บัตรเครดิต ด้านค่าธรรมเนียม และด้านการซื้อสินค้าเงินผ่อน ด้านอัตราดอกเบี้ยและระยะเวลา ปลอดดอกเบี้ย ด้านการซื้อสินค้าแทนการชำระด้วยเงินสด ด้านการเบิกเงินสดล่วงหน้า และ ด้านการชำระเงินและจุดชำระเงิน และไม่พอใจในด้านอัตราค่าปรับ

พัชรวราภรณ์ เขยชุ่ม (2546) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ : กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัด นบโพธิ์ออยล์ จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านบริการหลัก ด้านบริการเสริม (ร้านไทเกอร์ฟู้ดมาร์ท) และด้านบริการเสริม (บริการห้องสุขา) จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ ประเภทของลูกค้าที่นำรถเข้ามาใช้บริการ เขตที่พักอาศัยของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการของสถานีบริการน้ำมัน โดยรวมและรายด้าน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านบริการหลัก ด้านสถานีบริการน้ำมัน และด้านบริการเสริม (ร้านไทเกอร์ฟู้ดมาร์ท) ตามลำดับ ยกเว้นด้านบริการเสริม (บริการห้องสุขา) อยู่ในระดับปานกลาง

ยุคลธร เขตพงษ์ (2544 : 80 – 86) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันบางจาก โดยศึกษาจากผู้บริโภคของห้างหุ้นส่วนจำกัด ทรัพย์มั่นคงบริการ จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านสถานีบริการน้ำมันและด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ด้านบริการหลักและบริการเสริมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยที่ด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ด้านบริการหลักและด้านบริการเสริมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สำหรับด้านสถานีบริการน้ำมันแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และผู้บริโภคที่นำรถจักรยานยนต์ รถยนต์ส่วนบุคคล รถยนต์โดยสาร และรถบรรทุกสินค้ามาใช้บริการ มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน โดยที่ด้านบริการหลักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สำหรับด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อำพล สุวรรณธีรวงูร (2547) ได้ทำการศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเครื่องอนุมัติบัตรเครดิต ในด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพการให้บริการหลังการขาย จำแนกตาม ขนาดธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ยี่ห้อของเครื่องอนุมัติบัตรเครดิต ระยะเวลาที่ใช้เครื่องอนุมัติบัตรเครดิต ช่วงเวลาที่เปิดทำการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีธุรกิจขนาดเล็ก รองลงมาคือ ธุรกิจ T&E Retail และ ธุรกิจ All Day Process สำหรับเครื่องอนุมัติบัตรเครดิต ที่นิยมใช้ คือ ยี่ห้อ HYPERCOM ระยะเวลาในการใช้ คือ น้อยกว่า 1 ปี รองลงมา คือ มากกว่า 3 ปี และช่วงเวลาที่เปิดให้บริการอนุมัติบัตรเครดิต คือ นอกเวลาปกติ รองลงมา คือ เวลาปกติ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านเครื่องอนุมัติบัตรเครดิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านบริการหลังการขายของผู้แทนจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านเครื่องอนุมัติบัตรเครดิต พบว่า ขนาดธุรกิจ ประเภทธุรกิจ จำนวนยี่ห้อเครื่องอนุมัติบัตรเครดิต ระยะเวลาการใช้เครื่องอนุมัติบัตรเครดิต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในด้านการบริการหลังการขายของผู้แทนจำหน่าย พบว่า ขนาดธุรกิจ ประเภทธุรกิจ จำนวนยี่ห้อเครื่องอนุมัติบัตรเครดิต ระยะเวลาการ

ใช้เครื่องอนุมัติบัตรเครดิต และช่วงเวลาเปิดทำการ ที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในด้านการบริการหลังการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บุศรา ขำเมือง (2547) ทำการศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการในปัจจุบันที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ถนนกิ่งแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ความพึงพอใจของผู้บริโภค และพฤติกรรมในปัจจุบันที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการซ้ำ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอย่างมากในด้านคุณภาพการเสนอบริการของพนักงาน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการซ้ำแน่นอน และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการแนะนำ (บอกต่อ) ด้านคุณภาพการเสนอบริการของพนักงานที่ให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลีทการ์ดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้จัดการฟลีทขององค์กรธุรกิจที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเซลล์ฟลีทการ์ดในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 3,395 ราย (ที่มา : บริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด, กันยายน 2548)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้จัดการฟลีทขององค์กรธุรกิจที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเซลล์ฟลีทการ์ด ที่มีสถานที่ตั้งสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณหาได้จากการใช้สูตรกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane. 1970 : 88) จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง จากสูตรดังนี้

$$n = N / 1 + Ne^2$$

โดยกำหนดให้

n = ขนาดตัวอย่าง

N = ขนาดของกลุ่มประชากรทั้งหมด

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ มีค่าเท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตร ดังนั้นจะได้

$$\begin{aligned} n &= 3,395 / 1 + 3,395 (0.05)^2 \\ &= 400 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากผู้จัดการฟลิทขององค์กรที่เป็นลูกค้าและมีที่ตั้งของสำนักงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิธีเลือกตามสะดวก (Convenience Sampling) จากลูกค้าตามข้างต้น

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลิทการ์ดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจ ข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) จำนวน 6 ข้อ เกี่ยวกับ แผนกปฏิบัติงานของผู้ตอบแบบสอบถาม ประเภทธุรกิจ วิธีการชำระค่าน้ำมันก่อนใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด จำนวนบัตรเซลล์ฟลิทการ์ดที่มีอยู่ในองค์กรธุรกิจ ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกบัตรเซลล์ฟลิทการ์ด สาเหตุที่ใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด โดยในแต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 ประเภทธุรกิจ

ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 วิธีการชำระค่าน้ำมันก่อนใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด

ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 จำนวนบัตรเซลล์ฟลิทการ์ดที่มีอยู่ในองค์กรธุรกิจ

ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกบัตรเซลล์ฟลิทการ์ด

ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 สาเหตุที่ใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด

ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามกำหนด (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 มีลักษณะการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) จำนวน 6 ข้อ เกี่ยวกับ ยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการผ่านบัตรเซลล์ฟลิทการ์ด พื้นที่ที่ใช้บริการบัตรเซลล์ ฟลิทการ์ด ผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้บริการผ่านบัตรเซลล์ฟลิทการ์ด หน่วยงานที่ใช้บัตรเซลล์ ฟลิทการ์ด วิธีการชำระค่าน้ำมันและค่าบริการที่ใช้ผ่านบัตร บริการหลังการขายที่ใช้บ่อย

ข้อที่ 1 ยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการผ่านบัตรเซลล์ฟลิทการ์ด

ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 2 พื้นที่ที่ใช้บริการบัตรเซลล์ฟลิทการ์ด

ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 ผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้บริการผ่านบัตรเซลล์ฟลิทการ์ด

ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 หน่วยงานที่ใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด

ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 วิธีการชำระค่าน้ำมันและค่าบริการที่ใช้ผ่านบัตร

ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 บริการหลังการขายที่ใช้บ่อย

ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามกำหนด (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลิทการ์ดในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน คือ

1. ด้านศูนย์บริการลูกค้า
2. ด้านบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูล
3. ด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้บริการผ่านบัตร
4. ด้านการใช้บริการเซลล์การ์ดออนไลน์

ซึ่งมีจำนวนข้อคำถาม 36 ข้อ เป็นคำถามที่มีลักษณะแบบสอบถามปลายปิด ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ท (Likert's Rating Scale) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง พอใจมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง พอใจ

ระดับ 3 หมายถึง เฉยๆ

ระดับ 2 หมายถึง พอใจน้อย

ระดับ 1 หมายถึง พอใจน้อยที่สุด

ในการประเมินผลใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (ซูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 25, 56) เป็นการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับชั้น มีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อัตราภาคชั้น (ความกว้างของชั้น)} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)} \end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลิทคาร์ด
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายในระดับเฉยๆ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายในระดับน้อยที่สุด

3. วิธีการสร้างเครื่องมือ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ มีดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับบัตรเซลล์ฟลิทคาร์ด โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเพื่อทำการวัดค่าตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาจากงานวิจัยในอดีตที่มีความคล้ายคลึงกัน และนำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านงานวิจัย เพื่อพิจารณาโครงสร้างเนื้อหาแบบสอบถาม และภาษาที่ใช้ให้เหมาะสมเป็นที่เข้าใจตรงกันของทั้งผู้ตอบและผู้ทำการวิจัย หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง จากนั้นนำไปทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) นำแบบสอบถามที่ทดสอบความเที่ยงตรง (Try Out) มาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

1. ผู้วิจัยจัดทำหนังสือแนะนำตัวในแบบสัมภาษณ์ถึงผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย
2. ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์และเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากการตอบกลับทางไปรษณีย์ โดยทำการส่งไปรษณีย์ให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

5. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. การบันทึกลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ทำการลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการประมวลผลข้อมูล โดยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS for Windows version 11

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจ โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ และคิดเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ลักษณะการใช้บัตร โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ และคิดเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลิทคาร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การคำนวณหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยแบ่งออกเป็นสมมติฐาน 2 ข้อ ดังต่อไปนี้

4.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้จัดการฟลิทที่ปฏิบัติงานในองค์กรซึ่งมีข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจ เกี่ยวกับ ประเภทธุรกิจ วิธีการชำระค่าน้ำมันก่อนใช้เซลล์ฟลิทคาร์ด จำนวนบัตรเซลล์ฟลิทคาร์ดที่มีอยู่ในองค์กรธุรกิจ ระยะเวลาในการใช้บัตรเซลล์ฟลิทคาร์ด สาเหตุที่ใช้บัตรเซลล์ฟลิทคาร์ด จะใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม

4.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้จัดการฟลิทที่ปฏิบัติงานในองค์กรซึ่งมีลักษณะการใช้บัตรเซลล์ฟลิทคาร์ด เกี่ยวกับ ยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ พื้นที่ที่ใช้บริการ ผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้หน่วยงานที่ใช้บัตรเซลล์ฟลิทคาร์ด บริการหลังการขายที่ใช้บ่อยที่สุด จะใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม และวิธีการชำระค่าน้ำมันที่ใช้ผ่านบัตร จะใช้สถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพื้นฐาน

1. ค่าอัตราร้อยละ (Percentage)

2. ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean หรือ \bar{x}) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 35)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

โดยที่ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

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

โดยที่ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพ

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า Likert's Scale โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha - Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449)

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ t - test แบบ Independent (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 169)

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

$$df = \frac{\frac{\left| \frac{S_1^2}{n_1} \right|^2}{n_1 - 1} + \frac{\left| \frac{S_2^2}{n_2} \right|^2}{n_2 - 1}}$$

โดยที่	t	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
	\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	องศาอิสระ (Degree of Freedom)

2. การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 236)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

$$\begin{aligned} \text{เมื่อ } df_1 &= P - 1 \\ df_2 &= N - 1 \end{aligned}$$

โดยที่	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F - distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

df_1	แทน	องศาอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
df_2	แทน	องศาอิสระของความแปรปรวนในกลุ่ม
P	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

ถ้าผลทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

$$\text{เมื่อ } n = \sum_{i=1}^k n_j$$

โดยที่	LSD	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ ชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Error)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา "ความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลีทการ์ดในเขตกรุงเทพมหานคร" การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้จัดการฟลีทขององค์กรธุรกิจที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเซลล์ฟลีทการ์ด
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบ่งบอกระดับนัยสำคัญของการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้จัดการฟลีทที่ปฏิบัติงานในองค์กรซึ่งมีข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการใช้บัตรเซลล์ฟลีทการ์ดขององค์กร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจลูกค้าเซลล์ฟลีทการ์ดต่อการบริการหลังการขาย

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้จัดการฟลีทที่ปฏิบัติงานในองค์กรซึ่งมีข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจ

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยทั่วไปขององค์กรธุรกิจที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทธุรกิจ วิธีการชำระค่าน้ำมันก่อนใช้เซลล์ฟลีทการ์ด จำนวนบัตรเซลล์ฟลีทการ์ดที่มีอยู่ในองค์กรธุรกิจ ระยะเวลาการใช้บัตรเซลล์ฟลีทการ์ด และสาเหตุที่ใช้บัตรเซลล์ฟลีทการ์ด โดยนำเสนอในรูปแบบของ ความถี่ และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 2

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คำนวณจากสูตรกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากผู้วิจัยใช้วิธีการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ จึงได้รับการตอบกลับเป็นจำนวนทั้งสิ้น 342 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 85.50 ของจำนวนแบบสอบถามที่ส่ง

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้จัดการฟลีทที่ปฏิบัติงานในองค์กรธุรกิจที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ประเภทธุรกิจ วิธีการชำระค่าน้ำมันก่อนใช้เซลล์ฟลีทการ์ด จำนวนบัตรเซลล์ฟลีทการ์ดที่มีอยู่ในองค์กรธุรกิจ ระยะเวลาการใช้บัตรเซลล์ฟลีทการ์ด สาเหตุที่ใช้บัตรเซลล์ฟลีทการ์ด

ข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
แผนกปฏิบัติงานของผู้ตอบแบบสอบถาม		
แผนกยานพาหนะ/จัดส่ง	125	36.5
แผนกบุคคล	92	26.9
แผนกบัญชี/การเงิน	72	21.1
อื่นๆ ได้แก่ แผนกธุรการ	53	15.5
รวม	342	100.0
ประเภทของธุรกิจ		
ขนส่ง/Logistic	50	14.7
เกษตรกรรม	27	7.9
อุตสาหกรรม	112	32.9
ท่องเที่ยว/โรงแรม/บริการ	17	5
อาหาร/อุปโภค/บริโภค	36	10.6
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3	0.9
การเงิน/ประกันภัย	27	7.9

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
อื่นๆ ได้แก่ ค้าปลีก	32	9.4
อื่นๆ ได้แก่ นำเข้า-ส่งออก	8	2.3
อื่นๆ ได้แก่ รับเหมาก่อสร้าง	6	1.8
อื่นๆ ได้แก่ สื่อสาร	7	2.0
อื่นๆ ได้แก่ อสังหาริมทรัพย์	11	3.2
รวม	340	100.0
วิธีการชำระค่าน้ำมันก่อนใช้บริการบัตรเชลล์พลีทการ์ด		
เงินสด	168	49.4
เงินเชื่อ/คูปองกับสถานีบริการน้ำมัน	148	43.5
บัตรเครดิตเติมน้ำมันยี่ห้ออื่น	24	7.1
รวม	340	100.0
จำนวนบัตรเชลล์พลีทการ์ดที่บริษัทถืออยู่		
1 – 50 ใบ	199	58.4
51 – 100 ใบ	58	17.0
101 – 150 ใบ	32	9.4
151 ใบขึ้นไป	52	15.2
รวม	341	100.0
ระยะเวลาที่องค์กรเป็นสมาชิกบัตรเชลล์พลีทการ์ด		
น้อยกว่า 2 ปี	31	9.1
2 – 3 ปี	32	9.4
มากกว่า 3 ปีขึ้นไป	279	81.6
รวม	342	100.0
สาเหตุที่องค์กรเลือกใช้บัตรเชลล์พลีทการ์ด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
คุณภาพน้ำมันของเชลล์	101	29.5
ควบคุมค่าใช้จ่ายน้ำมันได้จริง	248	72.5
มีเครดิต 50 วัน	175	51.2
มีจำนวนสถานีบริการน้ำมันเป็นจำนวนมาก	166	48.5
การบริการหลังการขาย	100	29.2

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจของผู้จัดการฟลีทที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

แผนกปฏิบัติงาน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในแผนกยานพาหนะ/จัดส่ง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 แผนกบุคคล 92 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 แผนกบัญชี/การเงิน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 และแผนกธุรการ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

ประเภทของธุรกิจ พบว่า องค์กรของผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรม จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 รองลงมา คือ ธุรกิจขนส่ง/Logistic จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ธุรกิจอาหาร/อุปโภค/บริโภค จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ธุรกิจค้าปลีก จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ธุรกิจเกษตรกรรม จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ธุรกิจการเงิน/ประกันภัย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ธุรกิจท่องเที่ยว/โรงแรม/บริการ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ธุรกิจนำเข้า-ส่งออก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ธุรกิจการสื่อสาร จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และธุรกิจราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

วิธีการชำระค่าน้ำมันก่อนใช้บริการบัตรเชลล์ฟลีทการ์ด พบว่า องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ใช้วิธีเงินสด จำนวน 168 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 49.4 วิธีเงินเชื่อ/คูปองกับสถานีบริการน้ำมัน จำนวน 148 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 43.5 และวิธีบัตรเครดิตน้ำมันยี่ห้ออื่น จำนวน 24 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 7.1

จำนวนบัตรเชลล์ฟลีทการ์ดที่บริษัทมีอยู่ พบว่า องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่มีบัตรอยู่เป็นจำนวน 1 – 50 ใบ จำนวน 199 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 58.4 จำนวน 51 – 100 ใบ จำนวน 58 คิดเป็นร้อยละ 17.0 จำนวน 151 ใบขึ้นไป จำนวน 52 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 15.2 และจำนวน 101 – 150 ใบ จำนวน 32 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 9.4

ระยะเวลาที่องค์กรเป็นสมาชิกบัตรเชลล์ฟลีทการ์ด พบว่า องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่เป็นสมาชิกเชลล์ฟลีทการ์ดตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป จำนวน 279 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 81.6 รองลงมา 2 – 3 ปี จำนวน 32 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 9.4 และน้อยกว่า 2 ปี จำนวน 31 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 9.1

สาเหตุที่องค์กรเลือกใช้บัตรเชลล์ฟลีทการ์ด พบว่า องค์กรเลือกใช้บัตรเชลล์ฟลีทการ์ดเพราะคุณภาพน้ำมันของเชลล์ จำนวน 101 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 29.5 ควบคุมค่าใช้จ่ายน้ำมันได้จริง จำนวน 248 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 72.5 มีเครดิต 50 วัน จำนวน 175 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 51.2 มีจำนวนสถานีบริการน้ำมันเป็นจำนวนมาก จำนวน 166 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 48.5 และบริการหลังการขาย จำนวน 100 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 29.2

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดของ องค์กร

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดขององค์กร ได้แก่ ยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการผ่านบัตร พื้นที่ที่องค์กรธุรกิจใช้บริการผ่านบัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้ผ่านบัตรเซลล์ฟลิทการ์ด หน่วยงานที่ใช้บัตร วิธีการชำระค่าบัตรเซลล์ฟลิทการ์ด และบริการหลังการขายที่องค์กรใช้บริการ โดยนำเสนอในรูปของความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับลักษณะการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดขององค์กร

ลักษณะการใช้บัตร	จำนวน	ร้อยละ
ยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการผ่านบัตรเซลล์ฟลิทการ์ดโดยเฉลี่ยต่อรอบบัญชี		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200,000 บาท	127	37.4
200,001 – 500,000 บาท	94	27.6
500,001 – 1,000,000 บาท	57	16.8
1,000,001 บาทขึ้นไป	62	18.2
รวม	340	100
พื้นที่ที่องค์กรธุรกิจใช้บริการผ่านบัตรเซลล์ฟลิทการ์ด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	198	57.9
ภาคกลางและภาคตะวันตก	53	15.5
ภาคเหนือ	39	11.4
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	35	10.2
ภาคตะวันออก	55	16.1
ภาคใต้	33	9.6
ทุกภาค (ทั่วประเทศ)	210	61.4
ผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้ผ่านบัตรเซลล์ฟลิทการ์ด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
น้ำมันเชื้อเพลิง	328	96.2
เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	82	24.0
บริการ Proserve	25	7.3
เติมน้ำมันเชื้อเพลิงใส่ภาชนะอื่นๆ	51	15.0
ล้างรถ	24	7.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะการใช้บัตร	จำนวน	ร้อยละ
หน่วยงานที่ใช้บัตร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
จัดส่ง/ขนส่ง	221	64.6
ระดับผู้บริหาร	258	75.4
พนักงานขาย	174	50.9
อื่นๆ ได้แก่ ทุกหน่วยงาน, ส่วนกลาง	68	19.9
วิธีการชำระค่าบัตรเซลล์ฟลิทการ์ด		
เงินสด/เช็ค	206	60.2
หักบัญชีธนาคาร	136	39.8
รวม	342	100.0
บริการหลังการขายที่องค์กรใช้บริการ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
สอบถามวงเงินบัตร หรือวงเงินบริษัท	224	65.9
สอบถามเรื่องการชำระเงิน	60	17.6
ตรวจสอบรายการใช้บัตร	208	61.2
เปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร	291	85.6
สอบถามเรื่องเซลล์การ์ดออนไลน์	87	25.6

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดขององค์กร จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

ยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการผ่านบัตรเซลล์ฟลิทการ์ด พบว่า องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่มียอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการผ่านบัตรเซลล์ฟลิทการ์ดโดยเฉลี่ยต่อรอบบัญชีต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200,000 บาท จำนวน 127 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 37.4 เฉลี่ยต่อรอบบัญชี 200,001 – 500,000 บาท จำนวน 94 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 27.6 เฉลี่ยต่อรอบบัญชี 500,001 – 1,000,000 บาท จำนวน 57 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 16.8 และเฉลี่ยต่อรอบบัญชี 1,000,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 18.2

พื้นที่ที่องค์กรธุรกิจใช้บริการผ่านบัตรเซลล์ฟลิทการ์ด พบว่า องค์กรใช้บริการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 198 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 57.0 ภาคกลาง และภาคตะวันตก จำนวน 53 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 15.5 ภาคเหนือ จำนวน 39 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 11.4 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 35 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 10.2 ภาคตะวันออก

จำนวน 55 องค์การ คิดเป็นร้อยละ 16.1 ภาคใต้ จำนวน 33 องค์การ คิดเป็นร้อยละ 9.6 และทุกภาค (ทั่วประเทศ) จำนวน 210 องค์การ คิดเป็นร้อยละ 61.4

ผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้ผ่านบัตรเชลล์ฟลีทการ์ด พบว่า องค์การเลือกใช้น้ำมันเชื้อเพลิง จำนวน 328 องค์การ คิดเป็นร้อยละ 96.2 เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง จำนวน 82 องค์การ คิดเป็นร้อยละ 24.0 บริการ Proserve จำนวน 25 องค์การ คิดเป็นร้อยละ 7.3 เติมน้ำมันเชื้อเพลิงใส่ภาชนะอื่นๆ จำนวน 51 องค์การ คิดเป็นร้อยละ 15.0 และล้างรถ จำนวน 24 องค์การ คิดเป็นร้อยละ 7.0

หน่วยงานที่ใช้บัตรเชลล์ฟลีทการ์ด พบว่า องค์การเลือกหน่วยงานจัดส่ง/ขนส่ง จำนวน 221 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 64.6 หน่วยงานระดับผู้บริหาร จำนวน 258 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 75.4 หน่วยงานพนักงานขาย จำนวน 174 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 50.9 และอื่นๆ ได้แก่ ทุกหน่วยงาน, ส่วนกลาง จำนวน 68 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 19.9

วิธีการชำระค่าบัตรเชลล์ฟลีทการ์ด พบว่า องค์การธุรกิจส่วนใหญ่เลือกใช้วิธีเงินสด/เช็ค จำนวน 206 องค์การ คิดเป็นร้อยละ 60.2 และวิธีหักบัญชีธนาคาร จำนวน 136 องค์การ คิดเป็นร้อยละ 39.8

บริการหลังการขายที่องค์กรใช้บริการ พบว่า องค์การใช้บริการสอบถามเรื่องวงเงินบัตร หรือเรื่องวงเงินบริษัท จำนวน 224 องค์การ คิดเป็นร้อยละ 65.9 ใช้บริการสอบถามเรื่องการชำระเงิน จำนวน 60 องค์การ คิดเป็นร้อยละ 17.6 ใช้บริการตรวจสอบรายการใช้บัตร จำนวน 208 องค์การ คิดเป็นร้อยละ 61.2 ใช้บริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร จำนวน 291 องค์การ คิดเป็นร้อยละ 85.6 และใช้บริการสอบถามเรื่องเชลล์การ์ดออนไลน์ จำนวน 87 องค์การ คิดเป็นร้อยละ 25.6

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจลูกค้าเชลล์ฟลีทการ์ดที่มีต่อการบริการหลังการขายในด้านต่างๆ

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการหลังการขาย ในด้านศูนย์บริการลูกค้า ด้านบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร ด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้ผ่านบัตร และด้านการใช้บริการเชลล์การ์ดออนไลน์ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 4 แสดงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการหลังการขาย ในด้านศูนย์บริการลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้าในศูนย์บริการลูกค้า	\bar{X}	S.D	ระดับความพึงพอใจ
ความสะดวกในการติดต่อศูนย์บริการ			
ความง่ายในการค้นหาหมายเลขโทรศัพท์	3.56	0.935	มาก
ขั้นตอนการเลือกเมนูทางโทรศัพท์	3.42	0.881	มาก
ความรวดเร็วในการให้บริการ			
ความรวดเร็วในการตอบรับสายลูกค้า	3.01	1.135	เฉยๆ
ความรวดเร็วในการเข้าใจคำถามหรือแก้ปัญหาของลูกค้า	3.74	0.652	มาก
ความรวดเร็วในการตอบคำถาม หรือแก้ปัญหา	3.63	0.735	มาก
เจ้าหน้าที่ Call Service			
ความรู้ความชำนาญของเจ้าหน้าที่	3.82	0.641	มาก
ความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.82	0.641	มาก
มารยาทในการให้บริการ เช่น น้ำเสียง, ความสุภาพ	4.05	0.666	มาก
ความถูกต้องแม่นยำของข้อมูล	3.81	0.712	มาก
การให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือ			
ความช่วยเหลือที่ได้รับตามปัญหาที่แจ้ง	3.85	0.781	มาก
ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาที่แจ้ง	3.75	0.840	มาก
ความถูกต้อง แม่นยำ ของข้อมูลที่ได้รับ	3.78	0.724	มาก
ผลรวมความพึงพอใจของลูกค้าในศูนย์บริการลูกค้า	3.68	0.577	มาก

จากตาราง 4 แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการหลังการขาย ในด้านศูนย์บริการลูกค้า พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านศูนย์บริการลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจมากในด้านศูนย์บริการลูกค้า ได้แก่ ความง่ายในการค้นหาหมายเลขโทรศัพท์ ขั้นตอนการเลือกเมนูทางโทรศัพท์ ความรวดเร็วในการเข้าใจคำถาม หรือปัญหาของลูกค้า ความรวดเร็วในการตอบคำถาม หรือแก้ปัญหา ความรู้ ความชำนาญของเจ้าหน้าที่ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ มารยาทในการให้บริการ ความถูกต้องแม่นยำของข้อมูล ความช่วยเหลือที่ได้รับตามปัญหาที่แจ้ง ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาที่แจ้ง และความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.56, 3.42, 3.74, 3.63, 3.82, 3.82, 4.05, 3.81, 3.85, 3.75 และ 3.78 ตามลำดับ และลูกค้ามีระดับความพึงพอใจเฉยๆในด้านศูนย์บริการลูกค้า ได้แก่ ความรวดเร็วในการตอบรับสายลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.01

ตาราง 5 แสดงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการหลังการขาย ในด้านบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร

ความพึงพอใจของลูกค้าในบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร	\bar{X}	S.D	ระดับความพึงพอใจ
ความถูกต้องของข้อมูลในการเพิ่มบัตรใหม่	3.86	0.789	มาก
ระยะเวลาที่ใช้ในการขอบัตรใหม่	3.41	0.939	มาก
ความตรงต่อเวลาที่นัดหมายในการรับบัตรใหม่	3.57	0.882	มาก
ความถูกต้องของข้อมูลในการเปลี่ยนทะเบียนรถบนบัตร	3.80	0.792	มาก
ระยะเวลาที่ใช้ในการเปลี่ยนทะเบียนรถบนบัตร	3.52	0.865	มาก
ความตรงต่อเวลาที่นัดหมายในการรับบัตรใหม่ที่เปลี่ยนทะเบียน	3.68	0.814	มาก
ความถูกต้องของข้อมูลที่แจ้งเปลี่ยน	3.81	0.789	มาก
ระยะเวลาที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงข้อมูล	3.56	0.843	มาก
ความถูกต้องในการยกเลิกบัตร	3.77	0.664	มาก
ระยะเวลาที่ใช้ในการยกเลิกบัตร	3.68	0.744	มาก
ความตรงต่อเวลาที่นัดหมายในการยกเลิกบัตร	3.66	0.699	มาก
ผลรวมความพึงพอใจของลูกค้าในบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร	3.66	0.608	มาก

จากตาราง 5 แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการหลังการขาย ในด้านการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านศูนย์บริการลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย 3.66 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจมากในด้านการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร ได้แก่ ความถูกต้องของข้อมูลในการเพิ่มบัตรใหม่ ระยะเวลาที่ใช้ในการขอบัตรใหม่ ความตรงต่อเวลาที่นัดหมายในการรับบัตรใหม่ ความถูกต้องของข้อมูลในการเปลี่ยนทะเบียนรถบนบัตร ระยะเวลาที่ใช้ในการเปลี่ยนทะเบียนรถบนบัตร ความตรงต่อเวลาที่นัดหมายในการรับบัตรใหม่ที่เปลี่ยนทะเบียน ความถูกต้องของข้อมูลที่แจ้งเปลี่ยน ระยะเวลาที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงข้อมูล ความถูกต้องในการยกเลิกบัตร ระยะเวลาที่ใช้ในการยกเลิกบัตร และความตรงต่อเวลาที่นัดหมายในการยกเลิกบัตร โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86, 3.41, 3.57, 3.80, 3.52, 3.68, 3.81, 3.56, 3.77, 3.68 และ 3.66 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการหลังการขาย ในด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้ผ่านบัตร

ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการชำระค่าน้ำมันผ่านบัตร	\bar{X}	S.D	ระดับความพึงพอใจ
ระยะเวลาในการชำระเงิน (เครดิต 50 วัน)	3.87	0.657	มาก
ความรวดเร็วในการได้รับใบแจ้งหนี้	3.55	0.837	มาก
ความถูกต้องของรายการที่เรียกเก็บ	3.73	0.675	มาก
ข้อมูลในใบแจ้งหนี้ ง่ายต่อการนำไปใช้งาน	3.87	0.670	มาก
ความสะดวก/ง่ายของวิธีการชำระเงิน	3.85	0.642	มาก
ความสะดวกที่ได้รับในการติดต่อเจ้าหน้าที่ด้านการชำระเงิน	3.65	0.707	มาก
ผลรวมความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการชำระค่าน้ำมันผ่านบัตร	3.75	0.493	มาก

จากตาราง 6 แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการหลังการขาย ในด้านการชำระค่าน้ำมันผ่านบัตร พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านศูนย์บริการลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจมากในด้านการชำระค่าน้ำมันผ่านบัตร ได้แก่ ระยะเวลาในการชำระเงิน (เครดิต 50 วัน) ความรวดเร็วในการได้รับใบแจ้งหนี้ ความถูกต้องของรายการที่เรียกเก็บ ข้อมูลในใบแจ้งหนี้ ง่ายต่อการนำไปใช้ ความสะดวก/ง่ายของวิธีการชำระเงิน ความสะดวกที่ได้รับในการติดต่อเจ้าหน้าที่ด้านการชำระเงิน โดยมี ค่าเฉลี่ย 3.87, 3.55, 3.73, 3.87, 3.85 และ 3.65 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการหลังการขาย ในด้านการใช้บริการเซลล์
คาร์ดออนไลน์

ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการใช้บริการเซลล์ คาร์ดออนไลน์	\bar{X}	S.D	ระดับความ พึงพอใจ
ขั้นตอนการสมัครเข้าใช้บริการ	3.69	0.698	มาก
ระยะเวลาที่ใช้ในการสมัครจนได้รับ User name และ Password	3.64	0.765	มาก
ความสวยงามของเซลล์คาร์ดออนไลน์	3.60	0.705	มาก
ความรวดเร็วในการใช้งานของเซลล์คาร์ดออนไลน์	3.68	0.665	มาก
ความถูกต้องและแม่นยำของข้อมูล	3.74	0.712	มาก
ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน	3.87	0.717	มาก
ผลรวมความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการใช้บริการเซลล์ คาร์ดออนไลน์	3.69	0.520	มาก

จากตาราง 7 แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการหลังการขาย ใน
ด้านการใช้บริการเซลล์คาร์ดออนไลน์ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านศูนย์บริการลูกค้าโดย
รวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับ
ความพึงพอใจมากในด้านการใช้บริการเซลล์คาร์ดออนไลน์ ได้แก่ ขั้นตอนการสมัครเข้าใช้
บริการ ระยะเวลาที่ใช้ในการสมัครจนได้รับ User name และ Passowrd ความสวยงามของ
เซลล์คาร์ดออนไลน์ ความรวดเร็วในการใช้งานของเซลล์คาร์ดออนไลน์ ความถูกต้องแม่นยำ
ของข้อมูล และประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69, 3.64, 3.60, 3.68, 3.74
และ 3.87 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของลูกค้าเซลล์ฟลีทการ์ดที่มีต่อการบริการหลังการขาย

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการให้ปรับปรุงเรื่องการรอสายนาน	13	20.97
ต้องการให้ส่งใบแจ้งหนี้ให้เร็วขึ้น	8	12.90
ต้องการให้เลขกิโลเมตรในใบแจ้งหนี้มีความถูกต้องมากกว่านี้	7	11.29
ต้องการให้ใบแจ้งหนี้แสดงชื่อผู้ถือบัตร	6	9.68
ต้องการให้ปรับปรุงระยะเวลาในการออกบัตรใหม่	6	9.68

ตาราง 8 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องให้เซลล์คาร์ดออนไลน์สามารถดูเงินรายบัตรได้	5	8.06
ต้องการให้เพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการลูกค้า	4	6.45
ต้องการให้มีจำนวนสถานีบริการรับบัตรมากขึ้น	3	4.84
ต้องการให้รายการใช้บัตรเรียกเก็บให้ตรงเวลา	2	3.23
ต้องการให้เพิ่มระยะเวลาในการชำระเงิน (Credit)	2	3.23
ต้องการให้จัดสัมมนาประจำปีอย่างต่อเนื่อง	2	3.23
ต้องการให้จัดทำรายงานสรุปประจำปี	2	3.23
ต้องการให้เปลี่ยนเป็นบัตรสมาร์ทการ์ด	1	1.61
ต้องการให้ Sale Slip แสดงวงเงินคงเหลือของบัตร	1	1.61
รวมข้อเสนอแนะ	62	100.0

จากตาราง 8 แสดงข้อเสนอแนะจากแบบสอบถาม โดยมีลูกค้าต้องการให้ปรับปรุงเรื่องการรอสายนาน จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.9 ต้องการให้ส่งใบแจ้งหนี้ให้เร็วขึ้น จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.9 ต้องการให้เลขกิโลเมตรในใบแจ้งหนี้มีความถูกต้องมากกว่านี้ จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.29 ต้องการให้ใบแจ้งหนี้แสดงชื่อผู้ถือบัตร จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.68 ต้องการให้ปรับปรุงระยะเวลาในการออกบัตรใหม่ จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.68 ต้องให้เซลล์คาร์ดออนไลน์สามารถดูเงินรายบัตรได้ จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.06 ต้องการให้เพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการลูกค้า จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.45 ต้องการให้มีจำนวนสถานีบริการรับบัตรมากขึ้น จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.84 ต้องการให้รายการใช้บัตรเรียกเก็บให้ตรงเวลา จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.23 ต้องการให้เพิ่มระยะเวลาในการชำระเงิน (Credit) จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.23 ต้องการให้เปลี่ยนเป็นบัตรสมาร์ทการ์ด จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.61 และต้องการให้ Sale Slip แสดงวงเงินคงเหลือของบัตร จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.61

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

เป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้า เซลล์ฟลิทการ์ดในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านศูนย์บริการลูกค้า ด้านการเปลี่ยนแปลงข้อมูล บัตร ด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้ผ่านบัตร และด้านการใช้บริการเซลล์การ์ดออนไลน์ จำแนกตาม ข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจ และลักษณะการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดขององค์กร ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังแสดงในตาราง

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้จัดการฟลิทที่ปฏิบัติงานในองค์กรซึ่งมีข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจ เกี่ยวกับ ประเภทธุรกิจ วิธีการชำระค่าน้ำมันก่อนใช้เซลล์ฟลิทการ์ด จำนวนบัตรเซลล์ฟลิทการ์ดที่มีอยู่ในองค์กรธุรกิจ ระยะเวลาในการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด สาเหตุที่ใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายแตกต่างกัน

โดยสามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 แผนกปฏิบัติงานของผู้จัดการฟลิทที่ปฏิบัติงานในองค์กรแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : แผนกปฏิบัติงานของผู้จัดการฟลิทที่ปฏิบัติงานในองค์กรแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายไม่แตกต่างกัน

H_1 : แผนกปฏิบัติงานของผู้จัดการฟลิทที่ปฏิบัติงานในองค์กรแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงการทดสอบความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าเซลส์ฟลิทคาร์ด
ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามแผนปฏิบัติงานของลูกค้าซึ่งเป็นผู้จัดการฟลิทที่ปฏิบัติงาน
งานในองค์กร

ความพึงพอใจต่อการบริการหลัง การขาย	แผนปฏิบัติงาน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านศูนย์บริการลูกค้า	ยานพาหนะ/จัดส่ง	3.73	0.541	1.810	0.145
	บุคคล	3.69	0.530		
	บัญชี/การเงิน	3.69	0.759		
	อื่นๆ (ธุรการ)	3.51	0.432		
ด้านบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร	ยานพาหนะ/จัดส่ง	3.59	0.589	1.856	0.137
	บุคคล	3.78	0.505		
	บัญชี/การเงิน	3.62	0.732		
	อื่นๆ (ธุรการ)	3.66	0.619		
ด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้ผ่านบัตร	ยานพาหนะ/จัดส่ง	3.79	0.472	1.215	0.304
	บุคคล	3.77	0.558		
	บัญชี/การเงิน	3.76	0.363		
	อื่นๆ (ธุรการ)	3.63	0.363		
ด้านการใช้บริการเซลส์คาร์ดออนไลน์	ยานพาหนะ/จัดส่ง	3.89	0.521	10.878*	0.000
	บุคคล	3.61	0.404		
	บัญชี/การเงิน	3.54	0.575		
	อื่นๆ (ธุรการ)	3.69	0.520		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแผนปฏิบัติงานของลูกค้าซึ่งเป็นผู้จัดการฟลิทที่ปฏิบัติงานในองค์กรกับความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าเซลส์ฟลิทคาร์ด ได้แก่ ด้านศูนย์บริการลูกค้า ด้านบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร ด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้ผ่านบัตร และด้านการใช้บริการเซลส์คาร์ดออนไลน์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.145, 0.137, 0.304 และ 0.000 ตามลำดับ

โดยค่า Sig. ของแผนปฏิบัติงานของลูกค้าซึ่งเป็นผู้จัดการฟลิทที่ปฏิบัติงานในองค์กรกับความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าเซลส์ฟลิทคาร์ดในด้านศูนย์บริการลูกค้า ด้านบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร และด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้ผ่านบัตร มีค่ามากกว่า 0.05

นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แผนกปฏิบัติงานของลูกค้าซึ่งเป็นผู้จัดการฟลีทที่ปฏิบัติงานในองค์กรต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขาย ในด้านศูนย์บริการลูกค้า ด้านบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร และด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้ผ่านบัตรไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้ มีเพียงค่า Sig. ของแผนกปฏิบัติงานของลูกค้าซึ่งเป็นผู้จัดการฟลีทที่ปฏิบัติงานในองค์กรกับความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลีทการ์ด ในด้านการใช้บริการเซลล์การ์ดออนไลน์ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แผนกปฏิบัติงานของลูกค้าซึ่งเป็นผู้จัดการฟลีทที่ปฏิบัติงานในองค์กรที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลีทการ์ด ในด้านการใช้บริการเซลล์การ์ดออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีการทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่ามีค่าเฉลี่ยของคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลีทการ์ด ด้านการใช้บริการเซลล์การ์ดออนไลน์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามแผนกปฏิบัติงานของลูกค้าซึ่งเป็นผู้จัดการฟลีทที่ปฏิบัติงานในองค์กร

แผนกปฏิบัติงานของ ลูกค้า ซึ่งเป็นผู้จัดการฟลีทที่ ปฏิบัติงานใน องค์กร	\bar{X}	ยานพาหนะ/ จัดส่ง	บุคคล	บัญชี/การเงิน	อื่นๆ ธุรกิจ
ยานพาหนะ/จัดส่ง	3.89	-	0.25*	0.35*	0.20*
บุคคล	3.61	-	-	0.07	-0.08
บัญชี/การเงิน	3.54	-	-	-	-0.15
อื่นๆ ธุรกิจ	3.69	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้าซึ่งเป็นผู้จัดการฟลีทที่ปฏิบัติงานในแผนกยานพาหนะ/จัดส่งมีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขาย ในด้านการใช้บริการเซลล์การ์ดออนไลน์มากกว่าลูกค้าซึ่งเป็นผู้จัดการฟลีทที่ปฏิบัติงานในแผนกบุคคล แผนกบัญชี/การเงิน

และอื่นๆ ได้แก่ แผนกธุรการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.25, 0.35 และ 0.20 แตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ประเภทของธุรกิจขององค์กรแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ประเภทธุรกิจขององค์กรแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทธุรกิจขององค์กรแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลิทคาร์ดในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามประเภทธุรกิจขององค์กร

ความพึงพอใจของต่อการบริการหลังการขาย	ประเภทธุรกิจขององค์กร	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านศูนย์บริการลูกค้า	ขนส่ง/Logistic	3.84	0.491	3.571*	0.001
	เกษตรกรรม	4.08	0.467		
	อุตสาหกรรม	3.56	0.598		
	ท่องเที่ยว/โรงแรม	3.55	0.818		
	อาหาร/อุปโภค/บริโภค	3.67	0.505		
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.25	0.000		
	การเงิน/ประกันภัย	3.70	0.521		
	อื่นๆ	3.68	0.578		

ตาราง 11 (ต่อ)

ความพึงพอใจของต่อการ บริการหลังการขาย	ประเภทธุรกิจของ องค์กร	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูล บัตร	ขนส่ง/Logistic	3.71	0.537	1.212	0.295
	เกษตรกรรม	3.77	0.809		
	อุตสาหกรรม	3.59	0.626		
	ท่องเที่ยว/โรงแรม	3.71	0.714		
	อาหาร/อุปโภค/บริโภค	3.67	0.577		
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.82	0.157		
	การเงิน/ประกันภัย	3.45	0.588		
	อื่นๆ	3.78	0.509		
ด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้ผ่าน บัตร	ขนส่ง/Logistic	3.83	0.329	1.448	0.186
	เกษตรกรรม	3.96	0.709		
	อุตสาหกรรม	3.70	0.475		
	ท่องเที่ยว/โรงแรม	3.80	0.743		
	อาหาร/อุปโภค/บริโภค	3.75	0.572		
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.78	0.192		
	การเงิน/ประกันภัย	3.85	0.334		
	อื่นๆ	3.75	0.495		
ด้านการใช้บริการเซลล์คาร์ด ออนไลน์	ขนส่ง/Logistic	4.08	0.570	6.184*	0.000
	เกษตรกรรม	3.45	0.495		
	อุตสาหกรรม	3.65	0.459		
	ท่องเที่ยว/โรงแรม	3.57	0.458		
	อาหาร/อุปโภค/บริโภค	3.78	0.654		
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.78	0.192		
	การเงิน/ประกันภัย	3.69	0.468		
	อื่นๆ	3.58	0.410		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทธุรกิจขององค์กรกับความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าเชลล์ฟลีทการ์ด ได้แก่ ด้านศูนย์บริการลูกค้า ด้านบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร ด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้ผ่านบัตร และด้านการใช้บริการเชลล์การ์ดออนไลน์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.001, 0.295, 0.186 และ 0.000 ตามลำดับ

โดยค่า Sig. ของประเภทธุรกิจขององค์กรกับความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าเชลล์ฟลีทการ์ดในด้านบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร และด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้ผ่านบัตร มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทธุรกิจขององค์กรต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขาย ในด้านบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร และด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้ผ่านบัตรไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้มีเพียงค่า Sig. ของประเภทธุรกิจขององค์กรกับความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าเชลล์ฟลีทการ์ด ในด้านศูนย์บริการลูกค้า และการใช้บริการเชลล์การ์ดออนไลน์ มีค่าเท่ากับ 0.001 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทองค์กรธุรกิจขององค์กรที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าเชลล์ฟลีทการ์ด ในด้านศูนย์บริการลูกค้า และด้านการใช้บริการเชลล์การ์ดออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีการทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่ามีค่าเฉลี่ยของคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์
ฟลีทการ์ด ด้านการศูนย์บริการลูกค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามประเภท
ธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	\bar{X}	ขนส่ง/ Logistic	เกษตร กรรม	อุตสาหกรรม	ท่องเที่ยว/ บริการ/ โรงแรม	อาหาร/ อุป โภค/ บริโภค	ราชการ/ รัฐ วิสาหกิจ	การเงิน/ ประ กันภัย	อื่นๆ
		3.84	4.08	3.56	3.55	3.67	3.25	3.70	3.68
ขนส่ง/Logistic	3.84	-	-0.24 (0.083)	0.28 (0.005)	0.29 (0.164)	0.17 (0.078)	0.59 (0.078)	0.14 (0.297)	0.16 (0.093)
เกษตรกรรม	4.08	-	-	0.52* (0.000)	0.53* (0.002)	0.41 (0.005)	0.83 (0.016)	0.38 (0.014)	0.40* (0.002)
อุตสาหกรรม	3.56	-	-	-	0.01 (0.916)	-0.11 (0.329)	0.31 (0.342)	-0.14 (0.257)	-0.12 (0.312)
ท่องเที่ยว/บริการ/ โรงแรม	3.55	-	-	-	-	-0.12 (0.450)	0.30 (0.394)	-0.15 (0.366)	-0.13 (0.468)
อาหาร/อุปโภค/ บริโภค	3.67	-	-	-	-	-	0.42 (0.216)	-0.03 (0.825)	-0.01 (0.917)
ราชการ/รัฐ วิสาหกิจ	3.25	-	-	-	-	-	-	-0.46 (0.189)	-0.43 (0.223)
การเงิน/ประกันภัย	3.70	-	-	-	-	-	-	-	0.02 (0.737)
อื่นๆ	3.68								

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า องค์กรที่อยู่ในประเภทธุรกิจเกษตรกรรมมีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านศูนย์บริการลูกค้า มากกว่าองค์กรที่อยู่ในประเภทธุรกิจอุตสาหกรรม ท่องเที่ยว/บริการ/โรงแรม และอื่นๆ (ได้แก่ นำเข้า-ส่งออก รับเหมาก่อสร้าง สื่อสาร และอสังหาริมทรัพย์) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.52, 0.53 และ 0.40 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์
 ฟลีทการ์ด ด้านการใช้บริการเซลล์คาร์ดออนไลน์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตาม
 ประเภทธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	\bar{X}	ขนส่ง/ Logistic	เกษตร กรรม	อุตสาหกรรม	ท่องเที่ยว/ บริการ/ โรงแรม	อาหาร/ อุปโภค/ บริโภค	ราชการ/ รัฐ วิสาหกิจ	การ เงิน/ ประ กันภัย	อื่นๆ
		4.08	3.45	3.65	3.57	3.78	3.78	3.69	3.58
ขนส่ง/Logistic	4.08	-	0.63* (0.000)	0.43* (0.000)	0.51* (0.000)	0.30* (0.006)	0.30 (0.303)	0.39* (0.002)	0.50* (0.000)
เกษตรกรรม	3.45	-	-	-0.20 (0.061)	-0.12 (0.402)	-0.33* (0.009)	-0.33 (0.278)	-0.24 (0.080)	-0.13 (0.259)
อุตสาหกรรม	3.65	-	-	-	0.08 (0.505)	-0.13 (0.165)	-0.13 (0.660)	-0.04 (0.691)	0.07 (0.366)
ท่องเที่ยว/บริการ/ โรงแรม	3.57	-	-	-	-	-0.21 (0.122)	-0.21 (0.500)	-0.12 (0.406)	-0.01 (0.949)
อาหาร/อุปโภค/ บริโภค	3.78	-	-	-	-	-	0.00 (0.988)	0.09 (0.501)	0.20 (0.051)
ราชการ/รัฐ วิสาหกิจ	3.78	-	-	-	-	-	-	0.09 (0.784)	0.20 (0.498)
การเงิน/ประกันภัย	3.69	-	-	-	-	-	-	-	0.11 (0.333)
อื่นๆ	3.58								

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า องค์กรที่อยู่ในประเภทธุรกิจขนส่ง/Logistic มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านการใช้บริการเซลล์คาร์ดออนไลน์ มากกว่าองค์กรที่อยู่ในประเภทธุรกิจเกษตรกรรม อุตสาหกรรม ท่องเที่ยว/บริการ/โรงแรม อาหาร/อุปโภค/บริโภค การเงิน/ประกันภัย และอื่นๆ (ได้แก่ นำเข้า-ส่งออก รับเหมาก่อสร้าง สื่อสาร และ อสังหาริมทรัพย์) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.63, 0.43, 0.51, 0.30, 0.39 และ 0.50 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

องค์กรที่อยู่ในประเภทธุรกิจอาหาร/อุปโภค/บริโภคมีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขาย ด้านการใช้บริการเซลล์คาร์ดออนไลน์ มากกว่าองค์กรที่อยู่ในประเภทธุรกิจเกษตรกรรม โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.33 แตกต่างเป็นรายคู่อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 วิธีการชำระค่าน้ำมันก่อนใช้บริการบัตรเซลล์ฟลีทการ์ด แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : วิธีการชำระค่าน้ำมันขององค์กรก่อนมาใช้บริการบัตรเซลล์ฟลีทการ์ดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายไม่แตกต่างกัน

H_1 : วิธีการชำระค่าน้ำมันขององค์กรก่อนมาใช้บริการบัตรเซลล์ฟลีทการ์ดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลีทการ์ด
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวิธีการชำระค่าน้ำมันขององค์กรก่อนมาใช้บริการบัตร
เซลล์ฟลีทการ์ด

ความพึงพอใจของต่อการ บริการหลังการขาย	วิธีการชำระค่าน้ำมันของ องค์กรก่อนมาใช้บริการ บัตรเซลล์ฟลีทการ์ด	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านศูนย์บริการลูกค้า	เงินสด	3.75	0.638	3.653*	0.027
	เงินเชื่อ/คูปองกับสถานี บริการน้ำมัน	3.62	0.477		
	บัตรเครดิตเติมน้ำมันยี่ห้ออื่น	3.45	0.642		
ด้านบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร	เงินสด	3.78	0.602	6.683*	0.001
	เงินเชื่อ/คูปองกับสถานี บริการน้ำมัน	3.53	0.601		
	บัตรเครดิตเติมน้ำมันยี่ห้ออื่น	3.63	0.579		
ด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้ ผ่านบัตร	เงินสด	3.86	0.527	7.329*	0.001
	เงินเชื่อ/คูปองกับสถานี บริการน้ำมัน	3.67	0.420		
	บัตรเครดิตเติมน้ำมันยี่ห้ออื่น	3.59	0.573		
ด้านการใช้บริการเซลล์การ์ด ออนไลน์	เงินสด	3.76	0.609	2.683	0.070
	เงินเชื่อ/คูปองกับสถานี บริการน้ำมัน	3.63	0.427		
	บัตรเครดิตเติมน้ำมันยี่ห้ออื่น	3.69	0.339		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบวิธีการชำระค่าน้ำมันขององค์กรก่อนมาใช้บริการบัตรเซลล์ฟลีทการ์ด กับความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลีทการ์ด ได้แก่ ด้านศูนย์บริการลูกค้า ด้านบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร ด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้ผ่านบัตร และด้านการใช้บริการเซลล์การ์ดออนไลน์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.027, 0.001, 0.001 และ 0.070 ตามลำดับ

โดยค่า Sig. ของวิธีการชำระค่าน้ำมันขององค์กรก่อนมาใช้บริการบัตรเซลล์ฟลีทการ์ด กับความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลีทการ์ด ในด้านการใช้บริการเซลล์การ์ดออนไลน์ มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐาน

รอง (H_1) หมายความว่า วิธีการชำระค่าน้ำมันขององค์กรก่อนมาใช้บริการบัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขาย ในด้านการใช้บริการเซลล์การ์ดออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้ มีเพียงค่า Sig. ของวิธีการชำระค่าน้ำมันขององค์กรก่อนมาใช้บริการบัตรเซลล์ฟลิทการ์ดกับความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลิทการ์ด ในด้านศูนย์บริการลูกค้า ด้านบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร และการชำระค่าน้ำมันที่ใช้บริการผ่านบัตร มีค่าเท่ากับ 0.027, 0.001 และ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วิธีการชำระค่าน้ำมันขององค์กรก่อนมาใช้บริการบัตรเซลล์ฟลิทการ์ดกับความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลิทการ์ด ในด้านศูนย์บริการลูกค้า ด้านบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร และการชำระค่าน้ำมันที่ใช้บริการผ่านบัตรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีการ ทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่ามีค่าเฉลี่ยของคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลิทการ์ด ด้านศูนย์บริการลูกค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามวิธีการชำระค่าน้ำมันขององค์กรก่อนมาใช้บริการบัตรเซลล์ฟลิทการ์ด

วิธีการชำระค่าน้ำมันขององค์กรก่อนมาใช้บริการบัตรเซลล์ฟลิทการ์ด	\bar{X}	เงินสด	เงินเชื่อ/คูปองกับสถานีบริการน้ำมัน	บัตรเครดิตเดิมน้ำมันยี่ห้ออื่น
		3.75	3.62	3.45
เงินสด	3.75	-	0.13* (0.049)	0.30* (0.026)
เงินเชื่อ/คูปองกับสถานีบริการน้ำมัน	3.62	-	-	0.17 (0.204)
บัตรเครดิตเดิมน้ำมันยี่ห้ออื่น	3.45	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า องค์กรมีวิธีการชำระค่าน้ำมันก่อนมาใช้บริการบัตรเครดิตเป็นเงินสด มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านศูนย์บริการลูกค้า มากกว่า วิธีการชำระค่าน้ำมันขององค์กรก่อนมาใช้บริการบัตรเครดิตเป็นเงินสด/คู่มือกับสถานีบริการน้ำมัน และวิธีบัตรเครดิตเติมน้ำมันยี่ห้ออื่น โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.13 และ 0.30 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลิทการ์ด ด้านบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามวิธีการชำระค่าน้ำมันขององค์กรก่อนมาใช้บริการบัตรเครดิต

วิธีการชำระค่าน้ำมันขององค์กร ก่อนมาใช้บริการ บัตรเครดิต	\bar{X}	เงินสด	เงินเชื่อ/คู่มือ กับสถานี บริการน้ำมัน	บัตรเครดิต เติมน้ำมัน ยี่ห้ออื่น
		3.78	3.53	3.63
เงินสด	3.78	-	0.25* (0.000)	0.15 (0.264)
เงินเชื่อ/คู่มือกับสถานีบริการน้ำมัน	3.53	-	-	-0.10 (0.444)
บัตรเครดิตเติมน้ำมันยี่ห้ออื่น	3.63	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า องค์กรมีวิธีการชำระค่าน้ำมันก่อนมาใช้บริการบัตรเครดิตเป็นเงินสด มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร มากกว่า วิธีการชำระค่าน้ำมันขององค์กรก่อนมาใช้บริการบัตรเครดิตเป็นเงินเชื่อ/คู่มือกับสถานีบริการน้ำมัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.25 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลิทคาร์ต ด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้ผ่านบัตร เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามวิธีการชำระค่าน้ำมันขององค์กรก่อนมาใช้บริการบัตรเซลล์ฟลิทคาร์ต

วิธีการชำระค่าน้ำมันขององค์กร ก่อนมาใช้บริการ บัตรเซลล์ฟลิทคาร์ต	\bar{X}	เงินสด	เงินเชื่อ/คูปอง กับสถานี บริการน้ำมัน	บัตรเครดิต เติมน้ำมัน ยี่ห้ออื่น
		3.86	3.67	3.59
เงินสด	3.86	-	0.19* (0.001)	0.27* (0.014)
เงินเชื่อ/คูปองกับสถานีบริการน้ำมัน	3.67	-	-	0.08 (0.517)
บัตรเครดิตเติมน้ำมันยี่ห้ออื่น	3.59	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า องค์กรมีวิธีการชำระค่าน้ำมันก่อนมาใช้บริการบัตรเซลล์ฟลิทคาร์ตเป็นเงินสด มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้ผ่านบัตร มากกว่า วิธีการชำระค่าน้ำมันขององค์กรก่อนมาใช้บริการบัตรเซลล์ฟลิทคาร์ตเป็นเงินเชื่อ/คูปองกับสถานีบริการน้ำมัน และวิธีบัตรเครดิตเติมน้ำมันยี่ห้ออื่น โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.19 และ 0.27 แยกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 จำนวนบัตรเซลล์ฟลิทคาร์ตที่มีอยู่ในองค์กรธุรกิจแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : จำนวนบัตรเซลล์ฟลิทคาร์ตที่มีอยู่ในองค์กรธุรกิจ แยกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนบัตรเซลล์ฟลิทคาร์ตที่มีอยู่ในองค์กรธุรกิจ แยกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่ แยก

ต่างกันจะ นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลีทการ์ด ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามจำนวนบัตรเซลล์ฟลีทการ์ดที่มีอยู่ในองค์กรธุรกิจ

ความพึงพอใจของการบริการ หลังการขาย	จำนวนบัตร เซลล์ฟลีทการ์ดที่ บริษัทมีอยู่	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านศูนย์บริการลูกค้า	1 – 50 ใบ	3.65	0.515	19.661*	0.000
	51 – 100 ใบ	3.39	0.669		
	101 – 150 ใบ	3.60	0.564		
	151 ใบขึ้นไป	4.16	0.55		
ด้านบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร	1 – 50 ใบ	3.72	0.596	14.276*	0.000
	51 – 100 ใบ	3.38	0.561		
	101 – 150 ใบ	3.27	0.718		
	151 ใบขึ้นไป	3.95	0.389		
ด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้ผ่านบัตร	1 – 50 ใบ	3.75	0.478	15.997*	0.000
	51 – 100 ใบ	3.57	0.461		
	101 – 150 ใบ	3.55	0.460		
	151 ใบขึ้นไป	4.16	0.393		
ด้านการใช้บริการเซลล์การ์ดออนไลน์	1 – 50 ใบ	3.64	0.454	20.595*	0.000
	51 – 100 ใบ	3.45	0.489		
	101 – 150 ใบ	3.82	0.470		
	151 ใบขึ้นไป	4.13	0.559		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบจำนวนบัตรเซลล์ฟลีทการ์ดที่มีอยู่ในองค์กรธุรกิจ กับความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลีทการ์ด ได้แก่ ด้านศูนย์บริการลูกค้า ด้านบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร ด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้ผ่านบัตร และด้านการใช้บริการเซลล์การ์ดออนไลน์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ

โดยค่า Sig. ของจำนวนบัตรเซลล์ฟลิทคาร์ดที่มีอยู่ในองค์กรธุรกิจกับความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลิทคาร์ดในด้านศูนย์บริการลูกค้า ด้านบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร ด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้ผ่านบัตร และด้านการใช้บริการเซลล์คาร์ดออนไลน์ มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนบัตรเซลล์ฟลิทคาร์ดที่มีอยู่ในองค์กรธุรกิจ กับความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลิทคาร์ด ในด้านบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร และการชำระค่าน้ำมันที่ใช้บริการผ่านบัตรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีการทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่ามีค่าเฉลี่ยของกลุ่มใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลิทคาร์ด ด้านการศูนย์บริการลูกค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามจำนวนบัตรเซลล์ฟลิทคาร์ดที่มีอยู่ในองค์กรธุรกิจ

จำนวนบัตรเซลล์ฟลิทคาร์ด ที่มีอยู่ในองค์กรธุรกิจ	\bar{X}	1-50 ใบ	51-100 ใบ	101-150 ใบ	151 ใบขึ้นไป
		3.65	3.39	3.60	4.16
1 - 50 ใบ	3.65	-	0.26*	-0.21	-0.77*
			(0.001)	(0.644)	(0.000)
51 - 100 ใบ	3.39	-	-	-0.21	-0.77*
				(0.067)	(0.000)
101 - 150 ใบ	3.60	-	-	-	-0.56*
					(0.000)
151 ใบขึ้นไป	4.16	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า องค์กรที่มีจำนวนบัตรเซลล์ฟลิทคาร์ดจำนวน 1 - 50 ใบ มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านศูนย์บริการลูกค้า มากกว่า องค์กรที่มีจำนวนบัตรเซลล์ฟลิทคาร์ด จำนวน 51 - 100 ใบ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.26 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

องค์กรที่มีจำนวนบัตรเซลล์ฟลิทคาร์ดจำนวน 151 ใบขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านศูนย์บริการลูกค้า มากกว่า องค์กรที่มีจำนวนบัตรเซลล์ฟลิทคาร์ดจำนวน 1 - 50 ใบ 51 - 100 ใบ และ 101 - 150 ใบ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.77, 0.77 และ 0.56 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ ฟลีทการ์ด ด้านการบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนก ตามจำนวนบัตรเซลล์ฟลีทการ์ดที่มีอยู่ในองค์กรธุรกิจ

จำนวนบัตรเซลล์ฟลีทการ์ด ที่มีอยู่ในองค์กรธุรกิจ	X	1-50 ใบ	51-100 ใบ	101-150 ใบ	151 ใบขึ้นไป
		3.72	3.38	3.27	3.95
1 – 50 ใบ	3.72	-	0.34*	0.45*	-0.23*
			(0.000)	(0.000)	(0.011)
51 – 100 ใบ	3.38	-	-	0.11	-0.57*
				(0.389)	(0.000)
101 – 150 ใบ	3.27	-	-	-	-0.68*
					(0.000)
151 ใบขึ้นไป	3.95	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า องค์กรที่มีจำนวนบัตรเซลล์ฟลีทการ์ดจำนวน 1 – 50 ใบ มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านการบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร มากกว่า องค์กรที่มีจำนวนบัตรเซลล์ฟลีทการ์ดจำนวน 51 – 100 ใบ และ 101 – 150 ใบ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.34 และ 0.45 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

องค์กรที่มีจำนวนบัตรเซลล์ฟลีทการ์ดจำนวน 151 ใบขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านการบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร มากกว่า องค์กรที่มีจำนวนบัตรเซลล์ฟลีทการ์ดจำนวน 1 – 50 ใบ 51 – 100 ใบ และ 101 – 150 ใบ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.23, 0.57 และ 0.68 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลีทคาร์ต ด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้ผ่านบัตร เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามจำนวนบัตรเซลล์ฟลีทคาร์ตที่มีอยู่ในองค์กรธุรกิจ

จำนวนบัตรเซลล์ฟลีทคาร์ต ที่มีอยู่ในองค์กรธุรกิจ	\bar{X}	1-50 ใบ	51-100 ใบ	101-150 ใบ	151 ใบขึ้นไป
		3.75	3.57	3.55	4.16
1 – 50 ใบ	3.75	-	0.18*	0.20*	-0.41*
			(0.010)	(0.028)	(0.000)
51 – 100 ใบ	3.57	-	-	0.02	-0.59*
				(0.846)	(0.000)
101 – 150 ใบ	3.55	-	-	-	-0.61*
					(0.000)
151 ใบขึ้นไป	4.16	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า องค์กรที่มีจำนวนบัตรเซลล์ฟลีทคาร์ตจำนวน 1 – 50 ใบ มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้ผ่านบัตร มากกว่าองค์กรที่มีจำนวนบัตรเซลล์ฟลีทคาร์ตจำนวน 51 – 100 ใบ และ 101 – 150 ใบ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.18 และ 0.20 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

องค์กรที่มีจำนวนบัตรเซลล์ฟลีทคาร์ตจำนวน 151 ใบขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้ผ่านบัตร มากกว่าองค์กรที่มีจำนวนบัตรเซลล์ฟลีทคาร์ตจำนวน 1 – 50 ใบ 51 – 100 ใบ และ 101 – 150 ใบ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.41, 0.59 และ 0.61 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลิตการ์ด ด้านการใช้บริการเซลล์การ์ดออนไลน์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามจำนวนบัตรเซลล์ฟลิตการ์ดที่มีอยู่ในองค์กรธุรกิจ

จำนวนบัตรเซลล์ฟลิตการ์ดที่มีอยู่ในองค์กรธุรกิจ	\bar{X}	1 – 50 ใบ	51 – 100 ใบ	101 – 150 ใบ	151 ใบขึ้นไป
		3.64	3.45	3.82	4.13
1 – 50 ใบ	3.64	-	0.19* (0.008)	-0.18 (0.065)	-0.49* (0.000)
51 – 100 ใบ	3.45	-	-	-0.37* (0.001)	-0.68* (0.000)
101 – 150 ใบ	3.82	-	-	-	-0.31* (0.006)
151 ใบขึ้นไป	4.13	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า องค์กรที่มีจำนวนบัตรเซลล์ฟลิตการ์ดจำนวน 1 – 50 ใบ มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านการใช้บริการเซลล์การ์ดออนไลน์ มากกว่า องค์กรที่มีจำนวนบัตรเซลล์ฟลิตการ์ดจำนวน 51 – 100 ใบ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.19 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

องค์กรที่มีจำนวนบัตรเซลล์ฟลิตการ์ดจำนวน 151 ใบขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านการใช้บริการเซลล์การ์ดออนไลน์ มากกว่า องค์กรที่มีจำนวนบัตรเซลล์ฟลิตการ์ดจำนวน 1 – 50 ใบ 51 – 100 ใบ และ 101 – 150 ใบ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.49, 0.68 และ 0.31 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

องค์กรที่มีจำนวนบัตรเซลล์ฟลิตการ์ดจำนวน 101 – 150 ใบ มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านการใช้บริการเซลล์การ์ดออนไลน์ มากกว่า องค์กรที่มีจำนวนบัตรเซลล์ฟลิตการ์ดจำนวน 51 – 100 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.37 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกบัตรเซลล์ฟลิทการ์ดแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกบัตรเซลล์ฟลิทการ์ดแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกบัตรเซลล์ฟลิทการ์ดแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลิทการ์ดในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระยะเวลาที่เป็นสมาชิกบัตรเซลล์ฟลิทการ์ด

ความพึงพอใจของต่อ การบริการหลังการขาย	ระยะเวลาที่เป็น สมาชิกบัตร	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านศูนย์บริการลูกค้า	น้อยกว่า 2 ปี	3.72	0.634	0.972	0.379
	2 – 3 ปี	3.55	0.639		
	3 ปีขึ้นไป	3.69	0.563		
ด้านบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร	น้อยกว่า 2 ปี	3.58	0.722	1.534	0.217
	2 – 3 ปี	3.83	0.484		
	3 ปีขึ้นไป	3.65	0.606		
ด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้ผ่านบัตร	น้อยกว่า 2 ปี	3.61	0.571	1.527	0.219
	2 – 3 ปี	3.77	0.421		
	3 ปีขึ้นไป	3.77	0.491		
ด้านการใช้บริการเซลล์การ์ดออนไลน์	น้อยกว่า 2 ปี	3.55	0.678	1.510	0.222
	2 – 3 ปี	3.67	0.442		
	3 ปีขึ้นไป	3.72	0.508		

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระยะเวลาที่เป็นสมาชิกบัตรเซลล์ฟลิทการ์ดกับความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลิทการ์ด ได้แก่ ด้านศูนย์บริการลูกค้า ด้านบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร ด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้ผ่านบัตร และด้านการใช้บริการเซลล์การ์ดออนไลน์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.379, 0.217, 0.219 และ 0.222 ตามลำดับ

โดยค่า Sig. ของระยะเวลาที่เป็นสมาชิกบัตรเซลล์ฟลิทการ์ดกับความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลิทการ์ด ในด้านศูนย์บริการลูกค้า ด้านบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร ด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้ผ่านบัตร และด้านการใช้บริการเซลล์การ์ดออนไลน์ มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกบัตรเซลล์ฟลิทการ์ดต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขาย ในด้านศูนย์บริการลูกค้า ด้านบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร ด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้ผ่านบัตร และด้านการใช้บริการเซลล์การ์ดออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้จัดการฟลิทที่ปฏิบัติงานในองค์กรซึ่งมีลักษณะการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด เกี่ยวกับ ยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ และวิธีชำระค่าน้ำมันที่ใช้ผ่านบัตร แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายแตกต่างกัน

โดยสามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 2 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลีทการ์ด
ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ

ความพึงพอใจต่อการ บริการหลังการขาย	ยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านศูนย์บริการลูกค้า	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200,000 บาท	3.71	0.506	6.418*	0.000
	200,001 – 500,000 บาท	3.54	0.513		
	500,001 – 1,000,000 บาท	3.62	0.793		
	1,000,001 บาทขึ้นไป	3.93	0.450		
ด้านบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200,000 บาท	3.79	0.600	6.409*	0.000
	200,001 – 500,000 บาท	3.52	0.631		
	500,001 – 1,000,000 บาท	3.49	0.691		
	1,000,001 บาทขึ้นไป	3.78	0.346		
ด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้ผ่านบัตร	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200,000 บาท	3.78	0.503	5.400*	0.001
	200,001 – 500,000 บาท	3.59	0.515		
	500,001 – 1,000,000 บาท	3.79	0.554		
	1,000,001 บาทขึ้นไป	3.92	0.254		
ด้านการใช้บริการเซลล์การ์ดออนไลน์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200,000 บาท	3.60	0.472	26.599*	0.000
	200,001 – 500,000 บาท	3.65	0.478		
	500,001 – 1,000,000 บาท	3.49	0.518		
	1,000,001 บาทขึ้นไป	4.17	0.398		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการกับความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลีทการ์ด ได้แก่ ด้านศูนย์บริการลูกค้า ด้านบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร ด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้ผ่านบัตร และด้านการใช้บริการเซลล์การ์ดออนไลน์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000, 0.000, 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ

โดยค่า Sig. ของยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการกับความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลีทคาร์ตในด้านศูนย์บริการลูกค้า ด้านบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร ด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้ผ่านบัตร และด้านการใช้บริการเซลล์คาร์ตออนไลน์ มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลีทคาร์ต ในด้านการใช้บริการเซลล์คาร์ตออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไป เปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีการทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่ามีค่าเฉลี่ยของคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลีทคาร์ต ด้านศูนย์บริการลูกค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ ..

ยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200,000 บาท	200,001 – 500,000 บาท	500,001 – 1,000,000 บาท	1,000,001 บาทขึ้นไป
		3.71	3.54	3.62	3.93
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200,000 บาท	3.71	-	0.17 (0.022)	0.09 (0.274)	-0.22* (0.016)
200,001-500,000 บาท	3.54	-	-	-0.08 (0.397)	-0.39* (0.000)
500,001–1,000,000 บาท	3.62	-	-	-	-0.31* (0.003)
1,000,001 บาทขึ้นไป	3.93	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า องค์กรที่มียอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ 1,000,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายด้านศูนย์บริการลูกค้า มากกว่า องค์กรที่มียอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200,000 บาท 200,001 – 500,000 บาท และ 500,001 – 1,000,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.22, 0.39 และ 0.31 แยกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์
ฟลิทคาร์ต ด้านบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตาม
ยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ

ยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ	X	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200,000 บาท	200,001 – 500,000 บาท	500,001 – 1,000,000 บาท	1,000,001 บาทขึ้นไป
		3.79	3.52	3.49	3.78
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200,000 บาท	3.79	-	0.27*	0.30*	0.01
200,001 – 500,000 บาท	3.52	-	-	0.03	-0.26*
				(0.755)	(0.007)
500,001 – 1,000,000 บาท	3.49	-	-	-	-0.29*
					(0.007)
1,000,001 บาทขึ้นไป	3.78	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า องค์กรที่มียอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200,000 บาท มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร มากกว่า องค์กรที่มียอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ 200,001 – 500,000 บาท และ 500,001 – 1,000,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.27 และ 0.30 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

องค์กรที่มียอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ 1,000,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร มากกว่า องค์กรที่มียอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ 200,001 – 500,000 บาท และ 500,001 – 1,000,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.26 และ 0.29 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ ฟลิทคาร์ด ด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้ผ่านบัตร เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตาม ยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ

ยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200,000 บาท	200,001 – 500,000 บาท	500,001 – 1,000,000 บาท	1,000,001 บาทขึ้นไป
		3.78	3.59	3.79	3.92
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200,000 บาท	3.78	-	0.19*	-0.01	-0.14
			(0.007)	(0.805)	(0.083)
200,001 – 500,000 บาท	3.59	-	-	-0.20*	-0.33*
				(0.015)	(0.000)
500,001 – 1,000,000 บาท	3.79	-	-	-	-0.13
					(0.199)
1,000,001 บาทขึ้นไป	3.92	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า องค์กรที่มียอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 200,000 บาท มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้ผ่านบัตร มากกว่า องค์กรที่มียอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ 200,001 – 500,000 โดยแสดงผลต่างค่าเฉลี่ย 0.19 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

องค์กรที่มียอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ 500,001 - 1,000,000 บาท มีความพึงพอใจต่อ บริการหลังการขายด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้ผ่านบัตร มากกว่า องค์กรที่มียอดค่าน้ำมันที่ใช้ บริการ 200,001 – 500,000 บาท โดยแสดงผลต่างค่าเฉลี่ย 0.20 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

องค์กรที่มียอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ 1,000,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อบริการ หลังการขายด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้ผ่านบัตร มากกว่า องค์กรที่มียอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ 200,001 – 500,000 บาท โดยแสดงผลต่างค่าเฉลี่ย 0.33 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์
ฟลิทคาร์ด ด้านการใช้บริการเซลล์คาร์ดออนไลน์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตาม
ยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ

ยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200,000 บาท	200,001 – 500,000 บาท	500,001 – 1,000,000 บาท	1,000,001 บาทขึ้นไป
		3.60	3.65	3.49	4.17
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200,000 บาท	3.60	-	-0.05 (0.476)	0.11 (0.141)	-0.57* (0.000)
200,001 – 500,000 บาท	3.65	-	-	0.16* (0.048)	-0.52* (0.000)
500,001 – 1,000,000 บาท	3.49	-	-	-	-0.68* (0.000)
1,000,001 บาทขึ้นไป	4.17	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า องค์กรที่มียอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ 1,000,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านการใช้บริการเซลล์คาร์ดออนไลน์ มากกว่า องค์กรที่มียอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200,000 บาท 200,001 – 500,000 บาท และ 500,001 – 1,000,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.57, 0.52 และ 0.68 แยกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

องค์กรที่มียอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ 200,001 - 500,000 บาท มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านการใช้บริการเซลล์คาร์ดออนไลน์ มากกว่า องค์กรที่มียอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ 500,001 – 1,000,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.16 แยกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 วิธีการชำระค่าบริการฟลีทการ์ดที่องค์กรธุรกิจเลือกใช้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : วิธีชำระค่าน้ำมันที่องค์กรธุรกิจเลือกใช้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายไม่แตกต่างกัน

H_1 : วิธีชำระค่าน้ำมันที่องค์กรธุรกิจเลือกใช้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทำการทดสอบค่าโดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระแก่กัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลีทการ์ด ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามวิธีชำระค่าน้ำมันที่องค์กรธุรกิจเลือกใช้

ความพึงพอใจต่อการ บริการหลังการขาย	วิธีชำระค่า น้ำมัน	t-Test for Equity of Means			
		\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ด้านศูนย์บริการลูกค้า	เงินสด/เช็ค	3.73	0.533	2.262*	0.024
	หักบัญชีธนาคาร	3.59	0.631		
ด้านบริการเปลี่ยนแปลง ข้อมูลบัตร	เงินสด/เช็ค	3.69	0.616	1.329	0.185
	หักบัญชีธนาคาร	3.61	0.594		
ด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้ ผ่านบัตร	เงินสด/เช็ค	3.84	0.490	4.145*	0.000
	หักบัญชีธนาคาร	3.62	0.469		
ด้านการใช้บริการเซลล์การ์ด ออนไลน์	เงินสด/เช็ค	3.76	0.544	2.647*	0.009
	หักบัญชีธนาคาร	3.61	0.471		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบวิธีชำระค่าน้ำมันที่องค์กรธุรกิจเลือกใช้กับความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขาย ได้แก่ ด้านศูนย์บริการลูกค้า ด้านบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร ด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้ผ่านบัตร และด้านการใช้บริการเซลล์การ์ดออนไลน์ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-Test ในการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.024, 0.185, 0.000 และ 0.009 ตามลำดับ

โดยค่า Sig. ของวิธีชำระค่าน้ำมันที่องค์กรธุรกิจเลือกใช้กับความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขาย ด้านบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีวิธีชำระค่าน้ำมันที่องค์กรธุรกิจเลือกใช้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขาย ด้านบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้เพิ่มค่า Sig. ของวิธีชำระค่าน้ำมันที่องค์กรธุรกิจเลือกใช้กับความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายในด้านศูนย์บริการลูกค้า ด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้ผ่านบัตร และด้านการใช้บริการเซลล์คาร์ดออนไลน์ มีค่าเท่ากับ 0.024, 0.000 และ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วิธีชำระค่าน้ำมันที่องค์กรธุรกิจเลือกใช้ต่างกันมี กับความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายในด้านศูนย์บริการลูกค้า ด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้ผ่านบัตร และด้านการใช้บริการเซลล์คาร์ดออนไลน์แตกต่างกัน โดยที่ลูกค้าที่เลือกใช้วิธีชำระค่าน้ำมันด้วยเงินสด/เช็ค มีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายในด้านศูนย์บริการลูกค้า ด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้ผ่านบัตร และด้านการใช้บริการเซลล์คาร์ดออนไลน์ มากกว่าลูกค้าที่เลือกใช้วิธีชำระค่าน้ำมันด้วยการหักบัญชีธนาคาร

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 30 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
1.	ผู้จัดการฟลีทที่ปฏิบัติงานในองค์กรซึ่งมีข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจเกี่ยวกับ ประเภทธุรกิจ วิธีการชำระค่าน้ำมันก่อนใช้เซลล์ฟลีทการ์ด จำนวนบัตรเซลล์ฟลีทการ์ดที่มีอยู่ในองค์กรธุรกิจ ระยะเวลาในการใช้บัตรเซลล์ฟลีทการ์ด มีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขาย	
1.1	แผนกปฏิบัติงานของผู้จัดการฟลีทที่ปฏิบัติงานในองค์กรมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขาย	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.2	ประเภทธุรกิจมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขาย	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.3	วิธีการชำระค่าน้ำมันก่อนใช้เซลล์ฟลีทการ์ด มีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขาย	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 30 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
1.4	จำนวนบัตรเซลล์ฟลิทการ์ดที่มีอยู่ในองค์กรธุรกิจ มีผลต่อความพึงพอใจต่อบริการหลังการขาย	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.5	ระยะเวลาในการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด มีผลต่อความพึงพอใจต่อบริการหลังการขาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2.	ผู้จัดการฟลิทที่ปฏิบัติงานในองค์กรซึ่งมีลักษณะการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด เกี่ยวกับ ยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ พื้นที่ที่ใช้บริการ และวิธีชำระค่าน้ำมันที่ใช้ผ่านบัตร มีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขาย	
2.1	ยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขาย	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2.2	วิธีการชำระค่าบัตรฟลิทการ์ดที่องค์กรธุรกิจเลือกใช้มีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขาย	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ ฟลีทการ์ด ในด้านศูนย์บริการลูกค้า ด้านการบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร ด้านการชำระเงิน ค่าบริการที่ใช้ผ่านบัตร และด้านการใช้บริการเซลล์การ์ดออนไลน์ โดยเปรียบเทียบจาก แผนก ปฏิบัติงานของผู้ตอบแบบสอบถาม ประเภทธุรกิจ วิธีการชำระค่าน้ำมันก่อนใช้เซลล์ฟลีทการ์ด จำนวนบัตรเซลล์ฟลีทการ์ดที่มีอยู่ในองค์กรธุรกิจ ระยะเวลาในการใช้บัตรเซลล์ฟลีทการ์ด สาเหตุที่ใช้บัตรเซลล์ฟลีทการ์ด และลักษณะการใช้บัตรเซลล์ฟลีทการ์ด เพื่อนำผลจากการวิจัย ครั้งนี้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพการให้บริการหลังการขายให้มีประสิทธิ ภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้บริษัทเซลล์ฯ สามารถตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าได้ ซึ่งจะส่ง ผลให้เซลล์ฟลีทการ์ดสามารถรองความเป็นผู้นำในธุรกิจบัตรเติมน้ำมันได้ในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าเซลล์ฟลีทการ์ดในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการบริการหลังการขาย
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าเซลล์ฟลีทการ์ดในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการหลังการขาย โดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจ
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าเซลล์ฟลีทการ์ดในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการหลังการขาย โดยจำแนกตามลักษณะการใช้บัตรเซลล์ฟลีทการ์ด
4. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของลูกค้าที่มีต่อการบริการหลังการขายของบัตร เซลล์ฟลีทการ์ด

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าบัตรเซลล์ฟลีทการ์ดในด้านบริการหลังการขาย และนำผลที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้มาพัฒนาคุณภาพ ปรับปรุงมาตรฐานการบริการหลังการขายให้มีประสิทธิภาพ สามารถบรรลุสู่มาตรฐานบริการที่เป็นเลิศ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ สูงสุดของผู้บริโภคในอนาคต

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้จัดการฟลีทที่ปฏิบัติงานในองค์กรซึ่งมีข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจ เกี่ยวกับประเภทธุรกิจ วิธีการชำระค่าน้ำมันก่อนใช้เซลล์ฟลีทการ์ด จำนวนบัตรเซลล์ฟลีทการ์ดที่มีอยู่ในองค์กรธุรกิจ ระยะเวลาในการใช้บัตรเซลล์ฟลีทการ์ด สาเหตุที่ใช้บัตรเซลล์ฟลีทการ์ด แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายแตกต่างกัน

2. ผู้จัดการฟลีทที่ปฏิบัติงานในองค์กรซึ่งมีลักษณะการใช้บัตรเซลล์ฟลีทการ์ดเกี่ยวกับยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ พื้นที่ที่ใช้บริการ ผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้ หน่วยงานที่ใช้บัตรเซลล์ฟลีทการ์ด วิธีการชำระค่าน้ำมันที่ใช้ผ่านบัตร บริการหลังการขายที่ใช้บ่อย แตกต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการหลังการขายแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้จัดการฟลีทขององค์กรธุรกิจที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเซลล์ฟลีทการ์ดในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 3,395 ราย (ที่มา : บริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด, กันยายน 2548)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้จัดการฟลีทขององค์กรธุรกิจที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเซลล์ฟลีทการ์ด ที่มีสถานที่ตั้งสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณหาได้จากการใช้สูตรกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane. 1970 : 88) จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยจะใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และวิธีการเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลีทการ์ดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับผู้จัดการฟลีทที่ปฏิบัติงานในองค์กร ซึ่งมีข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจ ได้แก่ ประเภทธุรกิจ วิธีการชำระค่าน้ำมันก่อนใช้บัตรเซลล์ฟลีทการ์ด จำนวนบัตรเซลล์ฟลีทการ์ดที่มีอยู่ในองค์กรธุรกิจ ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกบัตรเซลล์ฟลีทการ์ด และสาเหตุที่ใช้บัตรเซลล์ฟลีทการ์ด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับผู้จัดการฟลีทที่ปฏิบัติงานในองค์กรซึ่งมีลักษณะการใช้บัตรเซลล์ฟลีทการ์ด ได้แก่ ยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการผ่านบัตรเซลล์ฟลีทการ์ด พื้นที่ที่ใช้บริการบัตรเซลล์ฟลีทการ์ด ผลผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้บริการผ่านบัตรเซลล์ฟลีทการ์ด หน่วยงานที่ใช้บัตรเซลล์ฟลีทการ์ด วิธีการชำระค่าน้ำมันและค่าบริการที่ใช้ผ่านบัตร และบริการหลังการขายที่ใช้บ่อย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลีทการ์ดในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านศูนย์บริการลูกค้า ด้านบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร ด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้บริการผ่านบัตร และด้านการใช้บริการเซลล์การ์ดออนไลน์

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ มีดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับบัตรเซลล์ฟลีทการ์ด โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม จากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546) ปรากฏว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในด้านศูนย์บริการลูกค้า ด้านบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร ด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้บริการผ่านบัตร และด้านการใช้บริการเซลล์การ์ดออนไลน์ เท่ากับ 0.9140, 0.9251, 0.8046 และ 0.8286 ตามลำดับ

วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังบริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด

2. ผู้วิจัยดำเนินการติดต่อผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการระบบบัตร บริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด เพื่อขอหนังสือขอความร่วมมือตอบแบบสอบถามไปยังลูกค้าเซลล์ฟลีทการ์ด
3. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่จะแจกแบบสอบถาม
4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม หนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และหนังสือขอความร่วมมือจาก บริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด พร้อมทั้งซองเปล่าติดแสตมป์เพื่อส่งแบบสอบถามกลับ เอกสารทั้งหมดส่งไปรษณีย์ไปยังบริษัทลูกค้าเซลล์ฟลีทการ์ดที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
5. เก็บรวบรวมแบบสอบถามตอบกลับคืนทางไปรษณีย์จากลูกค้าเซลล์ฟลีทการ์ดที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. การบันทึกลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ทำการลงรหัสแล้วนำมาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการประมวลผลข้อมูล โดยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป
4. วิเคราะห์ข้อมูลของผู้จัดการฟลีทที่ปฏิบัติงานในองค์กร ซึ่งมีข้อมูลทั่วไปขององค์กร โดยใช้วิธีหาค่าความถี่และร้อยละ
5. วิเคราะห์ลักษณะการใช้บัตรเซลล์ฟลีทการ์ดขององค์กร โดยใช้วิธีหาค่าความถี่และร้อยละ
6. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลีทการ์ดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การคำนวณหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้าน
7. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยแบ่งออกเป็นสมมติฐาน 2 ข้อด้วยกันดังนี้

7.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้จัดการฟลีทที่ปฏิบัติงานในองค์กรซึ่งมีข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจเกี่ยวกับประเภทธุรกิจ วิธีการชำระค่าน้ำมันก่อนใช้เซลล์ฟลีทการ์ด จำนวนบัตรเซลล์ฟลีทการ์ดที่มีอยู่ในองค์กรธุรกิจ ระยะเวลาในการใช้บัตรเซลล์ฟลีทการ์ด สาเหตุที่ใช้บัตรเซลล์ฟลีทการ์ด จะใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

7.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้จัดการฟลีทที่ปฏิบัติงานในองค์กร ซึ่งมีลักษณะการใช้บัตรเซลล์ฟลีทการ์ดเกี่ยวกับ ยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ พื้นที่ที่ใช้บริการ ผลผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้หน่วยงานที่ใช้บัตรเซลล์ฟลีทการ์ด บริการหลังการขายที่ใช้บ่อยที่สุด จะใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม และวิธีการชำระค่าน้ำมันที่ใช้ผ่านบัตร จะใช้สถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการวิจัยความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลีทการ์ดในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้จัดการฟลีทที่ปฏิบัติงานในองค์กรซึ่งมีข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ลูกค้าซึ่งเป็นผู้จัดการฟลีทที่ปฏิบัติงานในองค์กรส่วนใหญ่ปฏิบัติงานอยู่ในแผนกยานพาหนะ/จัดส่ง รองลงมาคือ แผนกบุคคล องค์กรของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรม รองลงมาคือ ธุรกิจขนส่ง/ Logistic มีวิธีการชำระค่าน้ำมันก่อนใช้บริการบัตรเซลล์ฟลีทการ์ดส่วนใหญ่ใช้วิธีเงินสด รองลงมาคือ วิธีเงินเชื่อ/คูปองกับสถานีบริการน้ำมัน จำนวนบัตรเซลล์ฟลีทการ์ดที่บริษัทมีอยู่ในองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่มีจำนวน 1-50 ใบ รองลงมาคือ 51-100 ใบ ระยะเวลาที่องค์กรเป็นสมาชิกบัตรฟลีทการ์ดส่วนใหญ่มีระยะเวลาตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป รองลงมาคือ 2 - 3 ปี สาเหตุที่องค์กรเลือกใช้บัตรเซลล์ฟลีทการ์ดส่วนใหญ่ เพราะควบคุมค่าใช้จ่ายน้ำมันได้จริง รองลงมาคือ มีเครดิต 50 วัน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการใช้บัตรเซลล์ฟลีทการ์ดขององค์กร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่าองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่มียอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการผ่านบัตรเซลล์ฟลีทการ์ดโดยเฉลี่ยต่อรอบบัญชีต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200,000 บาท รองลงมาคือ 200,001 - 500,000 บาท พื้นที่ที่องค์กรธุรกิจใช้บริการผ่านบัตรเซลล์ฟลีทการ์ดส่วนใหญ่จะใช้ทั่วประเทศ รองลงมาคือ ภาคตะวันออก ผลผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้ผ่านบัตรเซลล์ฟลีทการ์ดส่วนใหญ่จะเลือกใช้น้ำมันเชื้อเพลิง รองลงมาคือ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง หน่วยงานที่ใช้บัตรเซลล์ฟลีทการ์ดในองค์กรส่วนใหญ่จะเป็นหน่วยงานระดับผู้บริหาร รองลงมาคือ หน่วยงานจัดส่ง/ขนส่ง วิธีการชำระค่าบริการบัตรเซลล์ฟลีทการ์ดส่วนใหญ่เลือกใช้วิธีเงินสด/เช็ค บริการหลังการขายที่องค์กรใช้บริการส่วนใหญ่จะใช้บริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร รองลงมาคือ สอบถามเรื่องวงเงินบัตรหรือเรื่องวงเงินบริษัท

3. การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจลูกค้าเซลล์ฟลีทการ์ดที่มีต่อการบริการ หลังการขายในด้านต่าง ๆ

3.1 ด้านศูนย์บริการลูกค้า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายใน ด้านศูนย์บริการลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านศูนย์บริการลูกค้า ได้แก่ ความง่ายในการค้นหาหมายเลขโทรศัพท์ ขั้นตอนการเลือกเมนูทางโทรศัพท์ ความรวดเร็วในการเข้าใจคำถาม หรือปัญหาของลูกค้า ความรวดเร็วในการตอบคำถาม หรือแก้ปัญหา ความรู้ความชำนาญของเจ้าหน้าที่ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ มารยาทในการให้บริการ ความถูกต้องแม่นยำของข้อมูล ความช่วยเหลือที่ได้รับตาม ปัญหาที่แจ้ง ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาที่แจ้ง และความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลที่ได้รับอยู่ในระดับมาก ส่วนความพึงพอใจด้านศูนย์บริการลูกค้า ได้แก่ ความรวดเร็วในการตอบรับสาย ลูกค้าอยู่ในระดับเฉยๆ

3.2 ด้านบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการ หลังการขายในด้านบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตรโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นราย ข้อพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร ได้แก่ ความถูกต้องของ ข้อมูลในการเพิ่มบัตรใหม่ ระยะเวลาที่ใช้ในการขอบัตรใหม่ ความตรงต่อเวลาที่นัดหมายในการ รับบัตรใหม่ ความถูกต้องของข้อมูลในการเปลี่ยนทะเบียนรถนบัตร ระยะเวลาที่ใช้ในการ เปลี่ยนทะเบียนรถนบัตร ความตรงต่อเวลาที่นัดหมายในการรับบัตรใหม่ที่เปลี่ยนทะเบียน ความถูกต้องของข้อมูลที่แจ้งเปลี่ยน ระยะเวลาที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงข้อมูล ความถูกต้องใน การยกเลิกบัตร ระยะเวลาที่ใช้ในการยกเลิกบัตร และความตรงต่อเวลาที่นัดหมายในการยกเลิก บัตรอยู่ในระดับมาก

3.3 ด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้บริการผ่านบัตร ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการ บริการหลังการขายในด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้บริการผ่านบัตรโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้บริการผ่านบัตร ได้แก่ ระยะเวลาในการชำระเงิน (เครดิต 50 วัน) ความรวดเร็วในการได้รับใบแจ้งหนี้ ความถูก ต้องของรายการที่เรียกเก็บ ข้อมูลในใบแจ้งหนี้ ง่ายต่อการนำไปใช้งาน ความสะดวก/ง่ายของ วิธีการชำระเงินและความสะดวกที่ได้รับในการติดต่อเจ้าหน้าที่ด้านการชำระเงินอยู่ในระดับมาก

3.4 ด้านการใช้บริการเซลล์การ์ดออนไลน์ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการ หลังการขายในด้านการใช้บริการเซลล์การ์ดออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านการใช้บริการเซลล์การ์ดออนไลน์ ได้แก่ ขั้นตอนการ สมัครเข้าใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้ในการสมัครจนได้รับ User name และ Password ความสวย งามของเซลล์การ์ดออนไลน์ ความรวดเร็วในการใช้งานของเซลล์การ์ดออนไลน์ ความถูกต้อง แม่นยำของข้อมูล และประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน อยู่ในระดับมาก

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้จัดการฟลีทที่ปฏิบัติงานในองค์กรซึ่งมีข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจ เกี่ยวกับ ประเภทธุรกิจ วิธีการชำระค่าน้ำมันก่อนใช้เซลล์ฟลีทการ์ด จำนวนบัตรเซลล์ฟลีทการ์ดที่มีอยู่ในองค์กรธุรกิจ ระยะเวลาในการใช้บัตรเซลล์ฟลีทการ์ด สาเหตุที่ใช้บัตรเซลล์ฟลีทการ์ด แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายแตกต่างกัน

โดยสามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐาน ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1 แผนกปฏิบัติงานของลูกค้ำซึ่งเป็นผู้จัดการฟลีทที่ปฏิบัติงานในองค์กรแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผลได้ดังนี้

แผนกปฏิบัติงานของลูกค้ำซึ่งเป็นผู้จัดการฟลีทที่ปฏิบัติงานในองค์กรต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขาย ในด้านศูนย์บริการลูกค้ำ ด้านบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร และด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้ผ่านบัตรไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีเพียงความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายในด้านการใช้บริการเซลล์การ์ดออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้ำซึ่งเป็นผู้จัดการฟลีทที่ปฏิบัติงานในแผนกยานพาหนะ/จัดส่ง มีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายในด้านการใช้บริการเซลล์การ์ดออนไลน์ มากกว่าผู้จัดการฟลีทที่ปฏิบัติงานในแผนกบุคคล แผนกบัญชี/การเงิน และอื่นๆ ได้แก่ แผนกธุรการ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2 ประเภทของธุรกิจขององค์กรแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผลได้ดังนี้

ประเภทธุรกิจขององค์กรต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขาย ในด้านบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร และด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้ผ่านบัตรไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีเพียงความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายในด้านศูนย์บริการลูกค้ำ และด้านการใช้บริการเซลล์การ์ดออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยองค์กรที่อยู่ในประเภทธุรกิจเกษตรกรรม มีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายในด้านศูนย์บริการลูกค้ำมากกว่าองค์กรที่อยู่ในประเภทธุรกิจอุตสาหกรรม ท่องเที่ยว/บริการ/โรงแรม และอื่นๆ (ได้แก่ นำเข้า-ส่งออก รับเหมาก่อสร้าง สื่อสาร และอสังหาริมทรัพย์) องค์กรที่อยู่ในประเภทธุรกิจขนส่ง/Logistic มีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายในด้านการใช้บริการเซลล์การ์ดออนไลน์ มากกว่าองค์กรที่อยู่ในประเภทธุรกิจเกษตรกรรม อุตสาหกรรม ท่องเที่ยว/บริการ/โรงแรม อาหาร/อุปโภค/บริโภค การเงิน ประกันภัย และอื่นๆ (ได้แก่ นำเข้า-ส่งออก รับเหมาก่อสร้าง สื่อสาร และอสังหาริมทรัพย์)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.3 วิธีการชำระค่าน้ำมันขององค์กรก่อนมาใช้บริการบัตรเชลล์ฟลิทการ์ดแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผลได้ดังนี้

วิธีการชำระค่าน้ำมันขององค์กรก่อนมาใช้บริการบัตรเชลล์ฟลิทการ์ดต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขาย ในด้านการใช้บริการเชลล์คาร์ดออนไลน์ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีเพียงความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายในด้านศูนย์บริการลูกค้า ด้านบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร และด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้บริการผ่านบัตรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยองค์กรที่มีวิธีการชำระค่าน้ำมันขององค์กรก่อนมาใช้บริการบัตรเชลล์ฟลิทการ์ดเป็นเงินสด มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านศูนย์บริการลูกค้า มากกว่าองค์กรที่มีวิธีการชำระค่าน้ำมันขององค์กรก่อนมาใช้บริการบัตรเชลล์ฟลิทการ์ดเป็นเงินเชื่อ/คูปองกับสถานีบริการน้ำมัน และวิธีบัตรเครดิตเติมน้ำมันยี่ห้ออื่น องค์กรที่มีวิธีการชำระค่าน้ำมันขององค์กรก่อนมาใช้บริการบัตรเชลล์ฟลิทการ์ดเป็นเงินสด มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร มากกว่า องค์กรที่มีวิธีการชำระค่าน้ำมันขององค์กรก่อนมาใช้บริการบัตรเชลล์ฟลิทการ์ดเป็นเงินเชื่อ/คูปองกับสถานีบริการน้ำมัน องค์กรที่มีวิธีการชำระค่าน้ำมันขององค์กรก่อนมาใช้บริการบัตรเชลล์ฟลิทการ์ดเป็นเงินสด มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้ผ่านบัตร มากกว่าองค์กรที่มีวิธีการชำระค่าน้ำมันขององค์กรก่อนมาใช้บริการบัตรเชลล์ฟลิทการ์ดเป็นเงินเชื่อ/คูปองกับสถานีบริการน้ำมัน และวิธีบัตรเครดิตเติมน้ำมันยี่ห้ออื่น

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.4 จำนวนบัตรเชลล์ฟลิทการ์ดที่มีอยู่ในองค์กรธุรกิจแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุป ผลได้ดังนี้

จำนวนบัตรเชลล์ฟลิทการ์ดที่มีอยู่ในองค์กรธุรกิจต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขาย ในด้านศูนย์บริการลูกค้า ด้านบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร ด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้ผ่านบัตร และด้านการใช้บริการเชลล์คาร์ดออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยองค์กรที่มีจำนวนบัตรเชลล์ฟลิทการ์ดจำนวน 1 – 50 ใบ มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายในด้านศูนย์บริการลูกค้า มากกว่าองค์กรที่มีจำนวนบัตรเชลล์ฟลิทการ์ดจำนวน 51 – 100 ใบ องค์กรที่มีจำนวนบัตรเชลล์ฟลิทการ์ดจำนวน 100 – 150 ใบ และ 151 ใบขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านศูนย์บริการลูกค้ามากกว่า องค์กรที่มีจำนวนบัตรเชลล์ฟลิทการ์ดจำนวน 51– 100 ใบ องค์กรที่มีจำนวนบัตรเชลล์ฟลิทการ์ดจำนวน 151 ใบขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านศูนย์บริการลูกค้ามากกว่า องค์กรที่มีจำนวนบัตรเชลล์ฟลิทการ์ดจำนวน 100 – 150 ใบ

องค์กรที่มีจำนวนบัตรเซลล์ฟลิทการ์ดจำนวน 1 – 50 ใบ มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านการบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตรมากกว่า องค์กรที่มีจำนวนบัตรเซลล์ฟลิทการ์ดจำนวน 51 – 100 ใบ และ 101 – 150 ใบ องค์กรที่มีจำนวนบัตรเซลล์ฟลิทการ์ดจำนวน 151 ใบขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านการบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร มากกว่าองค์กรที่มีจำนวนบัตรเซลล์ฟลิทการ์ดจำนวน 1 – 50 ใบ 51 – 100 ใบ และ 101 – 150 ใบ

องค์กรที่มีจำนวนบัตรเซลล์ฟลิทการ์ดจำนวน 1 – 50 ใบ มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้ผ่านบัตร มากกว่าองค์กรที่มีจำนวนบัตรเซลล์ฟลิทการ์ดจำนวน 51 – 100 ใบ และ 101 – 150 ใบ องค์กรที่มีจำนวนบัตรเซลล์ฟลิทการ์ดจำนวน 151 ใบขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้ผ่านบัตร มากกว่าองค์กรที่มีจำนวนบัตรเซลล์ฟลิทการ์ดจำนวน 1 – 50 ใบ 51 – 100 ใบ และ 101 – 150 ใบ

องค์กรที่มีจำนวนบัตรเซลล์ฟลิทการ์ดจำนวน 1 – 50 ใบ มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านการใช้บริการเซลล์การ์ดออนไลน์ มากกว่าองค์กรที่มีจำนวนบัตรเซลล์ฟลิทการ์ดจำนวน 51 – 100 ใบ องค์กรที่มีจำนวนบัตรเซลล์ฟลิทการ์ดจำนวน 151 ใบขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านการใช้บริการเซลล์การ์ดออนไลน์ มากกว่าองค์กรที่มีจำนวนบัตรเซลล์ฟลิทการ์ดจำนวน 1 – 50 ใบ 51 – 100 ใบ และ 101 – 150 ใบ องค์กรที่มีจำนวนบัตรเซลล์ฟลิทการ์ดจำนวน 101 – 150 ใบ มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านการใช้บริการเซลล์การ์ดออนไลน์ มากกว่าองค์กรที่มีจำนวนบัตรเซลล์ฟลิทการ์ดจำนวน 51 – 100 ใบ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.5 ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกบัตรเซลล์ฟลิทการ์ดแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผลได้ดังนี้

ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกบัตรเซลล์ฟลิทการ์ดต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขาย ในด้านศูนย์บริการลูกค้า ด้านบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร ด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้ผ่านบัตร และด้านการใช้บริการเซลล์การ์ดออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้จัดการฟลิทที่ปฏิบัติงานในองค์กรซึ่งมีลักษณะการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด เกี่ยวกับ ยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ และวิธีชำระค่าน้ำมันที่ใช้ผ่านบัตร แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายแตกต่างกัน

โดยสามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 2 สมมติฐาน ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.1 ยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผลได้ดังนี้

องค์กรที่มียอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขาย ในด้านศูนย์บริการลูกค้า ด้านบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร ด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้ผ่านบัตร และด้านการใช้บริการเซลล์คาร์ดออนไลน์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยองค์กรที่มียอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ 1,000,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายด้านศูนย์บริการลูกค้า มากกว่า องค์กรที่มียอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200,000 บาท 200,001 – 500,000 บาท และ 500,001 – 1,000,000 บาท

องค์กรที่มียอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายด้านการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร มากกว่า องค์กรที่มียอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ 200,001 – 500,000 บาท และ 500,001 - 1,000,000 บาท องค์กรที่มียอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ 1,000,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายด้านการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร มากกว่า องค์กรที่มียอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ 200,001 – 500,000 บาท และ 500,001 – 1,000,000 บาท

องค์กรที่มียอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้ผ่านบัตร มากกว่า องค์กรที่มียอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ 200,001 – 500,000 บาท องค์กรที่มียอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ 500,001 – 1,000,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้ผ่านบัตร มากกว่า องค์กรที่มียอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ 200,001 – 500,000 บาท องค์กรที่มียอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ 1,000,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้ผ่านบัตร มากกว่าองค์กรที่มียอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ 200,001 – 500,000 บาท

องค์กรที่มียอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ 1,000,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายด้านการใช้บริการเซลล์คาร์ดออนไลน์ มากกว่า องค์กรที่มียอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200,000 บาท 200,001 – 500,000 บาท และ 500,001 – 1,000,000 บาท องค์กรที่มียอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ 500,001 – 1,000,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายด้านการใช้บริการเซลล์คาร์ดออนไลน์ มากกว่า องค์กรที่มียอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ 200,001 – 500,000 บาท

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.2 วิธีการชำระค่าบริการฟลีทการ์ดที่องค์กรธุรกิจเลือกใช้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุป ผลได้ดังนี้

วิธีการชำระค่าบริการฟลีทการ์ดที่องค์กรธุรกิจเลือกใช้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขาย ในด้านบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตรไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีเพียงความพึงพอใจต่อการใช้บริการหลังการขาย ในด้านศูนย์บริการลูกค้า ด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้ผ่านบัตร และด้านการใช้บริการเซลล์คาร์ดออนไลน์ต่างกันอย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ลูกค้าที่เลือกใช้วิธีชำระค่าน้ำมันด้วยเงินสด/เช็ค มีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายในด้านศูนย์บริการลูกค้า ด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้ผ่านบัตร และด้านการใช้บริการเซลล์คาร์ดออนไลน์ มากกว่าลูกค้าที่เลือกใช้วิธีชำระค่าน้ำมันด้วยการหักบัญชีธนาคาร

อภิปรายผล

ผลการวิจัยความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลีทการ์ดในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจ

ลูกค้าซึ่งเป็นผู้จัดการฟลีทที่ปฏิบัติงานในองค์กรส่วนใหญ่ปฏิบัติงานอยู่ในแผนกยานพาหนะ/จัดส่ง องค์กรของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรม มีวิธีการชำระค่าน้ำมันก่อนใช้บริการบัตรเซลล์ฟลีทการ์ดส่วนใหญ่ใช้วิธีเงินสด จำนวนบัตรเซลล์ฟลีทการ์ดที่มีอยู่ในองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่มีจำนวน 1-50 ใบ ระยะเวลาที่องค์กรเป็นสมาชิกบัตรเซลล์ฟลีทการ์ดส่วนใหญ่มีระยะเวลาตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป และองค์กรเลือกใช้บัตรเซลล์ฟลีทการ์ดส่วนใหญ่เพราะควบคุมค่าใช้จ่ายน้ำมันได้จริง พบว่าองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ใช้เงินสดในการชำระค่าใช้จ่ายน้ำมันสำหรับยานพาหนะขององค์กรโดยให้แผนกยานพาหนะ/จัดส่งเป็นผู้ควบคุม โดยวิธีการชำระค่าใช้จ่ายน้ำมันด้วยเงินสดไม่สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายน้ำมันอย่างมีประสิทธิภาพได้ดีเท่ากับการใช้บริการบัตรเซลล์ฟลีทการ์ด ซึ่งสอดคล้องกับ มอร์ส (ชเนต ภูเก็ตสูง. 2541 ; อ้างอิงจาก Morse. 1958. *Satisfaction in the White Collar Job.* : 27) เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองความตึงเครียดจะลดลง ทำให้เกิดความพึงพอใจ

2. ลักษณะการใช้บัตรเซลล์ฟลีทการ์ดขององค์กรธุรกิจ

ผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้ผ่านบัตรเซลล์ฟลีทการ์ดส่วนใหญ่จะเลือกใช้น้ำมันเชื้อเพลิง อาจเป็นเพราะว่าองค์กรธุรกิจจะรับผิดชอบเพียงค่าน้ำมันเชื้อเพลิงให้กับพนักงานที่ปฏิบัติงานในองค์กรเท่านั้น ไม่รวมถึงค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา เช่น การเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง

บริการหลังการขายที่องค์กรใช้บริการส่วนใหญ่จะใช้บริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร เนื่องจากองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่จะมีการเปลี่ยนแปลงในด้านของยานพาหนะอยู่เป็นประจำ ไม่ว่าจะมาจากสาเหตุการเข้า - ออกของพนักงาน หรือการจัดหายานพาหนะใหม่เพิ่มเติม ดังนั้น เซลล์ฟลีทการ์ดจะต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงบริการหลังการขายในด้านการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร เพื่อรองรับกับลักษณะการใช้บริการหลังการขายขององค์กรธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547 : 792) ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจเมื่อผลิตภัณฑ์มีความสามารถที่จะสร้างความพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมาย

3. ความพึงพอใจของลูกค้าเซลล์ฟลีทการ์ดที่มีต่อบริการหลังการขาย ในด้าน ศูนย์บริการลูกค้า ด้านบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร ด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้ผ่าน บัตร และด้านการใช้บริการเซลล์การ์ดออนไลน์

ด้านศูนย์บริการลูกค้า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เพราะเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการลูกค้ามีความรู้ ความชำนาญ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ และมีความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา ซึ่งสอดคล้องกับ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 26-27) หน้าที่ของผู้ให้บริการก็คือ การส่งมอบบริการที่เป็นเลิศให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงาน ที่ต้องให้บริการหรือพบกับลูกค้าจะมีส่วนสำคัญมากในการส่งมอบบริการที่ดี

ด้านบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมและ รายด้านอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะการบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตรทั้งการเพิ่มบัตรใหม่ การ เปลี่ยนทะเบียนรถบนบัตร และการยกเลิกบัตร มีความถูกต้องของข้อมูล ใช้ระยะเวลาในการ ปฏิบัติงานไม่นาน และตรงต่อเวลาตามที่นัดหมายลูกค้าไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ ฟรีแมนเทอร์ (อ้อยทิพย์ กองสมบัติ, 2537 : 15-20 ; อ้างอิงจาก Freemantle, 1993) หนึ่งในแนวทางการ พัฒนาลูกค้าสัมพันธ์ ก็คือ การรักษาคำมั่นสัญญาที่ให้กับลูกค้า องค์กรจะต้องให้ความสนใจใน การให้บริการ เมื่อมีการนัดหมายจะให้บริการเมื่อใดก็ตามจะต้องทำตามนัดหมาย ควรให้บริการ อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพและเป็นมิตร

ด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้ผ่านบัตร ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมและ รายด้านอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะลูกค้าได้รับระยะเวลาในการชำระเงิน (เครดิต 50 วัน) ได้รับ ใบแจ้งหนี้ตรงตามกำหนดเวลา ข้อมูลในใบแจ้งหนี้ มีความถูกต้อง ง่ายต่อการนำไปใช้งาน อีกทั้งลูกค้ายังได้รับความสะดวกในการติดต่อเจ้าหน้าที่เรื่องการชำระเงิน และความสะดวกของ วิธีการชำระเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติศักดิ์ มีฤทธิ์ (2545 : 89) ซึ่งศึกษาความ พึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ พบว่า การพัฒนารูปแบบในการชำระเงินคืน และมีการเพิ่มสถานที่ในการชำระเงินให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภค

ด้านการใช้บริการเซลล์การ์ดออนไลน์ ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมและ รายด้านอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะบริการเซลล์การ์ดออนไลน์มีขั้นตอนการสมัครไม่ซับซ้อน ใช้ ระยะเวลาไม่นานจะได้รับ User name และ Password อีกทั้งเซลล์การ์ดออนไลน์ยังมีความ สวยงาม รวดเร็ว ข้อมูลถูกต้อง และก่อให้เกิดประโยชน์กับลูกค้าที่เข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 432-433) การบริการมีลักษณะอย่างหนึ่งก็คือ ไม่สามารถ จับต้องได้ (Intangibility) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ บุคคล เครื่องมือ วัสดุ

ที่ใช้ในการสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ผู้ขายจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

4. การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ ฟลิทการ์ด ในด้านศูนย์บริการลูกค้า ด้านการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร ด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้ผ่านบัตร และด้านการใช้บริการเซลล์การ์ดออนไลน์

แผนกปฏิบัติงานของลูกค้าซึ่งเป็นผู้จัดการฟลิทที่ปฏิบัติงานในองค์กรต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขาย ในด้านศูนย์บริการลูกค้า ด้านบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร และด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้ผ่านบัตรไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่าศูนย์บริการลูกค้าของเซลล์ฟลิทการ์ด ใช้มาตรฐานการให้บริการที่เท่าเทียมกันด้วยความเป็นมืออาชีพ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน แต่ความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายในด้านการใช้บริการเซลล์การ์ดออนไลน์แตกต่างกัน โดยลูกค้าซึ่งเป็นผู้จัดการฟลิทที่ปฏิบัติงานในแผนกยานพาหนะ/จัดส่ง มีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายในด้านการใช้บริการเซลล์การ์ดออนไลน์มากกว่าผู้จัดการฟลิทที่ปฏิบัติงานในแผนกบุคคล แผนกบัญชี/การเงิน และอื่นๆ ได้แก่ แผนกธุรการ อาจเป็นเพราะว่าผู้จัดการฟลิทที่ปฏิบัติงานในแผนกยานพาหนะ/จัดส่ง มีหน้าที่โดยตรงในการรับผิดชอบเรื่องยานพาหนะ/จัดส่ง และรับผิดชอบเรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวกับยานพาหนะขององค์กร เช่น การบำรุงรักษายานพาหนะ เป็นต้น จึงได้รับประโยชน์จากบริการหลังการขายมากกว่าเจ้าหน้าที่ในแผนกปฏิบัติงานอื่นๆ

ประเภทธุรกิจขององค์กรต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขาย ในด้านบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร และด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้ผ่านบัตรไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะบริการหลังการขายในด้านบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร และด้านการชำระค่าน้ำมันของเซลล์ฟลิทการ์ด มีมาตรฐานในการให้บริการ และมีบรรทัดฐานที่ชัดเจน โดยมีเพียงความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายในด้านศูนย์บริการลูกค้า และด้านการใช้บริการเซลล์การ์ดออนไลน์แตกต่างกัน โดยองค์กรที่อยู่ในประเภทธุรกิจเกษตรกรรม มีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายในด้านศูนย์บริการลูกค้า มากกว่าองค์กรที่อยู่ในประเภทธุรกิจอุตสาหกรรม ท่องเที่ยว/บริการ/โรงแรม และอื่นๆ (ได้แก่ นำเข้า-ส่งออก รับเหมาก่อสร้าง สื่อสาร และอสังหาริมทรัพย์) อาจเป็นเพราะองค์กรที่อยู่ในประเภทธุรกิจเกษตรกรรมมีความต้องการติดต่อเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการ เพื่อสอบถามหรือแก้ไขปัญหาต่างๆ มากกว่าธุรกิจประเภทอื่นๆ องค์กรที่อยู่ในประเภทธุรกิจขนส่ง/Logistic มีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายในด้านการใช้บริการเซลล์การ์ดออนไลน์ มากกว่าองค์กรที่อยู่ในประเภทธุรกิจเกษตรกรรม อุตสาหกรรม ท่องเที่ยว/บริการ/โรงแรม อาหาร/อุปโภค/บริโภค การเงิน/ประกันภัย และอื่นๆ (ได้แก่ นำเข้า-ส่งออก รับเหมาก่อสร้าง สื่อสาร และอสังหาริมทรัพย์) อาจเป็นเพราะองค์กรที่อยู่ในประเภทธุรกิจขนส่ง/Logistic กิจกรรมหลัก คือ การขนส่งซึ่งอาศัยยานพาหนะเป็นหลัก ดังนั้นจึงต้องการทราบข้อมูลต่างๆ

อยู่อย่างต่อเนื่อง จึงมีความจำเป็นที่จะต้องใช้บริการเซลล์คาร์ดออนไลน์มากกว่าองค์กรที่อยู่ในประเภทธุรกิจอื่นๆ

วิธีการชำระค่าน้ำมันขององค์กรก่อนมาใช้บริการบัตรเซลล์ฟลิทการ์ดต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขาย ในด้านการใช้บริการเซลล์คาร์ดออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะองค์กรใช้วิธีการชำระค่าน้ำมันในแบบเดิมก่อนมาใช้เซลล์ฟลิทการ์ด ไม่เคยใช้บริการตรวจสอบข้อมูลออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ หรือเซลล์คาร์ดออนไลน์ ซึ่งมีประโยชน์ต่อการตรวจสอบอย่างยิ่ง โดยมีเพียงความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายในด้านศูนย์บริการลูกค้า ด้านบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร และด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้บริการผ่านบัตรแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยองค์กรที่มีวิธีการชำระค่าน้ำมันขององค์กรก่อนมาใช้บริการบัตรเซลล์ฟลิทการ์ดเป็นเงินสด มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านศูนย์บริการลูกค้า ด้านบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร และด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้ผ่านบัตร มากกว่า องค์กรที่มีวิธีการชำระค่าน้ำมันขององค์กรก่อนมาใช้บริการบัตรเซลล์ฟลิทการ์ดเป็นเงินเชื่อ/คูปองกับสถานีบริการน้ำมัน และวิธีบัตรเครดิตเติมน้ำมันยี่ห้ออื่น อาจเป็นเพราะองค์กรที่เคยใช้วิธีเงินสดจะต้องดำเนินการวางแผนควบคุมค่าใช้จ่ายน้ำมันด้วยองค์กรเอง โดยมีได้มีเครื่องมือที่ใช้ช่วยในการควบคุม แต่เมื่อองค์กรใช้วิธีชำระค่าน้ำมันด้วยบัตรเซลล์ฟลิทการ์ด จะได้รับใบแจ้งหนี้ซึ่งแสดงรายการใช้บัตร อีกทั้งยังมีบริการหลังการขายต่างๆ ที่สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการควบคุมค่าใช้จ่ายได้เป็นอย่างดี

องค์กรที่มีจำนวนบัตรเซลล์ฟลิทการ์ดจำนวน 151 ใบขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านการบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร มากกว่า องค์กรที่มีจำนวนบัตรเซลล์ฟลิทการ์ดจำนวน 1 – 50 ใบ 51 – 100 ใบ และ 101 – 150 ใบ อาจเป็นเพราะว่าองค์กรที่มีจำนวนบัตร 151 ใบขึ้นไป จัดว่าเป็นองค์กรธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งมีการจัดการและประสานงานในการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตรอย่างเป็นระบบ ทำให้การบริหารงานด้านการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

องค์กรที่มีจำนวนบัตรเซลล์ฟลิทการ์ดจำนวน 151 ใบขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้ผ่านบัตร มากกว่า องค์กรที่มีจำนวนบัตรเซลล์ฟลิทการ์ดจำนวน 1 – 50 ใบ 51 – 100 ใบ และ 101 – 150 ใบ อาจเป็นเพราะว่าองค์กรที่มีจำนวนบัตร 151 ใบขึ้นไป จัดว่าเป็นองค์กรธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งมีระบบการจัดการด้านการตรวจสอบทางการเงินและการบัญชีอย่างมีระบบ ง่ายต่อการตรวจสอบ และง่ายต่อการชำระเงิน

องค์กรที่มีจำนวนบัตรเซลล์ฟลิทการ์ดจำนวน 151 ใบขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านการใช้บริการเซลล์คาร์ดออนไลน์ มากกว่า องค์กรที่มีจำนวนบัตรเซลล์ฟลิทการ์ดจำนวน 1 – 50 ใบ 51 – 100 ใบ และ 101 – 150 ใบ อาจเป็นเพราะว่าองค์กรที่มีจำนวนบัตร 151 ใบขึ้นไป จัดว่าเป็นองค์กรธุรกิจที่มีขนาดใหญ่มีรถในองค์กรเป็นจำนวนมาก จึงต้องอาศัยเซลล์คาร์ดออนไลน์เป็นเครื่องมือช่วยในการจัดทำข้อมูลต่างๆ

องค์กรที่มียอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขาย ในด้านศูนย์บริการลูกค้า ด้านบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร ด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้ผ่านบัตร และด้านการใช้บริการเซลล์คาร์ดออนไลน์ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพศาล ลากสมบุรณ์ชัย (2546 : 168) กล่าวไว้ว่า ผู้ถือบัตรที่มียอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บัตรที่ต่างกัน

โดยองค์กรที่มียอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ 1,000,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านศูนย์บริการลูกค้า มากกว่า องค์กรที่มียอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200,000 บาท 200,001 – 500,000 บาท และ 500,001 – 1,000,000 บาท อาจเป็นเพราะองค์กรที่มียอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ 1,000,001 บาทขึ้นไป เป็นลูกค้าที่มีปริมาณการใช้น้ำมันผ่านบัตรสูง ทำให้มีการติดต่อเข้ามายังศูนย์บริการเป็นประจำ จึงเกิดความคุ้นเคยกับเจ้าหน้าที่ของศูนย์บริการ และเกิดความพึงพอใจในที่สุด

องค์กรที่มียอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ 1,000,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านการใช้บริการเซลล์คาร์ดออนไลน์ มากกว่า องค์กรที่มียอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200,000 บาท 200,001 – 500,000 บาท และ 500,001 – 1,000,000 บาท องค์กรที่มียอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ 500,001 – 1,000,000 บาท มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านการใช้บริการเซลล์คาร์ดออนไลน์ มากกว่า องค์กรที่มียอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ 200,001 – 500,000 บาท

ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกบัตรเซลล์ฟลีทการ์ดต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายในด้านศูนย์บริการลูกค้า ด้านบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร ด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้ผ่านบัตรและด้านการใช้บริการเซลล์คาร์ดออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะเซลล์ฟลีทการ์ดมีมาตรฐานในการให้บริการหลังการขายทั้ง 4 ด้าน ไม่ว่าจะลูกค้าจะเป็นสมาชิกบัตรเซลล์ฟลีทการ์ดมานานแล้ว หรือเพิ่งจะเป็นสมาชิก ก็จะได้รับบริการให้บริการหลังการขายอย่างเท่าเทียมกัน ความพึงพอใจจึงไม่แตกต่างกันนั่นเอง

วิธีการชำระค่าบัตรฟลีทการ์ดที่องค์กรธุรกิจเลือกใช้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขาย ในด้านบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตรไม่แตกต่างกัน โดยมีเพียงความพึงพอใจต่อการใช้บริการหลังการขาย ในด้านศูนย์บริการลูกค้า ด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้ผ่านบัตร และด้านการใช้บริการเซลล์คาร์ดออนไลน์ต่างกัน โดยที่ลูกค้าที่เลือกใช้วิธีชำระค่าน้ำมันด้วยเงินสด/เช็ค มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายในด้านศูนย์บริการลูกค้า ด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้ผ่านบัตร และด้านการใช้บริการเซลล์คาร์ดออนไลน์ มากกว่าลูกค้าที่เลือกใช้วิธีชำระค่าน้ำมันด้วยการหักบัญชีธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติศักดิ์ มีฤทธิ์ (2545 : 95-96) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีวิธีการชำระเงินต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส (Amex) แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าเซลส์ฟลีทคาร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านศูนย์บริการลูกค้า ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจด้านความรวดเร็วในการตอบรับสายลูกค้าอยู่ในระดับเฉยๆ ดังนั้น ทางศูนย์บริการลูกค้าเซลส์ฟลีทคาร์ต ควรจะทำการเพิ่มจำนวนพนักงานบริการลูกค้า (Call Center) เพื่อให้เพียงพอต่อจำนวนสายเรียกเข้าของลูกค้า และจะได้ลดระยะเวลาในการรอสายของลูกค้าอีกด้วย

2. ด้านบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการขอบัตรใหม่ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในด้านบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร ทางเซลส์ฟลีทคาร์ตควรจะมีการปรับเปลี่ยนระยะเวลาในการออกบัตรใหม่ให้เร็วยิ่งขึ้น อีกทั้งจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้องค์กรลูกค้าทราบว่าขั้นตอนที่ถูกต้องในการขอบัตรใหม่เป็นอย่างไร เพื่อมิให้เกิดความผิดพลาดเนื่องจากลูกค้าดำเนินการผิดขั้นตอน

3. ด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้ผ่านบัตร ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ในด้านความรวดเร็วในการได้รับใบแจ้งหนี้ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้ผ่านบัตร ซึ่งระยะเวลาที่ใช้ในการออกใบแจ้งหนี้ และส่งใบแจ้งหนี้ทางไปรษณีย์ในปัจจุบัน ก็ได้ปฏิบัติงานกันอย่างรวดเร็วที่สุดแล้ว ดังนั้นทางเซลส์ฟลีทคาร์ตควรจะมีการประชาสัมพันธ์ให้องค์กรลูกค้าให้เข้าใจถึงขั้นตอนในการจัดส่ง และสาเหตุของความล่าช้า อีกทั้งแนะนำให้องค์กรลูกค้า Down Load ข้อมูลใบแจ้งหนี้ ผ่านทางเซลส์คาร์ตออนไลน์ ซึ่งจะทำให้องค์กรลูกค้าได้รับข้อมูลรวดเร็วขึ้น

4. ด้านการใช้บริการเซลส์คาร์ตออนไลน์ ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ในด้านความสวยงามของเซลส์คาร์ตออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในด้านการใช้บริการเซลส์คาร์ตออนไลน์ ทางเซลส์ฟลีทคาร์ตควรจะมีการปรับเปลี่ยน และออกแบบ หน้าเว็บไซต์ของเซลส์คาร์ตออนไลน์ให้มีความสวยงาม เพื่อดึงดูดให้องค์กรลูกค้าสนใจเข้าใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรลูกค้าสามารถตรวจสอบข้อมูลต่างๆ ได้ด้วยตนเอง ลดจำนวนการติดต่อมายังศูนย์บริการลูกค้าอีกด้วย

5. ลูกค้าซึ่งเป็นผู้จัดการฟลีทที่ปฏิบัติงานในแผนกยานพาหนะ/จัดส่ง มีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายในด้านการใช้บริการเซลส์คาร์ตออนไลน์มากกว่าแผนกบุคคล แผนกบัญชี/การเงิน และอื่นๆ ได้แก่ แผนกธุรการ ทางเซลส์ฟลีทคาร์ตควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เซลส์คาร์ตออนไลน์ให้กว้างขวางมากขึ้น จัดทำคู่มือการใช้งานเพื่อให้ง่ายต่อการทดลองใช้ด้วยตัวเอง และจัดให้มีการสัมมนา หรืออบรมเกี่ยวกับวิธีการใช้ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เซลส์คาร์ตออนไลน์ เป็นต้น

6. องค์กรที่มีจำนวนบัตรเซลล์ฟลีทการ์ดจำนวน 151 ใบขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายการบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร ด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้ผ่านบัตร และด้านการใช้บริการเซลล์การ์ดออนไลน์ มากกว่าองค์กรที่มีจำนวนบัตรเซลล์ฟลีทการ์ดจำนวน 1 – 50 ใบ 51 – 100 ใบ และ 101 – 150 ใบ ทางเซลล์ฟลีทการ์ดจะต้องทำการปรับปรุงมาตรฐานของการให้บริการทั้ง 3 ด้าน ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยไม่เกิดการแบ่งแยกการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

7. ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกบัตรเซลล์ฟลีทการ์ดต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายในด้านศูนย์บริการลูกค้า ด้านการบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร ด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้ผ่านบัตร และด้านการใช้บริการเซลล์การ์ดออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นเซลล์ฟลีทการ์ดจะต้องรักษาและดำรงไว้ซึ่งมาตรฐานการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในเซลล์ฟลีทการ์ด และเกิดการบอกต่อถึงความพึงพอใจที่ได้รับ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการศึกษาความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลีทการ์ด โดยมุ่งศึกษาความพึงพอใจของผู้ถือบัตรในแต่ละองค์กรธุรกิจ
2. ทำการศึกษาแนวโน้มของพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลีทการ์ด เพื่อจะได้ทราบว่าปัจจัยใดบ้าง มีผลทำให้ลูกค้าเซลล์ฟลีทการ์ดเกิดความจงรักภักดี
3. ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการบัตรเซลล์ฟลีทการ์ดกับบัตรเครดิตเติมน้ำมันยี่ห้ออื่นๆ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: บริษัท ชรรมวลสาร จำกัด.
- กิตติศักดิ์ มีฤทธิ์. (2545). *ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (AMEX) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายสำเนา.
- จารุศรี ศิริอังกาฐ. (2545). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronic Co.,Ltd.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายสำเนา.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : บมจ. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ธารา ธาดาธีรพัฒน์. (2545). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายสำเนา
- ไพศาล ลากสมบูรณ์ชัย. (2546). *ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อัดสำเนา.
- พัชรภรณ์ เขยชุ่ม. (2546). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถานีบริการน้ำมัน เอสโซ่ : กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัด นบโพธิ์ออยล์ จังหวัดเพชรบุรี*. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2543). *เอกสารประกอบการสอนชุดวิชา จิตวิทยาการบริหาร*. สาขาคุณธรรมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- วารุณี ดันดวงศ์วานิช และคณะ. (2546). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อีโด้ไชน่า.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ชรรมวลสาร จำกัด.
- สาวิกา อุณหันธ์. (2542). *การควบคุมทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

- โสภณ ทองปาน. (2541). *ทฤษฎีว่าด้วยช่องว่างด้านการบริการ*. กรุงเทพฯ : เอกสารประกอบการศึกษาโครงการปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. อัดสำเนา.
- อ้อยทิพย์ กองสมบัติ. (2538). *ความพึงพอใจของลูกค้าในการบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเล็งนกทา และสาขามุกดาหาร*. ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยและพัฒนาบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อำพล สุวรรณธีรวงศ์. (2547). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องอนุมัติบัตรเครดิตและการให้บริการหลังการขายของผู้แทนจำหน่าย*. สารนิพนธ์ (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Philip, Kotler. (2003). *Marketing Management*. New Jersey : The Millennium Edition, Prentice-Hall, Inc.
- _____. (2000). *Marketing Management*. Northwestern University. The Millennium Edition : Prentice Hall International, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลีทคาร์ด
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาความพึงพอใจด้าน
บริการหลังการขาย ของลูกค้าเซลล์ฟลีทคาร์ด ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจาก
ท่านช่วยตอบแบบสอบถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้จัดการฟลีทที่ปฏิบัติงานในองค์กรธุรกิจ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามลักษณะการใช้บัตรเซลล์ฟลีทคาร์ดของผู้จัดการฟลีทที่ปฏิบัติ
งานในองค์กรธุรกิจ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามวัดความพึงพอใจด้านบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์
ฟลีทคาร์ด

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้จัดการฟลีทที่ปฏิบัติงานในองค์กรธุรกิจ

1. แผนกปฏิบัติงานของท่าน

- แผนกยานพาหนะ/จัดส่ง
- แผนกบุคคล
- แผนกบัญชี หรือ การเงิน
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. ประเภทของธุรกิจ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- ขนส่ง/Logistic
- เกษตรกรรม
- อุตสาหกรรม
- ท่องเที่ยว/โรงแรม/บริการ
- อาหาร/อุปโภค/บริโภค
- ราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- การเงิน/ประกันภัย
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. วิธีที่ใช้ในการเติมน้ำมันขององค์กรของท่านก่อนมาใช้บริการบัตรเซลล์ฟลิทการ์ด

- เงินสด
- เงินเชื่อ/คูปองกับสถานีบริการน้ำมัน
- บัตรเครดิตเติมน้ำมันยี่ห้ออื่น
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. จำนวนบัตรเซลล์ฟลิทการ์ดที่บริษัทท่านมีอยู่

- 1 – 50 ใบ
- 51 – 100 ใบ
- 101 – 150 ใบ
- 151 ใบขึ้นไป

5. ระยะเวลาที่องค์กรของท่านเป็นสมาชิกบัตรเซลล์ฟลิทการ์ด

- น้อยกว่า 2 ปี
- 2 – 3 ปี
- มากกว่า 3 ปีขึ้นไป

6. สาเหตุที่ทำให้องค์กรของท่านเลือกใช้บริการบัตรเซลล์ฟลิทการ์ด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- คุณภาพน้ำมันของเซลล์
- ควบคุมค่าใช้จ่ายน้ำมันได้จริง
- มีเครดิตถึง 50 วัน
- มีจำนวนสถานีบริการน้ำมันเป็นจำนวนมาก
- การบริการหลังการขาย
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามลักษณะการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดของผู้จัดการฟลิทที่ปฏิบัติงานใน
องค์กรธุรกิจ

1. ยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการผ่านบัตรเซลล์ฟลิทการ์ดโดยเฉลี่ยต่อรอบบัญชี
 - ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200,000 บาท
 - 200,001 – 500,000 บาท
 - 500,001 – 1,000,000 บาท
 - 1,00,001 บาทขึ้นไป

2. พื้นที่ที่องค์กรธุรกิจของท่านใช้บริการบัตรเซลล์ฟลิทการ์ด
(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 - ภาคกลาง และภาคตะวันตก
 - ภาคเหนือ
 - ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
 - ภาคตะวันออก
 - ภาคใต้
 - ทุกภาค (ทั่วประเทศ)

3. ผลิตภัณฑ์และบริการใดบ้างที่องค์กรธุรกิจของท่านใช้บริการผ่านบัตรเซลล์ฟลิทการ์ด
(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - เติมน้ำมันเชื้อเพลิง
 - เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง
 - บริการ Proserve
 - เติมน้ำมันเชื้อเพลิงใส่ภาชนะอื่นๆ
 - ล้างรถ

4. หน่วยงานใดในองค์กรธุรกิจของท่านที่ใช้บริการบัตรเซลล์ฟลิทการ์ด
(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - จัดส่ง/ขนส่ง
 - ระดับผู้บริหาร
 - พนักงานขาย
 - อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. วิธีการชำระค่าบัตรฟลีทคาร์ที่องค์กรธุรกิจของท่านเลือกใช้

- เงินสด / เช็ค
- หักบัญชีธนาคาร

6. บริการหลังการขายที่องค์กรธุรกิจของท่านใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สอบถามวงเงินบัตรเครดิต หรือวงเงินบริษัท
- สอบถามเรื่องการชำระเงิน
- ตรวจสอบรายการใช้บัตร
- เปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร
- สอบถามเรื่องเซลล์การ์ดออนไลน์
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามวัดความพึงพอใจด้านบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลิทคาร์ด
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การบริการหลังการขาย	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	เฉยๆ	น้อย	น้อยที่สุด
<u>ด้านศูนย์บริการลูกค้า</u>					
1. ความสะดวกในการติดต่อศูนย์บริการ					
- ความง่ายในการค้นหาหมายเลขโทรศัพท์					
- ขั้นตอนการเลือกเมนูทางโทรศัพท์					
2. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
- ความรวดเร็วในการตอบรับสายลูกค้า					
- ความรวดเร็วในการเข้าใจคำถาม หรือปัญหาของลูกค้า					
- ความรวดเร็วในการตอบคำถาม หรือแก้ปัญหา					
3. เจ้าหน้าที่ Call Service					
- ความรู้ ความชำนาญ ของเจ้าหน้าที่					
- ความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
- มารยาทในการให้บริการ เช่น น้ำเสียง, ความสุภาพ					
- ความถูกต้องแม่นยำของข้อมูล					
4. การให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือ					
- ความช่วยเหลือที่ได้รับตามปัญหาที่แจ้ง					
- ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาที่แจ้ง					
- ความถูกต้อง แม่นยำ ของข้อมูลที่ได้รับ					
<u>ด้านบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร</u>					
1. การเพิ่มบัตรใหม่					
- ความถูกต้องของข้อมูล เช่น ทะเบียนรถ, วงเงินของบัตร					
- ระยะเวลาที่ใช้ในการขอบัตรใหม่					
- ความตรงต่อเวลาที่นัดหมายในการรับบัตรใหม่					
2. การเปลี่ยนทะเบียนรถบนบัตร					
- ความถูกต้องของข้อมูล เช่น ทะเบียนรถ, วงเงินของบัตร					
- ระยะเวลาที่ใช้ในการเปลี่ยนทะเบียนรถบนบัตร					
- ความตรงต่อเวลาที่นัดหมายในการรับบัตรใหม่ที่เปลี่ยนทะเบียน					

การบริการหลังการขาย	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	เฉยๆ	น้อย	น้อยที่สุด
3. การเปลี่ยนแปลงข้อมูลต่างๆ ในบัตร เช่น วงเงิน, แผนก, ชื่อผู้ถือบัตร เป็นต้น					
- ความถูกต้องของข้อมูลที่แจ้งเปลี่ยน					
- ระยะเวลาที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงข้อมูล					
4. การยกเลิกบัตร					
- ความถูกต้องของข้อมูล เช่น ทะเบียนรถ					
- ระยะเวลาที่ใช้ในการยกเลิกบัตร					
- ความตรงต่อเวลาที่นัดหมาย					
<u>ด้านการชำระค่าน้ำมันที่ใช้ผ่านบัตร</u>					
1. ระยะเวลาในการชำระเงิน (เครดิต 50 วัน)					
2. ใบแจ้งหนี้ใบเสร็จรับเงิน					
- ความรวดเร็วในการได้รับใบแจ้งหนี้					
- ความถูกต้องของรายการที่เรียกเก็บ					
- ข้อมูลในใบแจ้งหนี้ ง่ายต่อการนำไปใช้งาน					
3. ความสะดวก/ง่ายของวิธีการชำระเงิน					
4. ความสะดวกที่ได้รับในการติดต่อเจ้าหน้าที่ด้านการชำระเงิน					
<u>ด้านการใช้บริการเชลล์คาร์ดออนไลน์</u>					
1. การสมัครเข้าใช้บริการ					
- ขั้นตอนในการสมัคร					
- ระยะเวลาที่ใช้ในการสมัครจนถึงได้รับ User name และ Password					
2. ความสวยงามของเชลล์คาร์ดออนไลน์					
3. ความรวดเร็วในการใช้งานของเชลล์คาร์ดออนไลน์					
4. ความถูกต้องและแม่นยำของข้อมูล เช่น รายงานการใช้จ่ายต่างๆ					
5. ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ภัคกร สกลรักษ์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค

**หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย
และหนังสือขอความร่วมมือตอบแบบสอบถาม**



ที่ ศธ 0519.12/834๗

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

13 ธันวาคม 2548

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการระบบบัตร แผนกเซลล์ฟลิทคาร์ด บริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวชุตินา เศรษฐโนปจัย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาานิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลิทคาร์ด ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรวงคณา อติศรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าเซลล์ฟลิทคาร์ด เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลิทคาร์ด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนธันวาคม 2548 - มกราคม 2549

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวชุตินา เศรษฐโนปจัย ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-499-7401



บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด
The Shell Company of Thailand Limited

วันที่ 15 ธันวาคม 2548

เรื่อง ขอความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

เรียน ท่านลูกค้าเชลล์ฟลิทการ์ดที่นับถือ

อ้างถึง หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย ที่ คร 0519.12/8347

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม "ความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าเชลล์ฟลิทการ์ดในเขตกรุงเทพมหานคร"

อ้างถึงหนังสือของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย ของ นางสาวชุตินา เตชะธโนปจัย โดยการตอบแบบสอบถาม " ความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้า เชลล์ฟลิทการ์ด ในเขตกรุงเทพมหานคร "

ซึ่งแผนกฟลิทการ์ดได้รับทราบและให้การสนับสนุน นางสาวชุตินา เตชะธโนปจัย ทางบริษัทฯ จึงใคร่ขอความร่วมมือท่านสมาชิกเชลล์ฟลิทการ์ดตอบแบบสอบถาม เพื่อที่จะได้นำข้อมูลดังกล่าวไปวิเคราะห์พัฒนาต่อไป พร้อมจดหมายฉบับนี้ทางผู้จัดทำได้แนบของเปล่าติดแสตมป์มา เพื่อขอความกรุณาท่านที่กรอกแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ช่างส่งกลับมายังผู้จัดทำด้วยจักขอบพระคุณยิ่ง

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ และขอขอบพระคุณในการอนุเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

ลงนามแทน บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด

พชรพรณ แวบุญตร

ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการระบบบัตร

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวชุตีมา เตชะธโนปจัย
วันเดือนปีเกิด	27 พฤษภาคม 2521
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	446/234 ม.4 ซ.พหลโยธิน 52 ถ.พหลโยธิน แขวงคลองถนน เขตสายไหม กรุงเทพฯ 10220
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การเงิน) จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร