

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขาย  
ของบริษัท กรุงไทยการไฟฟ้า จำกัด ในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นายเฉลิมชัย ไวยชีตา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา

มีนาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘.๘๓๔๓

ฉ.๔๑๗ค

๘๖

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขาย  
ของบริษัท กรุงเทพมหานคร จำกัด ในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นายเฉลิมชัย ไวยชิตา

๒๓ เม.ย. ๒๕๔๖

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา

มีนาคม ๒๕๔๖

๒ ๑๕๗๓๖๐

เฉลิมชัย ไวยจิตตา. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายของบริษัท กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร.บุญเชิด ภิญโญนนตพงษ์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายของบริษัท กรุงเทพมหานคร 5 ด้านคือ ด้านบุคลิกภาพ ด้านการเตรียมการขาย ด้านการเสนอขาย ด้านการปิดการขาย และด้านการบริการ และเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายของบริษัท กรุงเทพมหานคร จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นลูกค้าของบริษัท กรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายของบริษัท กรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t - test) การวิเคราะห์ความแบบแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) และเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ วิธีการของนิวแมนคูลส์

#### ผลการวิจัย พบว่า

1. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายของ บริษัท กรุงเทพมหานคร จำกัด ทั้งโดยรวมและรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับมาก
2. ลูกค้าเพศชายและหญิง มีความพึงพอใจต่อพนักงานขายของบริษัททั้งโดยรวม และรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อพนักงานขายของบริษัท โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านการเสนอขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อพนักงานขายของบริษัท ทั้งโดยรวมและรายด้านทุกด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
5. ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อพนักงานขายของบริษัท ทั้งโดยรวมและรายด้านทุกด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**THE CUSTOMERS' SATISFACTION TOWARDS SALESPEOPLE  
OF THAI CITY ELECTRIC CO., LTD. IN BANGKOK**

**AN ABSTRACT**

**BY**

**MR.CHALERMCHAI VIYACHITA**

**Presented in partial fulfillment of the requirements  
for the Master of Education degree in Business Education  
at Srinakharinwirot University  
March 2003**

Chalermchai Viyachita. (2003). *Customers' Satisfaction Towards Salespeople of Thai City Electric Co.,Ltd. in Bangkok* Master Project, M.Ed. (Business Education). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assoc. Prof. Dr. Boonchird Pinyoanantapong.

The purpose of this research was to study customers' satisfaction towards salespeople of Thai City Electric Co., Ltd. Bangkok in five aspects: personality, sales strategy, sales proposal, sales closure, and services and comparison customers' satisfaction to the salespeople in according with gender, age, occupation, and income.

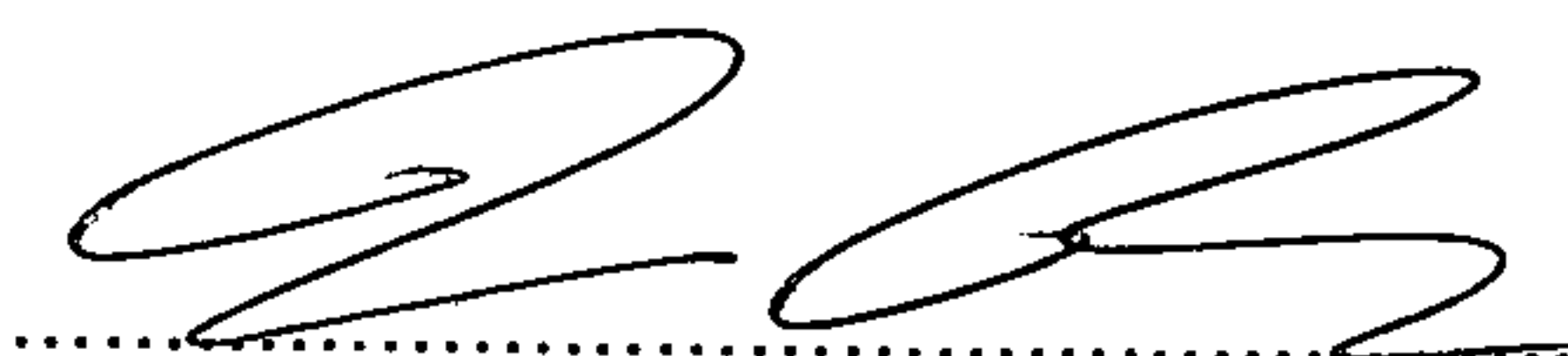
The sample size was 420 customers. The questionnaire was constructed and used as the instrument for collecting data. Percentage, mean, standard deviation, t-test and One - Way Analysis of Variance were statistical method for analyzing data and Newman-Keuls test was implemented to compare the data.

The research revealed that :

1. There was the high customers' satisfaction towards salespeople of Thai City Electric Co, Ltd. in all aspects.
2. The male and female customers were found with high satisfaction towards the salespeople of the company in all aspect. There was no statistical significant difference for the consumers' satisfaction with personality, sales strategy, sales proposal, sales closure and services.
3. Customers of different age had no statistical significant difference for the satisfaction in most aspects except the aspect of sales proposal. The statistical significant difference level was at .05.
4. There was the high satisfaction from customers with different careers in all aspects. There was no statistical significant difference.
5. There was the high satisfaction from customers with different salary in all aspects. There was no statistical significant difference.

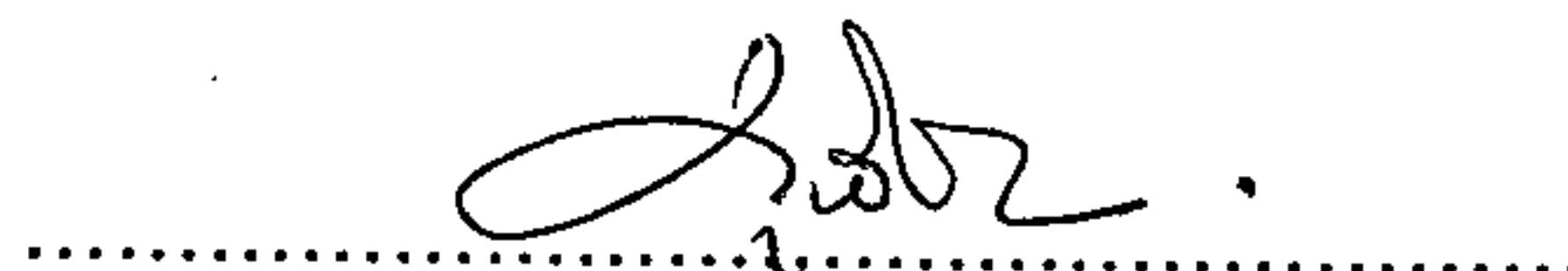
อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบได้พิจารณา  
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต  
วิชาเอกธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ดร. บุญเชิด ปิญโญนนตพงษ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

คณะกรรมการสอบ



..... ประธาน  
(รองศาสตราจารย์ ดร. บุญเชิด ปิญโญนนตพงษ์)



..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)



..... กรรมการ  
(อาจารย์ สิทธิจักร ชูทรัพย์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต  
วิชาเอกธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ ๗ เดือน มีนาคม พ.ศ. 2546

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้โดยความกรุณาอย่างยิ่ง จากรองศาสตราจารย์ ดร.บุญเชิด ภิญโญนนตพงษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลี้มไทย กรรมการ และอาจารย์ สนิฏฐากร ชูทรัพย์ กรรมการ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ และข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้เป็นอย่างดี นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ อาจารย์สนิฏฐากร ชูทรัพย์ และคุณสุนีย์ ประพันธ์จิตร ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย ครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณลูกค้าของบริษัท กรุงไทยการไฟฟ้า จำกัดทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ขอขอบคุณนางสาวอุษณีย์ ส่งเสริมพงษ์ และเพื่อนร่วมชั้นเรียนทุกท่านที่ให้ความสนใจและคำแนะนำต่าง ๆ เป็นอย่างดี

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา บุรพคณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดจน ประสาทวิทยาการความรู้แก่ผู้วิจัยมาตลอด

เฉลิมชัย ไวยชิตา

สารบัญ

| บทที่                                                 | หน้า |
|-------------------------------------------------------|------|
| 1 บทนำ.....                                           | 1    |
| ภูมิหลัง.....                                         | 1    |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย.....                          | 3    |
| ความสำคัญของการวิจัย.....                             | 3    |
| ขอบเขตของการวิจัย.....                                | 3    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ.....                                  | 4    |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย.....                             | 5    |
| สมมติฐานในการวิจัย.....                               | 5    |
| 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                 | 6    |
| ประวัติความเป็นมาของบริษัท กรุงเทพการไฟฟ้า จำกัด..... | 6    |
| ความหมายของความพึงพอใจ.....                           | 8    |
| ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขาย.....           | 9    |
| ลักษณะของความพึงพอใจ.....                             | 11   |
| ความสำคัญของความพึงพอใจ.....                          | 11   |
| การเสริมสร้างความพึงพอใจ.....                         | 12   |
| ผลประโยชน์ที่ได้รับจากความพึงพอใจของลูกค้า.....       | 12   |
| ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ.....                 | 13   |
| ทฤษฎีการเรียนรู้เกี่ยวกับการบริการ.....               | 14   |
| ทฤษฎีการขาย.....                                      | 17   |
| ทฤษฎีบุคลิกภาพในงานขาย.....                           | 19   |
| แนวความคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพของพนักงานขาย.....        | 19   |
| คุณสมบัติของพนักงานขายที่ดี.....                      | 20   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                            | 22   |
| 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....                          | 25   |
| การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....                  | 25   |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....               | 27   |
| ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....                        | 28   |
| วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....                          | 29   |
| การจัดกระทำข้อมูล.....                                | 29   |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....                  | 29   |

สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                                             | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------|------|
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                       | 33   |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....                          | 33   |
| การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                | 33   |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                         | 34   |
| 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....                             | 48   |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย.....                                      | 48   |
| ความสำคัญของการวิจัย.....                                         | 48   |
| ขอบเขตของการวิจัย.....                                            | 48   |
| สมมติฐานของการวิจัย.....                                          | 49   |
| วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....                                    | 49   |
| เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....                            | 49   |
| การวิเคราะห์ข้อมูล.....                                           | 49   |
| สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....                                        | 50   |
| อภิปรายผล.....                                                    | 52   |
| ข้อเสนอแนะ.....                                                   | 56   |
| บรรณานุกรม.....                                                   | 58   |
| ภาคผนวก.....                                                      | 62   |
| ภาคผนวก ก หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย.....               | 63   |
| ภาคผนวก ข แบบสอบถาม.....                                          | 76   |
| ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย..... | 81   |
| ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....                                     | 83   |

บัญชีตาราง

| ตาราง |                                                                                                                              | หน้า |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1     | จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....                                                                                      | 26   |
| 2     | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน.....                                                 | 34   |
| 3     | ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขาย<br>โดยรวมและเป็นรายด้าน.....                       | 36   |
| 4     | ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขาย<br>ด้านบุคลิกภาพ โดยรวมและเป็นรายข้อ.....       | 37   |
| 5     | ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขาย<br>ด้านการเตรียมการขาย โดยรวมและเป็นรายข้อ..... | 38   |
| 6     | ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขาย<br>ด้านการเสนอขาย โดยรวมและเป็นรายข้อ.....      | 39   |
| 7     | ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขาย<br>ด้านการปิดการขาย โดยรวมและเป็นรายข้อ.....    | 40   |
| 8     | ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขาย<br>ด้านการบริการ โดยรวมและเป็นรายข้อ.....       | 41   |
| 9     | ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขาย โดยรวมและเป็นรายด้าน<br>จำแนกตามเพศ.....                              | 42   |
| 10    | ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขาย โดยรวมและเป็นรายด้าน<br>จำแนกตามอายุ.....                             | 43   |
| 11    | ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ในด้านการเสนอขายจำแนกตามอายุ.....                                                    | 44   |
| 12    | ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายโดยรวมและเป็นรายด้าน<br>จำแนกตามอาชีพ.....                             | 45   |
| 13    | ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายโดยรวมและเป็นรายด้าน<br>จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....                    | 46   |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

การแข่งขันในธุรกิจจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้ายังคงเข้มข้นอย่างต่อเนื่อง มีการนำกลยุทธ์ทั้งด้านราคา ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และการจัดจำหน่าย มาใช้เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด ในอนาคตหากมีการปรับโครงสร้างภาษี ตามนโยบาย AFTA ให้ลดอัตราภาษีนำเข้าเครื่องใช้ไฟฟ้า ก็จะทำให้ราคาเครื่องใช้ไฟฟ้ามีแนวโน้มลดลงอีก เนื่องจากมีผู้ประกอบการจำนวนมาก และการแข่งขันสูง

แนวความคิดของการตลาด พนักงานขายเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในหน้าที่ของการตลาดและการที่พนักงานขายมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินการทางการตลาดนั้น ผู้บริหารงานขายจะต้องทำ ความรู้จักและเข้าใจเป็นอย่างดีในเรื่องพนักงานขายและการขาย เช่น พนักงานขายจะต้องทำงานอะไรบ้าง มีขั้นตอนในการทำงานอย่างไร และการที่พนักงานขายจะปฏิบัติงานได้มีประสิทธิภาพนั้น พนักงานขายจะต้องมีคุณสมบัติอะไรบ้าง เพื่อจะช่วยให้ผู้บริหารงานขายสามารถนำไปใช้ปฏิบัติได้ เป็นทั้งเทคนิคและแนวคิด คือ การวางแผนการขายและการพยากรณ์การขาย การบริหารเวลาและการแบ่งเขตการขาย ลูกค้า และการนำเสนอขาย (ทวิศักดิ์ สุวคนธ์. 2538 : 3 - 4)

วัตถุประสงค์ของหน่วยงานขายจะกำหนดแยกตามแต่ละขั้นตอนของกระบวนการขาย การแสวงหา ลูกค้า พนักงานขายจะทำการค้นหาลูกค้าใหม่ การกำหนดเป้าหมาย พนักงานขายจะต้องจัดสรรเวลาสำหรับผู้ที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมาย การติดต่อสื่อสาร พนักงานขายจะต้องมีทักษะในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้า การขาย พนักงานขายจะต้องมีศิลปะในการขาย การเข้า การเสนอขาย การขจัดข้อโต้แย้งและการปิดการขาย ในงานการขายนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างให้ ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อ และตัดสินใจซื้อในที่สุด การให้บริการ พนักงานขายจะต้องให้บริการก่อนและหลัง การขายแก่ลูกค้า เช่น การให้คำแนะนำ และแก้ไขปัญหา การให้ความช่วยเหลือด้านเทคนิค การจัดการด้านการเงิน การขนส่ง ฯลฯ การรวบรวมข้อมูล พนักงานขายต้องค้นหาข้อมูลโดยการวิจัยการตลาดเพื่อการเสนอ รายงาน การแก้ไขปรับปรุงการวางแผนการขายและการตลาด ตลอดจนการทำรายงานการขาย การจัดสรร สินค้า พนักงานขายจะต้องสามารถประเมินลักษณะลูกค้าและจัดเตรียมสินค้าให้พอเพียงกับความต้องการของ ลูกค้าโดยไม่ให้เกิดการขาดแคลนสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 309)

งานขาย เป็นงานอิสระ ตื่นเต้น สนุกสนาน และท้าทายความสามารถ จึงเหมาะสำหรับผู้ที่มีที่เชื่อมั่น ในตนเอง มีไฟในตัวที่พร้อมจะทุ่มเทให้กับงานอย่างเต็มที่ เพราะรายได้หรือผลตอบแทนที่ได้รับ จะขึ้นอยู่กับ ความสามารถและจำเป็นต้องอาศัยความคิดริเริ่ม ลักษณะเฉพาะตัวที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ไม่หยุดนิ่ง ต่างกับการทำงานประจำที่ซ้ำไม่เปลี่ยนแปลง เนื่องจากงานขายเป็นโอกาสที่จะได้พบปะผู้คน แปลกหน้าที่มีนิสัยแตกต่างกันออกไป พนักงานขายเป็นผู้จูงใจให้เกิดการซื้อ การขาย การแลกเปลี่ยนสินค้า หรือการให้บริการงานขายจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคนโดยตรง

ความจริงแล้วงานขาย เป็นขบวนการที่มีขั้นตอน มีหลักเกณฑ์ เป็นทั้งแง่วิชาการหรือทฤษฎีที่เราเรียกว่า “ศาสตร์” และเป็นทั้ง “ศิลป์” ที่ต้องอาศัยความชำนาญ ความสามารถเฉพาะตัวควบคู่กันไป ด้วยเหตุนี้จึงพอที่จะกล่าวได้ว่า การขาย คือ การชักจูง การโน้มน้าวจิตใจให้เกิดการเปลี่ยนสินค้าหรือบริการระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายนั่นเอง พนักงานขายจึงต้องเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในการชักจูงลูกค้าให้ตัดสินใจทำตามคำแนะนำ (สมพงศ์ วงศ์นิคม. 2521 : 2)

เทคนิคในการเสนอแนะ หรือเสนอขายผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการนั้น พนักงานขายจะต้องเป็นคนที่รู้จักวางแผน เป็นอันดับขั้นเริ่มตั้งแต่การศึกษาและวิเคราะห์ลูกค้าก่อนจะพบลูกค้า การอาศัยจังหวะเวลา การสร้างความสนใจ การเริ่มการเสนอแนะ และการเตรียมทางออกในสิ่งที่ลูกค้าถามในสิ่งที่ลูกค้าอยากทราบ คำตอบ หรือทางแก้และทางออกต่าง ๆ เมื่อถูกลูกค้าปฏิเสธ พฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้าในวันก็จะมี ความสำคัญมากยิ่งขึ้นมีบริษัทน้อยรายมากที่จะทำการวิเคราะห์ หรือวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ความคิด เห็น หรือความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า หรือผู้บริโภคอย่างเป็นทางการ

การรู้จักวิเคราะห์ หรือวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือลูกค้า เริ่มตั้งแต่วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ค่านิยม ความทะเยอทะยาน เวลาว่าง รสนิยม จะช่วยให้พนักงานการตลาดและนักขายสามารถวางแผน กลยุทธ์ และเสนอขายได้ถูกต้อง

การคัดสรรหาพนักงานขายใหม่ เป็นเรื่องจำเป็นที่จะต้องกระทำอยู่เสมอทั้งนี้เพราะคนเปลี่ยนงานได้บ่อย ๆ ตามใจชอบ บางครั้งอาจจะเห็นว่างานอื่นน่าทำกว่า หรือได้เงินมากกว่า หรือเหมาะกับอุปนิสัย ลักษณะของตนมากกว่า บางครั้งอาจจะเป็นเพราะตรงกับความรู้ความสามารถของตนมากกว่างานอย่างอื่น ดังนั้นพนักงานขายจึงมักจะมีการเข้าออกอยู่เสมอซึ่งถ้ามีอัตราเข้าออกมากเกินไปแล้ว ก็อาจเป็นผลเสียได้ เพราะจะทำให้ค่าใช้จ่ายทางด้านนี้สูงขึ้นแม้ว่าการเข้าออกของพนักงานขายนี้จะเป็นการปรับตัวของสภาพสังคมอย่างหนึ่งเช่นกัน คือ ถ้ามีงานใหม่ และดีกว่า ก็จะมีคนสมัครเข้าทำงาน ซึ่งถ้าไม่เป็นเช่นนั้นแล้ว หน่วยงานใหม่ๆ ที่เพิ่งตั้งก็จะหาคนมาทำงานไม่ได้

นอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการคัดเลือกที่ไม่ดี ซึ่งไม่อาจแสดงเป็นตัวเงินได้อีกจำนวนหนึ่ง เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและลูกค้าแย่ง เนื่องจากอัตราการเข้าออกของพนักงานขายสูงขึ้น จึงทำให้พนักงานขายไม่สามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีอย่างใกล้ชิดกับลูกค้าได้ และทำให้จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย จะเห็นได้ว่าผลจากการคัดเลือกที่ไม่ดีและขาดมาตรฐาน ทำให้มีผลกระทบกระเทือนต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก เพราะในการรับพนักงานขายแต่ละคนเข้ามาต้องมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นทั้งนั้น (ปรียา วอนขอพร และสุรัชนา วิวัฒน์ชาติ. 2534 : 20 - 21)

บริษัท กรุงไทยการไฟฟ้า จำกัด เป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ยี่ห้อชาร์ป ซึ่งพนักงานขายเป็นบุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ การให้บริการก่อนและหลังการขายรวมทั้งให้คำแนะนำลูกค้า พนักงานขายถือเป็นทรัพยากรหรือทรัพย์สินที่สำคัญที่สุดของบริษัท และความสำเร็จของผู้บริหารงานขายขึ้นอยู่กับพนักงานขาย แผนกทรัพยากรบุคคลได้ให้ความสำคัญต่อขบวนการ การสรรหาและการคัดเลือกพนักงานขาย โดยมีการฝึกอบรมด้านต่างๆ และมีขั้นตอนเทคนิคการนำไปใช้ให้ได้ผลตามวัตถุประสงค์ขององค์กร

ดังนั้นจากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและต้องการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายของบริษัท กรุงเทพมหานคร จำกัด ว่าอยู่ในระดับใดและมีความพึงพอใจต่างกันหรือไม่อย่างไรก็ดี ในเรื่องของความพึงพอใจของแต่ละบุคคลเป็นเรื่องของความรู้สึกที่ดี และไม่มีวันสิ้นสุด อาจจะเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา และสภาพแวดล้อมบุคคลจึงมีโอกาที่จะไม่พึงพอใจในสิ่งที่เคยพึงพอใจมาแล้วก็ได้ ดังนั้น ผลการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถใช้เป็นข้อมูลส่วนหนึ่งในการปรับปรุงรูปแบบ วิธีการ เพื่อเป็นแนวทางที่บริษัทฯ จะใช้ในการคัดเลือกพนักงานขายและพัฒนาให้พนักงานขาย ให้ตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าและบริการของบริษัทเพิ่มขึ้นด้วย

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายของบริษัท กรุงเทพมหานคร จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ในด้านต่าง ๆ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพ ด้านการเตรียมการขาย ด้านการเสนอขาย ด้านการปิดการขาย และด้านการบริการ
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายของบริษัท กรุงเทพมหานคร จำกัด ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามตัวแปรเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

### ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายของบริษัท กรุงเทพมหานคร จำกัด ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงาน การกำหนดนโยบาย และรูปแบบในการพิจารณาสรรหาบุคลากรที่ทำหน้าที่เป็นพนักงานขายเครื่องใช้ไฟฟ้าได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ โดยจะเป็นข้อมูลสำหรับการพัฒนา ปรับปรุงและฝึกอบรมพนักงานขายให้มีศักยภาพ เพื่อทำหน้าที่ให้บริการลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อไป

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากร  
ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นลูกค้าของบริษัท กรุงเทพมหานคร จำกัด ในกรุงเทพมหานคร
2. กลุ่มตัวอย่าง  
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ในช่วงวันและเวลาที่กำหนด
3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
  - 3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่
    - 3.1.1 เพศ
      - 3.1.1.1 ชาย
      - 3.1.1.2 หญิง

### 3.1.2 อายุ

3.1.2.1 ต่ำกว่า 25 ปี

3.1.2.2 25 – 35 ปี

3.1.2.3 36 – 45 ปี

3.1.2.4 45 ปีขึ้นไป

### 3.1.3 อาชีพ

3.1.3.1 ข้าราชการ

3.1.3.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3.1.3.3 พนักงานธุรกิจเอกชน

3.1.3.4 ธุรกิจส่วนตัว

3.1.3.5 นักเรียน/นักศึกษา

### 3.1.4 รายได้ต่อเดือน

3.1.4.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

3.1.4.2 10,000 – 20,000 บาท

3.1.4.3 20,001 – 30,000 บาท

3.1.4.4 30,001 บาท ขึ้นไป

## 3.2 ตัวแปรตาม

3.2.1 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายในด้านต่างๆ 5 ด้าน ดังนี้

3.2.1.1 ด้านบุคลิกภาพ

3.2.1.2 ด้านการเตรียมการขาย

3.2.1.3 ด้านการเสนอขาย

3.2.1.4 ด้านการปิดการขาย

3.2.1.5 ด้านการบริการ

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานขาย หมายถึง ลักษณะภายนอก กิริยาท่าทาง อุปนิสัย ความรอบรู้และพฤติกรรมของพนักงานขายที่ทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า เพื่อให้ลูกค้าประทับใจและพึงพอใจในการบริการซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ

1.1 ด้านบุคลิกภาพ หมายถึง การแสดงออกโดยส่วนรวมของพนักงานขายที่ทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า เพื่อให้ลูกค้าประทับใจและพึงพอใจ ได้แก่ รูปร่างหน้าตา การแต่งกาย กิริยาท่าทาง การแสดงออกด้านถ้อยคำในการบริการลูกค้า การแสดงความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้า

1.2 ด้านการเตรียมการขาย หมายถึง การตัวก่อนเข้าพบลูกค้าของพนักงานขาย การวางแผนในการพบลูกค้า การเตรียมรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การทำความสะอาดผลิตภัณฑ์ การจัดวางผลิตภัณฑ์ การจัดป้ายราคาให้ตรงกับผลิตภัณฑ์

1.3 ด้านการเสนอขาย หมายถึง การที่พนักงานขายทำการเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะโน้มน้าวจิตใจของลูกค้าให้มาใช้สินค้า การเสนอ คือ การแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้า หรือบริการ การขาย คือ การแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงผลประโยชน์ ข้อได้เปรียบต่างๆ ที่ลูกค้าจะได้รับจากสินค้า หรือบริการ

1.4 การปิดการขาย หมายถึง ขั้นตอนสุดท้ายที่พนักงานขายจะต้องดำเนินการขายเพื่อให้ได้ใบสั่งซื้อจากลูกค้าจนเป็นที่พอใจและตรงกับความต้องการของลูกค้า

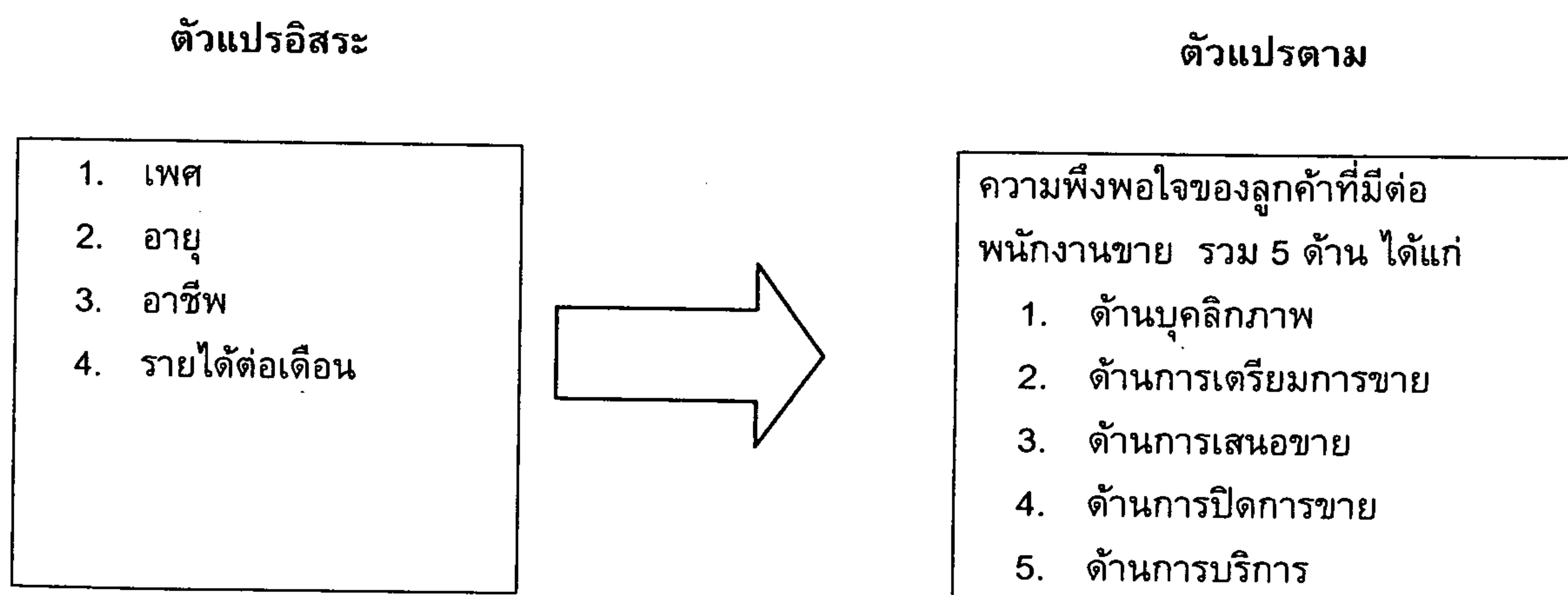
1.5 การบริการ หมายถึง การแสดงออกของพนักงานที่จะหาวิธีการต่างๆ ที่จะช่วยเหลือและบริการลูกค้าได้รวดเร็ว การช่วยเหลือเมื่อลูกค้าประสบปัญหา การใช้ไหวพริบในการแก้ไขปัญหาได้ทันเวลาที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และสร้างความประทับใจในการบริการหลังการขาย

2. พนักงานขาย หมายถึง บุคลากรที่บริษัทว่าจ้างเข้ามารับผิดชอบการขายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าหรือบริการของบริษัทในพื้นที่จัดจำหน่ายเท่านั้น พนักงานขายจะต้องอยู่ภายใต้นโยบายระเบียบ และข้อบังคับต่างๆ ของบริษัทที่กำหนดขึ้นตามขอบเขตของกฎหมายแรงงาน

3. ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าในพื้นที่ในการจัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร

4. บริษัท กรุงเทพการไฟฟ้า จำกัด หมายถึง ผู้แทนจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนยี่ห้อ “ชาร์ป” เป็นสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่อำนวยความสะดวกสบาย ภายในบ้าน ได้แก่ หม้อหุงข้าวชาร์ป เครื่องปั่นอเนกประสงค์ชาร์ป กระทัดฮอตต้าชาร์ป เตารีดไฟฟ้าชาร์ป เตารีดไอน้ำชาร์ป เครื่องทำน้ำอุ่นชาร์ป เตารีดชาร์ป เครื่องดูดฝุ่นชาร์ป เครื่องปรับอากาศชาร์ป ตู้เย็นชาร์ปโนฟรอสต์ ตู้แช่ชาร์ป เครื่องทำน้ำเย็นชาร์ป เครื่องซักผ้าชาร์ป

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



### สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อพนักงานขายโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อพนักงานขาย โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจพนักงานขายโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อพนักงานขายโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายเครื่องใช้ไฟฟ้าของบริษัท กรุงไทย การไฟฟ้า จำกัด ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. ประวัติความเป็นมาของบริษัท กรุงไทยการไฟฟ้า จำกัด
2. ความหมายของความพึงพอใจ
3. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขาย
4. ลักษณะของความพึงพอใจ
5. ความสำคัญของความพึงพอใจ
6. การเสริมสร้างความพึงพอใจ
7. ผลประโยชน์ที่ได้รับจากความพึงพอใจของลูกค้า
8. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
9. ทฤษฎีการเรียนรู้เกี่ยวกับการบริการ
10. ทฤษฎีการขาย
11. ทฤษฎีบุคลิกภาพในงานขาย
12. แนวความคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพของพนักงานขาย
13. คุณสมบัติของพนักงานขายที่ดี
14. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ประวัติความเป็นมาของบริษัท กรุงไทยการไฟฟ้า

เมื่อวันศุกร์ที่ 13 พฤศจิกายน 2515 บริษัท กรุงไทยการไฟฟ้า จำกัด ได้ถือกำเนิดขึ้นมาจากบริษัท แกลนคร โดยมียุติภัณฑ์ 6 ท่าน ที่ได้ร่วมแรงร่วมใจกันกำลังกัน เพื่อการเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าภายใต้ชื่อ “ชาร์ป” ของประเทศญี่ปุ่น อันประกอบด้วยหม้อหุงข้าว ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ พัดลม ตู้ดูดอากาศ เครื่องดูดฝุ่น เครื่องบดอาหาร เครื่องโกนหนวด เตารีดขนมปัง เครื่องเป่าผม และพัดลม

สำหรับผลิตภัณฑ์ที่บริษัทนำเข้ามาจำหน่ายสามารถเอื้ออำนวยต่อความสะดวกสบายชีวิตประจำวันของผู้คนได้อย่างกว้างขวาง ดังนั้นต่อมาไม่นานบริษัทจึงมีการปรับปรุงการสั่งสินค้าให้เหมาะสมกับสภาวะของตลาดในขณะนั้น โดยงดการสั่งสินค้าบางชนิดชั่วคราว คือเครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำเย็น และเครื่องบดอาหาร ในขณะเดียวกันก็ได้สั่งสินค้าชนิดใหม่เข้ามา คือเครื่องซักผ้า เตารีดไอน้ำ เตารีดแบบอื่น ๆ หม้อหุงข้าว และกระทงนึ่งร้อน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่เพิ่มขึ้น

จากความร่วมมือร่วมใจในการทำงานของพนักงานอย่างมีประสิทธิภาพก่อให้เกิดแรงผลักดันต่อกิจการของบริษัทในแง่บวกคือกิจการมีความเจริญรุ่งเรืองอย่างรวดเร็ว

ดังนั้นในปี 2524 สำนักงานแห่งแรกที่สี่แยกเฉลิมกรุง ไม่สามารถรองรับกับจำนวนพนักงานที่เพิ่มขึ้นได้ ทั้งสถานที่เก็บสินค้าและห้องแสดงสินค้าไม่เพียงพอ ที่จะรองรับการขยายตัวของบริษัท บริษัทจึงย้ายสำนักงานมาอยู่ที่ถนนสีลม

อย่างไรก็ตามกิจการของบริษัทก็ยังคงเติบโตต่อไปอย่างต่อเนื่องเพียง 6 ปี สำนักงานที่ถนนสีลม ซึ่งมีเนื้อที่กว้างขวางก็กลับคับแคบลงไป บริษัทจึงตัดสินใจย้ายสำนักงานอีกครั้ง มาอยู่ที่ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ตรงข้ามโรงเรียนเซนต์ดอมินิก เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2531 และใช้สำนักงานแห่งนี้เป็นที่ทำการมาจนปัจจุบัน

หลังจากดำเนินกิจการมาระยะหนึ่ง บริษัทเล็งเห็นว่าหม้อหุงข้าวไฟฟ้าและพัดลมเป็นสิ่งที่จำเป็นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค บริษัทจึงริเริ่มที่จะผลิตสินค้าดังกล่าวภายในประเทศเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ที่เพิ่มมากขึ้นทุกขณะ โดยได้ก่อตั้งโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า “ชาร์ป” ขึ้นในนาม “บริษัท กรุงเทพมหานคร ไฟฟ้า จำกัด” ที่ถนนสาธุประดิษฐ์ เมื่อปลายปี 2516 ดำเนินการผลิตหม้อหุงข้าวไฟฟ้าและพัดลม โดยมีบริษัท กรุงเทพการไฟฟ้า จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่าย ต่อมาบริษัทก็ได้ขยายฐานการผลิตสู่ผลิตภัณฑ์เครื่องเป่าผม โดยการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้านี้ ทางบริษัทได้รับการสนับสนุนทางด้านวิศวกรรมการผลิตและเทคโนโลยีต่าง ๆ ตามมาตรฐานทั่วโลกยอมรับจาก บริษัท ชาร์ป ประเทศญี่ปุ่น

จากการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้กิจการของบริษัทขยายตัวเพิ่มขึ้นและมียอดจำหน่ายสูงขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลให้การดำเนินการผลิตของโรงงานขยายตัวตามไปด้วย แต่ด้วยข้อจำกัดทางกฎหมายว่าด้วยการใช้ประโยชน์ที่ดิน ซึ่งห้ามมิให้ขยายโรงงานในพื้นที่ดังกล่าว ทำให้บริษัทจำเป็นต้องมองหาทำเลที่ตั้งใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับการขยายกำลังการผลิต บริษัทได้ย้ายจากโรงงานเดิม มาตั้งโรงงานแห่งใหม่ขึ้นที่ถนนกิ่งแก้ว อำเภอบางพลี (ถนนบางนา-ตราด กม.12) และเปลี่ยนชื่อจากบริษัท กรุงเทพมหานคร ไฟฟ้า จำกัด มาเป็น “บริษัท เฟดเดอร์ลီเลคตริก จำกัด”

พร้อมกันนี้ได้นำเข้าเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าหลายประเภท ทั้งหม้อหุงข้าว อุ่นทิพย์ กระจกน้ำร้อน HOTTA SHARP เต้าแก๊ส เครื่องซักผ้า เตารีด และเตาอบไฟฟ้า นอกจากนี้ บริษัทยังก้าวไปอีกขั้นด้วยการขยายการผลิตสู่การส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ทั้งในทวีปเอเชีย อเมริกาเหนือ อเมริกาใต้ ยุโรป และออสเตรเลีย และยังมีโครงการที่จะขยายการผลิตสู่ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทอื่น ๆ อีกด้วย

ปัจจุบันกลุ่มบริษัท กรุงเทพการไฟฟ้า จำกัด มีพนักงานรวมทั้งสิ้นประมาณ 1,800 คน มีบริษัทในเครือ คือ บริษัท เฟดเดอร์ลီเลคตริก จำกัด ซึ่งเป็นโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า “ชาร์ป”

### ปรัชญาของบริษัท

การที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จจะต้องอาศัยความเฉลียวฉลาด ความมานะพยายาม ความคิดสร้างสรรค์ และประการสำคัญก็คือ ความซื่อสัตย์ ธุรกิจที่จะถือว่าประสบความสำเร็จ ธุรกิจนั้นต้องสามารถสนองความพึงพอใจให้แก่ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้บริโภค และที่สำคัญที่สุดก็คือจะต้องรับใช้สังคมด้วย

### นโยบายของบริษัทด้านสังคม

บริษัทได้ตระหนักถึงความรับผิดชอบที่พึงมีในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม จึงถือว่าเป็นหน้าที่ของบริษัทที่จะต้องมีส่วนร่วมรับใช้สังคมและสนับสนุนให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในกิจกรรมเหล่านี้

บริษัทจะดำเนินการเพื่อการขยายกิจการให้เป็นบริษัทมหาชน เพื่อให้พนักงานและประชาชนทั่วไปได้มีโอกาสที่จะได้รับประโยชน์จากการดำเนินการของบริษัท

## ด้านพนักงาน

บริษัทถือว่าพนักงานทุกคนเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าที่สุดอย่างหนึ่งของบริษัท และเป็นส่วนร่วมอันสำคัญที่จะช่วยสร้างความเจริญก้าวหน้าและความมั่นคงให้แก่บริษัท ดังนั้นจึงถือว่าเป็นหน้าที่ที่บริษัทจะต้องให้การตอบแทนแก่พนักงานตามกำลังความสามารถของบริษัท

## ในส่วนต่าง ๆ อาทิ

- จ่ายค่าตอบแทนให้เหมาะสมกับงานและหน้าที่ตามความรับผิดชอบ
- จัดให้มีสวัสดิการต่าง ๆ ตามความต้องการของพนักงาน และตามกำลังความสามารถของบริษัท
- ส่งเสริมให้พนักงานได้มีโอกาสเรียนรู้ เพื่อจะได้มีโอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงาน
- การจ้างงาน บริษัทจะพยายามอย่างดีที่สุดในการที่จะรักษาให้พนักงานทุกคนทำงานกับบริษัทให้นานที่สุดเท่าที่จะทำได้
- เปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการบริหารงาน เพื่อช่วยกันสร้างความก้าวหน้าแก่บริษัท

## สถานที่จัดจำหน่าย

โดยทางบริษัทมีสถานที่จัดจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 13 ห้าง 67 สาขา ได้แก่ ห้างโลตัส มีจำนวนสาขา 16 สาขา ได้แก่ ซีคอนสแควร์ พระราม 4 สุขุมวิท 1 มินบุรี บางแค พระราม 2 ประชาชื่น ฟอรัญทาวน์ รามอินทรา แจ้งวัฒนะ สุขุมวิท ศรีนครินทร์ หลักสี่ รัตนาธิเบศร์ พระราม 3 บางนา

- ห้างบางลำภู มีจำนวนสาขา 2 สาขา ได้แก่ งามวงศ์วาน บางโพ
- ห้างอิเซตัน มีจำนวนสาขา 1 สาขา ได้แก่ ราชประสงค์
- ห้างโรบินสัน มีจำนวนสาขา 4 สาขา ได้แก่ สุขุมวิท รัชดา แฟชั่นไอซ์แลนด์ บางรัก
- ห้างโตคิว มีจำนวนสาขา 1 สาขา ได้แก่ มาบุญครอง
- ห้างโซโก้ มีจำนวนสาขา 1 สาขา ได้แก่ อัมรินทร์
- ห้างแมคโคร มีจำนวนสาขา 5 สาขา แจ้งวัฒนะ ศรีนครินทร์ ลาดพร้าว บางบอน จรัญสนิทวงศ์
- ห้างคาร์ฟูร์ มีจำนวนสาขา 12 สาขา สุวินทวงศ์ รัชดา ศรีนครินทร์ รามอินทรา สุขุมวิท บางแค เพชรเกษม รัตนาธิเบศร์ แจ้งวัฒนะ บางบอน บางปะกอก พระราม 4
- ห้างบิ๊กซี มีจำนวนสาขา 10 สาขา แฟชั่นไอซ์แลนด์ ดอนเมือง แจ้งวัฒนะ ราษฎร์บูรณะ ราชดำริ วงศ์สว่าง พระราม 2 สุขสวัสดิ์ หัวหมาก รัตนาธิเบศร์
- ห้างเดอะมอลล์ มีจำนวนสาขา 8 สาขา รามคำแหง 1 รามคำแหง 2 รามคำแหง 3 ท่าพระ บางแค บางกะปิ งามวงศ์วาน เอ็มโพเรียม
- เซ็นทรัล มีจำนวนสาขา 4 สาขา ลาดพร้าว ชิดลม บางนา ปิ่นเกล้า
- เพาเวอร์บาย มีจำนวนสาขา 3 สาขา ลาดพร้าว แฟชั่นไอซ์แลนด์ ปิ่นเกล้า
- จัสโก้ มีจำนวนสาขา 4 สาขา รัชดา รัตนาธิเบศร์ หลักสี่ วังหิน

## ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่ว ๆ ไปว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด” (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (มสธ.). 2539 : 19) และได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของความพึงพอใจหลากหลาย ดังนี้

คอร์มิก (สัจฉนา ไบเจริญ. 2540 : 26 ; อ้างอิงจาก Cormick. 1947 : 298) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพความต้องการต่าง ๆ ที่ได้รับการตอบสนอง

นิวส์คูเมอร์ (สัจฉนา ไบเจริญ. 2540 : 27 ; อ้างอิงจาก Newcumer. 1955 : unpagged) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเกิดจากการได้รับการตอบสนองความต้องการ

มอร์ส (สัจฉนา ไบเจริญ. 2540 : 27 ; อ้างอิงจาก Morse. 1958 : 27) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพะจิตที่ปราศจากความเครียด ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดก็จะน้อยลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น และในทางกลับกัน ถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนองความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

วอลแมน (สัจฉนา ไบเจริญ. 2540 : 27 ; อ้างอิงจาก Wolman. 1973 : 384) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่มีความสุข เมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย ความต้องการ หรือแรงจูงใจ

กาญจนา ภาสพันธ์ (2531 : 5) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบ และความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้น เมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

สัจฉนา ไบเจริญ (2540 : 27) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความรู้สึกที่ดีหรือเจตคติที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ เมื่อบุคคลอุทิศร่างกาย แรงใจ และสติปัญญาเพื่อกระทำในสิ่งนั้น

อิลเลีย (Elia. 1972 : 173) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลในด้านความพอใจ หรือเป็นสภาพจิตใจของบุคคลว่าชอบมากชอบน้อยเพียงไร

เดสเซอร์ (Dessler. 1983) อธิบายเกี่ยวกับความพึงพอใจว่า เป็นระดับความรู้เมื่อความต้องการที่สำคัญของคนเรา เช่น การมีสุขภาพดี มีความมั่นคง มีความสมบูรณ์พูนสุข มีพวกพ้อง มีคนยกย่องต่าง ๆ เหล่านี้ ได้รับการตอบสนองแล้ว

กู๊ด (Good. 1973 : 320) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจหมายถึงสภาพ คุณภาพ หรือระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งที่ทำอยู่

จากคำนิยาม ดังกล่าวข้างต้นพอสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากความต้องการที่มนุษย์คาดหวัง ถ้าความต้องการได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้หรือมากกว่า ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น แต่ถ้าความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

### ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขาย

ความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือลูกค้า ตามแนวคิดของนักการตลาด ได้ให้ความหมายเป็น 2 นัย คือ

1. ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง”

2. ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (มศธ. 2539 :19)

โอลิเวอร์ (มสธ. 2539 : 20 ; อ้างอิงจาก Oliver. 1980 : 460 - 469) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่า ภาวะการณ์แสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539 : 19 - 20) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้ว่า ภาวะการณ์แสดงถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงกันข้ามความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวะแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า จะแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญดังนี้

1. ผลกระทบ ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพ การให้บริการ ตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์กร ตลาดจนคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นสำคัญ
  2. ราคา ความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ ของการบริการ
  3. สถานที่ ความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า
  4. การส่งเสริมแนะนำ ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นจากการได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพในทางบวก
  5. ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นเมื่อ ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานแสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่ ด้วยจิตสำนึกของการบริการ
  6. สภาพแวดล้อม ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นจากการชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม การให้สีสนตลอดจนการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน
  7. กระบวนการ ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นจากการนำระบบการทำงานที่มีคุณภาพและถูกต้อง ทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (มสธ. 2539 : 27 - 28)
- มิลเลท (สุรตนา ไบเจริญ. 2540 : 33 – 34 ; อ้างอิงจาก Millet. 1954 – 400) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่โดยวัดจาก

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) คือ การบริการที่มีความยุติธรรม
2. ความเสมอภาคไม่ว่าจะเป็นใคร
3. การให้บริการที่รวดเร็ว ทันต่อเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน
4. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ ความต้องการเพียงพอให้ด้าน สถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ
5. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) จนกว่าจะบรรลุผล
6. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนางานบริการด้านปริมาณ คุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538 : 24 - 25) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการว่า เป็นมาตรการที่วัดประสิทธิภาพการให้บริการ และในการวัดความพึงพอใจของการให้บริการสามารถวัดได้ 7 ด้าน คือ

1. รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ เป็นการให้บริการอย่างกระตือรือร้นเอาใจใส่ลูกค้า ไม่โอ้อ้อ พุดคุย ทำธุระอย่างอื่นที่ไม่ใช่การขาย การให้บริการลูกค้า นอกจากทำงานอย่างรวดเร็ว ต้องมีความรอบคอบสุขุมระมัดระวัง ต้องรอบรู้งานที่ทำเป็นอย่างดี และต้องทำงานด้วยสมาธิ
2. การให้บริการอย่างเพียงพอโดยคำนึงถึงจำนวนคนที่เหมาะสมและเครื่องมืออุปกรณ์ที่เพียงพอกับลูกค้า เพื่อไม่ให้เกิดการรอคอยนานเกินไป
3. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน การให้บริการโดยไม่ยึดตัวบุคคล ไม่ดูที่ฐานะ ยศศักดิ์ วิทยุคุณวุฒิ เป็นการให้บริการที่เสมอภาค
4. การให้บริการอย่างก้าวหน้าเป็นการให้บริการที่มีความก้าวหน้าทันสมัยทั้งทางด้านผลงาน และการให้บริการ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ไม่หยุดอยู่กับที่ มีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถในงานที่ปฏิบัติ
5. การให้บริการอย่างสุภาพ อ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ เป็นการให้บริการต่อผู้มาใช้บริการด้วยคำพูดที่ไพเราะ ถูกกระเทาะ ไม่ใช้อารมณ์กับผู้มาใช้บริการ
6. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง เป็นการให้บริการที่มีรูปแบบการให้บริการครบทุกอย่างในจุดเดียวกัน
7. สภาพแวดล้อมต่าง ๆ เช่น สถานที่ตั้งที่มีความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินมีสถานที่จอดรถ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

### ลักษณะของความพึงพอใจ

1. ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด
2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง
3. ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น (มสธ. 2539 : 24-28)

### ความสำคัญของความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 18 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1994 : 98) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้าเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ 2 ด้าน คือ

1. ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product competitive differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่งและความแตกต่างนั้นจะต้องมีมูลค่าในสายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดมูลค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า

2. มูลค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Values) เป็นผลรวมของผลประโยชน์ หรืออรรถประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง มูลค่าด้านผลิตภัณฑ์ มูลค่าด้านบริการ มูลค่าด้านบุคลากร และมูลค่าด้านภาพลักษณ์

ความพึงพอใจ เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้งานขายประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานที่เกี่ยวกับการขายและการให้บริการ ย่อมมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

#### 1. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการบริการ

1.1 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะ

1.2 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์

1.3 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของการขาย

#### 2. ความสำคัญต่อลูกค้า

2.1 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี

2.2 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการและอาชีพบริการ

(มสธ. 2539 : 21 - 22)

### การเสริมสร้างความพึงพอใจ

การเสริมสร้างความพึงพอใจ จะต้องตระหนักถึงคุณค่าของการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ให้บริการควบคู่กันไป ดังนี้

1. การตรวจสอบความคาดหวัง และความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ

2. การกำหนดเป้าหมายและทิศทางขององค์การให้ชัดเจน

3. การกำหนดกลยุทธ์การบริการโดยใช้แนวคิดการบริการเชิงกลยุทธ์และการสื่อสาร

4. การพัฒนาคุณภาพและความสัมพันธ์ในกลุ่มพนักงาน

5. การนำกลยุทธ์การสร้าง ความพึงพอใจต่อลูกค้าไปปฏิบัติและประเมินผล (มสธ. 2539 : 41)

The Service Quality Institute (มสธ. 2539 : 55) ได้บัญญัติกฎของการให้บริการแก่ลูกค้า 3 ประการคือ

1. กฎของความประทับใจครั้งแรก (Law of First Impression) การแสดงออกที่เป็นตัวกำหนดลักษณะที่ลูกค้าแสดงออกกับพนักงานขาย หากพนักงานขายแสดงความไม่เป็นมิตรกับลูกค้า ปกป้องตนเองมากเกินไป การแสดงพฤติกรรมเช่นนี้เพียงไม่กี่วินาที จะทำให้ยอดขายลดลง และสูญเสียลูกค้าไป

2. กฎของการเก็บเกี่ยว (Law of Harvest) หากพนักงานขาย บริการด้วยความเป็นมิตรด้วยความสุภาพ และให้บริการได้ทันใจ ก็จะได้รับ ความไว้วางใจ ความเชื่อถือ การยอมรับ องค์การก็จะได้ลูกค้าที่จงรักภักดี ส่งผลให้องค์การมีความเจริญรุ่งเรือง ซึ่งถือเป็นผลที่เก็บเกี่ยวได้ตลอดไป

3. กฎของเทอร์โมไดนามิกส์ (Law of Thermodynamics) องค์การต้องมีการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการอยู่เสมอ ไม่ควรปล่อยปละเลย หรือไม่เอาใจใส่ ควรที่จะสำรวจทัศนคติ และพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อรักษาความประทับใจ หรือความพึงพอใจของลูกค้าได้ในระยะนาน

### ผลประโยชน์ที่ได้รับจากความพึงพอใจของลูกค้า

1. บริษัทจะสามารถเพิ่มมูลค่าเพิ่มอันเป็นผลให้การเพิ่มผลผลิตของบริษัทเพิ่มขึ้นยอดขายสูงขึ้น สองสิ่งนี้คือกำไรนั่นเอง

2. ฝ่ายขายก็ได้รับผลประโยชน์จากผลตอบแทน
3. สำหรับผู้บริโภค นอกจากได้รับความพึงพอใจจากสินค้า หรือบริการที่มีคุณภาพแล้ว ยังได้รับผลประโยชน์ที่สำคัญอีกอย่าง คือ ได้คุณค่าของสินค้า หรือบริการที่สูงกว่าจำนวนเงิน (กลักไม้ขีด (นามแฝง). 2540 : 12)

## ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) (มสธ. 2539 : 17)

ความต้องการของลูกค้า เป็นหัวใจหลักของการตลาด ผู้ประกอบการจะจัดสินค้าหรือบริการใด ๆ ก็ตาม จะต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก เพราะธุรกิจจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนการลูกค้า ตลอดเวลาอย่างสม่ำเสมอและมากขึ้นไปเรื่อย ๆ จึงจะทำให้ธุรกิจอยู่รอดและเจริญเติบโตได้ ดังนั้นการที่จะจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ จึงจำเป็นต้องเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ต้องเข้าใจถึงความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าเพื่อกระตุ้นให้มาซื้อสินค้ามากขึ้น

ความสำคัญของการให้แรงจูงใจสำหรับผู้ประกอบการ

1. เพื่อเพิ่มยอดขาย
2. เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้า
3. เพื่อรักษาลูกค้าเก่าให้มาใช้ซื้อสินค้าสม่ำเสมอ
4. เพื่อช่วยให้ลูกค้าที่สูญเสียไปกลับคืนมา (มสธ. 2539 : 157)

ความต้องการของลูกค้าที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย อันประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

มาสโลว์ ได้เสนอทฤษฎีการจูงใจมาสโลว์มีข้อสมมุติขั้นพื้นฐานดังนี้

- มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด
- ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจะลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of Needs)

- บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน
  - เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการบำบัดความต้องการของตนแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป
  - บุคคลจะต้องสนใจในความต้องการจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญรองลงมาอย่างอื่นต่อไป
- Maslow ได้จัดประเภทความต้องการของคนไว้ 5 ชั้น ตามลำดับดังนี้

(สรัดนา ไบเจริญ. 2540 : 28)

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการการยกย่อง และความต้องการทางเพศ
2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety and Security Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ

3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and Belongingness Needs) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการรับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นหนึ่งในหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัวความนับถือและสถานะจากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ตักศิรี ความสามารถ ฐานะดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม

1. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self - Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

### ทฤษฎีการเรียนรู้เกี่ยวกับบริการ

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong. 1996 : 660) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรม หรือผลประโยชน์ที่บุคคลหนึ่งเสนอให้แก่อีกบุคคลหนึ่งซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนโอนกรรมสิทธิ์ซึ่งกัน และกัน

สแตนตัน , เอ็ตเซล และ วอล์คเกอร์ (Stanton , Etzel & Walker. 1976 : 537) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า “การบริการเป็นกิจกรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถพิสูจน์ได้ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการถ่ายโอน หรือจัดหาสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ”

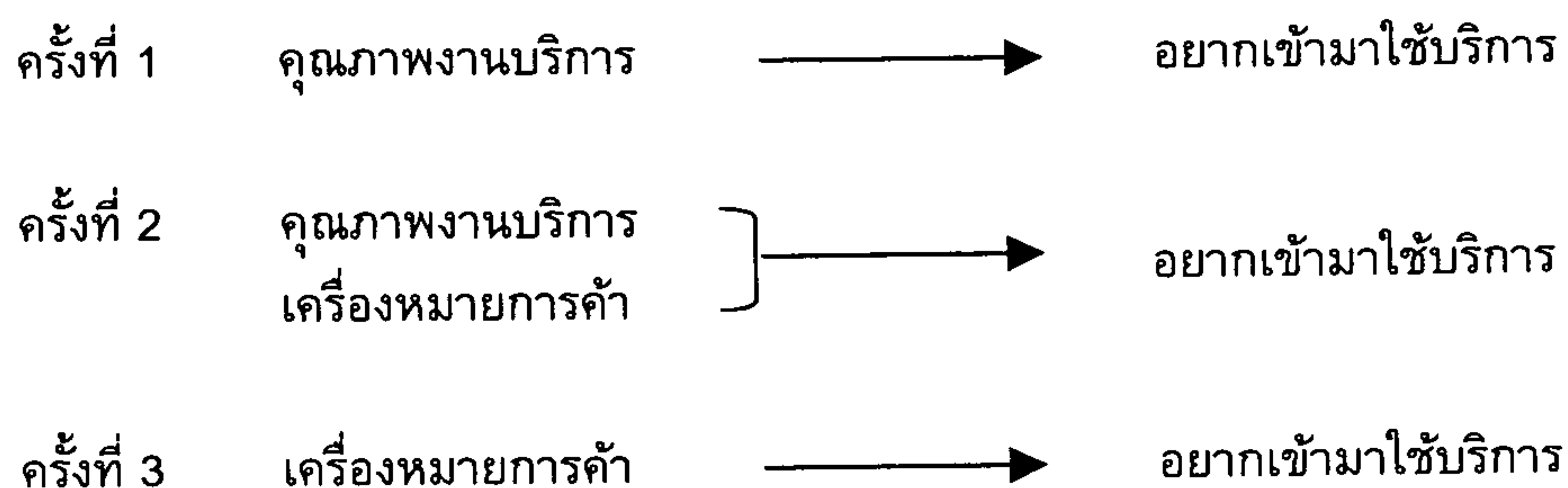
เพอร์ลิตต์ และเจอร์รอม (Pereault & Jeromc. 1996 : 277) กล่าวว่า การบริการเป็น การกระทำจากคนไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เมื่อไรก็ตามที่คุณให้การบริการแก่ลูกค้า ลูกค้าจะไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ การบริการอาจเป็นประสบการณ์ ความทรงจำ การให้บริการ หรือการบริโภค การบริการไม่มีลักษณะทางกายภาพ ไม่สามารถจับต้องได้ เราไม่สามารถถือการบริการเอาไว้ และลูกค้าก็ยากที่จะคาดเดาว่าจะได้รับอะไรจากการบริการ ผลิตภัณฑ์หลายอย่างจำเป็นต้องมีการบริการควบคู่กันไปด้วย เช่น การเติมน้ำมันและจ่ายค่าน้ำมันด้วยบัตรเครดิต หรือการส่งพืชชำถึงบ้าน เป็นต้น

ฮอกิน และคณะ (มสธ. 2539 : 338 - 339) ได้อธิบายให้บริการว่าเกิดจากผู้รับบริการเกิดการเรียนรู้ในบริการนั้น

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งการเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นเกิดจากได้รับประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้มีหลักสำคัญ 3 ประการ คือ

1. การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนพฤติกรรม โดย
  - 1.1 เปลี่ยนจากไม่เคยรู้จักบริการ เป็นรู้จักบริการนั้น
  - 1.2 เปลี่ยนจากไม่ชอบบริการ เป็นชอบบริการนั้น
  - 1.3 เปลี่ยนจากไม่เคยใช้บริการ เป็นใช้บริการนั้น
2. การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างถาวร เมื่อรู้จักชื่อของบริการอย่างค่อนข้างถาวรแล้วแม้จะทิ้งช่วงเวลาไปเนิ่นนาน ก็ยังบอกชื่อเครื่องหมายการค้าของบริการนั้นถูกต้อง
3. การเรียนรู้เกิดจากผู้รับบริการได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับบริการ ไม่ว่าจะโดยตรงด้วยตนเอง มาก่อน หรือโดยผู้อื่นบอก

พาฟลอฟ (มสธ. 2539 : 339 - 340) ได้เสนอทฤษฎีการเรียนรู้จากเงื่อนไขสิ่งเร้าซึ่งสามารถ นำมาอธิบายความรู้สึกที่มีต่อบริการได้ หากนำสิ่งเร้าตามธรรมชาติไปควบคู่กับบริการบ่อย ๆ แล้วจะทำให้มนุษย์เกิดความรู้สึกได้อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่นเดียวกับความรู้สึกที่นำมากระตุ้น



#### ภาพประกอบ 1 การเรียนรู้จากเงื่อนไขสิ่งเร้า

จากทฤษฎีการเรียนรู้จากเงื่อนไขสิ่งเร้า ซึ่งให้เห็นว่าผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดี หรือไม่ดีต่อบริการได้ หากนำบริการนั้นไปควบคู่กับสิ่งเร้าที่กระตุ้นความรู้สึกที่ดี หรือไม่ดีนั้นบ่อย ๆ

#### ตลาดธุรกิจบริการ

เสรี วงษ์มณฑา ได้สรุปลักษณะของตลาดธุรกิจบริการ ไว้ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542. สรุปคำบรรยายวิชา การจัดการตลาดขั้นสูง. ไม่ปรากฏเลขหน้า).

สินค้าในทางการตลาดแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

1. Tangible Goods คือ สินค้าที่จับต้องได้ ความสำคัญอยู่ที่ตัวเนื้อของสินค้าโดยตรง
2. Tangible Goods with Service คือ มีสินค้าที่จับต้องได้ และต้องมีการบริการประกอบความสำคัญยังอยู่ที่ตัวสินค้า การบริการเป็นความสำคัญรองลงมา เช่น การซื้อเครื่องปรับอากาศ จำเป็นต้องมีบริการติดตั้ง ซ่อม หรือบำรุงรักษา เป็นต้น
3. Service with Tangible Goods คือ เป็นการบริการ แต่ต้องมีสิ่งที่มองเห็นได้ จับต้องได้ประกอบกัน เช่น ธุรกิจโรงแรม ต้องมีห้องพัก ห้องอาหาร หรือโรงพยาบาล ต้องมีเตียงคนไข้ เครื่องมือแพทย์ประกอบด้วย เป็นต้น

4. Service คือ ความสำคัญอยู่ที่การบริการเป็นหลัก เช่น บริษัทรับจ้างทำความสะอาด บริษัทรักษาความปลอดภัย บริษัทรับจัดสวนในบ้าน เป็นต้น

การบริการในธุรกิจบริการ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : ไม่ปรากฏเลขหน้า)

1. Manage Tangible : บริหารสิ่งที่เห็นได้ให้ดีที่สุด จูงใจลูกค้าจากสิ่งที่มองเห็นได้
2. Human Resources : พัฒนาทรัพยากรมนุษย์อย่างเต็มที่ มี Service Mind รู้จักการสร้างมนุษยสัมพันธ์ (Relationship) และมีความสามารถในการสื่อสาร
3. Equipment : เครื่องไม้เครื่องมือต้องเพียงพอ สามารถรองรับบริการที่ดีได้ สามารถให้บริการได้โดยอัตโนมัติ มีความทันสมัย
4. Image : สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้า ให้มีโอกาสทดลองใช้บริการของเรา
5. Warrantee : ป้องกันความเสี่ยงให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือในตัวเรา

เลิฟล็อก (Lovelock. 1988 : 263-269) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการบริการลูกค้า (Customer Service) ไว้ดังนี้

“การบริการลูกค้า (Customer Service) หมายถึง ภาระหน้าที่นอกเหนือจากการขายสินค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นรายบุคคล ผ่านทางการคมนาคม หรือทางไปรษณีย์ การบริการลูกค้าเป็นรูปแบบการปฏิบัติ หรือการสื่อสารโดยมีเป้าหมายหลัก 2 ประการ คือ การดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า”

แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการลูกค้า

1. การสรรหาพนักงานที่เหมาะสม (Recruit the Right Employees) เนื่องจากต้องติดต่อกับ ลูกค้าโดยตรง พนักงานจึงต้องมีทักษะในการบริการ มีทัศนคติที่ดีต่อการบริการ และมีคุณลักษณะส่วนบุคคลที่เหมาะสม เช่น การมีกิริยาจาที่สุภาพ มีน้ำเสียงเหมาะสม เป็นต้น

2. การฝึกอบรมพนักงาน (Train Employees Properly) ได้แก่ การฝึกใช้เครื่องมือเครื่องมืต่าง ๆ อุปกรณ์เทคนิค การใช้ภาษาที่ถูกต้อง ตลอดจนการรู้จักแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า

3. การให้ความรู้แก่ลูกค้า (Educate the Customers) ลูกค้าควรจะทราบว่าจะใช้บริการอย่างไร อาจจัดทำในรูปของเอกสารแจก หรือแนบไปกับสินค้าเทคนิค เช่น คู่มือ เป็นต้น สำหรับการบริการขนาดใหญ่ จำเป็นต้องมีเคาท์เตอร์ของพนักงานบริการลูกค้าเพื่อให้ข้อมูล หรือความรู้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

4. การให้ความรู้แก่พนักงาน (Educate All Employees) พนักงานต้องรู้จักแก้ไขปัญหาของลูกค้ามากกว่าที่จะคิดว่าปัญหาของลูกค้าเป็นเรื่องน่ารำคาญ เนื่องจากลูกค้าถือเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีที่สุด พนักงานต้องช่วยกันเปลี่ยนแปลงลูกค้าที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อบริษัท ช่วยกันค้นหาปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีกับเรา

5. ประสิทธิภาพต้องมาก่อน รวดเร็วก่อนความพิถีพิถัน (Be Efficient First, Nice Second) วัตถุประสงค์อย่างหนึ่งของการบริการลูกค้า คือ การช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้ามากกว่าการแสดงความเห็นใจแก่ลูกค้า ในขณะที่การเยยมนลูกค้าอย่างสม่ำเสมอจะทำให้ทราบถึงทัศนคติของลูกค้าต่อบริษัท และยังช่วยขจัดข้อสงสัย สับสน หรือความโกรธของลูกค้า

6. การบริการที่เป็นมาตรฐานและตอบสนองอย่างเป็นระบบ (Standardize Service Response Systems) ได้แก่ การนำเครื่องมือ หรือแบบฟอร์มเข้ามาช่วยในการรับเรื่องของลูกค้า หรือการติเตียนจากลูกค้า นอกจากนี้การสามารถตอบสนองปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วยังแสดงถึงประสิทธิภาพในการบริการด้วย

7. การพัฒนานโยบายราคา (Develop a Pricing Policy) เนื่องจากการบริการที่มีคุณภาพไม่จำเป็นต้องฟรีเสมอไป บริษัทต้องแยกแยะว่าการให้บริการในรูปแบบใดไม่ต้องเสียค่าบริการ หรือต้องเสียค่าบริการ การบริการบางอย่างเป็นประเพณีว่าไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เช่น การสอบถามเบอร์โทรศัพท์การตรวจสอบยอดบัญชี เป็นต้น

8. เกี่ยวข้องกับผู้รับช่วงต่อหากจำเป็น (Involve Subcontractors if Necessary) เนื่องจากในบางครั้งการอาศัยผู้รับช่วงต่อที่มีความชำนาญในการบริการ จะช่วยให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากกว่าการบริการด้วยตนเอง เช่น ตัวแทนขายตัวเครื่องบินของสายการบิน เป็นต้น

9. การประเมินผลการบริการลูกค้า (Evaluate Customer Service) อาจกำหนดช่วงระยะเวลาในการทำ เช่น ทุกๆ 1 ปี เป็นต้น อาจส่งแบบสำรวจไปยังลูกค้า แล้วให้ลูกค้าส่งกลับมา วิธีนี้ยอมใช้กันอย่าง

แพร่หลายในธุรกิจโรงแรม คือ วางแบบสำรวจใบเล็กๆ ไว้บนโต๊ะเขียนหนังสือ เพื่อความสะดวกในการตอบของลูกค้า

10. การยืนยันผลการทำงานที่ดี (Affirm Good Work) ควรบันทึกรูปแบบของการบริการที่ลูกค้าเห็นว่าดีไว้ เพื่อรักษาไว้ให้นานที่สุด และควรให้รางวัลแก่พนักงานขายที่มีความคิดริเริ่ม

11. กำหนดแนวทางในการปรับปรุงการบริการที่ยังมีข้อบกพร่องอยู่ (Take Corrective Actions to Improve Defective Customer Service) เช่น การฝึกอบรมพนักงานเพิ่มเติม การปรับเปลี่ยนตำแหน่งงานให้เหมาะสม การปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการทำงาน และสุดท้าย คือ การจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นก่อนที่จะลุกลามใหญ่โต

## ทฤษฎีการขาย

การเสนอขายและการสาธิต และสร้างความพร้อมที่จะรับฟังการเสนอขาย พนักงานขายควรจะบอกลักษณะจุดดีจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายโดยละเอียด แสดงให้ลูกค้าทราบว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะสนองความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างไรบ้าง พยายามชี้ให้เห็นคุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อ ผลิตภัณฑ์ไปใช้ อาจกล่าวได้ว่าขั้นนี้ เป็นหัวใจของการขายก็ว่าได้ในทางการขายจึงมีผู้คิดประดิษฐ์ทฤษฎีการขายเพื่อใช้สำหรับอบรมพนักงานขาย หรือเพื่อใช้เป็นหลักในการขายในทางปฏิบัติมากมายหลายทฤษฎี สำหรับหลักหรือทฤษฎีที่พนักงานขาย ดังนี้ คอตเลอร์ (Kotler, 1991 : 971-675)

หลักการเสนอขายและสาธิต แบบ 4C's

1. C1 = Completeness (ความสมบูรณ์) หมายความว่า การเสนอขายจะต้องมีรายละเอียดครบถ้วนสมบูรณ์
2. C2 = Clarity (ความชัดเจน) หมายความว่า การเสนอขายจะต้องทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างถูกต้องแสดงให้ลูกค้าเข้าใจชัดเจนเป็นขั้นตอนที่เหมาะสมใช้ภาษาง่ายต่อการเข้าใจ
3. C3 = Confidence (ความเชื่อมั่น) หมายความว่า การเสนอขายจะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น ไว้วางใจในสินค้าที่เสนอ คำพูดต่างเป็นความจริงสามารถพิสูจน์ได้
4. C4 = Competition (ขจัดคู่แข่งชั้น) หมายความว่า การเสนอขายจะต้องหาช่องทางขจัด คู่แข่งขันให้ได้ โดยใช้เทคนิคปฏิภาณของพนักงานขายเอง โดยการชี้แจงเปรียบเทียบลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์เหนือคู่แข่งชั้นอาจแสดงการสาธิตให้เห็นประสิทธิภาพ หรือมีเอกสารรับรอง

ทฤษฎีการเสนอขายแบบไอดาส "AIDAS"

เป็นขั้นตอนทางจิตวิทยา 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ทฤษฎี "AIDAS"

1. A = Attention (ความตั้งใจ) การทำให้ลูกค้าเกิดความพร้อม ตั้งใจรับฟัง ซึ่งพนักงานขายจะต้องใช้เทคนิคต่างๆ
2. I = Interest (ความสนใจ) การทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจด้วยการกล่าวถึงคุณภาพหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของตนด้วยความมั่นใจ ซึ่งเป็นความต้องการของลูกค้า
3. D = Desire (ความต้องการ อยากได้) การพูดเร้า กระตุ้น จูงใจ ทำให้ลูกค้าเกิดความปรารถนาอยากได้สินค้าที่เสนอขาย
4. A = Action (ตกลงใจซื้อ) การทำให้ลูกค้าตกลงใจซื้อสินค้าที่เสนอขาย
5. S = Satisfaction (ความพอใจ) การทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพอใจหลังจากการซื้อ ทำให้เขาคิดว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเรานั้น เป็นความคิดที่ถูกต้องเหมาะสมแล้วทั้งนี้ เพื่อให้ลูกค้าได้กลับมาซื้อซ้ำอีกในโอกาสต่อไป

การศึกษาทฤษฎีความต้องการมนุษย์ ซึ่งเป็นต้นเหตุทำให้เกิดความอยากได้ (Desire) อยากซื้อ นักตลาดจึงพยายามหาวิธีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อการกระตุ้น จึงทำให้เกิดทฤษฎีแห่งการกระตุ้นและตอบสนอง (The stimulus-response theory) ขึ้น ซึ่งดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2537 : 16 - 22) ได้เสนอว่า ทฤษฎีการขาย ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาเป็นเวลาหลายปี ทฤษฎีการขายที่นิยมใช้ได้แก่

ทฤษฎีแห่งการกระตุ้นและตอบสนอง (The Stimulus – Response Theory or The L.O.R. Theory)  
ทฤษฎีนี้มีแนวความคิดว่า การกระทำทุกสิ่งทุกอย่างจะเกิดขึ้นได้ต้องได้รับแรงกระตุ้นก่อนเสมอและถ้าหากว่าได้รับแรงกระตุ้นที่ดีแล้ว ผลลัพธ์ที่ออกมาจะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่นเดียวกับลูกค้าที่ได้รับ การเสนอขายที่ดี จากพนักงานขายที่เชี่ยวชาญ ย่อมตอบสนองต่อลูกค้าว่าจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อในขณะ นั้น แต่พนักงานขายจะได้รับการตอบสนองที่ดีเป็นแนวทางไปสู่การตัดสินใจซื้อในอนาคตดังแสดงในภาพประกอบ 2

|                             |                                 |   |                       |   |                             |
|-----------------------------|---------------------------------|---|-----------------------|---|-----------------------------|
| Psychology<br>จิตวิทยา      | Stimulus<br>สิ่งเร้า            | → | Organism<br>อวัยวะ    | → | Response<br>ตอบสนอง         |
| Salesmanship<br>ศิลปะการขาย | Buying Motives<br>สาเหตุการซื้อ | → | Customer<br>ลูกค้า/คน | → | Reaction<br>ปฏิกิริยาโต้ตอบ |

ภาพประกอบ 2 เปรียบเทียบระหว่างทฤษฎีแห่งการกระตุ้นและการตอบสนองกับสาเหตุซื้อ

จากภาพประกอบ 2 พบว่า ในด้านจิตวิทยา สิ่งเร้า (Stimulus) ไปกระตุ้นต่ออวัยวะ / โสตประสาท (Organism) ก่อให้เกิดการตอบสนองออกมา (Response) ในลักษณะแสดงพฤติกรรม (Behavior) เช่น อาจารย์เรียกชื่อนักเรียน เสียงเรียกของอาจารย์ คือ สิ่งเร้า แล้วนักเรียนจะตอบสนองออกมา โดยแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เช่น การยกมือขึ้นหรือขานรับ ซึ่งก็คือการเข้าใจ การรับรู้จากแนวความคิดทางจิตวิทยานี้ได้ถูกนำมาใช้กับงานทางด้านการขาย

ด้านศิลปะการขาย สิ่งเร้า คือ สาเหตุซื้อ (Buying Motives) ไปกระตุ้นลูกค้า (Customer) ทำให้เกิดปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reaction) ออกมาในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง อาจกล่าวได้ว่าถ้าสาเหตุซื้อเป็นตัวกระตุ้นที่ดีแล้วย่อมทำให้สามารถตัดสินใจซื้อ (Action to Buy) และตัดสินใจซื้ออย่างภาคภูมิใจ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ทฤษฎีแห่งการกระตุ้นและตอบสนอง คือ

1. ทำให้รู้ถึงธรรมชาติของมนุษย์ว่าจะต้องได้รับการกระตุ้นทุกครั้ง ก่อนที่จะตัดสินใจกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ
2. ใช้สาเหตุซื้อเป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้ามองเห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย กำไร ประหยัด ความทดแทน เป็นต้น
3. พนักงานขายจะต้องเรียนรู้ถึงจิตใจของลูกค้าแต่ละราย แล้วค้นให้พบว่า ผลประโยชน์ที่ ลูกค้าต้องการคืออะไร นำไปเป็นสิ่งเร้า หรือสาเหตุซื้อ กระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

## ทฤษฎีบุคลิกภาพในงานขาย

ซัลลิเวน (อาร์ พันธ์มณี. ม.ป.ป. : 17 – 19 ; อ้างอิงจาก Sulliwien. n.d.) ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพว่าตลอดเวลาที่มนุษย์ดำรงชีวิตนั้น จำเป็นต้องมีสัมพันธภาพซึ่งกันและกันกับสิ่งแวดล้อม และมนุษย์มีความปรารถนา 2 ประการ คือ ความพอใจ และความปลอดภัย

ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูงมาก ลูกค้าจะตัดสินใจใช้บริการก็ต่อเมื่อมี ความพึงพอใจ ฉะนั้นผู้ให้บริการจึงเป็นกุญแจสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของงานบริการ มีคำกล่าวว่า “บุคลิกภาพของพนักงานบริการ เป็นจุดเริ่มต้นสำคัญของความสำเร็จในงานบริการ” เนื่องจากพนักงานบริการเป็นด่านแรกและด่านสำคัญในการเสนอบริการต่าง ๆ ให้แก่ผู้รับบริการตามที่ต้องการ แต่ผู้รับบริการจะตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น วิธีการให้บริการ เงื่อนไขการให้บริการ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจตั้งแต่เริ่มแรกของลูกค้าก็คือความพอใจหรือประทับใจหรือประทับใจในบุคลิกภาพของผู้ให้บริการนั่นเอง

ความสำคัญของบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ ส่งผลให้

1. ผู้รับบริการเกิดความพอใจและมั่นใจการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
2. ผู้รับบริการพึงพอใจและประทับใจในบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการ
3. เกิดบรรยากาศที่ดีในการติดต่อของผู้ใช้บริการในโอกาสต่อไป
4. เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ ส่งผลให้การดำเนินงานบริการเป็นไปด้วย

ความสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ (มสธ. 2539 : 236)

## แนวความคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพของพนักงานขาย

คุณสมบัติทางบุคลิกภาพบางที่อาจเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการพิจารณารับสมัคร ตำแหน่งพนักงาน ลักษณะบางประการของผู้สมัครนั้นจะปรากฏให้เห็นระหว่างการสัมภาษณ์ครั้งแรก ส่วนคุณลักษณะอื่น ๆ นั้นสามารถสังเกตได้จากแบบทดสอบทางจิตวิทยา การตรวจสอบ และการสัมภาษณ์ เพิ่มเติมครั้งที่ 2 การขาดคุณสมบัติที่ชัดเจนของพนักงานขายสามารถคัดออกได้ทันทีในตอนต้น และอาจเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจความก้าวหน้า และความสำเร็จของพนักงานขายแต่ละคนด้วย (Steinkamp. 1970 : 120)

คอตเลอร์ (Kotler. 1991 : 435) เสนอคุณลักษณะของพนักงานขายที่มีประสิทธิภาพว่า อย่างน้อยที่สุดต้องมีคุณสมบัติพื้นฐาน 2 ประการ คือ 1) ความสามารถในการรับความรู้สึกของลูกค้า (Empathy) 2) ความต้องการอย่างแรงกล้าที่จะทำการขายของพนักงานขาย (Ego Drive) ซึ่งคุณลักษณะ 2 ประการนี้เป็นเกณฑ์ที่จะใช้ในการทำนายผลการปฏิบัติงานของพนักงานขายได้

เชอร์ชิว (Churchill, Ford and Walker. 1987 : 340 – 341) บุคลิกภาพ คือ พนักงานขายที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบกล้าแสดงออกและชอบเข้าสังคม รวมทั้งมีบุคลิกภาพที่มั่นคง มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จมากกว่า เพราะพวกเขาสามารถทำความสนิทสนมคุ้นเคยกับลูกค้าได้ดีกว่าพนักงานขายที่ไม่สังคม ความสนิทสนมนั้นจะทำให้พวกเขาทราบความต้องการของลูกค้า และอาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าด้วย

พนักงานขายที่มีบุคลิกภาพแบบบังคับผู้อื่นได้ กล่าวคือ มีลักษณะของการให้ความสำคัญกับตนเองสูง ชอบครอบงำผู้อื่น และมีความปรารถนาที่จะประสบความสำเร็จ จะดำเนินการขายได้ดีเช่นกัน เพราะ พวกเขาจะพยายามที่จะดำเนินการขายอย่างประชิดตัวกับลูกค้า

รวมทั้งพนักงานขายที่มีบุคลิกภาพแบบเห็นอกเห็นใจผู้อื่น ก็จะสามารถในการขายด้วย เนื่องจากพวกเขาจะมีความละเอียดอ่อนต่อความต้องการของลูกค้า และมีความยืดหยุ่นในการเสนอสินค้าที่เข้ากับปัญหาของลูกค้าแต่ละคน (Churchill, Ford and Walker. 1987 : 340 – 341)

### คุณสมบัติของพนักงานขายที่ดี

พนักงานขายที่จะประสบความสำเร็จนั้นจะต้องมีความรู้และคุณลักษณะพิเศษ อันจำเป็นที่จะทำให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจ เชื่อถือในคุณภาพของสินค้า เชื่อในคำพูดของผู้ขาย และตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด (ธำรงค์ศักดิ์ หมีนจักร และศรีสง่า กรรณสูตร. 2523 : 102)

คอตเลอร์ (Kotler. 1991 : 671) บุคคลที่เข้าสู่งานอาชีพการขายทุกคน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรู้เทคนิค หรือ “ศิลปะของการขาย” ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการขาย 7 ขั้นตอน คือ

1. การแสวงหาลูกค้าและพิจารณาคุณสมบัติ (Prospecting and Qualifying)
2. การเตรียมตัวก่อนเข้าพบ (Preapproach)
3. การเข้าพบ (Approach)
4. การเสนอขายและสาธิต (Presentation and Demonstration)
5. การปฏิบัติต่อข้อโต้แย้ง (Handling Objections)
6. การปิดการขาย (Closing)
7. การติดตามผลและธำรงรักษาความสัมพันธ์ (Follow - Up and Maintenance)

สมนา อยู่โพธิ์ (2537 : 172) สาเหตุที่ทำให้พนักงานขายได้รับความสำเร็จในงานขายแตกต่างกันมีสาเหตุเนื่องมาจากปัจจัย 4 อย่าง คือ

1. ทักษะเกี่ยวกับการขาย และความเชื่อ (Sales Attitudes and Beliefs)
2. การเรียนรู้เรื่องราวของสินค้าเป็นอย่างดี (Masterly of Merchandise Information)
3. การเลือกใช้วิธีการขายที่เหมาะสม (Choices of Sales Procedures)
4. บุคลิกเกี่ยวกับการขาย (Sales Personality)

ไฮส์ (Hise. 1980) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติสำหรับการประสบความสำเร็จในอาชีพการขายนั้นประกอบด้วย 4 ส่วนสำคัญ คือ

1. การศึกษา (Education) ปัจจุบันพบว่า พนักงานขายที่ประสบความสำเร็จส่วนมากจะมีการศึกษาในระดับวิทยาลัย ซึ่งส่วนมากจะได้ปริญญา 2 ปี หรือ 4 ปี แต่ยังเป็นเรื่องที่ไม่ยืนยัน แต่เรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับอาชีพการขายมากกว่าคือ สาขาเอกที่เรียน ซึ่งพบว่า พนักงานขายที่จบสาขาที่เกี่ยวข้องกับการขาย หรือการตลาดจะเหมาะสมกับอาชีพการขายมากกว่า เพราะมีพื้นฐานในด้านเทคนิคที่จำเป็นในการขาย

2. คุณลักษณะส่วนบุคคล พบว่า พนักงานขายที่มีประสิทธิภาพจะเป็นคนที่มีการสื่อสารที่ดีจริงใจ และมีกิริยาที่สามารถเชื่อถือได้ จะต้องมีความกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่นและมีการแต่งกายที่เหมาะสมซึ่งพนักงานขายที่แต่งงานแล้ว จะมีแนวโน้มที่ทำได้ดีกว่าคนโสด

3. บุคลิกภาพ เชื่อว่าปัจจัยทางบุคลิกภาพมีความจำเป็นต่อความสำเร็จในการขายซึ่งพบว่า พนักงานขายที่ประสบความสำเร็จมักมีแนวโน้มของบุคลิกภาพเป็นแบบชอบกังวล มีความรู้สึกไวต่อบุคคลอื่น มีความรู้สึกไวต่อความต้องการของบุคคลอื่น ไม่ชอบการเสี่ยง มีความมั่นคง มีจินตนาการ และมีความปรารถนาความเจริญก้าวหน้า

4. นิสัยและประสบการณ์ในการทำงาน ซึ่งพบว่าพนักงานขายที่ประสบความสำเร็จมักมีนิสัย การทำงานที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว มีความสามารถในการสรุปและการแสดงการใช้ หรือ คำนิยมต่อสินค้า และพนักงานที่มีประสิทธิภาพมักผ่านประสบการณ์ในการทำงานแล้ว

สมชาติ กิจยรรยง (2536 : 74 – 75) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของลูกค้าขึ้นอยู่กับพนักงานขาย ในร้าน ลูกค้าคาดหวังที่จะซื้อสินค้าจากพนักงานขายที่มีทำที่บุคลิกภาพ ให้ความช่วยเหลือ และบริการที่ดี พนักงานขายจึงต้องมีหน้าที่ดังต่อไปนี้

1. ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้ซื้อ
2. ช่วยเหลือลูกค้า เมื่อสินค้าตัวนั้นต้องการการบริการ
3. แก้ไขข้อขัดข้อง และความไม่พึงพอใจของลูกค้า
4. ช่วยแนะนำและแก้ปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้สินค้านั้น
5. ช่วยบอกทิศทางให้แก่ลูกค้าภายในร้าน

สำหรับคุณสมบัติทั่วไปของพนักงานขายที่ดี ควรมีดังนี้

1. บุคลิกภาพดี
2. มีความรอบรู้
3. ร่าเริง แจ่มใส
4. อุดหนุน ควบคุมอารมณ์
5. ละเอียดยรอบคอบ เชื่อสัตย์
6. กระตือรือร้น ขยันขันแข็ง
7. รู้จักกาลเทศะ
8. ความจำดี เสมอต้นเสมอปลาย
9. ทักษะคดีดี
10. มีความคิดริเริ่ม และชวนขาย

เซอร์ชิล และคนอื่นๆ (มุขณีย์ ยมาภัย. 2537 : 5 ; อ้างอิงจาก Churchill and others. 1987)

ได้กล่าวถึงสาเหตุแห่งความล้มเหลวของพนักงานขายนั้นเกิดจากสาเหตุต่าง ๆ หลายปัจจัย ซึ่งทางการธุรกิจ หรือบริษัทนั้นสามารถที่จะควบคุมปรับปรุงแก้ไขมิให้เกิดปัญหาการขาดประสิทธิภาพในการทำงาน หรือ การขายของพนักงานขายได้ โดยการบริหารงานขาย ทำการสรรหาคัดเลือกพนักงานที่มีความสามารถในการขาย ซึ่งพบว่ามืองค์ประกอบหลายประการที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการขาย ได้แก่

1. ความถนัด รวมทั้ง

- 1.1 ความสามารถทางสติปัญญา ความสามารถทางคณิตศาสตร์ และ

- 1.2 ลักษณะบุคลิกภาพ เช่น ความเอาใจใส่ ความต้องการความสนใจ และความสามารถใน

การเข้าสังคม

2. ระดับความชำนาญ เช่น ความรู้เกี่ยวกับสินค้า หรือทักษะความชำนาญในการสื่อสาร ซึ่งได้จากการฝึกอบรม หรือประสบการณ์

3. ลักษณะส่วนบุคคล รวมทั้งลักษณะทางร่างกาย และวิถีชีวิต

อินิส (Enis. 1979 : 262 – 263) ได้กล่าวถึงการคัดเลือกพนักงานขายจากลักษณะส่วนบุคคลว่ามี แหล่งที่ใช้ในการตัดสินใจคัดเลือก 2 ส่วน คือ

157450 ร.ร

1. ลักษณะภูมิหลังของบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส สัญชาติ ระยะเวลา ที่อยู่ปัจจุบัน การศึกษาที่สำเร็จ เป็นต้น รวมทั้งปัจจัยอื่น ๆ ที่จะทำให้ความถูกต้อง น้อยกว่าอย่างเช่น สาขาเอกที่เรียน และชื่อเสียงของโรงเรียน ประสบการณ์การทำงานเดิม นิสัย และความสนใจ ความสัมพันธ์ภายในครอบครัว เป็นต้น

2. ความถนัดและทัศนคติซึ่งเป็นปัจจัยภายในบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานการขาย ซึ่งความถนัดก็จะรวมถึงความสามารถและทักษะ

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยในประเทศ

ถวัลย์ ดันรัตนาวงศ์ , ทวี เสริมสุวิทย์วงศ์ และไอศูรย์ เทพสาสน์กุล (2539 : 17) ที่ได้ศึกษาถึงทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการบริการในสินค้าอุตสาหกรรม เกี่ยวกับอุตสาหกรรมงานเชื่อมโลหะและอุปกรณ์พบว่า ผู้ประกอบการหรือหน่วยธุรกิจที่มีขนาดใกล้เคียงกันจะมีความต้องการปัจจัยการบริการที่คล้ายกันนั้น คือ การดูแล เอาใจใส่ (Empathy) โดยเฉพาะลูกค้าขนาดกลางและขนาดเล็ก ส่วนลูกค้าขนาดใหญ่จะพิจารณาเรื่องของการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ามากกว่า ส่วนเรื่องความต้องการดูแลเอาใจใส่ เป็นปัจจัยรองลงไปซึ่งมีความสอดคล้องกับสภาพของอุตสาหกรรมปัจจุบันเนื่องจาก Supplier จะทำหน้าที่เป็นเสมือนตัวกลางในการติดต่อกับผู้ผลิต (Manufacturer) จากต่างประเทศอีกทีหนึ่ง และหากเป็นการเทียบความพึงพอใจลูกค้าต้องการความเชื่อถือได้เป็นหลัก ซึ่งน่าจะเป็นสิ่งที่ลูกค้า “คิด” ว่าอยากได้ นอกจากนี้อุตสาหกรรมชนิดเดียวกันหรือใกล้เคียงกันมีความต้องการคล้ายคลึงกันที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นกับลักษณะ (Characteristic) ของอุตสาหกรรมนั้นๆ เช่น อุตสาหกรรมในด้าน Construction ต้องการความมั่นใจในงานบริการ (Assurance) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นด้านเทคนิค ทั้งสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการในแง่คุณภาพงานที่ได้ อุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ต้องการการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) เนื่องจากการใช้งานเป็นลักษณะสายงานการผลิต ดังนั้น เครื่องจักรหรือวัตถุดิบทุกอย่างได้มีการกำหนดไว้ล่วงหน้า ปัจจัยอื่นๆ จึงมีความจำเป็นมากสิ่งที่ลูกค้าต้องการ คือ การเข้าพบและเยี่ยมเยือน หรือการเร่งแก้ปัญหาให้ลูกค้า และจากตำแหน่งหรือการวางปัจจัยในการบริการ แสดงให้เห็นว่าผู้นำในด้านงานขาย และบริการของตลาดควรมีการเน้นงานบริการที่มีคุณภาพสูงให้กับลูกค้า

พิชัย นิรมานสกุล (2539 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name จากต่างประเทศ “พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ”

ลักษมี คุณาศิริรัตน์ (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจในการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ร้านขายยา ผลการศึกษาพบว่า การลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านขายยา มีความแตกต่างจากร้านขายกิจการเจ้าของคนเดียวหลายประการ คือ มีความได้เปรียบในเรื่องชื่อเสียงของร้านที่เป็นที่รู้จัก รูปแบบและการจัดตกแต่งร้านที่ทันสมัย การได้รับความช่วยเหลือในด้านการบริหารงานทั่วไป การบริหารสินค้าคงคลัง การฝึกอบรมพนักงาน การได้รับความสะดวกในเรื่องระบบการสั่งซื้อและจัดส่งสินค้า มีการนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้า และระบบบริหารอื่น ๆ แต่ยังคงมีข้อเสียเปรียบ คือ ราคา

สินค้าที่จำหน่ายแพงกว่า โดยภาพรวมจะเห็นว่า การลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ร้านขายยาน่าสนใจกว่ากิจการเจ้าของคนเดียว

เรือเอก ชัย เกตุวัฒนกิจ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการฝากถอนเงินของธนาคารทหารไทย สาขาย่อยกองบัญชาการ กองทัพเรือ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านความก้าวหน้าของการให้บริการสูงสุด รองลงไปได้แก่ ความพึงพอใจในด้านพนักงานด้านอาคารสถานที่ และคุณภาพของการบริการ ตามลำดับ

พุทธชาติ พึ่งพิบูลย์ (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการของผู้เข้ารับบริการในแผนกผู้ป่วยนอก (อายุรกรรม) โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของผู้เข้ารับบริการ แต่ปัจจัยทางด้านความสะดวกในการเข้ารับบริการและคุณภาพของบริการ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของผู้เข้ารับบริการ

### งานวิจัยในต่างประเทศ

ลามอนท์ (มุขณีย์ ยมาภัย. 2537 : 57 ; อ้างอิงจาก Lamont & Lundstrom. 1977 : 521) ศึกษาเรื่อง "An Analysis of the Salesman Selection Process" พบว่าลักษณะส่วนบุคคล รวมทั้งประสบการณ์ เป็นแหล่งของข้อมูลที่เราสามารถนำมาพิจารณาถึงความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานได้ และเราสามารถนำมาใช้ได้ในการกระบวนการคัดเลือกพนักงาน ซึ่งทำให้สามารถคัดเลือกพนักงานขายได้อย่างรวดเร็ว และลักษณะส่วนบุคคลนี้ถือว่าเป็นตัวพยากรณ์ที่มีความน่าเชื่อถือ (Reliability) และสามารถทำนายถึงความสำเร็จในการขายได้ด้วย

โยเดอร์ (สุจิตรา เหลืองรังสรรค์. 2516 : 33 ; อ้างอิงจาก Yader. 1961 : 89) ได้ศึกษาเปรียบเทียบคุณลักษณะ 13 ประการของนักธุรกิจ จำนวน 240 คน กับนักศึกษาชายระดับวิทยาลัย พบว่า นักธุรกิจมีบุคลิกลักษณะสูงกว่านักศึกษาในด้านความมีอำนาจ ความเชื่อมั่นในตนเอง บุคลิกท่าทางดี ผ่อนคลาย ความทะเยอทะยาน ความรับผิดชอบ มีขันติ ความสามารถทางสังคม พลังเผชิญหน้า ความร่วมมือ อนุรักษ์นิยม เฉลียวฉลาด และมีบุคลิกภาพด้านความยืดหยุ่นต่ำกว่านักศึกษา

กิลฟอร์ด (สุจิตรา เหลืองรังสรรค์. 2516 : 34 ; อ้างอิงจาก Guilford. 1961 : 102 ) ได้ศึกษาบุคลิกภาพของนักธุรกิจจำนวน 208 คน กับผู้นิเทศน์งานจำนวน 143 คน พบว่า นักธุรกิจมีคุณลักษณะสูงกว่าผู้นิเทศน์งาน ในด้านการเก็บตัว – การแสดงตัว กล้าสังคม เต็มใจยอมรับสภาพแวดล้อม อารมณ์ร่าเริง – อารมณ์เศร้าหมอง ความเชื่อมั่นในตนเอง – ไม่เชื่อมั่นในตนเอง ความกระตือรือร้นในงานทุกอย่าง โลกทัศน์กว้าง – โลกทัศน์แคบ สุขุม – ขีปน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

แรนเดล (Randle. 1956 : 122 – 134 ) ได้ศึกษานักธุรกิจฝ่ายผลิตที่ได้จัดว่าเป็นกลุ่มที่ควรรับการส่งเสริมเป็นผู้จัดการฝ่ายผลิต และกลุ่มที่มีคุณสมบัติไม่เพียงพอ ควรได้รับการส่งเสริม พบว่า ผู้จัดการฝ่ายผลิต กลุ่มควรได้รับการส่งเสริม มีบุคลิกลักษณะสูงกว่าในด้านพลังขับเคลื่อน ความเป็นผู้นำ ความคิดริเริ่ม การยอมรับ พลังสูงใจสูง และลักษณะความยืดหยุ่น

จากผลการวิจัยที่ได้ศึกษาสรุปได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้า เป็นแนวความคิดมุ่งการตลาดจะเริ่มต้นด้วยความคิดที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจด้วยผลิตภัณฑ์ และสิ่งอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง สร้างสรรค์ขึ้นมาแล้วส่งมอบ เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริโภคในที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่สอดคล้องกับแนวความคิดของ ฟิลิป คอตเลอร์

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายของบริษัท กรุงเทพมหานครการไฟฟ้า จำกัด ในกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นลูกค้าของบริษัท กรุงเทพมหานครการไฟฟ้า จำกัด ใน กรุงเทพมหานคร (ในช่วงระยะเวลา ตุลาคม 2545 – มกราคม 2546)

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าของบริษัท กรุงเทพมหานครการไฟฟ้า จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ในช่วงวันและเวลาที่กำหนด

โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเรียงลำดับขั้นตอน ดังนี้

##### ขั้นตอนที่ 1

รวบรวมรายชื่อห้าง และสาขา ได้ดังนี้

1. ห้างโลตัส มีจำนวนสาขา 16 สาขา ได้แก่ ซีคอนสแควร์ พระราม 4 สุขุมวิท 1 มินบุรี บางแค พระราม 2 ประชาชื่น ฟอรั่มทาวน์ รามอินทรา แจ้งวัฒนะ สุขุมวิท ศรีนครินทร์ หลักสี่ รัตนาธิเบศร์ พระราม 3 บางนา
2. ห้างบางลำภู มีจำนวนสาขา 2 สาขา ได้แก่ งามวงศ์วาน บางโพ
3. ห้างอิเซตัน มีจำนวนสาขา 1 สาขา ได้แก่ ราชประสงค์
4. ห้างโรบินสัน มีจำนวนสาขา 4 สาขา ได้แก่ สุขุมวิท รัชดา แฟชั่นไอส์แลนด์ บางรัก
5. ห้างโตคิว มีจำนวนสาขา 1 สาขา ได้แก่ มาบุญครอง
6. ห้างไซโก้ มีจำนวนสาขา 1 สาขา ได้แก่ อัมรินทร์
7. ห้างแมคโคร มีจำนวนสาขา 5 สาขา แจ้งวัฒนะ ศรีนครินทร์ ลาดพร้าว บางบอน จรัญสนิทวงศ์
8. ห้างคาร์ฟูร์ มีจำนวนสาขา 12 สาขา สุวินทวงศ์ รัชดา ศรีนครินทร์ รามอินทรา สุขุมวิท บางแค เพชรเกษม รัตนาธิเบศร์ แจ้งวัฒนะ บางบอน บางปะกอก พระราม 4
9. ห้างบิ๊กซี มีจำนวนสาขา 10 สาขา แฟชั่นไอส์แลนด์ ดอนเมือง แจ้งวัฒนะ ราษฎร์บูรณะ ราชดำริ วงศ์สว่าง พระราม 2 สุขสวัสดิ์ หัวหมาก รัตนาธิเบศร์
10. ห้างเดอะมอลล์ มีจำนวนสาขา 8 สาขา รามคำแหง 1 รามคำแหง 2 รามคำแหง 3 ท่าพระ บางแค บางกะปิ งามวงศ์วาน เอ็มโพเรียม

- 11. ห้างเซ็นทรัล มีจำนวนสาขา 4 สาขา ลาดพร้าว ชิดลม บางนา ปิ่นเกล้า
- 12. ห้างเพาเวอร์บาย มีจำนวนสาขา 3 สาขา ลาดพร้าว แฟชั่นไอซ์แลนด์ ปิ่นเกล้า
- 13. ห้างจัสโก้ มีจำนวนสาขา 4 สาขา รัชดา รัตนาธิเบศร์ หลักสี่ วังหิน

จากจำนวนสาขาของห้างในกรุงเทพมหานครทั้งหมด ผู้วิจัยใช้การสุ่มอย่างง่าย (Sample Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนสาขาของห้างโดยใช้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง 25 %

ขั้นตอนที่ 2

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างครอบคลุมทุกกลุ่ม โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนด้วยวิธีของยามานะ (อุทุมพร จามรมาน. 2530:30) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน .05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งผู้วิจัยใช้ขนาดตัวอย่างเพิ่มเป็น 420 คน ในการวิจัยครั้งนี้

ขั้นตอนที่ 3

กำหนดกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ซื้อสินค้า ในช่วงเดือนในช่วงระยะเวลา ตุลาคม 2545 – มกราคม 2546 โดยใช้วิธี (Quota Sampling) ซึ่งแบ่งเก็บตามสาขาของห้าง ในกรุงเทพมหานคร สาขาละ 20 คน

ตาราง 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

| ห้าง        | จำนวนสาขา | สาขาที่สุ่มได้ | จำนวนลูกค้า (คน) |
|-------------|-----------|----------------|------------------|
| 1. โลตัส    | 16        | ( 4 )          |                  |
|             |           | ฟอร์จูนทาวน์   | 20               |
|             |           | สุขุมวิท 50    | 20               |
|             |           | พระราม 4       | 20               |
|             |           | รัตนาธิเบศร์   | 20               |
| 2. บางลำภู  | 2         | ( 1 )          |                  |
|             |           | งามวงศ์วาน     | 20               |
| 3. อิเซตัน  | 1         | ( 1 )          |                  |
|             |           | ราชประสงค์     | 20               |
| 4. โรบินสัน | 4         | ( 1 )          |                  |
|             |           | รัชดา          | 20               |
| 5. โตคิว    | 1         | ( 1 )          |                  |
|             |           | มาบุญครอง      | 20               |
| 6. โซโก้    | 1         | ( 1 )          |                  |
|             |           | อัมรินทร์      | 20               |
| 7. แมคโคร   | 5         | ( 1 )          |                  |
|             |           | จรัญสนิทวงศ์   | 20               |

ตาราง 1 (ต่อ)

| ห้าง            | จำนวนสาขา | สาขาที่สุ่มได้ | จำนวนลูกค้า (คน) |
|-----------------|-----------|----------------|------------------|
| 8. คาร์ฟูร์     | 12        | ( 3 )          |                  |
|                 |           | รัชดา          | 20               |
|                 |           | แจ้งวัฒนะ      | 20               |
|                 |           | พระราม 4       | 20               |
| 9. บิ๊กซี       | 10        | ( 3 )          |                  |
|                 |           | ห้วยหมาก       | 20               |
|                 |           | ราชดำริ        | 20               |
|                 |           | วงศ์สว่าง      | 20               |
| 10. เดอะมอลล์   | 8         | ( 2 )          |                  |
|                 |           | บางกะปิ        | 20               |
|                 |           | เอ็มโพเรียม    | 20               |
| 11. เซ็นทรัล    | 4         | ( 1 )          |                  |
|                 |           | ลาดพร้าว       | 20               |
| 12. เพาเวอร์บาย | 3         | ( 1 )          |                  |
|                 |           | ปิ่นเกล้า      | 20               |
| 13. จัสโก้      | 4         | ( 1 )          |                  |
|                 |           | รัตนธิเบศร์    | 20               |
| รวม             | 67        | 21             | 420              |

รวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวนทั้งสิ้น 420 คน

#### ขั้นตอนที่ 4

ผู้วิจัยทำการเก็บตัวอย่างจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าของบริษัท กรุงเทพมหานคร การไฟฟ้า จำกัด ใน กรุงเทพมหานคร แบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้ที่มาซื้อสินค้าภายในเวลากำหนด คือ ตั้งแต่ช่วงวัน และเวลา วันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 18:30 – 21:00 น. วันเสาร์ – อาทิตย์ เวลา 11:30 – 21:00 น. เท่านั้น

#### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขาย ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง และได้กำหนดกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถามจากเนื้อหา ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ สอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ที่มีต่อพนักงานขาย รวม 5 ด้าน ได้แก่

1. ด้านบุคลิกภาพ
2. ด้านการเตรียมการขาย
3. ด้านการเสนอขาย
4. ด้านการปิดการขาย
5. ด้านการบริการ

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) โดยจำแนกความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ

- 1 หมายถึง ผู้ตอบมีความรู้สึกเห็นด้วยน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง ผู้ตอบมีความรู้สึกเห็นด้วยน้อย
- 3 หมายถึง ผู้ตอบมีความรู้สึกเห็นด้วยปานกลาง
- 4 หมายถึง ผู้ตอบมีความรู้สึกเห็นด้วยมาก
- 5 หมายถึง ผู้ตอบมีความรู้สึกเห็นด้วยมากที่สุด

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือ โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งองค์ประกอบ และปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อกำหนดขอบเขตในการศึกษาวิจัย และเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ
3. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามาวางโครงสร้างแบบสอบถาม
4. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีข้อคำถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน ตามที่กล่าวข้างต้น
5. ให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและแก้ไขแบบสอบถาม
6. นำแบบสอบถามกลับมาแก้ไขให้ถูกต้อง
7. ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์คัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ
8. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจ
9. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้าย ก่อนนำไปทดลองใช้
10. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วออกทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.9782

## วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ขอหนังสือรับรองจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากฝ่ายทรัพยากรบุคคล บริษัท กรุงเทพมหานคร การไฟฟ้า จำกัด โดยขออนุญาตแจกแบบสอบถามเพื่อการวิจัยกับลูกค้า โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง
2. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง จำนวน 420 ฉบับ ได้รับคืนมา 420 ฉบับ และแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ทุกฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

## การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS/PC<sup>+</sup> (Statistical Package the Social Sciences / Personal Computer Plus)

1. วิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการหาค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้  
 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด  
 ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจน้อย  
 ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจปานกลาง  
 ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจมาก  
 ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจมากที่สุด
3. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขาย จำแนกตามตัวแปรเพศ วิเคราะห์ใช้สถิติ t - test และเปรียบเทียบจำแนกตามตัวแปรอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน วิเคราะห์โดยใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณโดยใช้วิธีการของนิวแมนคูลส์

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ร้อยละ

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย ใช้สูตร (บุญเชิด ภิญโญนนตพงษ์. 2521 : 36)

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

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย  
 $\sum X$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
 $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์. 2521 : 55)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

|       |              |     |                                             |
|-------|--------------|-----|---------------------------------------------|
| เมื่อ | S            | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง |
|       | $\sum x^2$   | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง              |
|       | $(\sum x)^2$ | แทน | ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง             |
|       | n            | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                        |

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของเครื่องมือ

2.1 ค่าความเที่ยงตรง โดยใช้สูตร (บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์. 2545 : 95)

$$IOC = \sum R / N$$

|       |          |          |                                                            |
|-------|----------|----------|------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | IOC      | แทน      | ดัชนีความสอดคล้องของระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์             |
|       | R        | แทน      | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ                                 |
|       |          |          | ถ้าแน่ใจว่าข้อสอบวัดจุดประสงค์ให้ค่า +1                    |
|       |          |          | ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อสอบวัดจุดประสงค์ให้ค่า 0                  |
|       |          |          | ถ้าแน่ใจว่าข้อสอบไม่วัดจุดประสงค์ให้ค่า -1                 |
|       | $\sum R$ | แทน      | ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด                |
|       | N        | แทน      | จำนวนผู้เชี่ยวชาญ                                          |
| ค่า   | IOC      | ที่มีค่า | 0.5 ขึ้นไปแสดงว่าข้อสอบวัดหรือ เป็นตัวแทนจุดประสงค์ของวิชา |

2.2 วิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อของเครื่องมือวัด โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (  $r_{xy}$  ) โดยใช้สูตร (บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์. 2545 : 84)

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

|       |   |     |                                       |
|-------|---|-----|---------------------------------------|
| เมื่อ | N | แทน | จำนวนคนในกลุ่ม                        |
|       | X | แทน | คะแนนของข้อคำถาม                      |
|       | Y | แทน | คะแนนผลรวมของข้ออื่น ๆ ที่เหลือทุกข้อ |

2.3 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา  $\alpha$  - Coefficient โดยใช้สูตร (บุญเชิด ภิญโญนันต์พงษ์. 2545 : 131)

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right]$$

|       |          |     |                                                   |
|-------|----------|-----|---------------------------------------------------|
| เมื่อ | $\alpha$ | แทน | ค่าความเที่ยงของเครื่องมือวัด                     |
|       | K        | แทน | จำนวนส่วนย่อยหรือจำนวนข้อคำถามของเครื่องมือวัด    |
|       | $S_i^2$  | แทน | ค่าความแปรปรวนของคะแนนแต่ละส่วนย่อยหรือแต่ละข้อ   |
|       | $S_x^2$  | แทน | ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับของเครื่องมือวัด |

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยโดยใช้การทดสอบค่า t (t - test) จากสูตร (McCall. 1970 : 209)

$$t_{obs} = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{N_1} + \frac{S_2^2}{N_2}}}$$

$$df = N_1 + N_2 - 2$$

$$t_{crit} = \frac{s_{x_1}^{-2}(t_1) + s_{x_2}^{-2}(t_2)}{s_{x_2}^{-2} + s_{x_2}^{-2}}$$

|             |     |                                        |
|-------------|-----|----------------------------------------|
| t           | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution |
| $\bar{X}_1$ | 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              |

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) โดยใช้สูตร (Hinkle, Wiersma and Jurs. 1988 : 342)

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

|       |                 |     |                                     |
|-------|-----------------|-----|-------------------------------------|
| เมื่อ | F               | แทน | ค่าสถิติที่พิจารณาใน F-distribution |
|       | MS <sub>B</sub> | แทน | ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม             |
|       | MS <sub>w</sub> | แทน | ความแปรปรวนภายในกลุ่ม               |

3.3 ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยระหว่างสองกลุ่ม กรณีที่ค่า F มีนัยสำคัญทางสถิติทำการเปรียบเทียบพหุคูณ โดยวิธีการของ นิวแมนคูลส์ (Tukey – Kramer Test (Hinkle, Wiersma and Jurs. 1988 : 375 )

$$qTK = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{MS_E \left[ \frac{1}{N_1} + \frac{1}{N_2} \right]}}$$

|       |                 |     |                                   |
|-------|-----------------|-----|-----------------------------------|
| เมื่อ | $\bar{X}_1$     | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่หนึ่ง |
|       | $\bar{X}_2$     | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่สอง   |
|       | $N_1$           | แทน | จำนวนสมาชิกของกลุ่มที่ 1          |
|       | $N_2$           | แทน | จำนวนสมาชิกของกลุ่มที่ 2          |
|       | MS <sub>E</sub> | แทน | Mean Square Error                 |

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายของบริษัท กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลตามลำดับ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

|           |     |                                                |
|-----------|-----|------------------------------------------------|
| N         | แทน | จำนวนลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง                |
| $\bar{X}$ | แทน | ค่าเฉลี่ย                                      |
| S.D.      | แทน | ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน                        |
| t         | แทน | ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t – distribution    |
| F         | แทน | ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F- distribution     |
| df        | แทน | ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom) |
| *         | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05                 |

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายของบริษัท กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แปลความหมายของค่าเฉลี่ยในแต่ละด้าน โดยใช้เกณฑ์การประเมินแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจน้อย
- ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจมาก
- ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า
- ตอนที่ 2 การศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายโดยรวมและแยกเป็นรายด้าน
- ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายโดยรวมและแยกเป็นรายด้านจำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

การวิเคราะห์ตอนนี้ผู้วิจัยได้นำ คะแนนที่ได้จากแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง มาแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ โดยจำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ดังแสดงใน ตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

| ข้อมูลทั่วไป        | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------|------------|--------|
| 1. เพศ              |            |        |
| ชาย                 | 206        | 49.0   |
| หญิง                | 214        | 51.0   |
| รวม                 | 420        | 100    |
| 2. อายุ             |            |        |
| ต่ำกว่า 25 ปี       | 79         | 18.8   |
| 25 – 35 ปี          | 208        | 49.5   |
| 36 – 45 ปี          | 88         | 21.0   |
| 45 ปีขึ้นไป         | 45         | 10.7   |
| รวม                 | 420        | 100    |
| 3. อาชีพ            |            |        |
| ข้าราชการ           | 62         | 14.8   |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ  | 44         | 10.5   |
| พนักงานธุรกิจเอกชน  | 186        | 44.3   |
| ธุรกิจส่วนตัว       | 94         | 22.4   |
| นักเรียนนักศึกษา    | 34         | 8.1    |
| รวม                 | 420        | 100    |
| 4. รายได้ต่อเดือน   |            |        |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท  | 143        | 34.0   |
| 10,000 – 20,000 บาท | 192        | 45.7   |
| 20,001 – 30,000 บาท | 43         | 10.2   |
| 30,001 บาท ขึ้นไป   | 42         | 10.0   |
| รวม                 | 420        | 100    |

ผลการวิเคราะห์ตาราง 2 พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 420 คน

1. เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นลูกค้ายึง 214 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 เป็นลูกค้ายาย 206 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0

2. อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 25 – 35 ปี มากที่สุด มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 และรองลงมาตามลำดับ คือ 36 – 45 ปี มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7

3. อาชีพ พบว่า ลูกค้ายึงอาชีพ พนักงานธุรกิจเอกชน มากที่สุด มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 และรองลงมาตามลำดับ คือ ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 ข้าราชการ มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1

4. รายได้ต่อเดือน พบว่า ลูกค้ายึงรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มากที่สุด มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 และรองลงมาตามลำดับ คือ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และ รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 42 คน เป็นร้อยละ 10.0

ตอนที่ 2 การศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขาย

2.1 การศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายโดยรวม และแยกเป็นรายด้าน  
การวิเคราะห์ตอนนี้ ผู้วิจัยน่าจะแนแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงาน  
ขายโดยรวม และแยกเป็นรายด้านมาหาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขาย โดยรวมและ  
เป็นรายด้าน

| ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขาย | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ |
|----------------------------------------|-----------|------|-------|
| ด้านบุคลิกภาพ                          | 4.18      | 0.53 | มาก   |
| ด้านการเตรียมการขาย                    | 3.97      | 0.53 | มาก   |
| ด้านการเสนอขาย                         | 3.91      | 0.59 | มาก   |
| ด้านการปิดการขาย                       | 4.07      | 0.57 | มาก   |
| ด้านการบริการ                          | 3.99      | 0.58 | มาก   |
| รวม                                    | 4.02      | 0.56 | มาก   |

ผลการวิเคราะห์ตาราง 3 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายโดยรวมอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X} = 4.02$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับ มาก โดยด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพ ( $\bar{X} = 4.18$ ) และรองลงมาคือด้านการปิดการขาย ( $\bar{X} = 4.07$ ) ด้านการบริการ ( $\bar{X} = 3.99$ ) ด้านการเตรียมการขาย ( $\bar{X} = 3.97$ ) และด้านการเสนอขาย ( $\bar{X} = 3.91$ ) ตามลำดับ

2.2 การศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายของแต่ละด้าน เป็นรายชื่อ

2.2.1 การวิเคราะห์ตอนนี้ ผู้วิจัยนำคะแนนแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายด้านบุคลิกภาพ และแยกเป็นรายข้อมาหาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขาย ด้านบุคลิกภาพ โดยรวมและเป็นรายข้อ

| ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขาย                    | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ |
|-----------------------------------------------------------|-----------|------|-------|
| ด้านบุคลิกภาพ                                             |           |      |       |
| 1. พนักงานขายดูแลเอาใจใส่ความสะอาดของร่างกาย              | 4.16      | 0.71 | มาก   |
| 2. พนักงานขายมีความสดใสร่าเริง ยิ้มแย้ม แจ่มใสทางใบหน้า   | 4.20      | 0.70 | มาก   |
| 3. พนักงานขายมีความเชื่อมั่น เมื่อเผชิญหน้าท่าน           | 4.10      | 0.71 | มาก   |
| 4. พนักงานขายมีบุคลิกภาพลักษณะท่าทางเป็นมิตร              | 4.17      | 0.70 | มาก   |
| 5. พนักงานขายปฏิบัติงานขายสินค้าแก่ท่านด้วยกิริยาที่สุภาพ | 4.25      | 0.65 | มาก   |
| รวม                                                       | 4.18      | 0.53 | มาก   |

ผลการวิเคราะห์ตาราง 4 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายด้านบุคลิกภาพ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X} = 4.18$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด และต่ำสุดได้แก่ พนักงานขายปฏิบัติงานขายสินค้าแก่ท่านด้วยกิริยาที่สุภาพ ( $\bar{X} = 4.25$ ) และ พนักงานขายมีความเชื่อมั่น เมื่อเผชิญหน้าท่าน ( $\bar{X} = 4.10$ )

2.2.2 การวิเคราะห์ตอนนี้ ผู้วิจัยนำคะแนนแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายด้านการเตรียมการขาย แยกรายข้อมาหาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผล ดังแสดงในตาราง 5

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขาย ด้านการเตรียมการขาย โดยรวมและเป็นรายข้อ

| ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขาย                                        | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-------|
| ด้านการเตรียมการขาย                                                           |           |      |       |
| 1. พนักงานขายรีบแจ้งลูกค้าทันที เมื่อได้รับข่าวสารโปรโมชั่นต่าง ๆ จากทางห้างฯ | 3.64      | 0.82 | มาก   |
| 2. พนักงานขายเอาใจใส่ในความสะอาดของผลิตภัณฑ์ มากน้อยเพียงใด                   | 3.93      | 0.78 | มาก   |
| 3. พนักงานขายให้ความสนใจและให้ความสะดวกแก่ท่าน ในการเลือกชมและซื้อสินค้า      | 4.10      | 0.69 | มาก   |
| 4. พนักงานขายเตรียมข้อมูลแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ท่าน                                | 4.04      | 0.74 | มาก   |
| 5. พนักงานขายสามารถนำชมผลิตภัณฑ์ที่ท่านต้องการ                                | 4.16      | 0.73 | มาก   |
| รวม                                                                           | 3.97      | 0.53 | มาก   |

ผลการวิเคราะห์ตาราง 5 พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายด้านการเตรียมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X} = 3.97$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด และต่ำสุด ได้แก่ พนักงานขายสามารถนำชมผลิตภัณฑ์ที่ท่านต้องการ ( $\bar{X} = 4.16$ ) และ พนักงานขายรีบแจ้งลูกค้าทันที เมื่อได้รับข่าวสารโปรโมชั่นต่าง ๆ จากทางห้าง ( $\bar{X} = 3.64$ )

2.2.3 การวิเคราะห์ตอนนี้ ผู้วิจัยนำคะแนนแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายด้านการเสนอขาย แยกรายข้อมาหาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 6

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขาย ด้านการเสนอขาย โดยรวมและเป็นรายข้อ

| ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขาย                                   | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-------|
| ด้านการเสนอขาย                                                           |           |      |       |
| 1. พนักงานขายสามารถเสนอความคิดเห็นได้ดีกว่าพนักงานขายผู้จำหน่ายรายอื่น   | 3.85      | 0.74 | มาก   |
| 2. พนักงานขายได้กระตุ้นให้ท่าน มีความสนใจฟัง และ สนใจในผลิตภัณฑ์         | 3.99      | 0.69 | มาก   |
| 3. พนักงานขายได้สร้างความประทับใจให้ลูกค้าเห็นความจริงใจ และช่วยแก้ปัญหา | 3.99      | 0.75 | มาก   |
| 4. พนักงานขายนำเทคนิคใหม่ๆ มาใช้ในการทำงานขายสินค้า                      | 3.63      | 0.85 | มาก   |
| 5. พนักงานขายสาธิตการใช้งานของผลิตภัณฑ์ได้ดีมาก                          | 4.07      | 0.81 | มาก   |
| รวม                                                                      | 3.91      | 0.59 | มาก   |

ผลการวิเคราะห์ตาราง 6 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขาย ด้านการเสนอขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด และต่ำสุด ได้แก่ พนักงานขายสาธิตการใช้งานของผลิตภัณฑ์ได้ดีมาก ( $\bar{X} = 4.07$ ) และ พนักงานขายนำเทคนิคใหม่ ๆ มาใช้ในการทำงานขายสินค้า ( $\bar{X} = 3.63$ )

2.2.4 การวิเคราะห์ตอนนี้ ผู้วิจัยนำคะแนนแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายด้านการปิดการขาย แยกรายข้อมาหาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 7

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายด้านการปิดการขาย โดยรวมและเป็นรายข้อ

| ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขาย                                        | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-------|
| ด้านการปิดการขาย                                                              |           |      |       |
| 1. พนักงานขายอธิบายให้ท่านทราบถึง คุณภาพ และการใช้งาน ก่อนที่ท่านจะซื้อสินค้า | 4.26      | 0.70 | มาก   |
| 2. พนักงานขายเปรียบเทียบคุณภาพ และบริการให้ท่านทราบก่อนที่ท่านจะตัดสินใจซื้อ  | 4.13      | 0.71 | มาก   |
| 3. พนักงานขายสร้างเอกลักษณ์ในการขายผลิตภัณฑ์                                  | 3.78      | 0.79 | มาก   |
| 4. พนักงานขายแนะนำเงื่อนไขในการชำระเงินแก่ท่าน                                | 3.99      | 0.75 | มาก   |
| 5. พนักงานขายสร้างความมั่นใจให้กับท่านในการตกลงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์           | 4.21      | 0.70 | มาก   |
| รวม                                                                           | 4.07      | 0.57 | มาก   |

ผลการวิเคราะห์ตาราง 7 พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายด้านการปิดการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด และต่ำสุด ได้แก่ พนักงานขายอธิบายให้ท่านทราบถึง คุณภาพ และการใช้งาน ก่อนที่ท่านจะซื้อสินค้า ( $\bar{X} = 4.26$ ) และ พนักงานขายสร้างเอกลักษณ์ในการขายผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.78$ )

2.2.5 การวิเคราะห์ตอนนี้ ผู้วิจัยนำคะแนนแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายด้านการบริการ แยกรายข้อมาหาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังแสดง ในตาราง 8

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายด้านการบริการ โดยรวมและเป็นรายข้อ

| ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขาย                                                          | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-------|
| ด้านการบริการ                                                                                   |           |      |       |
| 1. ความซื่อสัตย์ที่มีต่อลูกค้าที่ใช้บริการ                                                      | 4.08      | 0.71 | มาก   |
| 2. พนักงานขายให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์บริการหลังการขายแก่ท่าน                               | 4.02      | 0.81 | มาก   |
| 3. พนักงานขายช่วยติดต่อประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการได้    | 3.94      | 0.75 | มาก   |
| 4. เมื่อท่านมีปัญหาในเรื่องใดก็ตามพนักงานขายสามารถช่วยเหลือ                                     | 3.79      | 0.78 | มาก   |
| 5. พนักงานขายให้คำแนะนำในเรื่องการบำรุงรักษาเพื่อยืดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์กับท่านเป็นอย่างดี | 4.10      | 0.78 | มาก   |
| รวม                                                                                             | 3.99      | 0.58 | มาก   |

ผลการวิเคราะห์ตาราง 8 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายด้านการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดและต่ำสุด ได้แก่ พนักงานขายให้คำแนะนำในเรื่องการบำรุงรักษาเพื่อยืดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ กับท่านเป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 4.10$ ) และ เมื่อท่านมีปัญหาในเรื่องใดก็ตามพนักงานขายสามารถช่วยเหลือ ( $\bar{X} = 3.79$ )

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายการวิเคราะห์ตอนนี้ผู้วิจัยได้นำคะแนนแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายมาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยจำแนกตามตัวแปรอิสระดังนี้

3.1 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายโดยรวมและแยกเป็นรายด้านของลูกค้าระหว่างชายและหญิง

การวิเคราะห์ตอนนี้ ผู้วิจัยได้นำคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานมาหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและนำมาเปรียบเทียบกันและใช้ t - test ทดสอบความแตกต่าง ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 9

ตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขาย โดยรวมและเป็นรายด้าน จำแนกตาม เพศ

| ความพึงพอใจของลูกค้า<br>ที่มีต่อพนักงานขาย | เพศ              |      |                   |      | t    |
|--------------------------------------------|------------------|------|-------------------|------|------|
|                                            | ชาย<br>(N = 206) |      | หญิง<br>(N = 214) |      |      |
|                                            | $\bar{X}$        | S.D. | $\bar{X}$         | S.D. |      |
| 1. ด้านบุคลิกภาพ                           | 4.13             | 0.50 | 4.22              | 0.55 | 1.75 |
| 2. ด้านการเตรียมการขาย                     | 3.99             | 0.51 | 3.96              | 0.55 | 0.55 |
| 3. ด้านการเสนอขาย                          | 3.89             | 0.58 | 3.93              | 0.60 | 0.65 |
| 4. ด้านการปิดการขาย                        | 4.06             | 0.58 | 4.09              | 0.56 | 0.57 |
| 5. ด้านการบริการ                           | 3.94             | 0.59 | 4.03              | 0.57 | 1.64 |
| รวม                                        | 4.00             | 0.46 | 4.04              | 0.48 | 0.98 |

ผลการวิเคราะห์ตาราง 9 พบว่า ลูกค้าชายและหญิงมีความพึงพอใจต่อพนักงานขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ 4.04 ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในด้านบุคลิกภาพ ลูกค้าชายและหญิงมีความพึงพอใจต่อพนักงานขายด้านบุคลิกภาพ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ 4.22 ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการเตรียมการขาย ลูกค้าชายและหญิงมีความพึงพอใจต่อพนักงานขายด้านการเตรียมการขาย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และ 3.96 ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการเสนอขาย ลูกค้าชายและหญิงมีความพึงพอใจต่อพนักงานขายด้านการเสนอขาย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และ 3.93 ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการปิดการขาย ลูกค้าชายและหญิงมีความพึงพอใจต่อพนักงานขายด้านการปิดการขายมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และ 4.09 ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการบริการ ลูกค้าชายและหญิงมีความพึงพอใจต่อพนักงานขายด้านการบริการ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และ 4.03 ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายโดยรวมและแยกเป็นรายด้านระหว่างพนักงานที่มีอายุต่างกัน

การวิเคราะห์ตอนนี้ ผู้วิจัยได้นำคะแนนเฉลี่ยมาเปรียบเทียบกันและทดสอบความแตกต่างโดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 10

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายโดยรวมและเป็นรายด้าน จำแนกตามอายุ

| ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขาย | ต่ำกว่า 25 ปี |      | 25 – 35 ปี |      | 36 – 45 ปี |      | 45 ปีขึ้นไป |      | df    | F       |
|----------------------------------------|---------------|------|------------|------|------------|------|-------------|------|-------|---------|
|                                        | $\bar{X}$     | S.D. | $\bar{X}$  | S.D. | $\bar{X}$  | S.D. | $\bar{X}$   | S.D. |       |         |
| 1. ด้านบุคลิกภาพ                       | 4.11          | 0.58 | 4.15       | 0.51 | 4.22       | 0.55 | 4.34        | 0.49 | 3,416 | 2.2771  |
| 2. ด้านการเตรียมการขาย                 | 3.92          | 0.49 | 3.97       | 0.56 | 4.06       | 0.50 | 3.94        | 0.52 | 3,416 | 1.0720  |
| 3. ด้านการเสนอขาย                      | 3.78          | 0.60 | 3.89       | 0.62 | 4.00       | 0.51 | 4.03        | 0.54 | 3,416 | 2.7387* |
| 4. ด้านการปิดการขาย                    | 3.95          | 0.58 | 4.07       | 0.60 | 4.15       | 0.52 | 4.12        | 0.43 | 3,416 | 2.1221  |
| 5. ด้านการบริการ                       | 3.94          | 0.61 | 3.95       | 0.59 | 4.09       | 0.51 | 4.05        | 0.56 | 3,416 | 1.6641  |
| รวม                                    | 3.94          | 0.49 | 4.00       | 0.50 | 4.11       | 0.40 | 4.10        | 0.41 | 3,416 | 2.2743  |

ผลการวิเคราะห์ตาราง 10 พบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี 25 – 35 ปี 36 - 45ปี และ45 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อพนักงานขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, 4.00, 4.11และ 4.10 ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (F = 2.273)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี 25 – 35 ปี 36 - 45ปี และ45 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อพนักงานขายด้านบุคลิกภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 4.15, 4.22 และ 4.34 ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (F = 2.2771)

ด้านการเตรียมการขาย พบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี 25 – 35 ปี 36 - 45ปี และ45 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อพนักงานขายด้านการเตรียมการขายอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.92, 3.97, 4.06 และ 3.94 ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (F = 1.0720)

ด้านการเสนอขาย พบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี 25 – 35 ปี 36 - 45ปี และ45 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อพนักงานขายด้านการเสนอขายอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.78, 3.89, 4.00 และ 4.03 ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (F=2.7387)

ด้านการปิดการขาย พบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี 25 – 35 ปี 36 - 45ปี และ45 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อพนักงานขายด้านการปิดการขายอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.95, 4.07, 4.15 และ 4.12 ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (F = 2.1221)

ด้านการบริการ พบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี 25 – 35 ปี 36 - 45ปี และ45 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อพนักงานขายด้านการบริการอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, 3.95, 4.09 และ 4.05 ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (F = 1.6641)

กรณีที่พบว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อพนักงานขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีนิวแมน-คูลส์ ปรากฏ ดังตาราง 11

ตาราง 11 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ในด้านการเสนอขายจำแนกตามอายุ

| ความพึงพอใจของลูกค้า<br>ที่มีต่อพนักงานขาย | ค่าเฉลี่ย | ต่ำกว่า<br>25 ปี<br>$\bar{X} = 3.78$ | 25 – 35 ปี<br>$\bar{X} = 3.89$ | 36 – 45 ปี<br>$\bar{X} = 4.00$ | 45 ปี<br>ขึ้นไป<br>$\bar{X} = 4.04$ |
|--------------------------------------------|-----------|--------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|
| ด้านการเสนอขาย                             |           |                                      |                                |                                |                                     |
| ต่ำกว่า 25 ปี                              | 3.78      | -                                    | 0.11                           | 0.22*                          | 0.26                                |
| 25 – 35 ปี                                 | 3.89      | -                                    | -                              | 0.11                           | 0.15                                |
| 36 – 45 ปี                                 | 4.00      | -                                    | -                              | -                              | 0.04                                |
| 45 ปีขึ้นไป                                | 4.04      | -                                    | -                              | -                              | -                                   |

ผลการวิเคราะห์ตาราง 11 พบว่า ลูกค้าที่มี อายุ 36 – 45 ปี มีความพึงพอใจต่อพนักงานขาย ด้านการเสนอขาย แตกต่างกับลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยอายุ 36 – 45 ปี มีความพึงพอใจต่อพนักงานขายด้านการเสนอขาย มากกว่าอายุน้อยกว่า 25 ปี ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายโดยรวมและเป็นรายด้าน จำแนกตามอาชีพ

| ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขาย | ข้าราชการ |      | พนักงานรัฐวิสาหกิจ |      | พนักงานธุรกิจเอกชน |      | ธุรกิจส่วนตัว |      | นักเรียน/นักศึกษา |      | df    | F      |
|----------------------------------------|-----------|------|--------------------|------|--------------------|------|---------------|------|-------------------|------|-------|--------|
|                                        | $\bar{X}$ | S.D. | $\bar{X}$          | S.D. | $\bar{X}$          | S.D. | $\bar{X}$     | S.D. | $\bar{X}$         | S.D. |       |        |
| 1. ด้านบุคลิกภาพ                       | 4.26      | 0.47 | 4.22               | 0.59 | 4.14               | 0.51 | 4.20          | 0.57 | 4.12              | 0.53 | 4,415 | 0.9196 |
| 2. ด้านการเตรียมการขาย                 | 3.96      | 0.42 | 4.02               | 0.57 | 4.01               | 0.55 | 3.93          | 0.53 | 3.83              | 0.50 | 4,415 | 1.0374 |
| 3. ด้านการเสนอขาย                      | 4.02      | 0.51 | 3.95               | 0.59 | 3.88               | 0.62 | 3.92          | 0.61 | 3.77              | 0.50 | 4,415 | 1.2284 |
| 4. ด้านการปิดการขาย                    | 4.24      | 0.42 | 4.05               | 0.62 | 4.08               | 0.59 | 4.00          | 0.61 | 3.98              | 0.41 | 4,415 | 1.9486 |
| 5. ด้านการบริการ                       | 4.08      | 0.47 | 4.04               | 0.68 | 3.98               | 0.57 | 3.94          | 0.65 | 3.98              | 0.46 | 4,415 | 0.8017 |
| รวม                                    | 4.11      | 0.37 | 4.06               | 0.54 | 4.02               | 0.48 | 4.00          | 0.49 | 3.92              | 0.38 | 4,415 | 1.1041 |

ผลการวิเคราะห์ตาราง 12 พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานธุรกิจ เอกชนธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อพนักงานขายโดยรวมอยู่ในระดับมากมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 4.06, 4.02, 4.00 และ 3.92 ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F = 1.1041$ )

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านบุคลิกภาพลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานธุรกิจเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อพนักงานขายอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.26, 4.22, 4.14, 4.20 และ 4.12 ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F = 0.9196$ )

ด้านการเตรียมการขาย พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานธุรกิจเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อพนักงานขายด้านการเตรียมการขาย อยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, 4.02, 4.01, 3.93 และ 3.83 ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F = 1.0374$ )

ด้านการเสนอขาย พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานธุรกิจเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อพนักงานขายด้านการเสนอขาย อยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, 3.95, 3.88, 3.92 และ 3.77 ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F = 1.2284$ )

ด้านการปิดการขาย พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานธุรกิจเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อพนักงานขายด้านการปิดการขายอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.24, 4.05, 4.08, 4.00 และ 3.98 ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F = 1.9486$ )

ด้านการบริการ พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานธุรกิจเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อพนักงานขายด้านการบริการอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, 4.04, 3.98, 3.94 และ 3.91 ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F = 0.8017$ )

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายโดยรวมและเป็นรายด้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขาย | ต่ำกว่า 10,000 บาท |      | 10,000 – 20,000 บาท |      | 20,001 – 30,000 บาท |      | 30,001 บาทขึ้นไป |      | .df   | F      |
|----------------------------------------|--------------------|------|---------------------|------|---------------------|------|------------------|------|-------|--------|
|                                        | $\bar{X}$          | S.D. | $\bar{X}$           | S.D. | $\bar{X}$           | S.D. | $\bar{X}$        | S.D. |       |        |
| 1. ด้านบุคลิกภาพ                       | 4.11               | 0.53 | 4.14                | 0.50 | 4.22                | 0.64 | 4.32             | 0.52 | 3,416 | 1.9543 |
| 2. ด้านการเตรียมการขาย                 | 3.94               | 0.52 | 4.00                | 0.51 | 4.03                | 0.16 | 3.88             | 0.52 | 3,416 | 1.0178 |
| 3. ด้านการเสนอขาย                      | 3.87               | 0.50 | 3.93                | 0.57 | 3.96                | 0.74 | 3.87             | 0.52 | 3,416 | 0.4828 |
| 4. ด้านการปิดการขาย                    | 4.05               | 0.56 | 4.10                | 0.56 | 4.05                | 0.64 | 4.02             | 0.55 | 3,416 | 0.3519 |
| 5. ด้านการบริการ                       | 4.00               | 0.58 | 3.96                | 0.55 | 4.09                | 0.67 | 3.94             | 0.61 | 3,416 | 0.7263 |
| รวม                                    | 4.00               | 0.47 | 4.03                | 0.44 | 4.07                | 0.59 | 4.00             | 0.44 | 3,416 | 0.3804 |

ผลการวิเคราะห์ตาราง 13 พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อพนักงานขายโดยรวมอยู่ในระดับมากมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, 4.03, 4.07 และ 4.00 ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F = 0.3804$ )

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อพนักงานขายด้านบุคลิกภาพ อยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 4.14, 4.22 และ 4.32 ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F = 1.9543$ )

ด้านการเตรียมการขาย พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อพนักงานขายด้านการเตรียมการขาย อยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, 4.00, 4.03 และ 3.88 ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F = 1.0178$ )

ด้านการเสนอขาย พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อพนักงานขายด้านการเสนอขาย อยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.87, 3.93, 3.96 และ 3.87 ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F = 0.4828$ )

ด้านการปิดการขาย พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อพนักงานขายด้านการปิดการขาย อยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.05, 4.10, 4.05 และ 4.02 ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F = 0.3519$ )

ด้านการบริการ พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อพนักงานขายด้านการบริการ อยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.00, 3.96, 4.09 และ 3.94 ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F = 0.7263$ )

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายสำคัญ เพื่อศึกษา และเปรียบเทียบ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายของบริษัท กรุงไทยการไฟฟ้า จำกัดในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งสรุปสาระสำคัญและผลการวิจัยตามลำดับดังต่อไปนี้

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายของบริษัท กรุงไทยการไฟฟ้า จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ในด้านต่าง ๆ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพ ด้านการเตรียมการขาย ด้านการเสนอขาย ด้านการปิดการขาย และด้านการบริการ
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายของบริษัท กรุงไทยการไฟฟ้า จำกัด ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามตัวแปรเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

#### ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายของบริษัท กรุงไทยการไฟฟ้า จำกัด ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงาน การกำหนดนโยบาย และรูปแบบในการพิจารณาสรรหาบุคลากรที่ทำหน้าที่เป็นพนักงานขายเครื่องใช้ไฟฟ้าได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ โดยจะเป็นข้อมูลสำหรับการพัฒนา ปรับปรุงและฝึกอบรมพนักงานขายให้มีศักยภาพเพื่อทำหน้าที่ให้บริการลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อไป

#### ขอบเขตของการวิจัย

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นลูกค้าของบริษัท กรุงไทยการไฟฟ้า จำกัด ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 40,000 คน

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายของบริษัท กรุงไทยการไฟฟ้า จำกัดในกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากรด้วยวิธีของยามานะ (อุทุมพร จามรมาณ. 2530 : 30) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน .05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งผู้วิจัยใช้ขนาดตัวอย่างเพิ่มเป็น 420 คน ในการวิจัยครั้งนี้

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ลูกค้ำที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อพนักงานขายโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ลูกค้ำที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อพนักงานขาย โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจพนักงานขายโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อพนักงานขายโดยรวมและรายด้าน

แตกต่างกัน

### วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้ำของบริษัท กรุงเทพมหานคร การไฟฟ้า จำนวน 420 ฉบับ ซึ่งได้รับคืนมา 420 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 และแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ทุกฉบับ จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อพนักงานขายของบริษัท กรุงเทพมหานคร จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง ลักษณะของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของพนักงาน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามปลายปิด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อพนักงานขาย เป็นแบบสอบถามแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของลิเคิร์ต (Likert) รวม 25 ข้อ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพ ด้านการเตรียมการขาย ด้านการเสนอขาย ด้านการปิดการขาย และด้านการบริการ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS/PC<sup>+</sup> (Statistical Package the Social Sciences / Personal Computer Plus)

1. วิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการหาค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อพนักงานขายด้วยค่าเฉลี่ยของคะแนน โดยใช้เกณฑ์ประเมินค่า โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง ลูกค้ำมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง ลูกค้ำมีระดับความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง ลูกค้ำมีระดับความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง ลูกค้ำมีระดับความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง ลูกค้ำมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด

3. เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขาย ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่า  $t$  ( $t$  - test) และระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ โดยใช้วิธีนิวแมนคูลส์

### สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาค้นคว้า สรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการคำนวณหาจำนวน และร้อยละสรุปผลดังนี้

- 1.1 เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นลูกค้าหญิงมากกว่าลูกค้าชาย
- 1.2 อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25 – 35 ปี มากที่สุด และรองลงมาตามลำดับ คือ ตั้งแต่ 36 – 45 ปี ต่ำกว่า 25 ปี และ 45 ปีขึ้นไป
- 1.3 อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มีอาชีพ พนักงานธุรกิจเอกชน มากที่สุด และรองลงมาตามลำดับ คือ ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/นักศึกษา
- 1.4 รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท และรองลงมาตามลำดับ คือ ต่ำกว่า 10,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป

2. ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงาน โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

2.1 ด้านบุคลิกภาพ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อพนักงานขายด้านบุคลิกภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พนักงานขายปฏิบัติงานขายสินค้าแก่ท่านด้วยกิริยาที่สุภาพ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ พนักงานขายมีความเชื่อมั่นเมื่อเผชิญหน้าท่าน

2.2 ด้านการเตรียมการขาย พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อพนักงานขายด้านการเตรียมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พนักงานขายสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ท่านต้องการ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ พนักงานขายรีบแจ้งลูกค้าทันทีเมื่อได้รับข่าวสารโปรโมชั่นต่างๆ จากทางห้างฯ

2.3 ด้านการเสนอขาย พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อพนักงานขายด้านการเสนอขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พนักงานขายสาธิตการใช้งานของผลิตภัณฑ์ได้ดีมาก ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ พนักงานขายนำเสนอเทคนิคใหม่ๆ มาใช้ในการทำงานขายสินค้า

2.4 ด้านการปิดการขาย พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อพนักงานขายด้านการปิดการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พนักงานขายอธิบายให้ท่านทราบถึง คุณภาพ และการใช้งาน ก่อนที่ท่านจะซื้อสินค้า ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ พนักงานขายสร้างเอกลักษณ์ในการขายผลิตภัณฑ์

2.5 ด้านการบริการ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อพนักงานขายด้านการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พนักงานขายให้คำแนะนำในเรื่องการบำรุงรักษาเพื่อยืดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์กับท่านเป็นอย่างดี ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ เมื่อท่านมีปัญหาในเรื่องใดก็ตามพนักงานขายสามารถให้ความช่วยเหลือ

3. เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขาย ด้านบุคลิกภาพ ด้านการเตรียมการขาย ด้านการเสนอขาย ด้านการปิดการขาย และด้านการบริการ จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ปรากฏผล ดังนี้

3.1 ลูกค้าชายและหญิงมีความพึงพอใจต่อพนักงานขายด้านบุคลิกภาพ ด้านการเตรียมการขาย ด้านการเสนอขาย ด้านการปิดการขาย และด้านการบริการโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี 25 – 35 ปี 36 – 45 ปี และ 45ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจต่อพนักงานขาย ด้านบุคลิกภาพ ด้านการเตรียมการขาย ด้านการเสนอขาย ด้านการปิดการขาย และด้านการบริการ อยู่ในระดับมาก ซึ่งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี 25 – 35 ปี 36 – 45 ปี และ 45ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อพนักงานขาย ด้านการเสนอขาย อยู่ในระดับมาก ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อทดสอบรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีความพึงพอใจต่อพนักงานขายด้านการเสนอขายแตกต่างกันกับลูกค้าที่มีอายุ ต่ำกว่า 25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง

3.3 ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานธุรกิจเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และนักเรียนนักศึกษา มีความพึงพอใจต่อพนักงานขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานธุรกิจเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และ นักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อพนักงานขาย ด้านบุคลิกภาพ อยู่ในระดับมาก ซึ่งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานธุรกิจเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และ นักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อพนักงานขาย ด้านบุคลิกภาพ อยู่ในระดับมาก ซึ่งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานธุรกิจเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และ นักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อพนักงานขาย ด้านการเตรียมการขาย อยู่ในระดับมาก ซึ่งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานธุรกิจเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และ นักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อพนักงานขาย ด้านการเสนอขาย อยู่ในระดับมาก ซึ่งแตกต่างกันอย่าง ไม่นับสำคัญทางสถิติ

ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานธุรกิจเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และ นักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อพนักงานขาย ด้านการปิดการขาย อยู่ในระดับมาก ซึ่งแตกต่างกันอย่าง ไม่นับสำคัญทางสถิติ

ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานธุรกิจเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และ นักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อพนักงานขาย ด้านการบริการ อยู่ในระดับมาก ซึ่งแตกต่างกันอย่าง ไม่นับสำคัญทางสถิติ

3.4 ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อพนักงานขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งแตกต่างกันอย่าง ไม่นับสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อพนักงานขาย ด้านบุคลิกภาพ อยู่ในระดับมาก ซึ่งแตกต่างกันอย่าง ไม่นับสำคัญทางสถิติ

ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อพนักงานขาย ด้านการเตรียมการขาย อยู่ในระดับมาก ซึ่งแตกต่างกัน อย่างไม่นับสำคัญทางสถิติ

ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อพนักงานขาย ด้านการเสนอขาย อยู่ในระดับมาก ซึ่งแตกต่างกันอย่าง ไม่นับสำคัญทางสถิติ

ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อพนักงานขาย ด้านการปิดการขาย อยู่ในระดับมาก ซึ่งแตกต่างกัน อย่างไม่นับสำคัญทางสถิติ

ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อพนักงานขาย ด้านการบริการ อยู่ในระดับมาก ซึ่งแตกต่างกันอย่าง ไม่นับสำคัญทางสถิติ

## อภิปรายผล

1. การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายของบริษัท กรุงเทพมหานคร การไฟฟ้า จำกัด ใน กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1.1 ความพึงพอใจด้านบุคลิกภาพ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อพนักงานขายของบริษัท กรุงเทพมหานคร จำกัดในด้านบุคลิกภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งอาจเป็นเพราะบริษัทได้ให้ความสำคัญในเรื่องการ ฝึกอบรมและคัดเลือกพนักงานขายที่จะให้บริการลูกค้า โดยพนักงานขายมีความสุภาพเรียบร้อยและให้การ ต้อนรับที่ดี

พนักงานขายจะต้องมีความรอบรู้และจดจำในเรื่องสินค้าเพื่อที่จะสามารถแนะนำที่ถูกต้องแก่ลูกค้าพนักงาน ควรมีหน้าตาที่ยิ้มแย้มแจ่มใส และพูดจาสุภาพเรียบร้อย ปฏิบัติตนต่อลูกค้าอย่างอ่อนน้อม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านบุคลิกภาพอยู่ในระดับมาก คือ พนักงานขายปฏิบัติงานขายสินค้าแก่ท่านด้วย กริยาที่สุภาพ พนักงานขายมีความสดใสร่าเริง ยิ้มแย้มแจ่มใส ทางใบหน้า พนักงานมี บุคลิกภาพลักษณะ ทำทางเป็นมิตร พนักงานขายดูแลเอาใจใส่ความสะอาดของร่างกาย พนักงานขายมีความ เชื่อมั่น เมื่อเผชิญหน้า ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิเชียร โฆษิตอาภาพันธ์ (2515 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมของ ผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตนครหลวงกรุงเทพมหานคร พบว่า การให้การต้อนรับอย่างกันเองของพนักงาน ขายเป็นบทบาทอย่างสำคัญในการสร้างความประทับใจเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าและบริการจากห้างสรรพ สินค้าเป็นประจำ

1.2 ความพึงพอใจด้านการเตรียมการขาย ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อพนักงานขายของบริษัท กรุงเทพมหานครการไฟฟ้า จำกัดในด้านบุคลิกภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะพนักงานขายได้รับการฝึกอบรม ผลิตภัณฑ์ใหม่ประจำเดือน โดยจะบริษัทมีการจัดหลักสูตรอบรมให้กับพนักงานขายก่อนที่ผลิตภัณฑ์ใหม่ของ บริษัทจะออกจัดจำหน่ายจึงทำให้พนักงานขายเกิดความพร้อมให้บริการ ความรู้ ความชำนาญ ความเข้าใจ ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นสินค้าหลักแบบเฉพาะเจาะจง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อลูกค้ามีความพึงพอใจด้านการเตรียม การขายต่อพนักงานขายของบริษัท กรุงเทพมหานครการไฟฟ้า จำกัด ว่าจะมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ พนักงานขาย สามารถนำชมผลิตภัณฑ์ตามที่ท่านต้องการ พนักงานขายให้ความสนใจและให้ความสะดวกแก่ท่านในการเลือกชม และซื้อสินค้า พนักงานขายเตรียมข้อมูลแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ท่าน พนักงานขายเอาใจใส่ในความสะอาดของ ผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด พนักงานขายรับแจ้งลูกค้าทันที เมื่อได้รับข่าวสารโปรโมชั่นต่าง ๆ จากทางห้างฯ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ในหนังสือ Product and Price Policies (2543 : 16) เป็นกลุ่มหรือ เจียนไซท์ที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้ข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอสินค้าที่คาดหวัง จะคำนึงถึงความ พึงพอใจของผู้บริโภค

1.3 ความพึงพอใจด้านการเสนอขาย ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อพนักงานขายของบริษัท กรุงเทพมหานครการไฟฟ้า จำกัดในด้านการเสนอขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะ พนักงานขายมีประสบการณ์ทาง ด้านการขาย การเสนอขายจะต้องมีรายละเอียดครบถ้วนสมบูรณ์ ความชัดเจนในการเสนอขายจะต้องทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างถูกต้องแสดงให้ลูกค้าเข้าใจชัดเจนเป็นขั้นตอนที่เหมาะสม ใช้ภาษาง่ายต่อการเข้าใจ สร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น ไว้วางใจในสินค้าที่เสนอ คำพูดต่างเป็นความจริงสามารถพิสูจน์ การเสนอขายจะต้องหาช่องทางจัดคู่แข่งให้ได้ โดยใช้เทคนิคปฏิภาณของพนักงานขายเอง โดยการชี้แจง เปรียบเทียบลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์เหนือคู่แข่งจนอาจแสดงการสาธิตให้เห็นประสิทธิภาพ หรือมีเอกสาร รับรอง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการเสนอขายต่อพนักงานขายของบริษัท กรุงเทพมหานครการไฟฟ้า จำกัด ว่าจะมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ พนักงานขายสาธิตการใช้งานของผลิตภัณฑ์ได้ดีมา พนักงานขายได้กระตุ้นให้ท่าน มีความสนใจฟัง และสนใจในผลิตภัณฑ์ พนักงานขายได้สร้างความประทับใจให้ ลูกค้าเห็นความจริงใจ และช่วยแก้ปัญหา พนักงานขายสามารถเสนอความคิดเห็นได้ดีกว่าพนักงานขายผู้จำหน่าย รายอื่น พนักงานขายนำเทคนิคใหม่ๆ มาใช้ในการทำงานขายสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรุบล สิริศรีศักดิ์ และคณะ (2538 : 52) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์วัสดุตกแต่งครบวงจร

แกรนด์ไฮมาร์ท พบว่า จุดแข็งของศูนย์วัสดุตกแต่งครบวงจรในมุมมองของผู้บริโภคคือ มีการบริการดี ให้การต้อนรับแบบเป็นกันเอง และพนักงานขายไม่เร่งรัดในการตัดสินใจซื้อทำให้สามารถเลือกชมสินค้าได้อย่างสบายใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ (2542 : 90) ได้ศึกษาผลกระทบของการแข่งขัน และการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศที่มีต่อผู้บริโภคและร้านค้าปลีกขนาดเล็ก พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พอใจต่อกลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอยู่เป็นประจำ พบว่า การเปิดการสนทนาการขาย การหาข้อมูลการใช้คำถามแบบเจาะลึกเพื่อเข้าใจความต้องการของลูกค้า การจัดเตรียมคำถามการนำเสนอการใช้คุณลักษณะและคุณประโยชน์ ในระหว่างการนำเสนอการขาย แนวทางการจัดการข้อโต้แย้ง การสรุปการสนทนา กลยุทธ์ การให้ลูกค้าแนะนำลูกค้าใหม่ ยังแสดงถึงประสิทธิภาพของพนักงานขายในการเสนอขายด้วย

1.4 ความพึงพอใจด้านการปิดการขาย ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อพนักงานขายของบริษัท กรุงเทพมหานคร จำกัด ในด้านการปิดการขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะการจัดส่งเสริมการขายที่กระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายและช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคให้ได้ปริมาณมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อลูกค้ามีความพึงพอใจด้านการปิดขายต่อพนักงานขายของบริษัท กรุงเทพมหานคร จำกัด ว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ พนักงานขายสร้างความมั่นใจให้กับท่านในการตกลงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ พนักงานขายแนะนำเงื่อนไขในการชำระเงินแก่ท่าน พนักงานขายสร้างเอกลักษณ์ในการขายผลิตภัณฑ์ พนักงานขายอธิบายให้ท่านทราบถึง คุณภาพ และการใช้งาน ก่อนที่ท่านจะซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2544 : 105) ที่ว่า ในตลาดธุรกิจองค์การได้กำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกผู้ขายดังนี้ (1) ความสามารถในการขนส่ง (2) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (3) ราคา (4) บริการซ่อมแซม (5) ความสามารถด้านเทคนิค (6) ประวัติการทำงาน (7) ความสามารถด้านการผลิต (8) การให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำ (9) ระบบการควบคุม (10) ชื่อเสียงของผู้ขาย (11) ฐานะการเงินของผู้ขาย (12) ทักษะของผู้ซื้อ (13) การให้บริการเสริมก่อนและหลังการขาย (14) การให้ความช่วยเหลือด้านการฝึกอบรม (15) ความก้าวหน้าด้านการติดต่อสื่อสาร (16) การบริหารและการจัดองค์กร (17) ปัญหาด้านกฎหมายหรือศีลธรรม (18) ทำเลที่ตั้ง

1.5 ความพึงพอใจด้านการบริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อพนักงานขายของบริษัท กรุงเทพมหานคร จำกัด ในด้านการปิดการขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะบริษัทเน้นถึงคุณภาพการบริการของพนักงานที่มีต่อลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ มีการตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และเอาใจใส่ ลูกค้าทุกระดับเท่าเทียมกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อลูกค้ามีความพึงพอใจด้านการปิดขายต่อพนักงานขายของบริษัท กรุงเทพมหานคร จำกัด ว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ พนักงานขายให้คำแนะนำในเรื่องการบำรุงรักษา เพื่อยืดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์กับท่านเป็นอย่างดี ความซื่อสัตย์ที่มีต่อลูกค้าที่ใช้บริการ พนักงานขายให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์บริการหลังการขายแก่ท่าน พนักงานขายช่วยติดต่อประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการได้ เมื่อท่านมีปัญหาให้เรื่องใดก็ตามพนักงานขายสามารถช่วยเหลือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ถวัลย์ ดันรัตนวงศ์ , ทวี เสริมสุวิทย์วงศ์ และ ไอศูรย์ เทพสาสน์กุล (2539 : 5) ที่พบว่า ผู้ประกอบการหรือหน่วยธุรกิจที่มีขนาดใกล้เคียงกันจะมีความต้องการปัจจัยการบริการที่คล้ายกัน นั่นคือการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) โดยเฉพาะลูกค้าขนาดกลางและขนาดเล็ก ส่วนลูกค้าขนาดใหญ่จะพิจารณาเรื่องของการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ามากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 57) ที่ว่า

การบริการในธุรกิจบริการสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งคือ การสร้างภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีในสายตาของลูกค้า เพื่อให้มีโอกาสทดลองใช้บริการของเรา และสอดคล้องกับแนวคิดของ เลิฟลอค (1988 : 263 - 269) ซึ่งเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการบริการลูกค้าที่ว่า แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการลูกค้าประกอบไปด้วย การสรรหาพนักงานที่เหมาะสม เนื่องจากต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง พนักงานจึงต้องมีทักษะในการบริการ มีคุณลักษณะส่วนบุคคลที่เหมาะสม เช่น การมีกิริยาอาการที่สุภาพ มีน้ำเสียง เหมาะสม และยังประกอบไปด้วยการฝึกอบรมพนักงาน การให้ความรู้ที่ถูกต้องแก่ลูกค้า และมีการบริการที่เป็นมาตรฐาน สามารถตอบสนองอย่างเป็นระบบ ได้แก่ การนำเครื่องมือ เทคโนโลยี หรือแบบฟอร์มเข้ามาช่วยในการรับเรื่องของลูกค้า หรือ การตัดสินใจจากลูกค้า นอกจากนี้การสามารถตอบสนองปัญหาของลูกค้าได้อย่าง รวดเร็ว ยังแสดงถึงประสิทธิภาพในการให้บริการด้วย

2. เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายของบริษัท กรุงเทพมหานคร การไฟฟ้า จำกัด ด้านบุคลิกภาพ ด้านการเตรียมการขาย ด้านการเสนอขาย ด้านการปิดการขาย และด้านการบริการ โดยรวมและรายด้าน ปรากฏ ดังนี้

2.1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศชาย และหญิง ไม่มีความแตกต่างกันซึ่งอาจเป็นเพราะ บริษัทได้มีการจัดพนักงานขายที่ให้บริการลูกค้า ให้กับลูกค้าแต่ละราย เพื่อให้ข้อมูล แก้ไขปัญหา และอำนวยความสะดวกให้บริการในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทอย่างรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าทราบถึงผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ที่บริษัทมีอยู่ ตลอดจนเกิดความประทับใจในผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท ในลักษณะเลือกซื้อสินค้า เช่น เข้าในช่วงระยะเวลาที่เหมือนกัน หรือห้างสรรพสินค้าที่เดียวกัน และพนักงานขายไม่มีการเลือกปฏิบัติ ต่อเพศของลูกค้าจึงทำให้เกิดความพึงพอใจที่เหมือนกัน (ยุคลธร เขตพงษ์. 2544 : 85 ; อ้างอิงจาก อุไรวัฒน์ ทองคำชื่อวิวัฒน์. 2542 : 159 ; อ้างอิงจาก Brooks. n.d. : 211 - 212) ที่พบว่า ผู้หญิงและผู้ชายแตกต่างกันในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ และใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง ซึ่งจากที่อ้างอิงได้กล่าวถึงสินค้าที่มีลักษณะสามารถซื้อหา รับบริการหรือมีความเข้าใจที่ตรงกันและถนัดเหมือนกัน จึงทำให้ฝ่ายหญิงและฝ่ายชาย มีความพึงพอใจเท่ากัน

2.2 ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติยกเว้นด้านการเสนอขาย ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ ลูกค้ามีความรู้ทางด้านตัวสินค้าที่เหมือนกันไม่ได้เกิดจากประสบการณ์ที่ต้องสะสมในการทำความเข้าใจ การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน คือ ไม่ว่าจะมียุคอายุที่ต่างกัน ก็ไม่ทำให้วิธีการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าแตกต่างกัน เพราะสินค้าไม่ใช่สินค้ายากต่อการเรียนรู้และเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ซึ่งง่ายต่อการทำความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการจึงเหมือนกันจึงทำให้ไม่มีความแตกต่าง

2.3 ลูกค้าที่อาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ทุกอาชีพจะมีความพึงพอใจต่อพนักงานขาย ในด้านบุคลิกภาพ ด้านการเสนอขาย การขาย การปิดการขาย การบริการไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานธุรกิจเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว นักเรียน นักศึกษา ต่างมีจุดประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกโดยสนองความจำเป็นพื้นฐานในชีวิตประจำวัน

2.4 ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนโยบายการบริหารงาน โดยต้องให้พนักงานขายสร้างความสัมพันธ์โดยกระจายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ครอบคลุมทุกกลุ่มระดับรายได้ จึงมีการเอาสินค้าและบริการ ที่มีคุณสมบัติ รูปแบบ ราคา การเปรียบเทียบข้อมูลด้านสินค้า ให้เกิดความแตกต่างกันกับสินค้าที่ใกล้เคียงกันรวมทั้งรายการส่งเสริมการตลาดที่มีความหลากหลายมาตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกระดับรายได้ ส่งผลให้ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนทุกระดับสามารถรับรู้ถึง คุณลักษณะ คุณสมบัติของสินค้า ระดับราคาสินค้า อำนาจความสะดวกต่าง ๆ การบริการก่อน หลังการขาย ซึ่งตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจเหมือนกัน

### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายของบริษัท กรุงเทพมหานคร จำกัด ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก จึงน่าจะเป็นข้อมูลที่ผู้บริหาร ควรให้ความสำคัญและสนใจพิจารณาแก้ไขปรับปรุง และสนับสนุนองค์ประกอบต่าง ๆ ทุกด้านเพื่อยกระดับความพึงพอใจของลูกค้าของบริษัท เพื่อให้ค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ที่สูงขึ้น เพราะเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อพนักงานขาย ย่อมส่งผลให้เกิดยอดขายของสินค้าสูง และทำให้ผลประกอบการของบริษัทดีขึ้น ดังนี้

1. จากผลการวิจัย พบว่า ด้านบุคลิกภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ระดับมากทุกข้อ ผู้วิจัยเห็นว่าทางบริษัท ควรมีการปรับปรุงบุคลิกภาพในทุกข้อเพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด โดยทางบริษัทอาจมีการเพิ่มการฝึกอบรม ผู้วิจัยเห็นว่า ทางบริษัทควรมีการรักษา และพัฒนาคุณภาพของพนักงานขายด้านบุคลิกภาพจะต้องมีความภูมิฐานมีบุคลิกภาพที่ดีมีการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย ดูสะอาดตา มีความเชื่อมั่น มีมารยาท สุภาพ เต็มใจให้บริการ ทำงานด้วยความกระตือรือร้น รวดเร็ว กล่าวต้อนรับสอบถามลูกค้าเอาใจใส่ดูแลลูกค้า

2. จากผลการวิจัย พบว่า ด้านการเตรียมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ระดับมากทุกข้อ ผู้วิจัยเห็นว่า ทางบริษัท ควรมีการปรับปรุงการเตรียมการขาย เพื่อให้ลูกค้าที่มีความพึงพอใจมากที่สุด โดยบริษัทอาจมีการเพิ่มการฝึกอบรม ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น ขั้นตอนในการปฏิบัติงานทั้งนี้เพื่อให้ความรู้ ความชำนาญแก่พนักงานขาย สิ่งที่สำคัญพนักงานขายทุกคนในการทำงานจะต้องเป็นผู้รอบรู้ คือ รู้ข้อมูลที่จำเป็นและสำคัญเกี่ยวกับงานสินค้าและอื่นๆ รู้เรื่องเกี่ยวกับสินค้าที่ตนขาย รู้เรื่องกับการบริการที่ให้ รู้ข้อมูลหรือรู้จักองค์กรที่ตนเองทำงานอยู่ รู้ว่าจะต้องทำงานอะไรบ้างให้สำเร็จลุล่วง รู้จักแก้ไขปัญหา

3. จากผลการวิจัย พบว่า ด้านการเสนอขาย โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ระดับมากทุกข้อ ผู้วิจัยเห็นว่า ในการปฏิบัติงานตามหน้าที่ของพนักงานขาย โดยพิจารณาพนักงานขายจากความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ ตลอดจนเปิดโอกาสให้พนักงานขายมีโอกาสเข้าร่วมอบรมสัมมนา หรือดูงานในหน้าที่มากยิ่งขึ้น รวมทั้งสนับสนุนให้พนักงานขายได้มีการเพิ่มพูนความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ตลอด

จนเทคโนโลยี ข้อมูลบริษัทคู่แข่ง และภาษาต่างประเทศอยู่เสมอ เพื่อนำมาบูรณาการใช้ในการเสนอขายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

4. จากผลการวิจัย พบว่า ด้านการปิดการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ระดับมากทุกข้อ ผู้วิจัยเห็นว่า พนักงานขายจะต้องสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ เทคนิคการใช้งาน เปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์สินค้าคู่แข่งให้ลูกค้าเห็นอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นในด้าน คุณลักษณะการใช้งาน ราคา การบริการ ก่อนและหลังการขาย ควรสร้างความเข้าใจแนวคิดการขายแบบมืออาชีพ สร้างทัศนคติที่ถูกต้องเกี่ยวกับการขาย วิเคราะห์ความคาดหวัง และพฤติกรรมลูกค้า พัฒนาทักษะที่ใช้ในการนำเสนอการขาย สร้างความมั่นใจในตนเอง และในอาชีพ เพื่อเพิ่มยอดขาย

5. จากผลการวิจัย พบว่า ด้านการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ระดับมากทุกข้อ ผู้วิจัยเห็นว่า ทางบริษัทควรมีการปรับปรุงการบริการในทุกข้อเพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด โดยบริษัทอาจมีการเพิ่มการฝึกอบรม ในเรื่องเกี่ยวกับพนักงานขายที่รับผิดชอบ อาทิเช่น ความรู้เกี่ยวกับการบริการของบริษัท เทคนิคการนำเสนอ ขั้นตอนในการปฏิบัติงาน มารยาทในการให้บริการ เป็น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความรู้ ความชำนาญในหน้าที่รับผิดชอบมากขึ้น มีการติดตามผลการทำงาน มีการประเมินผลการทำงาน เพื่อให้พนักงานขายเกิดความรับผิดชอบในหน้าที่มากยิ่งขึ้น มีผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ผู้วิจัยเห็นว่า ทางบริษัทควรมีการรักษา และพัฒนาคุณภาพของการให้บริการที่ดีในทุกๆ ด้านเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และมีความซื่อสัตย์กับบริษัท อีกทั้งบริษัทควรมีการลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน ให้มีประสิทธิภาพ และมีความคล่องตัวมากยิ่งขึ้น เพื่อความสะดวกของลูกค้า ความรวดเร็วในการรับบริการ พนักงานขายต้องพยายามให้ความช่วยเหลือหรือบริการบางสิ่งบางอย่างที่สามารถแก้ไขปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าเมื่อสามารถกระทำได้ การให้อะไรนอกเหนือจากสินค้าหรือบริการที่ได้รับตามปกติเป็นตัวกระตุ้นให้สัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้า / ผู้ใช้บริการกับบริษัท

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการฝึกอบรมพนักงานขายของบริษัท กรุงเทพมหานคร จำกัด เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการในการฝึกอบรม และพัฒนางานขายของพนักงานขายให้เกิดประสิทธิภาพ ประสิทธิผลในการขายสินค้า และนำความรู้จากการฝึกอบรมไปบูรณาการเข้ากับงานขายและพื้นที่ขายในยุคปัจจุบันเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2. ควรมีการศึกษาวิจัย คุณลักษณะของพนักงานขายเครื่องใช้ไฟฟ้า เพื่อจะได้เป็นประโยชน์ในการคัดเลือก คัดสรรพนักงานขายที่เหมาะสมกับหน้าที่ในการขาย เพื่อให้คำแนะนำลูกค้า ด้านสินค้าและบริการ โดยจะส่งผลถึงยอดขายของบริษัทต่อไป

3. ทางบริษัท ควรทำการสำรวจถึง ปัจจัยของลูกค้าที่ใช้ในการพิจารณาเลือกใช้ซื้อผลิตภัณฑ์กับทางบริษัท กรุงเทพมหานคร จำกัด ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงจุดเด่น จุดด้อยของ และนำผลที่ได้ไปปรับปรุงพัฒนาการให้การขายและบริการให้ดียิ่งขึ้นไป

4. ควรมีการวิจัยตัวแปรอิสระเพิ่ม เพื่อเจาะลึกในรายละเอียดของกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เป็นกลุ่มประเภทใด เพื่อประโยชน์ในการขยายผลทางการตลาด

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ ภิญญธนาบัตร. (2541). การศึกษาความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อการให้บริการของโรงพยาบาล  
หัวเฉียว กรุงเทพมหานคร. ภิญญานิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการแนะแนว). กรุงเทพฯ :  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กระทรวงพาณิชย์. (2542). โครงการศึกษาผลกระทบของการแข่งขันและการรวมตัวของผู้ประกอบการ  
ค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศ ที่มีต่อผู้บริโภคและร้านค้าปลีกขนาดเล็ก. กรุงเทพฯ : กรมการค้า  
ภายในกระทรวงฯ.
- กลักไม้ขีด (นามแฝง). (2540, พฤษภาคม). ผลประโยชน์ที่ได้รับจากความพึงพอใจของลูกค้ากรีนนิวส์.  
35 : 12
- กาญจนา ภาสกรพันธ์. (2531). ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายในวิทยาลัยอาชีวศึกษา  
สังกัดกรมอาชีวศึกษา เขตการศึกษา 8. ภิญญานิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการแนะแนว).  
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2539). เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ. เอกสารประกอบการสอน. นนทบุรี :  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด  
(มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี. ภาคนิพนธ์ ส.ม. กรุงเทพฯ : สถาบัน  
บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2537ก). ศิลปการขายขั้นสูง. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์พิศิษฐ์การพิมพ์.
- ถวัลย์ ดันรัตน์วงศ์, ทวี เสริมสุวิทย์วงศ์ และไอศูรย์ เทพสาสน์กุล. (2539). ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อ  
การบริการในสินค้าอุตสาหกรรม กรณีศึกษา อุตสาหกรรมงานเชื่อมและอุปกรณ์.  
วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (พาณิชยศาสตร์และการบัญชี). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ทวีศักดิ์ สุวคนธ์. (2538). บริหารการขาย. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด.
- ธำรงค์ศักดิ์ หมั่นจักร และศรีสง่า กรรณสูต. (2523). จิตวิทยาธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์บรรณกิจ.
- นิพนธ์ พัวพงศกร และสุมนา ตั้งจิตวิสุทธิ. (2542). การค้าส่งค้าปลีกของไทย : โครงการแผนแม่บทกระทรวง  
พาณิชย์ พ.ศ. 2540-2549. กรุงเทพฯ : ฝ่ายการวิจัยเศรษฐกิจรายสาขาสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนา  
ประเทศไทย.
- บุญเชิด ภิญโญนนตพงษ์ (2521). เอกสารประกอบการสอน ภาควิชาสถิติศึกษา : วัดผล 302. กรุงเทพฯ :  
ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- (2545). การพัฒนาเครื่องมือสำหรับการประเมินการศึกษา. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัย  
ธรรมมาธิราช.
- ปรียา วอนขอพร และสุรัชนา วิวัฒน์ชาติ. (2543). การบริหารการขาย. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และ  
การบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มุขณีย์ ยมาภัย. (2537). ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ ความรู้ด้านการขาย แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์  
กับผลการปฏิบัติงานของพนักงานขาย. วิทยานิพนธ์ กษ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ :  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- พิชัย นิรมานสกุล. (2539). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่น *Brand Name* จากต่างประเทศ. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ กษ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พุทธชาติ พึ่งพิบูลย์. (2540). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการของผู้เข้ารับบริการในแผนกผู้ป่วยนอก (อายุกรรม) โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. สาขาเกษตรศาสตร์. (2539). จิตวิทยาการบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.
- เรือเอก ชัยเกตุวัฒนกิจ. (2541). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ ผาก – ถอนเงินของธนาคารทหารไทย สาขาย่อยกองบัญชาการ กองทัพเรือ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2540). สถิติวิทยาทางการวิจัย. กรุงเทพฯ : ชมรมเด็ก.
- ลักษมี คุณาศิริรัตน์. (2541). การศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจในการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ร้านขายยา. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิเชียร โหมะจิตอาภาพันธ์. (2515) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตพระนครหลวง กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ พศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- . (2541). กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- . (2543). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- . (2544). กลยุทธ์การตลาดและการประยุกต์ให้จริงในทางธุรกิจในแต่ละกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัยโอเอ.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2536). สร้างบริหารสร้างความประทับใจ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- สมพงศ์ วงศ์นิคม. (2521). ปรชญาณักขาย. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แมส พับลิชชิง.
- สำอองค์ งามวิชา. (2543). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- สุจิตรา เหลืองรังสรรค์. (2523). การศึกษาเปรียบเทียบบุคลิกภาพของครูกับนักธุรกิจ. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- สุนา อยู่โพธิ์. (2537). การค้าปลีก. กรุงเทพฯ : ชวนพิมพ์.
- สุวัฒนา ไบเจริญ. (2540). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาขอนแก่น (ภาคคำ). วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (จิตวิทยาการศึกษา). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์
- . (2542). สรุปคำบรรยายวิชาการจัดการตลาดขั้นสูง. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- อารี พันธุ์มณี. (ม.ป.ป.). การพัฒนาบุคลิกภาพ. เอกสารคำสอน. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อุทุมพร จามรمان. 2530. การสุ่มตัวอย่างทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : โครงการตำราวิทยาศาสตร์อุตสาหกรรม.
- Churchill, G.A., Ford, N.M. and Walker, D.C. (1987). *Sale Force Management*. 2d ed.

- Dessler, G. (1983). *Human Behavior : Improving Performance of Work*. Verginia : Reston Publishing Company, Inc.
- D. Elia, G. and Partrick, M. (n.d, July). *The Determinants of Job Satisfaction among Beginning Librarians*. 49 : 283 - 302.
- Dennis, Hinkle E, William Wiersma, Jurs, Stephen G. (1988). *Applied Statistics for the Behavioral Sciences 2<sup>nd</sup> ed.* Houghton Mifflim Company Boston.
- Enis, B.M. (1979). *Personal Selling : Foundation . Process and Management*. Santa Monica, California : Goodyear. Publishing Company.
- Good, Carter V. (1973). *Dictionary of Education*. 3<sup>rd</sup> ed. New York : McGraw - Hill.
- Hise, R.1. (1980). *Effective Salesmanship*. Hinsdale, Lonis : The Drydon Press.
- Kotler, P. (1991). *Market Management : Analysis, Planning Implementation and Control* 7<sup>th</sup> ed. New Yark : Prentice – Hill, Inc.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (1996). *Principles of Marketing*. 7<sup>th</sup> ed. USA : Prentic Hall.
- Perreault , William D. & Jeromc , McCarthy E. (1996). *Basic Marketing (A Global-Managerial Approach)*. 12<sup>th</sup> ed. USA : McGraw - Hill
- Robert, Mccall. B. (1970). *Fundamental Statistics for Psychology*. USA : Harcourt, Brace & World, Inc.
- Smith, P.C., Kendall, L M. and Hulin, Charies L. (1969). *The Measurement of Satisfaction in Work and Retirement*. Chicago, Illonis : F and Mcnall and Company.
- Steinkamp, W.H. (1970). *How to Sell and Market Industrial Product*. Philadelphia : Hilton Book Co, Inc.
- Stanton, William J., Etzel, Michael J. & Walker , Bruce J. (1976). *Fundamentals of Marketing*. 10<sup>th</sup> ed. USA : McGraw - Hill.

## ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ที่ ทม 1012/ ๒๔๔๑



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

15 พฤศจิกายน 2545

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน หัวหน้าแผนกไฟฟ้า ห้างเทศโก้ โลตัส

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายเฉลิมชัย ไวยจิตา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายของบริษัท กรุงไทยการไฟฟ้า จำกัด ในกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์.ดร.บุญเชิด ภิญโญนันตพงษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ลูกค้าของ บริษัท กรุงไทยการไฟฟ้า จำกัด ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายของบริษัท กรุงไทยการไฟฟ้า จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายเฉลิมชัย ไวยจิตา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ ๘444



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

15 พฤศจิกายน 2545

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน หัวหน้าแผนกไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายเฉลิมชัย ไวยจิตา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายของบริษัท กรุงไทยการไฟฟ้า จำกัด ในกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์.ดร.บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ลูกค้าของ บริษัท กรุงไทยการไฟฟ้า จำกัด ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายของบริษัท กรุงไทยการไฟฟ้า จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นายเฉลิมชัย ไวยจิตา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ ๔๔๔๕



บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

15 พฤศจิกายน 2545

เรื่อง ขออนุญาตเคราะห้เพื่อการวิจัย

เรียน หัวหน้าแผนกไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้าโตคิว

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายเฉลิมชัย ไวยจิตา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายของบริษัท กรุงไทยการไฟฟ้า จำกัด ในกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์.ดร.บุญเชิด ภิญโญนนตพงษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ลูกค้าของ บริษัท กรุงไทยการไฟฟ้า จำกัด ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายของบริษัท กรุงไทยการไฟฟ้า จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตเคราะห้ ได้โปรดพิจารณาให้ นายเฉลิมชัย ไวยจิตา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 5446



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

15 พฤศจิกายน 2545

เรื่อง ขออนุญาตเคราะห้เพื่อการวิจัย

เรียน หัวหน้าแผนกไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้าโซโก้

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายเฉลิมชัย ไวยจิตา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายของบริษัท กรุงไทยการไฟฟ้า จำกัด ในกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์.ดร.บุญเชิด ภิญโญนนตพงษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ลูกค้าของ บริษัท กรุงไทยการไฟฟ้า จำกัด ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายของบริษัท กรุงไทยการไฟฟ้า จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตเคราะห้ ได้โปรดพิจารณาให้ นายเฉลิมชัย ไวยจิตา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภกรณ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ ๒๕๔๕



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

พฤษภาคม 2545

เรื่อง ขออนุญาตการวิจัย

เรียน หัวหน้าแผนกไฟฟ้า ห้างสยามแมคโคร

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายเฉลิมชัย ไวยจิตตา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายของบริษัท กรุงไทยการไฟฟ้า จำกัด ในกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์.ดร.บุญเชิด ภิญโญนันตพงษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ลูกค้าของบริษัท กรุงไทยการไฟฟ้า จำกัด ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายของบริษัท กรุงไทยการไฟฟ้า จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤษภาคม - ธันวาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต ได้โปรดพิจารณาให้ นายเฉลิมชัย ไวยจิตตา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะนำไปประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นายภาภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ ๔ ๕๔๔๕



บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

15 พฤศจิกายน 2545

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน หัวหน้าแผนกไฟฟ้า ห้างคาร์ฟูร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายเฉลิมชัย ไวยจิตา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายของบริษัท กรุงไทยการไฟฟ้า จำกัด ในกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์.ดร.บุญเชิด ภิญโญธเนตพงษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ลูกค้าของ บริษัท กรุงไทยการไฟฟ้า จำกัด ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายของบริษัท กรุงไทยการไฟฟ้า จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นายเฉลิมชัย ไวยจิตา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/4449



บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

15 พฤศจิกายน 2545

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน หัวหน้าแผนกไฟฟ้า ห้างบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายเฉลิมชัย ไวยจิตา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายของบริษัท กรุงไทยการไฟฟ้า จำกัด ในกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์.ดร.บุญเชิด ภิญโญนนตพงษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ลูกค้าของ บริษัท กรุงไทยการไฟฟ้า จำกัด ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายของบริษัท กรุงไทยการไฟฟ้า จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายเฉลิมชัย ไวยจิตา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภกรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 4450



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

15 พฤศจิกายน 2545

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน หัวหน้าแผนกไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายเฉลิมชัย ไวกษิตา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายของบริษัท กรุงไทยการไฟฟ้า จำกัด ในกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์.ดร.บุญเชิด ภิญโญนนตพงษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ลูกค้าของ บริษัท กรุงไทยการไฟฟ้า จำกัด ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายของบริษัท กรุงไทยการไฟฟ้า จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายเฉลิมชัย ไวกษิตา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร ณะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ ๕451



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

15 พฤศจิกายน 2545

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน หัวหน้าแผนกไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายเฉลิมชัย ไวยจิตตา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายของบริษัท กรุงไทยการไฟฟ้า จำกัด ในกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์.ดร.บุญเชิด ภิญโญนนันตพงษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ลูกค้าของ บริษัท กรุงไทยการไฟฟ้า จำกัด ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายของบริษัท กรุงไทยการไฟฟ้า จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายเฉลิมชัย ไวยจิตตา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ ๔452



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

15 พฤศจิกายน 2545

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน หัวหน้าแผนกไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้าเพาเวอร์บาย

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายเฉลิมชัย ไวยจิตา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายของบริษัท กรุงไทยการไฟฟ้า จำกัด ในกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์.ดร.บุญเชิด ภิญโญนนตพงษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ลูกค้าของ บริษัท กรุงไทยการไฟฟ้า จำกัด ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายของบริษัท กรุงไทยการไฟฟ้า จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นายเฉลิมชัย ไวยจิตา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/4453



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

15 พฤศจิกายน 2545

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน หัวหน้าแผนกไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้าสยามจัสโก้

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายเฉลิมชัย ไวยจิตตา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายของบริษัท กรุงไทยการไฟฟ้า จำกัด ในกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.บุญเชิด ภิญโญนนันตพงษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ลูกค้าของ บริษัท กรุงไทยการไฟฟ้า จำกัด ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายของบริษัท กรุงไทยการไฟฟ้า จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นายเฉลิมชัย ไวยจิตตา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ ๘๔๔๒



บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

15 พฤศจิกายน 2545

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน หัวหน้าแผนกไฟฟ้า บางลำพูสรรพสินค้า

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายเฉลิมชัย ไวยจิตา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายของบริษัท กรุงไทยการไฟฟ้า จำกัด ในกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ลูกค้าของ บริษัท กรุงไทยการไฟฟ้า จำกัด ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายของบริษัท กรุงไทยการไฟฟ้า จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายเฉลิมชัย ไวยจิตา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

**แบบสอบถาม**  
**เรื่อง**  
**ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขาย**  
**ของบริษัท กรุงไทยการไฟฟ้า จำกัด ในกรุงเทพมหานคร**

---

**ตอนที่ 1**   แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง**   โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน [ ] หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงเกี่ยวกับ  
ตัวผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

[ ] ชาย

[ ] หญิง

2. อายุ

[ ] ต่ำกว่า 25 ปี

[ ] 25 – 35 ปี

[ ] 36 – 45 ปี

[ ] 45 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

[ ] ข้าราชการ

[ ] พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[ ] พนักงานธุรกิจเอกชน

[ ] ธุรกิจส่วนตัว

[ ] นักเรียน/นักศึกษา

4. รายได้ต่อเดือน

[ ] ต่ำกว่า 10,000 บาท

[ ] 10,000 – 20,000 บาท

[ ] 20,001 – 30,000 บาท

[ ] 30,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายของบริษัท กรุงเทพมหานคร  
จำกัด ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความองค์ประกอบในแบบสอบถามนี้แต่ละข้ออย่างละเอียดแล้วพิจารณาให้ถ่องแท้ว่าแบบสอบถามสอดคล้องกับความพึงพอใจของท่านมากน้อยเพียงใด และท่านมีความพึงพอใจเกี่ยวกับพนักงานขายอยู่ในระดับใด โดยในแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด แล้วเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ระดับที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านเกี่ยวกับ "พนักงานขายปฏิบัติหรือสภาพที่ท่านกำลังประสบอยู่ในปัจจุบัน" ดังตัวอย่าง

| ข้อที่ | ความพึงพอใจของลูกค้า                                                    | ระดับความพึงพอใจ |     |         |      |            | สำหรับผู้วิจัย |
|--------|-------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|---------|------|------------|----------------|
|        |                                                                         | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |                |
| 0)     | ด้านการเสนอขายพนักงานขายอธิบายให้ลูกค้าฟังเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า..... |                  | ✓   |         |      |            |                |

คำอธิบาย จากตัวอย่างแสดงว่า ในด้านการเสนอขาย หัวข้อ "พนักงานขายอธิบายให้ลูกค้าฟังเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า" นั้น เป็นระดับที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด คือ มาก

| ข้อ<br>ที่ | ความพึงพอใจของลูกค้า                                                                                   | ระดับความพึงพอใจ |     |             |      |                | สำหรับ<br>ผู้วิจัย |
|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|-------------|------|----------------|--------------------|
|            |                                                                                                        | มากที่สุด        | มาก | ปาน<br>กลาง | น้อย | น้อย<br>ที่สุด |                    |
| 1          | ด้านบุคลิกภาพ<br>พนักงานขายดูแลเอาใจใส่ความสะอาดของ<br>ร่างกาย                                         |                  |     |             |      |                |                    |
| 2          | พนักงานขายมีความสดใสร่าเริง ยิ้มแย้ม<br>แจ่มใส ทางใบหน้า                                               |                  |     |             |      |                |                    |
| 3          | พนักงานมีความเชื่อมั่น เมื่อเผชิญหน้าท่าน                                                              |                  |     |             |      |                |                    |
| 4          | พนักงานขายมีบุคลิกภาพลักษณะท่าทาง<br>เป็นมิตร                                                          |                  |     |             |      |                |                    |
| 5          | พนักงานขายปฏิบัติงานขายสินค้าแก่ท่าน<br>ด้วยบริการที่สุภาพ                                             |                  |     |             |      |                |                    |
| 6          | ด้านการเตรียมการขาย<br>พนักงานขายรีบแจ้งลูกค้าทันที เมื่อได้รับ<br>ข่าวสาร โปรโมชั่นต่าง ๆ จากทางห้างฯ |                  |     |             |      |                |                    |
| 7          | พนักงานขายเอาใจใส่ในความสะอาดของ<br>ผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด                                            |                  |     |             |      |                |                    |
| 8          | พนักงานขายให้ความสนใจและให้ความ<br>สะดวก แก่ท่านในการเลือกชมและ<br>ซื้อสินค้า                          |                  |     |             |      |                |                    |
| 9          | พนักงานขายเตรียมข้อมูลแนะนำผลิตภัณฑ์<br>ให้ท่าน                                                        |                  |     |             |      |                |                    |
| 10         | พนักงานขายสามารถนำชมผลิตภัณฑ์<br>ตามที่ท่านต้องการ                                                     |                  |     |             |      |                |                    |
| 11         | ด้านการเสนอขาย<br>พนักงานขายสามารถเสนอความคิดเห็นได้ดี<br>กว่าพนักงานขายผู้จำหน่ายรายอื่น              |                  |     |             |      |                |                    |
| 12         | พนักงานขายได้กระตุ้นให้ท่าน มีความสนใจ<br>ฟัง และสนใจในผลิตภัณฑ์                                       |                  |     |             |      |                |                    |
| 13         | พนักงานขายได้สร้างความประทับใจให้ลูกค้า<br>เห็นความจริงใจ และช่วยแก้ปัญหา                              |                  |     |             |      |                |                    |
| 14         | พนักงานขายนำเทคนิคใหม่ ๆ มาใช้ในการ<br>ทำงานขายสินค้า                                                  |                  |     |             |      |                |                    |
| 15         | พนักงานขายสาธิตการใช้งานของผลิตภัณฑ์<br>ได้ดีมาก                                                       |                  |     |             |      |                |                    |

| ข้อ<br>ที่ | ความพึงพอใจของลูกค้า                                                                                 | ระดับความพึงพอใจ |     |             |      |                | สำหรับ<br>ผู้วิจัย |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|-------------|------|----------------|--------------------|
|            |                                                                                                      | มากที่สุด        | มาก | ปาน<br>กลาง | น้อย | น้อย<br>ที่สุด |                    |
| 16         | ด้านการปิดการขาย<br>พนักงานขายอธิบายให้ท่านทราบถึง คุณภาพ<br>และการใช้งาน ก่อนที่ท่านจะซื้อสินค้า    |                  |     |             |      |                |                    |
| 17         | พนักงานขายเปรียบเทียบคุณภาพ และ<br>บริการให้ท่านทราบก่อนที่ท่านจะตัดสินใจซื้อ                        |                  |     |             |      |                |                    |
| 18         | พนักงานขายสร้างเอกลักษณ์ในการขายผลิตภัณฑ์                                                            |                  |     |             |      |                |                    |
| 19         | พนักงานขายแนะนำเงื่อนไขในการชำระเงิน<br>แก่ท่าน                                                      |                  |     |             |      |                |                    |
| 20         | พนักงานขายสร้างความมั่นใจให้กับท่านใน<br>การตกลงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์                                 |                  |     |             |      |                |                    |
| 21         | ด้านการบริการ<br>ความซื่อสัตย์ที่มีต่อลูกค้าที่ใช้บริการ                                             |                  |     |             |      |                |                    |
| 22         | พนักงานขายให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์<br>บริการหลังการขายแก่ท่าน                                   |                  |     |             |      |                |                    |
| 23         | พนักงานขายช่วยติดต่อประสานงานกับหน่วย<br>งานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการเมื่อลูกค้า<br>ต้องการได้    |                  |     |             |      |                |                    |
| 24         | เมื่อท่านมีปัญหาในเรื่องใดก็ตามพนักงาน<br>ขายสามารถช่วยเหลือ                                         |                  |     |             |      |                |                    |
| 25         | พนักงานขายให้คำแนะนำในเรื่องการบำรุง<br>รักษาเพื่อยืดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์<br>กับท่านเป็นอย่างดี |                  |     |             |      |                |                    |

## ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย

## รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย

- |                                  |                                                                                     |
|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตน์ | อาจารย์ประจำภาควิชาการวัดผลและการศึกษา<br>คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์       | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ<br>คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ        |
| 3. นางสุนีย์ ประพันธ์จิตร        | ผู้จัดการแผนกทรัพยากรบุคคล<br>บริษัท กรุงไทยการไฟฟ้า จำกัด                          |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

|                                |                                                                        |
|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ ชื่อสกุล                  | นายเฉลิมชัย ไวยชิดา                                                    |
| วันเดือนปีเกิด                 | 12 สิงหาคม 2514                                                        |
| สถานที่เกิด                    | กรุงเทพมหานคร                                                          |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน            | 220/59 ถนนประชาสงเคราะห์ แขวงดินแดง<br>เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10400 |
| ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน | เจ้าหน้าที่ทรัพยากรบุคคล                                               |
| สถานที่ทำงานปัจจุบัน           | บริษัท กรุงไทยการไฟฟ้า จำกัด                                           |
| ประวัติการศึกษา                |                                                                        |
| พ.ศ. 2532                      | มัธยมศึกษาตอนปลาย<br>โรงเรียนกุหลาบวิทยาลัยราชวินิต                    |
| พ.ศ. 2536                      | กศ.บ. (โสตทัศนศึกษา)<br>มหาวิทยาลัยรามคำแหง                            |
| พ.ศ. 2546                      | การศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ     |