

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรส์โก้ (ไทยแลนด์) จำกัด

สารนิพนธ์
ของ
ดวงใจ ฉัตรทิพย์มงคล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรโสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด

บทคัดย่อ
ของ
ดวงใจ นัฏฐิพย์มงคล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

ดวงใจ จัตรทิพย์มงคล. (2550). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์.ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายในการวิจัย เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ทดสอบแบบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (Least Significant Difference) โดยใช้โปรแกรม SPSS/PC for windows version 13

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท
2. ลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด มีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคาค่าบริการ และด้านบุคลากรในการให้บริการอยู่ในระดับมาก
3. ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด ด้านกระบวนการให้บริการและด้านราคาค่าบริการแตกต่างกัน
4. ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด ด้านราคาค่าบริการและด้านบุคลากรในการให้บริการแตกต่างกัน
5. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคาค่าบริการ และด้านบุคลากรในการให้บริการแตกต่างกัน
6. ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณา

เป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคา ค่าบริการ และ ด้านบุคลากรในการให้บริการแตกต่างกัน

7. ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคา ค่าบริการและด้านบุคลากรในการให้บริการแตกต่างกัน

CONSUMERS' SATISFACTION TOWARDS AFTER SALES SERVICE OF
ALFRESCO (THAILAND) CO., LTD.

AN ABSTRACT
BY
DUANGJAI CHATTHIPMONGKOL

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2007

Duangjai Chatthipmongkol (2007). *Consumers' Satisfaction towards After Sales Service of Alfresco (Thailand) Co.,Ltd.* Master's Project, .M.B.A (Marketing).
Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University.
Advisor: Dr.Paiboon Archarungroj.

The purpose of this research was to study the customer satisfaction towards after sales service of Alfresco (Thailand) Co., Ltd. The study sample were 385 people. The tools used for collecting data were questionnaire which was then analyzed with several statistic techniques; including percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA and Least Significant Difference with using SPSS/PC for Windows Version 13.

The result of findings could be revealed as follows:

1. Most of the customers were male, age less or equal 30 years old, working in private business company, holding a bachelor degree and average monthly income between 10,001 - 20,000 Baht.
2. Customers using after sales service of Alfresco (Thailand) Co., Ltd. had satisfaction at good level in the aspect of service process, service quality, service price and service staff.
3. Customers having different gender were different with overall satisfaction towards using after sales service of Alfresco (Thailand) Co., Ltd at statistically significant level of 0.05. For each aspect, customers having different gender were different with overall satisfaction towards using after sales service of Alfresco (Thailand) Co., Ltd in the aspects of service process and service price.
4. Customers having different age were indifferent with overall satisfaction towards using after sales service of Alfresco (Thailand) Co., Ltd. For each aspect, customers having different age were different with satisfaction towards using after sales service of Alfresco (Thailand) Co., Ltd in the aspects of service price and service staff.
5. Customers having different educational level were indifferent with overall satisfaction towards using after sales service of Alfresco (Thailand) Co., Ltd. For each aspect, customers having different educational level were different with satisfaction towards using after sales service of Alfresco (Thailand) Co., Ltd in the aspect of service quality, service price and service staff.

6. Customers having different occupation were indifferent with overall satisfaction towards using after sales service of Alfresco (Thailand) Co., Ltd at statistically significant level of 0.05. For each aspect, customers having different occupation were different with overall satisfaction towards using after sales service of Alfresco (Thailand) Co., Ltd in the aspects of service process, service quality, service price and service staff.

7. Customers having different average monthly income were indifferent with overall satisfaction towards using after sales service of Alfresco (Thailand) Co., Ltd at statistically significant level of 0.05. For each aspect, customers having different average monthly income were different with satisfaction towards using after sales service of Alfresco (Thailand) Co., Ltd in the aspects of service process, service quality service price and service staff.

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด

สารนิพนธ์

ของ

ดวงใจ ฉัตรทิพย์มงคล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี เป็นเพราะผู้วิจัยได้รับการสนับสนุน และความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รวมไปถึงรองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธ์ และ อาจารย์จิตอุษา ชันทอง กรรมการควบคุมปริญญา นิพนธ์ ท่านทั้งสามได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอน และท่านทั้งสามยังเป็นแบบฉบับของอาจารย์ที่ทุ่มเทให้กับศิษย์และงานด้านวิชาการอย่างไม่เห็นแก่เหนื่อย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ที่คอยเป็นกำลังใจ คอยให้คำปรึกษา และคอยสนับสนุนในทุกด้านเพื่อการทำวิจัยในครั้งนี้สำเร็จด้วยดี

ขอขอบคุณ ญาติพี่น้อง พี่ๆ เพื่อนๆ ที่ร่วมเรียนกันมา และเพื่อนร่วมงานจากบริษัท อัลเฟรโสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด ที่กรุณาให้คำปรึกษา ช่วยเก็บแบบสอบถาม และคอยให้กำลังใจตลอดการทำงาน วิจัยจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถาม

คุณค่าและประโยชน์ที่พึงได้จากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาคุณมารดา บิดา และ ครู อาจารย์ทุกท่าน ที่เป็นผู้อบรมสั่งสอน และ ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยตลอดมา

ดวงใจ ฉัตรทิพย์มงคล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายในการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	 7
แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด.....	7
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	15
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลูกค้าสัมพันธ์.....	19
แนวความคิดและทฤษฎีทางด้านการบริการ.....	24
กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (TQM).....	32
ข้อมูลเกี่ยวกับบริการหลังการขาย บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด.....	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
 3 วิธีดำเนินการวิจัย	 42
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	42
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	50
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
5 สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	90
ความมุ่งหมายในการวิจัย.....	90
ความสำคัญของการวิจัย.....	90
สมมติฐานในการวิจัย.....	91
ขอบเขตของการวิจัย.....	91
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	91
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	92
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	93
สรุปผลการวิจัย	93
การอภิปรายผล	98
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	100
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	102
บรรณานุกรม	103
ภาคผนวก	106
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	107
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	112
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	115

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวน และคำร้อยละข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
2	แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของลูกค้า.....	53
	ที่มีต่อการบริการหลังการขายในด้านกระบวนการให้บริการ	
3	แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของลูกค้า.....	54
	ที่มีต่อการบริการหลังการขายในด้านคุณภาพการให้บริการ	
4	แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของลูกค้า.....	55
	ที่มีต่อการบริการหลังการขายในด้านราคาค่าบริการ	
5	แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของลูกค้า.....	56
	ที่มีต่อการบริการหลังการขายในด้านบุคลากรในการให้บริการ	
6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มา.....	57
	ใช้บริการหลังการขายในแต่ละด้านโดยรวม	
7	แสดงจำนวนและคำร้อยละของปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มา.....	58
	ใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด	
8	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้.....	60
	บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยรวมและรายด้าน	
	จำแนกตามเพศ	
9	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มา.....	62
	ใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยรวมและรายด้าน	
	จำแนกตามอายุ	
10.	แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความพึงพอใจด้าน.....	63
	ราคาค่าบริการในการใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด	
	กับกลุ่มช่วงอายุ	
11	แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความพึงพอใจด้าน.....	64
	บุคลากรในการให้บริการในการใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้	
	(ไทยแลนด์) จำกัด กับกลุ่มช่วงอายุ	

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
12	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มา..... 66 ใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา
13	แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความพึงพอใจด้าน..... 67 คุณภาพการให้บริการในการใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด กับกลุ่มระดับการศึกษา
14	แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความพึงพอใจด้าน..... 68 ราคาค่าบริการในการใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด กับกลุ่มระดับการศึกษา
15	แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความพึงพอใจด้าน..... 69 บุคลากรในการให้บริการในการใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด กับกลุ่มระดับการศึกษา
16	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มา..... 71 ใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ
17	แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม..... 72 ในการใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด กับกลุ่มอาชีพ
18	แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม..... 73 ในการใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด กับกลุ่มอาชีพ
19	แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความพึงพอใจ..... 74 ด้านคุณภาพให้บริการในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด กับกลุ่มอาชีพ
20	แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความพึงพอใจด้าน..... 75 ราคาค่าบริการในการใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด กับกลุ่มอาชีพ

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21	แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความพึงพอใจด้าน..... 76 บุคลากรในการให้บริการในการใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด กับกลุ่มอาชีพ
22	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มา..... 78 ใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยรวมและ รายด้านจำแนกตามรายได้ต่อเดือน
23	แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม..... 79 ในการใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด กับ กลุ่มรายได้ต่อเดือน
24	แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความพึงพอใจด้าน.....82 กระบวนการให้บริการในการใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด กับกลุ่มรายได้
25	แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความพึงพอใจด้าน.....83 คุณภาพการให้บริการในการใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด กับกลุ่มระดับการศึกษา
26	แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความพึงพอใจด้าน.....86 ราคาค่าบริการในการใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด กับกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือน
27	แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความพึงพอใจด้าน..... 88 บุคลากรในการให้บริการในการใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด กับกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือน

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แบบแสดงช่องทางการจัดจำหน่าย.....	11
2 ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด.....	12
3 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า.....	17
4 อุตสาหกรรมการให้บริการ.....	29
5 เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	36
6 โครงสร้างองค์กร.....	38
7 แผนของบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด.....	39

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบัน เครื่องปรับอากาศ เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกิจวัตรประจำวัน ตั้งแต่ตื่นนอนทำงานจนถึงเข้านอนต่างต้องมีเครื่องปรับอากาศเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่เสมอ เนื่องจาก เมืองไทยเป็นประเทศที่มีอากาศร้อนเกือบตลอดปีในทุกภูมิภาค โดยเฉลี่ยอุณหภูมิประมาณ 30 องศาเซลเซียส จึงเป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ทุกคนจะต้องใช้อุปกรณ์เหล่านี้เพื่อตอบสนองความต้องการ ลักษณะความต้องการของตลาดในประเทศร้อยละ 80 เป็นเครื่องปรับอากาศ สำหรับใช้ในบ้านเรือนและสำนักงานทั่วไป แบบแยกส่วนระบายความร้อนไว้นอกอาคาร ขนาดประมาณ 1-5 ตัน และร้อยละ 20 เป็นเครื่องปรับอากาศขนาดใหญ่ มากกว่า 5 ตัน ใช้ตามโรงงานอุตสาหกรรม โรงแรม หรือ ห้างสรรพสินค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ เครื่องปรับอากาศยี่ห้อ Mitsubishi มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ ร้อยละ 20 รองลงมาคือยี่ห้อ Toshiba, Carrier ร้อยละ 15 ขณะที่ยี่ห้ออื่นๆ มีส่วนแบ่งใกล้เคียงกันประมาณ ร้อยละ 5-10 เช่น ยี่ห้อ Saijo Denki, Daikin, National, Hitachi, Sharp, Panasonic and LG เป็นต้น

จึงกล่าวได้ว่าตลาดเครื่องปรับอากาศเป็นตลาดที่เติบโตอย่างต่อเนื่องและมีศักยภาพที่สูง จากศักยภาพและการเติบโตของตลาดดังกล่าวผู้ผลิตมากมายที่พยายามสร้างสรรค์และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงที่สุด เพื่อก้าวสู่การเป็นผู้นำและยึดครองส่วนแบ่งทางการตลาด โดยผู้ผลิตต่างๆ ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ของตน เพื่อให้เข้าถึงความต้องการและประโยชน์ใช้สอยสูงสุดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา การออกแบบ คุณประโยชน์ ความแปลกใหม่ คุณภาพ ตลอดจนการบริการหลังการขาย

อย่างไรก็ตามท่ามกลางสภาพตลาดเครื่องปรับอากาศในประเทศมีการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากเทคโนโลยีในการผลิตเครื่องปรับอากาศไม่สูงนัก และศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ เครื่องปรับอากาศ ร้อยละ 90 โดยเฉพาะอุปกรณ์หลักอย่างคอมเพรสเซอร์ สามารถผลิตขึ้นส่วนสำเร็จรูป ได้ภายในประเทศ ผู้ผลิตรายใหญ่จึงหันไปเน้นการปรับปรุงคุณภาพให้สูง และใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ในปัจจุบันผู้ผลิตต่างพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้ทัดเทียมกัน จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตมีความแตกต่างกันน้อยมาก รูปแบบ ราคา คุณภาพของสินค้า แต่จุดขายที่สามารถสร้างความแตกต่างในการตลาดได้อย่างชัดเจนคือ การบริการหลังการขาย ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจและตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่องและมีความจงรักภักดีกับตัวสินค้าสูง จากแนวโน้ม ผู้ผลิตต่างได้มีการพัฒนางานบริการอย่างต่อเนื่องโดยมีความเชื่อว่า ถ้ามีการพัฒนาการบริการ ตลอดเวลาจะทำให้สินค้าสามารถอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืนและการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ตามมาตรฐานสากล จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและได้รับความพอใจสูงสุด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด” การทำวิจัยในครั้งนี้จะเป็นการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขาย และความต้องการเพิ่มเติมอื่นๆ จากการบริการหลังการขาย พร้อมทั้งนำข้อเสนอแนะต่างๆ มาปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพของการให้บริการหลังการขายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้บริษัทสามารถตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าและสามารถสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ ทั้งด้านการรักษาลูกค้าเก่า และการเพิ่มลูกค้าใหม่ด้วยคุณภาพการให้บริการที่ได้มาตรฐานมากขึ้นกว่าเดิม

ความมุ่งหมายการวิจัย

งานวิจัยนี้มีความมุ่งหมายหลักคือ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยมีความมุ่งหมายเฉพาะดังต่อไปนี้

1. ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด ในด้านกระบวนการให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคาค่าบริการ และด้านบุคลากรในการให้บริการ
2. เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้
3. เพื่อรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงพัฒนาการบริการหลังการขายของบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด ให้ดียิ่งขึ้น

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการบริการหลังการขายของบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด ที่มีต่อลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น
2. เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานในการบริการด้านบริการเพื่อให้สอดคล้องต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลในด้านการให้บริการหลังการขายของบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครเฉพาะที่ใช้บริการซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนเท่านั้น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด

เกณฑ์การสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้านี้ คือลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2542 : 74) ซึ่งขนาดตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 385 คนและขอเป็นกลุ่มตัวอย่าง 15 คน รวมจำนวนตัวอย่าง 400 คน โดยทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้
 - 1.1 ลักษณะทางข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่
 - 1.1.1 เพศ
 - 1.1.1.1 ชาย
 - 1.1.1.2 หญิง
 - 1.1.2 อายุ
 - 1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี
 - 1.1.2.2 24 - 30 ปี
 - 1.1.2.3 31 - 40 ปี
 - 1.1.2.4 มากกว่า 40 ปี
 - 1.1.3 ระดับการศึกษา
 - 1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.3.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

- 1.1.4 อาชีพ
 - 1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา
 - 1.1.4.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.4.3 รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว
- 1.1.5 รายได้ต่อเดือน
 - 1.1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.5.4 30,001 – 40,000 บาท
 - 1.1.5.5 มากกว่า 40,000 บาท

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

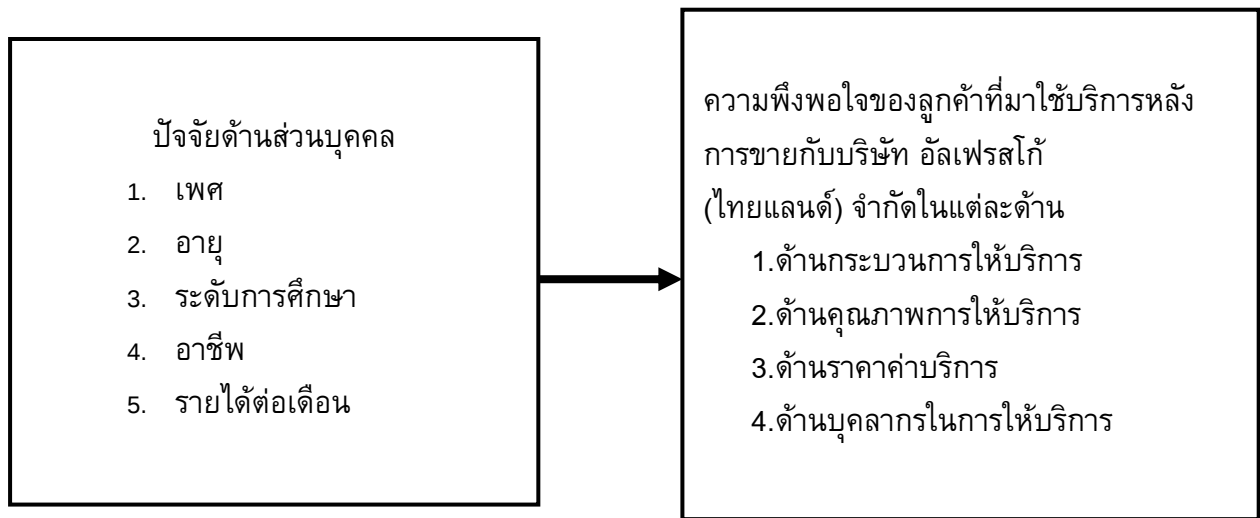
- 2.1 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด ในแต่ละด้าน
 - 2.1.1 ด้านกระบวนการให้บริการ
 - 2.1.2 ด้านคุณภาพการให้บริการ
 - 2.1.3 ด้านราคาค่าบริการ
 - 2.1.4 ด้านบุคลากรในการให้บริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การบริการซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ หมายถึง การที่ลูกค้าทั่วไปมาใช้บริการซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนทุกยี่ห้อเพื่อให้คงสภาพที่สามารถใช้งานได้ปกติ และมีประสิทธิภาพ
2. เครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วน หมายถึง เครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนทุกยี่ห้อที่ใช้ตามบ้านทั่วไป มักมีขนาดการทำความร้อนระหว่าง 9,000- 30,000 บีทียู/ชม. (Btu/h) หรือ 0.75-2.5 ตันความเย็น (1 ตันความเย็น = 12,000 บีทียู /ชม.)
3. ลูกค้า หมายถึง บุคคลทั่วไปที่พักอาศัยอยู่ตามบ้านเรือนมาใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด ในการซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วน

4. บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด หมายถึง บริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า พร้อมบริการติดตั้ง และบริการหลังการขายซ่อมบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนทุกยี่ห้อ
5. การบริการหลังการขาย หมายถึง กิจกรรมที่บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด เสนอให้กับลูกค้าทั่วไปที่เคยใช้บริการติดตั้งหรือซ่อมบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนกับบริษัท
6. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกยินดี ความชอบใจ ความพอใจของลูกค้าที่ได้รับจากการใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้
 - 6.1 ด้านกระบวนการบริการ หมายถึง ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความรู้สึกชอบและประทับใจ กระบวนการให้บริการในด้านการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าในการติดต่อขอรับบริการซ่อม มีการกระบวนการให้บริการที่รวดเร็วในการประสานงานและติดตามงานซ่อมให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งมีความตรงต่อเวลาในการนัดหมายของการให้บริการในแต่ละครั้งที่ลูกค้ามาใช้บริการ สามารถจัดหาอะไหล่สำหรับการบริการอย่างเพียงพอ และจะต้องมีความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าหลังจากให้บริการเสร็จเรียบร้อยแล้ว
 - 6.2 ด้านคุณภาพการให้บริการ หมายถึง ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความรู้สึกชอบและประทับใจจากคุณภาพของสินค้าที่ซ่อมแล้วและส่งคืนลูกค้าโดยไม่มียอชู้ดซีด รวมถึงความรวดเร็วในระยะเวลาการให้บริการ ซึ่งมีช่างผู้เชี่ยวชาญในการให้บริการซ่อมสินค้ามีคุณภาพที่ดีและตรงตามรายการที่สั่งซ่อม ลูกค้าสามารถนำไปใช้งานได้ตามปกติหรือมีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการ
 - 6.3 ด้านราคาค่าบริการ หมายถึง ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความรู้สึกพอใจหรือยอมรับในราคาที่เหมาะสมกับค่าบริการในแต่ละครั้ง และราคาค่าซ่อมและค่าอะไหล่สินค้ามีความเหมาะสม มีการแจ้งราคาล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคา ลูกค้าสามารถตรวจสอบราคาค่าบริการได้เมื่อลูกค้าต้องการและมีความชัดเจนในรายละเอียดของค่าบริการ
 - 6.4 ด้านบุคลากรในการให้บริการ หมายถึง ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความรู้สึกชอบและประทับใจในการบริการของพนักงานบริษัท โดยพนักงานต้อนรับมีการแต่งกายสะอาด สุภาพและเรียบร้อย พนักงานมีความซื่อสัตย์และดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึงสามารถให้รายละเอียดหรือคำปรึกษากับลูกค้าได้อย่างชัดเจนโดยใช้คำพูดที่สุภาพ อ่อนน้อม มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม และเต็มใจในการให้บริการกับลูกค้าทุกคน

กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานทางการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขาย บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขาย บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขาย บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขาย บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขาย บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดโดยรวมและรายด้านแตกต่าง

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง กรอบแนวความคิด และแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ซึ่งจากการค้นคว้าและทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มีแนวคิดทฤษฎีงานวิจัยที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลูกค้าสัมพันธ์
4. แนวความคิดและทฤษฎีทางด้านการบริการ
5. กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (TQM)
6. ข้อมูลเกี่ยวกับบริการหลังการขาย บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler.1997: 92) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดสำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดของส่วนประสมทางการตลาดนี้ มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาด ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 4. การจัดจำหน่าย (Place) 5. คน หรือ พนักงาน (People หรือ Employees) 6. กระบวนการ (Process) 7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้กับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายในธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือ ความคิด (Etzel, Walker and Stanton. 2001) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือ บุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton. 2001) หรือหมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจากผลิตภัณฑ์ Product หรือราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาในสายตาของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่ควรรับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาจากการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ เช่น กลยุทธ์ด้านราคา ฯลฯ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิดต่อบุคคล (Samenik. 2002) โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, Walker and Stanton. 2001) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงาน

ขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน [Integrated marketing communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายรวมกันได้ ซึ่งเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Belch and Belch. 2001:) กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

3.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising tactics)

3.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด (Belch and Belch. 2001:) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler. 2003:) ซึ่งงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

3.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

3.2.2 การบริหารหน่วยการขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch and Belch. 2001:) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2001:) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

3.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

3.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ [Publicity and public relations (PR)] มีความหมายดังนี้

3.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องการมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (Arens. 2002:) การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.4.2 การประชาสัมพันธ์ [Public relations (PR)] หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับ

กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2001:) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (online advertising) ซึ่งมีความหมายแตกต่างกันดังนี้

3.5.1 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (Arens. 2002:)

3.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้ฟัง หรือผู้ชม เพื่อให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่นๆ เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (Arens. 2002:)

3.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

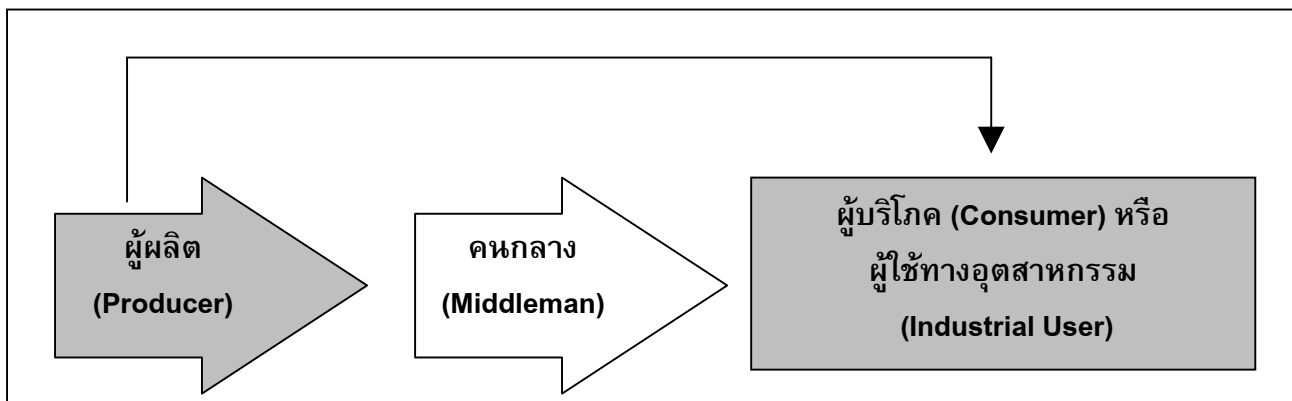
3.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใ้คูปองแลกซื้อ

4.การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel, Walker and Stanton. 2001) หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial users) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial users)

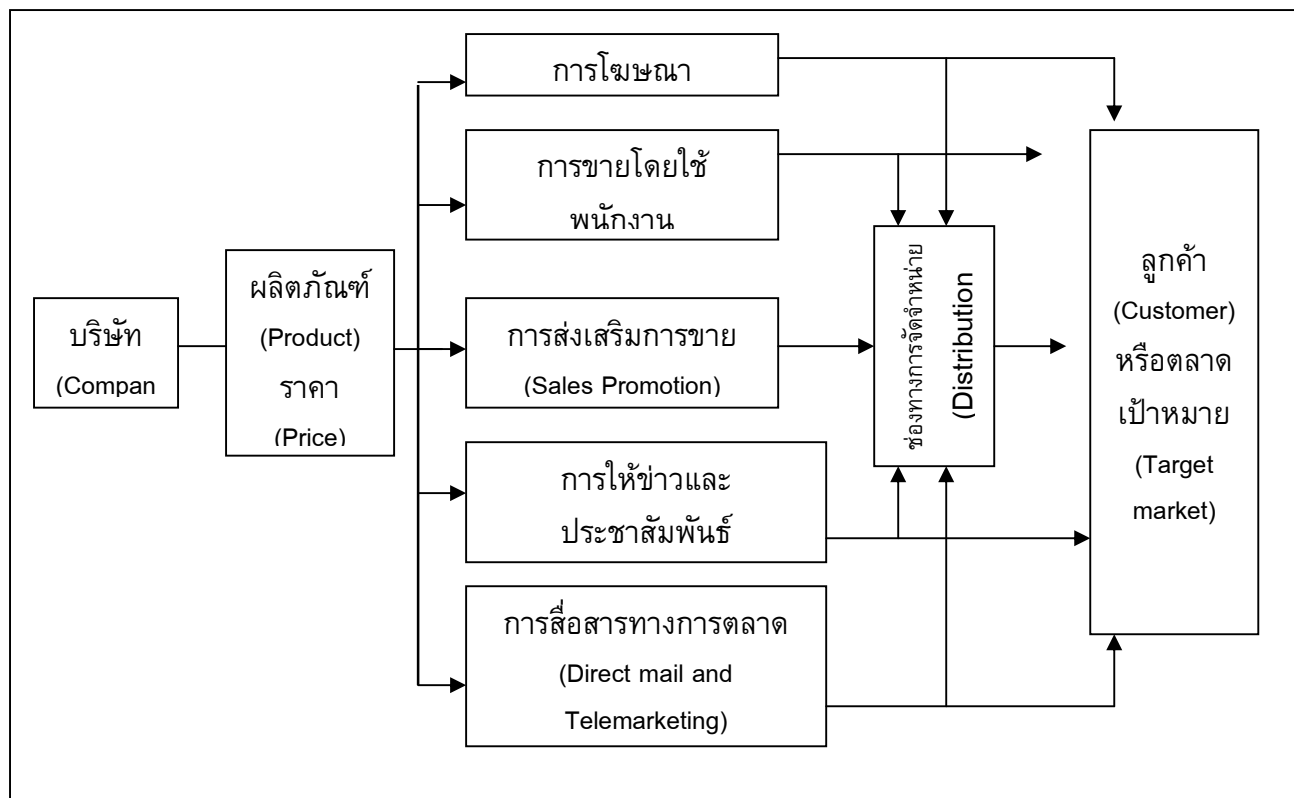


ภาพประกอบ 1 แบบแสดงช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 55.

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Armstrong and Kotler. 2003) หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

1. การขนส่ง (Transportation)
2. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)



ภาพประกอบ 2 แผนผังแสดงความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: Kotler.2003 Page 16

5.คนหรือพนักงาน (People หรือ Employees)

พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

เจ้าของและผู้บริหาร

เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกกระดับ กระบวนการในการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน

พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

แนวทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์

ต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้น พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์งาน (Job Analysis) โดยคำนึงถึง ตำแหน่ง, จำนวน, คุณสมบัติและความสามารถเฉพาะ, ประสบการณ์, ขอบเขตงาน
2. การวางแผนกำลังคน (Manpower Planning) คาดคะเนความต้องการกำลังคนของธุรกิจล่วงหน้าเพื่อเตรียมจัดหาและพัฒนา โดยจะต้องวิเคราะห์ 2 ด้านคือ ด้านคุณภาพและปริมาณทั้งงานและคน
3. การสรรหาพนักงาน (Recruitment) คือการค้นหามหาบุคคลที่มีความสามารถมาทำงาน เช่น ในองค์กร หรือภายนอกองค์กร
4. การคัดเลือก (Selection) เป็นกระบวนการพิจารณาความรู้ความสามารถและความเหมาะสมของผู้สมัคร มีดังนี้
 - การรับสมัคร
 - การสัมภาษณ์ขั้นต้น เพื่อคัดเลือกบุคคลที่ไม่เหมาะสมออก
 - การกรอกแบบฟอร์มใบสมัคร การให้ข้อมูลต่างๆ ตามที่องค์กรต้องการ
 - การคัดเลือก ทดสอบต่าง ๆ
 - การสอบประวัติ หาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผู้สมัคร
 - การตรวจสอบทางด้านร่างกาย
 - การบรรจุแต่งตั้ง อาจให้ทดลองปฏิบัติงาน
5. การฝึกอบรมและการพัฒนา (Training and Development)
6. การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งเร้ากระตุ้นเพื่อชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้เกิดการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ ซึ่งมี 3 วิธี คือ
 - ด้วยค่าตอบแทน เช่น ค่าจ้าง โบนัส
 - รางวัลตอบแทนที่ดีค่าเป็นเงินได้ การเลื่อนขั้น, ตำแหน่ง
 - รางวัลตอบแทนที่ไม่ใช่เงิน เช่น การยกย่องชมเชย
7. การจ่ายค่าตอบแทน (Compensation) ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ ค่าตอบแทนที่เป็นเงิน , ในรูปการจูงใจ โบนัส, ในรูปประโยชน์เกื้อกูลต่าง ๆ ค่ารักษาพยาบาล ค่าพาหนะ
8. การส่งเสริมสุขภาพและความปลอดภัย (Health and Safety) การดูแลสุขภาพ, การดูแลให้มีการทำงานที่ปลอดภัย
9. วินัยและการร้องทุกข์ (Discipline and Grievance) เพื่อกำกับดูแลให้พนักงานปฏิบัติตามข้อบังคับและขจัดความขัดแย้งในการทำงานร่วมกัน

10. การประเมินผลการปฏิบัติงาน (Performance Appraisal) ทำหลังจากรับพนักงานเข้าทำงานแล้วระยะหนึ่ง ซึ่งเป็นกระบวนการในการตีค่าตัวบุคคลในด้านการปฏิบัติงานและพัฒนาที่ยั่งยืน ปัจจัยในการประเมินคือ คุณภาพของงานและความประพฤติของผู้ปฏิบัติงาน

6.กระบวนการ (Process) เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7.การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน หอพักน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดซึ่งเป็นที่ยอมรับและ ใช้กันอย่างแพร่หลายข้างต้นนี้สามารถนำมาใช้กำหนดปัจจัยหลักของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหลังการขาย บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดในด้านต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้สามารถวัดค่าและประเมินระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดต่างๆของบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด ทำให้ผู้ให้บริการทราบว่าส่วนประสมการตลาดด้านใดเป็นจุดแข็งและด้านใดเป็นจุดอ่อน นอกจากนี้ยังสามารถนำผลลัพธ์ดังกล่าวไปวิเคราะห์หาความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคอันจะทำให้ผู้ให้บริการทราบว่าส่วนประสมการตลาดด้านใดที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจสูง และสามารถนำไปใช้กำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมปัจจัยที่มีความสำคัญสูงเพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจการใช้บริการที่ดีขึ้น ทั้งนี้งานวิจัยนี้ได้ประยุกต์แนวคิดดังกล่าวมาจัดทำกรอบแนวความคิด แบบสอบถาม การอภิปรายผลและการจัดทำข้อเสนอแนะ

2.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

วูลแมน (วสันต์ กระจงทอง. 2538 : 27; อ้างอิง Woldman. 1973) อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกมีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายความต้องการหรือแรงจูงใจ

วาเลสเทีย (วราภรณ์ รุ่งรัมย์. 2538 : 4 ; อ้างอิงจาก Wallestein. 1971) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลความสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือความรู้สึกขั้นสุดท้าย (Endstate in Feeling) ที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

วูม (Vroom. 1964: 328) กล่าวว่า ทศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพระทั้งสองคำนี้ จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจในสิ่งนั้นๆ

วอเรสติน (วสันต์ กระจงทอง. 2538 : 39; อ้างอิง Wallestin) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

แมคคอมมิก (ขวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. 2538 : 8; อ้างอิง McCormick) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ ที่ต้องอยู่บนความต้องการพื้นฐานมีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจและพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

กู๊ด (Good" 1973 : 320) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง สภาพคุณภาพ หรือระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่างๆ และทศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งที่ทำอยู่

เชลลี (ขวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. 2538 : 9; อ้างอิง Shelly. 1975) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ซึ่งสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่แบ่งได้เป็นสองประเภท คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความสุข หรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 90-93) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler. 2003 : 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์

เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก สรุปจากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังที่จะใช้ผลิตภัณฑ์

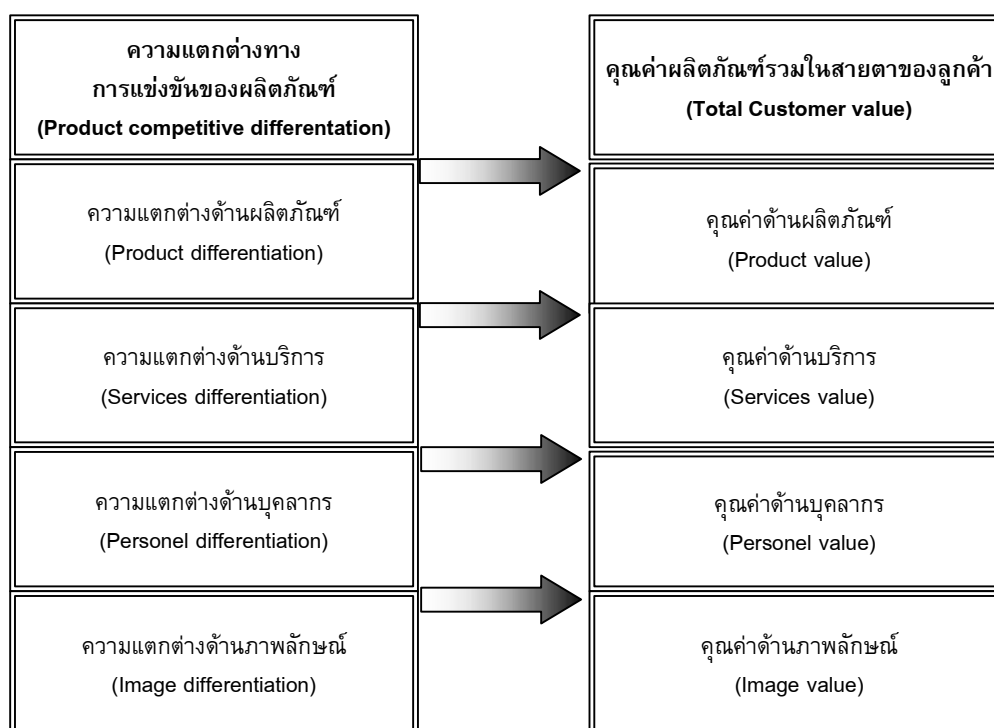
ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั้นเอง

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product competitive differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่านายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย

- (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)
- (2) ความแตกต่างด้านบริการ (Services differentiation)
- (3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal differentiation)
- (4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation)

ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer added value)

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total customer value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด (Kotler, 2003 : 60) หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product value) คุณค่าด้านบริการ (Service value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personel value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image value) คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า



ภาพประกอบ 3 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 44

เกณฑ์การวัดความพึงพอใจ

โทมัสและเอิร์ล (Thomas & Earl. 1995 :88) ได้ให้แนวคิดความพึงพอใจไว้ว่า การวัดความพึงพอใจเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้กันอยู่ เพื่อทราบผลของการให้บริการที่ดีเลิศที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เป็นสิ่งที่บริษัทเชื่อว่ามีความสำคัญและควรให้ความสนใจในความต้องการและปัญหาของลูกค้าในการให้บริการ ผู้บริการขององค์กรต้องมีความรับผิดชอบในการปรับปรุงคุณภาพให้เกิดประสิทธิผลและได้ผลดีอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการสำรวจความพึงพอใจจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารจัดการ

ในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงาน มีเกณฑ์ในการวัดที่ลูกค้ามักอ้างอิงถึงดังต่อไปนี้ (วีรพงษ์ เณิมจิระรัตน์. 2538 : 17)

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์ บุคลากร และวัสดุการติดต่อสื่อสาร
2. ความเชื่อมั่นวางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามสัญญาที่ให้ไว้และมีความน่าเชื่อถือ
3. การตอบสนองต่อผู้บริการ (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้บริการและพร้อมที่จะให้บริการในทันที
4. สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีความรู้ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงาน

5. ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติมีน้ำใจและเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ

6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าเชื่อถือ ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจของผู้ให้บริการ

7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียง การปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่าง ๆ รวมทั้งการรักษาความลับของผู้รับบริการ

8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้าใช้บริการได้ง่าย ได้รับความสะดวกในการติดต่อ

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลด้านต่าง ๆ แก่ผู้รับบริการใช้การสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจและรับฟังเรื่องราวที่ผู้รับบริการร้องทุกข์

10. การเข้าใจและรู้สึกผู้รับบริการ (Customer understanding) หมายถึง การทำความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ รวมทั้งความต้องการของผู้รับบริการของตน

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for tracking and measuring customer satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ (1) การสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งจะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง (2) บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนในการผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้ของบริษัทและต้นทุนของสินค้า (3) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต และคนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย

วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ 4 วิธี ดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and suggestion systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ ธุรกิจเหล่านี้ จะจัดเตรียมกล่องรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction surveys) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มีกพบปัญหาว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือและมักเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าไป เครื่องมือที่นิยมใช้มากคือ การวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่างๆ ที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้ (1) การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating customer satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการ

ให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง (2) การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร (3) การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์และเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem analysis) (4) เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product performance rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ (5) เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost customer analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น บริษัท IBM ได้ใช้กลยุทธ์นี้ เพื่อทราบถึงสาเหตุต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดี ที่มีความสุขของบุคคลต่องานที่เกี่ยวข้อง เป็นความรู้สึกที่ชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่างๆ ของงานและรับการตอบสนองความต้องการของเขาได้ อันจะมีผลให้เกิดความผูกพันกับหน่วยงาน ได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาสร้างเครื่องมือแบบสอบถามเพื่อวัดระดับความพึงพอใจโดยของลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด ตลอดจนนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัยรวมทั้งจัดทำข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีความพึงพอใจที่นำมาทำการวิจัยครั้งนี้ เป็นการการวัดความพึงพอใจโดยรวมแสดงให้เห็นภาพรวมที่ลูกค้าคิดเห็นต่อการบริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด ว่าอยู่ในระดับใดและควรจะเสริมหรือปรับปรุงส่วนไหนเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้สูงสุด

3. แนวคิดและทฤษฎีทางด้านลูกค้าสัมพันธ์

เนื่องจากความสำคัญของสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่มีต่อยอดขายการพัฒนา ด้านลูกค้าสัมพันธ์จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการขายในระยะยาว การจะสร้างสัมพันธภาพที่ดี ระหว่างผู้ขายสินค้าหรือบริการและลูกค้าหรือผู้รับบริการนั้นถือว่าเป็นสิ่งที่มีค่าดังทอง ทั้งนี้เพราะค่าของมันอยู่ที่การเสาะแสวงหาได้ยากเมื่อได้มาแล้วก็ยากที่จะรักษาไว้ตั้งความสวยของดอกไม้ที่ไม่มีความทนทาน นอกจากนี้ยังมีผู้กล่าวอีกว่า สัมพันธภาพที่ดีระหว่างลูกค้ากับผู้ขายมีพลังตั้งเครื่องยนต์เทอร์โบ ซึ่งยากที่จะสร้างขึ้นมาได้ สถาบันโฟรแมน (อ้อยทิพย์ กองสมบัติ. 2537 : 13-15; Foremen's Institute. 1963) ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าหรือผู้ใช้บริการกับผู้ขายหรือผู้บริการนั้นจะต้องอาศัย

ความร่วมมือจากทุกฝ่าย แต่ผู้ประกอบการหรือพนักงานของบริษัทร้านค้าหรือองค์กรทางการขายต่างก็จะต้องได้รับการอบรมและชี้แจงให้ทราบถึงนโยบาย และแนวในการปฏิบัติให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งสถาบันโพรเฟสชั่นส์ก็ให้แนวทางการพัฒนาลูกค้าสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ และขณะเดียวกันก็ต้องกระทำตนให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ขายหรือผู้บริการเช่นกัน การจะพูดอะไร ทำอะไร จะต้องทำด้วยความมั่นใจจะไม่ก่อให้เกิดทัศนคติในทางลบขึ้นกับฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดที่สำคัญที่สุดที่พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของผู้ประกอบการจะต้องสร้างทัศนคติที่ดีขึ้นในตัวลูกค้าหรือผู้มารับบริการว่า บริษัทหรือองค์กรที่ลูกค้ามาทำธุรกิจนี้เป็นสถานที่ที่ดีที่สุดให้บริการที่ดีที่สุด และน่าเชื่อถือมากที่สุด
2. พนักงานของบริษัทที่ประกอบธุรกิจต่างๆ จะต้องเป็นผู้มีความรู้ มีบุคลิกภาพที่ดี มีการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อยดูมีสง่าราศรีในทางปฏิบัติหรือในความเป็นจริงพนักงานที่ต้องพบลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ จำเป็นที่จะต้องแต่งตัวให้เรียบร้อยสะอาดมากกว่าพนักงานที่ทำงานในส่วนที่ไม่ต้องติดต่อกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ
3. ในการติดต่อหรือให้บริการลูกค้านั้น เจ้าหน้าที่หรือพนักงานควรจะให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการทราบว่าตนเองต้องทำอะไรบ้างจะต้องใช้เวลาอย่างน้อยเท่าใดมีพนักงานคนอื่นหรือไม่ที่ลูกค้าต้องพบหรือติดต่อด้วย ในการติดต่อหรือให้บริการนั้นจะต้องสร้างความรู้สึกว่าผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่มีความพร้อมและตั้งใจที่จะช่วยเหลือให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่
4. เมื่อมีลูกค้าหรือผู้รับบริการเข้ามาติดต่อธุรกิจหรือขอรับบริการ พนักงานของผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญและความสนใจแก่ลูกค้าทันที แม้ว่าในขณะนั้นอาจจะกำลังทำงานอื่นอยู่ก็ตาม การให้ความสนใจนั้นยังจะต้องรวมไปถึงความพยายามช่วยเหลือหรือบริการทันที
5. อย่าพยายามพูดหรือเน้นในสิ่งที่เป็นจุดเด่นของสินค้าหรือบริการกับลูกค้าประจำ แต่ต้องพูดถึงหรือกล่าวถึงความสำคัญของตัวลูกค้าประจำที่มีต่อบริษัทหรือธุรกิจที่ประกอบอยู่
6. พยายามให้การช่วยเหลือหรือบริการบางสิ่งบางอย่างที่สามารถแก้ไขปัญหา หรือความต้องการของลูกค้าก็สามารถทำได้ การให้อะไรนอกเหนือจากสินค้า หรือบริการที่ได้รับความปกติจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีระหว่างลูกค้า หรือผู้ให้บริการกับบริษัทที่ประกอบการ
7. ถ้าเกิดความล่าช้าในการส่งสินค้า หรือการให้บริการอันเนื่องมาจากเหตุขัดข้องบางประการที่มีได้คาดหมาย นับว่าเป็นการสูญเสียในทางธุรกิจอย่างมาก ซึ่งในสถานการณ์ เช่นนั้น ความเสียหายต่างๆ ยากที่จะแก้ไขหรือทำให้ลดน้อยลง แต่หนทางเดียวที่จะป้องกันความรู้สึกที่ไม่ดีต่อลูกค้า หรือผู้ใช้บริการที่มาติดต่อบริษัทก็คือการขอภัย และรับผิดชอบลูกค้า และอธิบายให้ทราบถึงสาเหตุให้ลูกค้าทราบ แต่ต้องไม่ลืมว่าทางบริษัทหรือผู้ประกอบการจำเป็นต้องป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์เช่นนี้อีกในอนาคต
8. ในยามที่ลูกค้าหรือผู้ให้บริการมีความข้องใจหรือมีข้อสงสัยในเรื่องใด พนักงานหรือผู้ให้บริการจะต้องให้ความสนใจและตอบคำถามโดยไม่มีการรีรอหรือล่าช้า

9. ตอบหรืออธิบายหรือแก้ไขข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างทันทีทันใด เช่นเดียวกับการไม่รีรอในการตอบซักถามข้อข้องใจ การไม่รับแก้ไขข้อร้องเรียนเป็นการสูญเสียทางธุรกิจ อันเนื่องมาจากการสูญเสียความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

10. ในยามที่ไม่สามารถให้สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการได้ อันเนื่องมาจากเหตุต่างๆ เช่นสินค้าหมด พนักงานของบริษัทผู้ประกอบการจะต้องให้ความช่วยเหลือลูกค้าให้ได้รับสินค้าหรือบริการจากที่อื่น ลูกค้าที่ได้รับความช่วยเหลือนี้อาจกลับมาซื้อสินค้า หรือใช้บริการต่อไปในอนาคต การไม่ให้ความช่วยเหลือจึงเป็นการสูญเสียลูกค้าไปจำนวนหนึ่ง

กรอบแนวคิดที่กล่าวมานี้ เป็นกรอบแนวคิดที่มองความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าหรือผู้ใช้บริการกับผู้ขายหรือผู้ให้บริการว่า เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในบริการ ที่ได้รับซึ่งแนวความคิดที่กล่าวมานี้ ความคิดที่พัฒนามาตั้งแต่ทศวรรษ 1960 และประมาณ 35 ปี ที่ผ่านมานี้ แนวความคิดนี้ได้รับการพัฒนาไปบ้างจากกฎเกณฑ์ในการสร้างความพึงพอใจโดยผ่านความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่าง ฝ่ายผู้รับบริการกับฝ่ายผู้ให้บริการที่มีเพียง 10 ข้อ ได้พัฒนาเพิ่มเป็น 14 ข้อดังนี้ ฟรีแมนเทอร์ (อัยทิพย์ กองสมบัติ. 2537: 15-20 ; อ้างอิง Freemantle. 1993)

1. รักษาความสัตย์สุจริตให้กับลูกค้าหรือผู้รับบริการในการประกอบธุรกิจใดๆ ก็ตามจะต้องมีการนัดหมายในการให้บริการต่างๆ เช่น บริการซ่อมหลังการขาย หรือบางครั้งถ้าสินค้าเป็นเรื่องของการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ถ้าผู้รับบริการมีปัญหาใดก็ตาม องค์กรหรือผู้ประกอบการ จะต้องให้ความสนใจในการให้บริการเมื่อมีการนัดหมายจะให้บริการเมื่อใดก็ตามองค์กรนั้นจะต้องทำการนัดหมาย หรือข้อตกลงนั้นโดยไม่บิดพลิ้ว และควรให้บริการอย่างรวดเร็ว อย่างมีประสิทธิภาพ และอย่างเป็นมิตรภาพ ด้วยสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส มีความอ่อนน้อมโดยไม่มีการบ่นถึงความเหนื่อยยาก หรือสิ่งเปลี่ยนแปลงๆ การกระทำเช่นนี้ถือว่า เป็นกฎสำคัญข้อแรกของผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นกฎเกณฑ์ให้บริการแก่ลูกค้า

2. ตอบรับโทรศัพท์ที่โทรเข้ามาอย่างรวดเร็วภายในไม่เกิน 5 นาที การตอบรับโทรศัพท์ช้าถือว่าเป็นการทำลายภาพพจน์และความน่าเชื่อถือของบริษัทได้มีการวิจัย พบว่า เวลา 5 นาที เป็นการที่ผู้โทรศัพท์จะมีความรู้สึกสามารถอดทนการรอคอยได้ดีที่สุด การปล่อยให้ลูกค้าที่ใช้บริการทางโทรศัพท์รอคอยเกิน 5 นาที อาจมีผลทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบริษัทและบริการนั้นๆ หรือลูกค้าอาจจะเปลี่ยนใจไปใช้บริการที่อื่น

แนวความคิดในข้อนี้ เป็นแนวความคิดของการประกอบธุรกิจสมัยใหม่ที่ต้องใช้โทรศัพท์เป็นการสื่อสารซึ่งต่างจากแนวความคิดในสมัยก่อน ซึ่งมีการใช้โทรศัพท์ในธุรกิจน้อย หรือไม่มีเลย

3. ตอบรับในเรื่องได้รับเอกสารหลักฐานต่างๆ ภายใน 2 วัน เอกสารบางอย่างที่ส่งมายังบริษัทอาจจะไม่จำเป็นต้องตอบ แต่เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการขอใช้บริการหรือสอบถามบริการ หรือแนะนำต่างๆ ที่มีต่อองค์กรควรจะได้รับการตอบรับทันที การตอบอาจจะตอบในรูปจดหมาย โทรศัพท์ หรือบุคคลใด แต่ทั้งหมดนี้ควรจะได้แล้วเสร็จภายใน 2 วัน อาจจะมีเอกสารบางอย่างที่ไม่สามารถตอบได้ภายใน 2 วัน แต่ผู้ขาย หรือผู้ให้บริการจะต้องการตั้งเป้าหมายที่แน่ชัดว่าจะทำให้แล้วเสร็จเมื่อใด ในการตอบเอกสาร

ต่างๆ เหล่านี้ เจ้าของหรือบุคคลที่อ้างอิงในจดหมายหรือเอกสารนั้น ควรเป็นผู้ตอบหรือมีลายเซ็นแสดงว่าได้ตอบ ไม่ใช่ให้ผู้อื่นตอบแทน

4. ไม่ควรให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการรอคอยเกิน นาฬิกาการให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการรอคอยเป็นเวลานานก่อนที่จะมีผู้มาให้บริการ เป็นการสร้างความรู้สึกที่ไม่ดีต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการหลักความจริงข้อหนึ่งที่ต้องยึดถือคือ “เวลาเป็นเงินเป็นทอง” ดังนั้นการปล่อยให้ลูกค้ารอคอยเป็นเวลานานๆ เป็นการสูญเสียทางเศรษฐกิจของลูกค้า ลูกค้าก็จะมีความรู้สึกว่าบริการที่ตนได้รับนั้นมีราคาแพงทั้งๆ ที่มองไม่เห็นตัวเงินที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นการที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการสามารถให้บริการโดยรวดเร็ว จึงเป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการ การจัดระบบนัดหมายให้ดีมีประสิทธิภาพจะเป็นมาตรการหนึ่งในการลดเวลาการรอคอยแต่ต้องระมัดระวังไม่ให้ลูกค้าต้องมารอคอยและมีการนัดหมายเป็นอันขาด

5. พนักงานทุกคนจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า การติดต่อหรือทำธุรกิจกันทุกครั้งพนักงานจะต้องทำแบบให้เกียรติแก่ลูกค้า แสดงกิริยามารยาทเรียบร้อยอ่อนน้อมถ่อมตน มีความเป็นเองกับลูกค้าและต้องแสดงความสนใจในตัวลูกค้า มีผู้วิจัยพบว่ามีลูกค้าอยู่ประมาณ 1 เปอร์เซนต์ ที่แสดงกิริยามารยาทไม่เรียบร้อยหรือก้าวร้าวต่อพนักงานหรือผู้ให้บริการ ซึ่งจำนวนนี้ถือว่าเล็กน้อย เมื่อเทียบกับลูกค้าอีก 99 เปอร์เซนต์ที่สุภาพเรียบร้อย นอบน้อม แต่ในกฎหรือแนวทางการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ที่ดี ลูกค้าจำนวน 1 เปอร์เซนต์นี้ ก็ควรได้รับการอย่างสุภาพและไม่ต้องแสดงอาการก้าวร้าวตอบ การมีทัศนคติที่ดีของพนักงานผู้ขาย หรือเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการนั้นสามารถเห็นได้จากรอยยิ้มบนใบหน้าคำพูดที่อ่อนหวานหรือราบรื่นหู ความสนใจที่ให้แก่ลูกค้าที่อาจผ่านสายตาที่มองดูลูกค้าหรือผู้มาให้บริการ และคำพูดขอบคุณที่ให้แก่ลูกค้า สิ่งเหล่านี้เป็นเพียงสิ่งเล็กน้อยที่ผู้ให้บริการจะสามารถให้บริการแก่ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการได้ แต่เมื่อให้ไปแล้วพบว่ามีความประทับใจอย่างมาก ในการดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการอีก

6. เมื่อมีสิ่งบกพร่องเกิดขึ้น รีบไปหาลูกค้าผู้ใช้บริการก่อนที่ผู้ซื้อสินค้า หรือผู้ให้บริการมาหาความผิดหรือบกพร่องบางประการ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้เสมอ เช่น บริษัทได้ให้สัญญาจะซ่อมสินค้าที่ซื้อไปให้เสร็จในเวลาที่นัดหมาย แต่ไม่สามารถทำได้เนื่องจากเหตุสุดวิสัย เช่น พนักงานซ่อมหรือพนักงานส่งของไม่มาทำงาน อันเนื่องมาจากอุบัติเหตุ หรือเหตุสุดวิสัยต่างๆ ในสถานการณ์เช่นนี้จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการจะต้องรีบติดต่อและแจ้งให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการทราบก่อนที่จะมาพบหรือทราบว่าเป็นการไม่สามารถทำตามที่เขาคาดหวังได้ การกระทำเช่นนี้จะทำให้สถานการณ์ต่างๆ ไม่เลวลง และผู้ขายและผู้ให้บริการสามารถลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อลูกค้ากระทำได้ง่าย โดยโทรศัพท์ หรือไปรษณีย์ด่วนพิเศษหรือแม้กระทั่งโดยทางรถยนต์ จึงไม่มีเหตุผลอะไรที่จะไม่แจ้งให้ลูกค้า หรือผู้รับบริการทราบล่วงหน้า

7. การติดต่อสื่อสารหรือเจรจาธุรกิจต่างๆ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายบริการจะต้องดำเนินอยู่บนรากฐานของความซื่อสัตย์ต่อกันและกันอย่างเปิดเผย ตัวอย่างในเรื่องนี้ได้แก่การที่จะให้ลูกค้าทราบว่ามีการซ่อมหรือรับประกันอะไรบ้าง หลังการขายและต้องบอกด้วยว่าบริการนั้นมีข้อยกเว้นอะไรบ้าง มิใช่มุ่งแต่ด้านดีเพียงให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ หรือเลือกใช้บริการ

8. ระบบการทำงานจะต้องมีความน่าเชื่อถือ ในที่นี้หมายถึงว่า ระบบการบริหารต่างๆ จะต้องอยู่ในสภาพที่ดี ทำงานได้ตลอดเวลา เช่น เครื่องรับโทรศัพท์ในห้องพักของโรงแรม หรือเครื่องทำน้ำอุ่น หรือ

ลิฟท์ของโรงแรม จะต้องทำงานได้ตลอดเวลา จะต้องมีการตรวจสอบตลอดเวลา ถ้าเสียหรือไม่สามารถทำงานได้จะต้องรีบจัดการแก้ไข ในการให้บริการทางด้านธนาคารก็อาจหมายถึงว่า ระบบการส่งไปแจ้งยอดเงิน ไม่ว่าจะเป็นเงินฝากหรือเงินกู้จะต้องถึงมือผู้รับอย่างรวดเร็ว ไม่ช้า หรือเจ้าหน้าที่อยู่ผิดพลาดหรือแจ้งยอดผิดพลาด เป็นต้น ถ้าสภาวะสถานการณ์ทางด้านลบเหล่านี้เกิดขึ้น อันเนื่องจากความไม่น่าเชื่อถือของระบบ ก็ย่อมมีภาพพจน์ที่ไม่ดีต่อองค์กรหรือผู้ประกอบการ และที่สำคัญย่อมสร้างความไม่พอใจให้แก่ลูกค้า หรือผู้รับบริการ

9. การแก้ไขปัญหาหรือข้อผิดพลาดทุกด้านอย่างรวดเร็ว ข้อนี้หมายถึงว่าไม่ควรให้มีข้อผิดพลาดในเรื่องเดียวกันเกิดขึ้นเป็นครั้งที่สอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับลูกค้าคนเดียวหรือผู้รับบริการคนเดียว ตัวอย่างเช่น ลูกค้าแจ้งว่ายอดเงินฝากผิดพลาด หรือสะกดชื่อ หรือนามสกุลผิดพลาด ธนาคารก็ยังไม่ได้แก้ปัญหานั้นทันที ยังสะกดชื่อหรือนามสกุลลูกค้าผิดพลาดเหมือนเช่นเดิม

10. พนักงานทุกคนในที่ทำงานจะต้องเป็นผู้รู้ คือรู้ข้อมูลที่จำเป็นและสำคัญเกี่ยวกับงาน สินค้า และอื่นๆ Freemantle กล่าวว่าพนักงานทุกคนจะต้องรู้เรื่อง ดังต่อไปนี้

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

11. พนักงานที่ต้องติดต่อกับงาน หรือให้บริการลูกค้าจะต้องเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจหรือตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยไม่ต้องเกรงกลัวฝ่ายบริหารจะตำหนิ พนักงานที่ทำงานในลักษณะนี้จะต้องไม่ผลึกความรับผิดชอบไปให้ผู้อื่น หรือกล่าวว่าตนเองไม่มีอำนาจในการวินิจฉัยในเรื่องนี้ ขอให้ไปถามผู้อื่น หรือผู้บริหาร นอกจากนี้ผู้ให้บริการที่ติดต่อกับลูกค้าจะต้องมีการเอาใจใส่ดูว่าลูกค้าที่ติดต่อกับตนได้รับการบริการ หรือตอบคำถามเป็นที่พอใจหรือยัง แม้ว่าบางครั้งตนจะไม่ใช่นักบริการหรือผู้ตอบโดยตรงก็ตาม ตัวอย่างเช่น พนักงานประชาสัมพันธ์ที่ลูกค้ามาติดต่อถามหาฝ่ายสินเชื่อ พนักงานประชาสัมพันธ์จะต้องพาไป หรือชี้ทางหรือแนะนำให้ไปหาบุคคลที่ลูกค้าต้องไปติดต่อด้วยและจะต้องมีการติดตามหรือซักถามลูกค้าว่าได้รับการติดต่อแล้วหรือยัง ลักษณะเช่นนี้จะทำให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกว่าคุณพนักงานทุกคนมีความพยายามที่จะสนองต่อความต้องการของตนเอง

12. ในสิ่งเล็กๆ น้อยๆ หรือบริการพิเศษเล็กๆ น้อยๆ ซึ่งหลักข้อนี้พบว่าในปัจจุบันมีผู้เห็นความสำคัญและมีการนำไปใช้กันมากเพื่อมุ่งสร้างทั้งความพอใจและความสัมพันธ์กับลูกค้า ตัวอย่างเช่น การแจกหรือแถม เมื่อซื้อสินค้าภายในวงเงินหนึ่ง บางครั้งก็มีการให้ส่วนลดเป็นคูปองเพื่อไปซื้อหรือแลกซื้อสินค้าอื่นๆ ดังที่เห็นกันตามศูนย์การค้าต่างๆ ในประเทศและหลายๆ ประเทศ คำอธิบายหรือเหตุที่อยู่เบื้องหลัง หลักปฏิบัติข้อนี้ คือ มนุษย์ทุกคนจะมีความพึงพอใจถ้าหากได้รับรู้ว่าตนเองได้รับสิทธิพิเศษเหนือคนอื่น หรือได้รับความสนใจเป็นพิเศษ การให้จะให้เล็กๆ น้อยๆ นอกเหนือจากที่ได้รับปกติ ทำให้ลูกค้า หรือผู้รับบริการรู้สึกว่าตนเองเป็นบุคคลพิเศษกว่าคนอื่น

13. อย่างมองข้ามความสำคัญของรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ การมองข้ามสิ่งเล็กๆ น้อยๆ แม้เป็นส่วนสำคัญใหม่จะสมบูรณ์ก็อาจทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความรู้สึกแปลกแยก หรือขาดความรู้สึกที่ดีต่อผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการได้เช่นกัน ตัวอย่างของการผิดพลาดเล็กๆ น้อยๆ เช่นการสะกดชื่อลูกค้าผิดพลาด การทำสมุดบัญชีหรือแฟ้มลูกค้าหายไป หรือการขายสินค้าที่มีคุณภาพดีแต่ไม่ได้ตรวจตราความเรียบร้อยว่าสินค้านั้นมีตำหนิทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ตนเองไม่รับสินค้าที่สมบูรณ์

14. พยายามจัดสำนักงานและทุกอย่างในสำนักงานให้มีความสง่า การแต่งกายของพนักงานก็อาจจะต้องให้ดูเรียบร้อยสวยงาม มีสง่า แต่ไม่ใช่แต่งตัวเหมือนกับประกวดแฟชั่นแบบดารา หรือนักแสดง กล่าวคือต้องมีความเหมาะสม หลักการข้อนี้เป็นเรื่องทางจิตวิทยาพื้นฐานที่ว่าผู้ใดก็ตามถ้ามองเห็นว่าสำนักงานนั้นไม่สวยงาม ก็จะตีความหรือมีความรู้สึกนึกคิดไปเองว่าพนักงานผู้นั้นไม่มีความสามารถในการให้บริการที่ดี หรือมีคุณสมบัติอันเนื่องมาจากภูมิหลังที่ด้อยเป็นต้น ในทางธุรกิจนั้นจะต้องถือว่าตัวอาคารสำนักงานและการตกแต่งภายในอาคารสำนักงานให้ดูสง่า และสวยงามเป็นสิ่งจำเป็น ตัวอย่างเช่นต้องรับแขกหรือลูกค้าที่รอคอยการบริการจะต้องตกแต่งให้มีความสบายน่านั่ง ภายในตัวอาคารสำนักงานใหญ่โตถาวร พนักงานแต่งเครื่องแบบที่ดูสวยงามและสง่าทั้งนี้เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าและต้องการสร้างความรู้สึกแก่ลูกค้า และผู้มาใช้บริการว่าสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างดี

4.แนวคิดและทฤษฎีทางด้านการบริการ

ความหมายของการบริการ

โบวี (Bovee. 1995 : 300) ได้ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง การปฏิบัติ หรือการดำเนินการอันนำมาซึ่งผลประโยชน์ต่อผู้ซื้อบริการ โดยการบริการสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งจากเครื่องจักร (เช่นเครื่องฝาก ถอนเงินอัตโนมัติ) และจากบุคคล (เช่นที่ปรึกษา) หรือจากทั้งเครื่องจักรและบุคคลรวมกัน บริการสามารถเกิดขึ้นได้โดยตรงกับผู้ซื้อบริการ (เช่น การถอนเงิน) หรือเกิดขึ้นโดยอ้อมต่อผู้ซื้อบริการ (เช่น การซ่อมหลังคาบ้าน) เป็นต้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 18) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมของการบวบการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

ศิริวรรณ และคณะ. (2546 : 431) กล่าวว่าว่าการบริการ (Services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

สรุปความหมายของการบริการ คือการปฏิบัติ การดำเนินการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจและสามารถตอบสนองความต้องการกับผู้ซื้อสินค้าและบริการ

ประเภทของการบริการ

ศิริวรรณ และคณะ. (2534 : 142) ได้มีความเห็นเกี่ยวกับการจัดแบ่งประเภทของการบริการเป็น 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ

2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์

3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร

4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร สถานออกกำลังกาย

คอตเลอร์ (Kotler. 1997 : 608-609) ได้จัดแบ่งประเภทของการบริการไว้เป็น 4 ประเภท คือ

1. บริการที่มีรูปลักษณ์ พร้อมสินค้า เช่น การผลิตและขายรถยนต์ ยอดขายของผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับคุณภาพและการบริการลูกค้าที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์ (เช่น ห้องแสดงสินค้า การซ่อมแซมและบำรุงรักษา การแนะนำติดตั้ง การรับประกัน)

2. บริการที่ผสมผสานกับสินค้า เป็นการผสมผสานระหว่างการบริการกับสินค้าในสัดส่วนที่เท่าๆ กัน เช่น ผู้คนมักเข้าไปในร้านอาหารเพื่อต้องการทั้งรับประทานอาหารและการบริการ

3. การบริการหลักพร้อมด้วยสินค้าและการบริการรอง เป็นการบริการที่ประกอบไปด้วยการบริการหลักที่พร้อมด้วยการบริการเสริม และ/หรือ สินค้าสนับสนุน เช่น การซื้อบริการโดยสารเครื่องบิน ซึ่งจุดประสงค์คือการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง แต่ในการเดินทางนั้นๆ จะรวมค่าสินค้านำไปใช้ เช่น อาหารและเครื่องดื่ม ดันข้าวของตัว และนิตยสารของสายการบินไว้แล้ว

4. การบริการอย่างแท้จริง เช่น การเลี้ยงเด็ก การบำบัดทางจิต และการนวด เป็นต้น

งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ

ได้แก่ความแตกต่างจากคู่แข่ง งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง แต่เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัด ในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ กล่าวคือ

1.1 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovation Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพพจน์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

1.2 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ซึ่งได้แก่สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ

1.3 ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่ บริการที่จะบริการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

2 คุณภาพการให้บริการ สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจ ถ้าเขาได้รับสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How)

นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม ลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

2.1 การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้าคือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม อันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

2.3 ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน

2.4 ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ

2.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

2.6 ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

2.7 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

2.8 ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ

2.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

2.10 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

3 ประสิทธิภาพในการให้บริการ ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการธุรกิจให้บริการสามารถทำได้ 6 วิธี คือ

3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม

3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง เช่น หมอตรวจคนไข้จำนวนมากขึ้น โดยลดเวลาที่ใช้สำหรับแต่ละรายลง

3.3 เปลี่ยนบริการนี้ให้เป็นแบบอุตสาหกรรม โดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยและสร้างมาตรฐานการให้บริการ เช่น บริการขายอาหารแบบฟาสฟู้ด

3.4 การให้บริการที่ปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่นๆ เช่น บริการซักรีด เป็นการลดบริการจ้างคนใช้หรือการใช้เตารีด

3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น ชมรมวิ่งจ็อกกิ้ง จะช่วยลดการใช้บริการการรักษาพยาบาลลง

3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัทเช่น ร้านขายอาหารแบบให้ลูกค้าช่วยตัวเอง

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งรายเนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้าและทำการเปรียบเทียบเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้ เพื่อปรับปรุงความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอแปรปรวนการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไปดังนี้

4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) (1) การตั้งราคาให้แตกต่างกันเพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อสูงและตั้งราคาต่ำในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย (2) กระตุ้นในวงที่มีความต้องการซื้อน้อย โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย (3) การให้บริการเสริม (4) ระบบนัดหมายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอน เพื่อการวางแผนการให้บริการที่เหมาะสมและเพื่อปรับระดับดีมานด์ให้เหมาะสม

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้ (1) เพิ่มพนักงานชั่วคราว (2) การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงคนมาก (3) ให้ผู้บริโภคร่วมส่วนในการให้บริการเพื่อประหยัดเวลาของผู้ขายในการให้บริการ (4) การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (5) การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ

(Three types of marketing strategy in the service business)

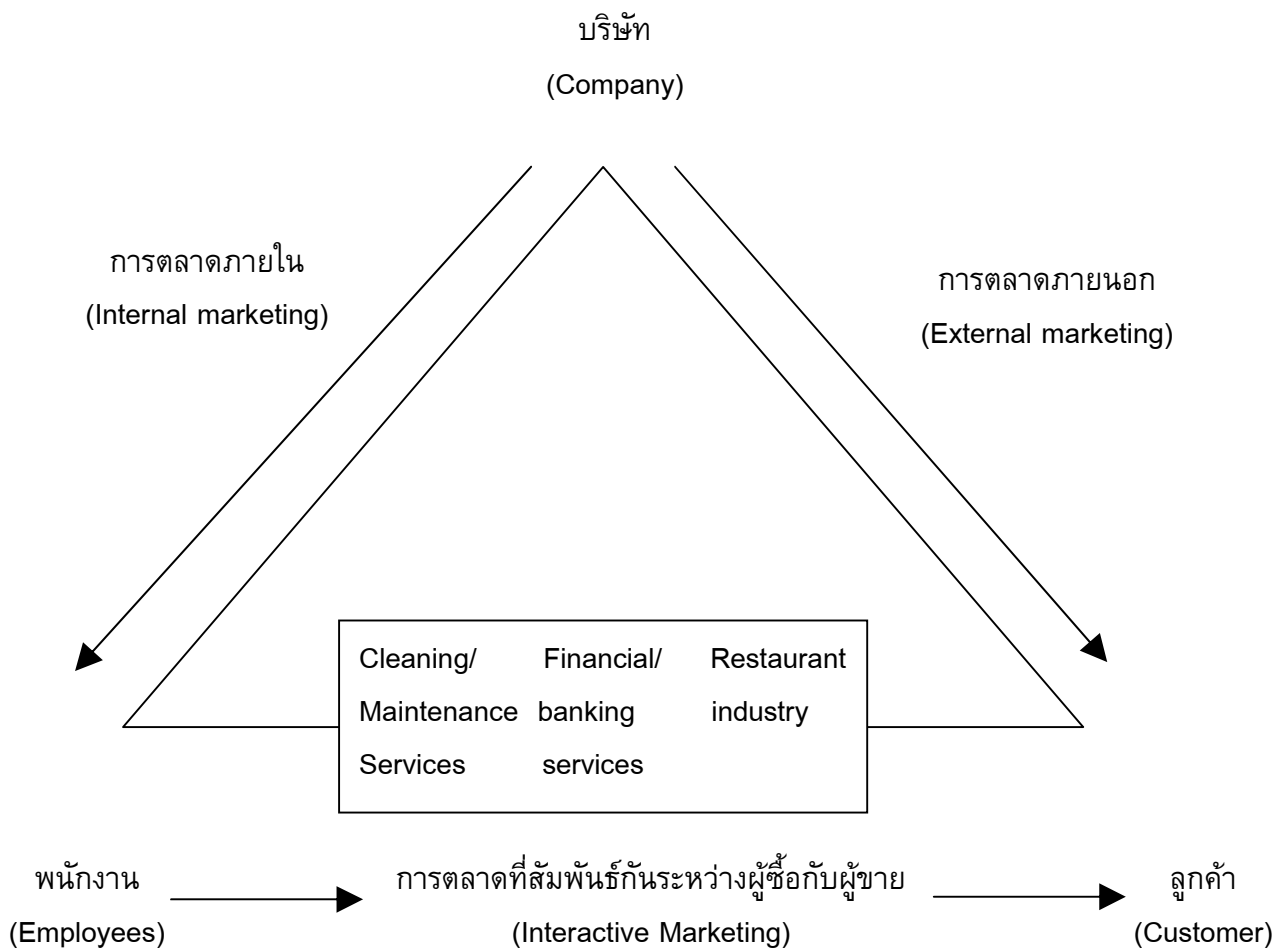
Philip Kotler (2000 : 434-436) กล่าวว่า ธุรกิจบริการต้องมีการตลาด 3 แบบ เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้แก่

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) ต้องอาศัยพนักงาน ดังนั้นธุรกิจบริการควรมีการฝึกอบรมและสร้างแรงจูงใจพนักงานในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อให้บริการลูกค้าในด้านการให้บริการลูกค้า การจัดเตรียมการบริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ซื้อบริการ (Interactive marketing) เป็นการสร้างคุณภาพการบริการให้ลูกค้าพอใจและเชื่อถือ ซึ่งการที่ลูกค้าจะพอใจในบริการหรือไม่นั้น ลูกค้าจะพิจารณาจากสิ่งต่อไปนี้

- คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality)
- คุณภาพด้านหน้าที่ (Function quality)
- คุณภาพด้านบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนการซื้อ (Search qualities)
- คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities)
- คุณภาพความเชื่อถือได้จริง (Credence qualities)



ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดลอุตสาหกรรมการให้บริการ

ที่มา : Philip Kotler ,Marketing Management,2000

บริษัทผู้ขายบริการมีงาน 3 อย่างต้องกระทำคือ ความแตกต่างในเชิงการแข่งขันคุณภาพของบริการและผลผลิต ทั้ง 3 ปัจจัยนี้มีปฏิริยาตอบต่อกันแต่อาจอธิบายแยกกันดังนี้ (อดุลย์, 2542: 315-318)

1. การจัดการทำให้เกิดความแตกต่าง (Managing Differentiation)

นักการตลาดบริการมักประสบกับความยุ่งยากในการทำให้บริการของเขาแตกต่างไปจากของคู่แข่ง การแยกความแตกต่างไม่ได้ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างหนักทางด้านราคา การทำให้ข้อเสนออื่นแตกต่างนอกจากราคา มีดังนี้

(1) ข้อเสนอขาย (Offer) ประกอบด้วยสิ่งประดิษฐ์ใหม่ที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง ผู้บริโภคคาดหวัง Primary Service package เช่น บริษัทการบินให้บริการบินไปยังสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ นอกจากนั้นผู้บริโภทยังหวังจะได้ Secondary service features เช่น ภาพยนตร์ การจองตั๋วล่วงหน้ามีสินค้ายา บริการโทรหาผู้โอนบนพื้นดินและรางวัลสำหรับผู้ให้บริการการบิน เป็นต้น สิ่งที่ควรพิจารณาก็คือ Secondary service features นั้นมีการลอกเลียนแบบได้ง่าย

(2) การจัดส่งบริการ (Delivery) มีการติดต่อผู้บริโภคได้มากกว่าคู่แข่ง พัฒนาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้จูงใจผู้ซื้อบริการได้ง่าย สามารถออกแบบกระบวนการจัดส่งให้ดีกว่าคู่แข่งได้

(3) ภาพพจน์ (Image) บริษัทให้บริการสามารถทำให้ภาพพจน์แตกต่างกันได้โดยการใช้ตราสัญลักษณ์ บางบริษัทสามารถทำการตลาดโดยจัดทำโครงการการตลาดมาตรฐานไปทั่วโลก

2. การจัดการกับคุณภาพของบริการ (Managing Service Quality)

วิธีที่จะทำให้เห็นความแตกต่างกับคู่แข่งของบริษัทขายบริการก็คือ ทำการส่งบริการที่มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่ง วิธีการก็คือ ทำให้คุณภาพของบริการเท่ากับความคาดหวังของลูกค้าในตลาดเป้าหมายหรืออาจทำให้สูงเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย ความคาดหวังของลูกค้าเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในอดีตของลูกค้า การแพร่คำพูดและโฆษณาจากบริษัทผู้ขายบริการ ลูกค้าจะเลือกผู้ขายบริการจากปัจจัยต่างๆ เหล่านี้และหลังจากการรับบริการก็จะทำการเปรียบเทียบบริการที่เขารับรู้ (Perceived Service) กับบริการที่เขาคาดหวัง (Expected Service) ถ้าบริการที่รับรู้น้อยกว่าบริการที่คาดหวัง ลูกค้าก็จะเลิกสนใจผู้ขาย แต่ถ้าเท่าหรือเกินกว่าความคาดหวัง เขาจะใช้บริการจากผู้ขายซ้ำอีก

นักวิชาการบางท่านพบว่ามีความกำหนดคุณภาพของบริการเรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้

(1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการกระทำบริการที่น่าเชื่อถือและถูกต้อง

(2) ความรับผิดชอบ (Responsiveness) ความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการทันเวลาที่

(3) ความแน่นอน (Assurance) ความรู้และความสุภาพของพนักงานและความสามารถในการนำพาความเชื่อถือและความมั่นใจสู่ลูกค้า

(4) การเอาใจเขาใส่ใจเรา (Empathy) จัดให้มีการเอาใจใส่ต่อลูกค้า ให้ความสนใจทางด้านวัตถุ (Tangibles) เครื่องอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เครื่องมือ พนักงาน และวัสดุสื่อสาร นอกจากนี้มีการวิจัยมากมายพบว่าบริษัทที่ขายบริการมักปฏิบัติดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ มักมุ่งที่ลูกค้าโดยใช้กลยุทธ์ตอบสนองความต้องการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความซื่อสัตย์

2. มุ่งที่ประวัติในการปฏิบัติงานของผู้บริหารในด้านคุณภาพ ทั้งนี้รวมถึงประวัติทางการเงินและปฏิบัติงานทางด้านบริการ เช่น แมคโดนัลด์ เน้นที่ QSCV ซึ่งหมายถึง Quality (คุณภาพ) Service (บริการ) Cleanliness (ความสะอาด) Value (คุณค่า)

3. ความมีมาตรฐานสูง จะนำไปสู่การเป็นผู้ให้บริการที่ดี

4. การมีระบบตรวจสอบการดำเนินการให้บริการ มีการตรวจทั้งของบริษัทและบริษัทคู่แข่ง

5. มีระบบการจัดการคำร้องทุกข์ของลูกค้าอย่างได้ผล

6. การมีความสามารถทำความพอใจให้แก่ทั้งลูกค้าและพนักงาน

3. การจัดการกับผลผลิต (Managing Productivity)

บริษัทขายบริการมักจะถูกแรงผลักดันให้ลดต้นทุนลงและเพิ่มผลผลิตให้มากขึ้น วิธีการเพิ่มผลผลิตให้มากขึ้นมีอยู่ 7 วิธี

วิธีที่ 1 ทำให้ผู้ขายบริการทำงานอย่างขยันขันธมากขึ้น จ้างคนที่มีความชำนาญคัดเลือกคนให้ดี ฝึกอบรมอย่างดี

วิธีที่ 2 เพิ่มปริมาณของบริการโดยมีคุณภาพ ณ จุดใดจุดหนึ่ง เช่น หาที่พักให้พนักงาน เพื่อเพิ่มผลผลิต

วิธีที่ 3 ทำให้บริการกลายเป็นอุตสาหกรรม โดยการเพิ่มเครื่องมือและทำให้การผลิตออกมาเป็นมาตรฐาน เรียกได้ว่าใช้แนวคิดของการมีทัศนคติดีต่ออุตสาหกรรมการให้บริการ

วิธีที่ 4 ลดความต้องการหรือบริการลง หรือทำให้ความต้องการบริการเป็นสิ่งที่ล้าสมัย โดยทำการประดิษฐ์ทางแก้ไขในรูปผลิตภัณฑ์ขึ้นมา เช่น ใช้ทีวีแทนการออกไปเที่ยวนอกบ้าน

วิธีที่ 5 ออกแบบบริการที่ดีมากขึ้น ถ้าอยากหยุดสูญบุหรืก็ต้องทดแทนด้วยการรักษาทางแพทย์ที่แพงกว่า

วิธีที่ 6 เสนอสิ่งจูงใจแก่ลูกค้าให้ใช้แรงงานของตน แทนที่จะใช้แรงงานของบริษัท เช่น ภัตตาคารจูงใจให้ลูกค้าบริการตนเอง

วิธีที่ 7 ใช้พลังของเทคโนโลยี ทำให้พนักงานให้บริการในการผลิตผลผลิตได้มากขึ้น

บริษัทจะต้องหลีกเลี่ยงที่จะเพิ่มผลผลิตมากเกินไปจนไปลดคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ วิธีการเพิ่มผลผลิตบางวิธี เพิ่มความพอใจให้กับผู้บริโภค แม้ว่าจะมีคุณภาพได้มาตรฐานเท่านั้นก็ตาม แต่บางวิธีเน้นคุณภาพมาตรฐานเกินไปจนไปลดบริการที่ปรับแต่งให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคให้น้อยลง ดังนั้นการเพิ่มผลผลิตจึงต้องคำนึงถึงคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ด้วย

องค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ Millett (1954 : 397-400)

ได้นำเสนอองค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่สำคัญ 5 ประการคือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ในแง่มุมของกฎหมายไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการบริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely service) หมายถึง ในการบริหารจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลยถ้าไม่มีการตรงเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quantity at the geographical) ความเสมอภาคหรือการตรงเวลาจะไม่มีค่าเลยหากไม่มีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎี และแนวคิดด้านบริการมาใช้เป็นเครื่องมือในการออกแบบสอบถามเพื่อวัดความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด ในด้านต่างๆ

จากทฤษฎีทางด้านการบริการที่ได้กล่าวข้างต้นทำให้ทราบความหมายและความสำคัญของการบริการคือต้องตอบสนองความต้องการของบริโภคสูงสุด แต่คำถามที่สำคัญคือจะอย่างไรที่จะสามารถเข้าถึงและเข้าใจผู้บริโภค จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการเพื่อจะนำผลจากการศึกษาที่ได้จากทฤษฎีมาวิเคราะห์และวางแผนการดำเนินงานทางด้านบริการต่อไป

5. กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (TQM)

การกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาด โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด หรือเรียกว่า 7Ps ซึ่งประกอบด้วย สินค้าและบริการ (Product and Services) , ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการขาย (Promotion) นอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. 2541 : 337) ผู้ให้บริการ (People), การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) , Process (กระบวนการในการให้บริการ) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) (TQM) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction) โดยสร้างกลยุทธ์ในแต่ละประเภทของส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Services) หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย เพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตน (Tangible) หรือไม่มีตัวตนก็ได้ (Intangible) ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ(หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันหรือกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการ ขาย

(Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ทางการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาด โดยใช้บุคลากรในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยู หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปอง แลกซื้อ

5. ผู้ให้บริการ (People) ในธุรกิจบริการ ผู้ที่ให้บริการเป็นบุคคล เราสามารถสร้างความแตกต่างในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดและความแตกต่างจากคู่แข่งได้ ดังนั้นในการที่จะพัฒนาศักยภาพของผู้ที่จะให้บริการ สามารถทำได้ตั้งแต่การคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการสร้างแรงจูงใจ (Motivation) และคุณภาพของผู้ให้บริการที่ดีควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

5.1.1 ทักษะการแสดงออก

5.1.2 ทักษะที่ดีต่อการดูแลเอาใจใส่

5.1.3 การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

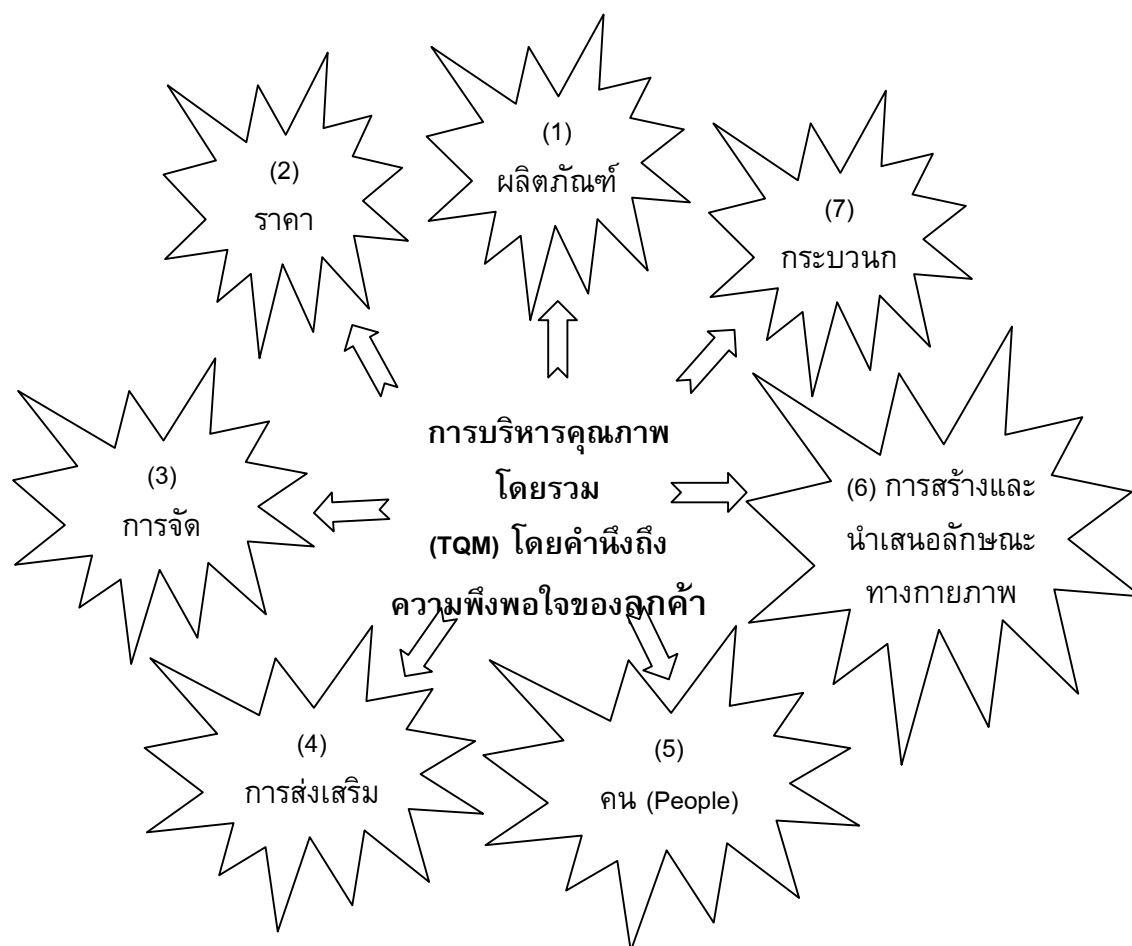
5.1.4 การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ

5.1.5 การแก้ไขปัญหา

5.1.6 มีบุคลิกภาพที่ดี

6. ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical evidence) ผู้ให้บริการพยายามที่จะสาธิตการให้บริการโดยการนำเสนอ ผ่านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical evidence) ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องมีการพัฒนาภาพลักษณ์ รูปแบบ สถานที่เพื่อสร้างความดึงดูดและความสนใจแก่ผู้รับบริการ เช่น การตกแต่งหน้าร้าน ความสะอาดเรียบร้อย เป็นต้น ซึ่งจะต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อลูกค้าในแต่ละศูนย์ จะมีรูปแบบการฝึกพนักงานที่มีมาตรฐาน และขั้นตอนที่กำหนดไว้ เช่น ต้องทำอะไรก่อนหลังในเวลาเท่าไร เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ(Processes)ในการให้บริการบริษัทผู้ให้บริการควรมีวิธีการหรือกระบวนการให้บริการที่แตกต่างหรือให้ผู้รับบริการรับรู้เมื่อบริการได้อย่างราบรื่นเพราะเนื่องจากการให้บริการมีข้อจำกัดที่ไม่สามารถให้บริการในพร้อมกันครั้งละมากๆ ดังนั้นการสร้างกระบวนการในการรับบริการจะทำให้ผู้ให้บริการสามารถจัดการกับความต้องการขอผู้รับบริการในคราวละมากๆได้เช่นการนัดหมายเวลา,การเรียงลำดับการให้บริการ เป็นต้น เพื่อให้เกิดมาตรฐานในการให้บริการ



ภาพประกอบ 5 โมเดลเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services)

ที่มา : . ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, การบริการการตลาดยุคใหม่, 2546 หน้า 434

จากการวิจัยในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาด้านกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ โดยผู้วิจัยได้นำโมเดลของการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คน (People) หรือพนักงาน ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical evidence and presentation) และกระบวนการ (Process) เอามาเป็นตัวชี้วัด ความพึงพอใจของลูกค้าเนื่องจากปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการประกอบการวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัยรวมทั้งจัดทำข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎีต่างๆที่ได้กล่าวข้างต้นทำให้ทราบความหมาย ความสำคัญ แบบจำลองทฤษฎีต่างๆ การวิเคราะห์ตามแนวความคิด สามารถนำมาสร้างเครื่องมือแบบสอบถามในด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆในการให้บริการหลังการขายของบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด พร้อมทั้งนำผลจากการศึกษาที่ได้จากทฤษฎีมาวิเคราะห์ อภิปรายและจัดทำข้อเสนอแนะเพื่อการวางแผนการดำเนินงานทางด้านบริการที่จะทำให้มีการตอบสนองความต้องการลูกค้าได้สูงสุด

6. ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด

บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นตัวแทนจำหน่าย ติดตั้ง ออกแบบ ที่ปรึกษา ซ่อม บำรุงรักษาระบบปรับอากาศ ระบบเครื่องทำความเย็น ระบบไฟฟ้า ระบบงานด้านวิศวกรรมทุกประเภท มีสินค้าทางด้านเครื่องปรับอากาศและวัสดุอุปกรณ์ต่างๆสำหรับใช้ในงานระบบปรับอากาศ ระบบเครื่องทำความเย็น และระบบไฟฟ้า โดยจำหน่ายให้ลูกค้าทั่วประเทศ และเพื่อตอบสนองความต้องการสูงสุด บริษัทจึงได้ลงทุนในส่วนบริการหลังการขายอย่างเป็นระบบมาตรฐานสากลและเป็นที่ยอมรับ โดยเน้นความทันสมัยของเทคโนโลยีในราคาที่สมเหตุสมผลสามารถตอบสนองทุกฟังก์ชันการทำงาน ได้อย่างหลากหลาย

ประวัติความเป็นมา

ปี 2544

- ก่อตั้งบริษัทโดยศึกษาข้อมูลของเทคโนโลยีที่น่าสมัยและทิศทางของตลาด

ปี 2545

- เปิดบริษัทอย่างเป็นทางการภายใต้ชื่อ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดก่อตั้งกิจการเมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน 2545 ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนของบริษัทเป็นเงิน 3,000,000 บาท
- มีสินค้าจำหน่ายเครื่องปรับอากาศและวัสดุอุปกรณ์ให้ลูกค้าหรือบุคคลทั่วไป

ปี 2546

- ย้ายสำนักงานใหม่เพื่อรองรับกับจำนวนพนักงานและลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น
- เริ่มมีการขยายตลาดในส่วนของลูกค้าทั่วไปและเปิดรับงานโครงการทั้งภาครัฐและเอกชน ทำให้มีส่วนแบ่งทางตลาดในด้านงานระบบปรับอากาศมากขึ้น
- เริ่มมีการขยายงานด้านระบบอื่นๆ เช่นระบบงานอนุรักษ์พลังงานและพลังงานทดแทน ระบบปรับปรุงอุปกรณ์ไฟฟ้าเพื่อการประหยัดพลังงาน ระบบเครื่องทำความเย็นขนาดใหญ่ สำหรับลูกค้าที่เป็นโรงงานอุตสาหกรรม อาคารสำนักงาน โรงพยาบาล โรงแรม ทั้งของภาครัฐบาลและเอกชน ทั่วประเทศ

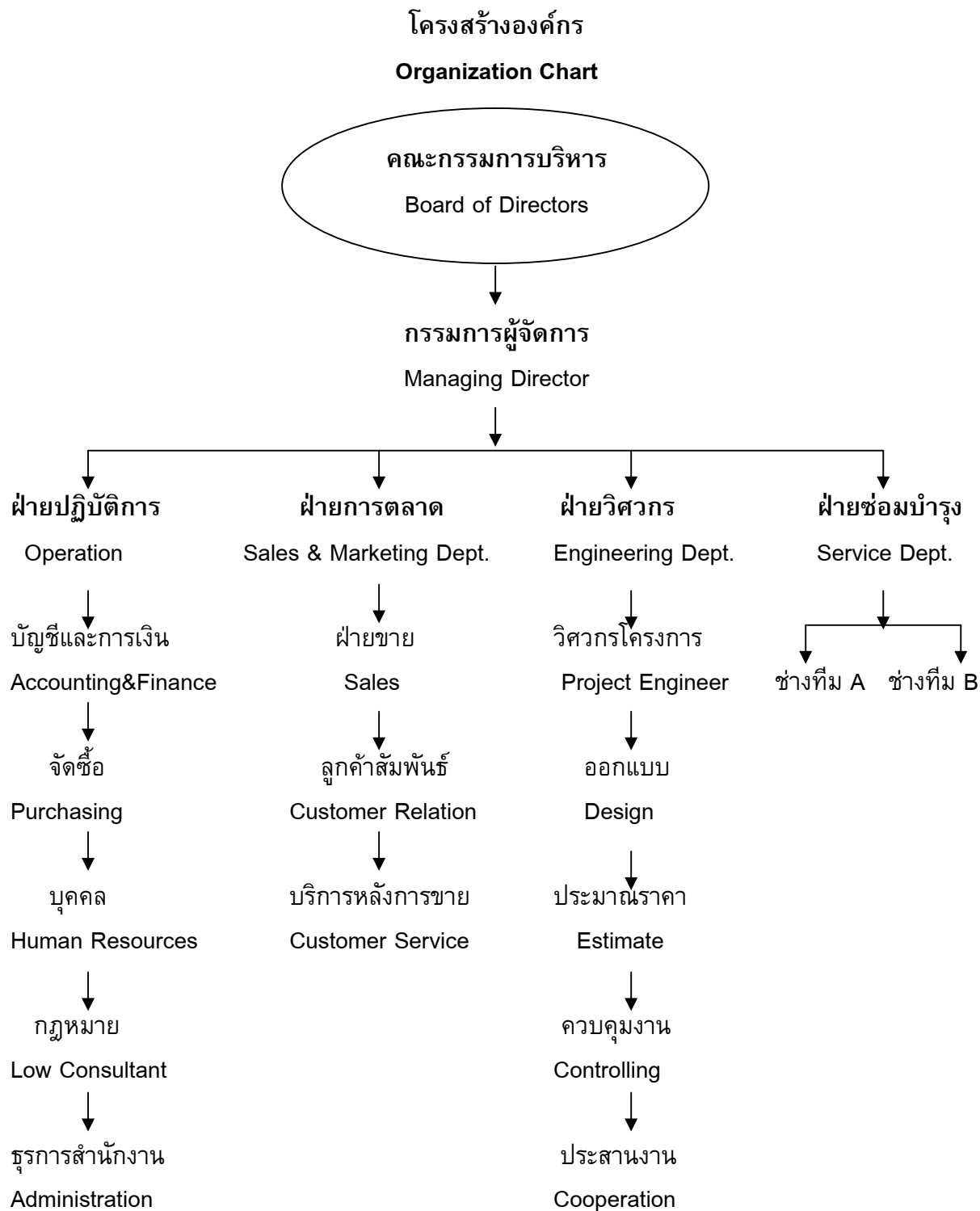
ปี 2549 - ปัจจุบัน

- บริษัทมีผลงานในด้านระบบวิศวกรรมโดยเฉพาะระบบปรับอากาศ และระบบไฟฟ้ามากมายทั้งในภาครัฐบาล เอกชน และลูกค้าทั่วไป นอกจากนี้ได้รับความไว้วางใจในการเป็นผู้ดูแลงานอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอจากลูกค้า

วัตถุประสงค์ของการบริการหลังการขายของบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด

1. เป็นสถานที่ให้บริการรับและส่งสินค้าเพื่อซ่อมและตรวจเช็ค
2. เป็นสถานที่ให้บริการข้อมูลการใช้งานและสถานที่แสดงสินค้านำใหม่

3. เพื่อแสดงให้เห็นลูกค้าเกิดความมั่นใจและเชื่อมั่นในตัวสินค้า
4. สร้างการบริการที่แตกต่างและเหนือกว่าการบริการโดยเน้นมาตรฐานสากล
5. สร้างให้เกิดความพอใจสูงสุดในการบริการหลังการขายให้กับลูกค้า

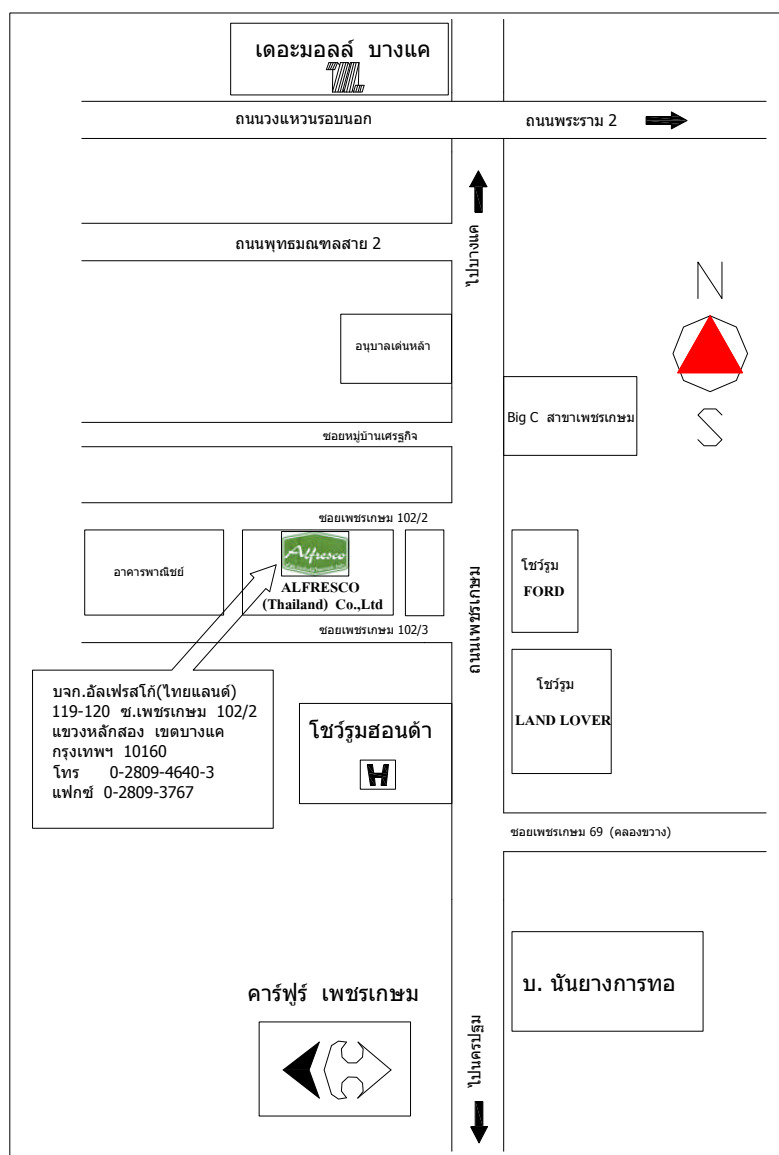


ภาพประกอบ 6 โครงสร้างองค์กร

สถานที่ติดต่อ

- บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด เลขที่ 119-120 หมู่ 4 ถนนเพชรเกษม แขวงหลักสอง เขตบางแค กรุงเทพมหานคร
โทร 02-809-4640 (อัตโนมัติ) แฟกซ์ 02-809-3767

แผนที่บริษัท



ภาพประกอบ 7 แผนที่บริษัท

7.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้น สรุปได้ดังนี้

อานนท์ ใจศรีตระกูล (2545) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการต่อการให้บริการบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศขนาดใหญ่ห้อย “เทรน” บริษัท ไพรม์แอร์ จำกัด พบว่าในด้านการติดต่อและนัดหมาย ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เป็นเพราะว่ามีเจ้าหน้าที่ที่รับเรื่องหลายคนและมีความเชี่ยวชาญแตกต่างกันไปในแต่ละด้าน ด้านรายละเอียดการให้บริการและราคามีความพึงพอใจระดับปานกลาง เนื่องจากลูกค้าต้องการความละเอียดชัดเจนในการเสนอราคา รวมทั้งราคาที่สมเหตุผลเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ ด้านคุณภาพงานบริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากเจ้าหน้าที่จะต้องเข้าบริการที่ไซต์งาน จึงทำให้ควบคุมอย่างใกล้ชิดหรือติดตามดูแลการทำงานของเจ้าหน้าที่ที่เข้าบริการนั้นทำได้ค่อนข้างยาก ผู้วิจัยจึงเสนอว่าควรจัดตั้งทีมงานขึ้นมาเพื่อประกันคุณภาพและควรจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานสม่ำเสมอ ด้านเงื่อนไขการให้บริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ลูกค้าต้องการเงื่อนไขที่ดีในงานบริการ และไว้วางใจได้ ซึ่งลูกค้าและบริษัทอาจจะยังมีความคิดเห็นบางอย่างไม่สอดคล้องกัน จึงทำให้เงื่อนไขบางอย่างที่ออกมายังไม่สามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด

ดรัสวันต์ ศรีประชา (2547) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” พบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจมากต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” ในด้านคุณภาพคงทนถาวร การรับประกันเครื่องปรับอากาศ “เทรน” ภาพลักษณ์ของเครื่องปรับอากาศ “เทรน” และ ความมีชื่อเสียงของเครื่องปรับอากาศ “เทรน” ในด้านราคา ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจน้อยในข้อเงื่อนไขการชำระเงิน ซึ่งบริษัท ควรจะพิจารณาการชำระเงินแบบผ่อนเป็นงวดๆ ในด้านการจัดจำหน่าย ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจปานกลาง และ ในด้านการส่งเสริมการขาย ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจมากทั้งในด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ การนำเครื่องปรับอากาศเก่ามาแลกเครื่องใหม่ การเข้าร่วมโครงการประหยัดพลังงานไฟฟ้ากับการไฟฟ้าฝ่ายผลิต และบุคลิกภาพของพนักงานขายเครื่องปรับอากาศ “เทรน”

สมภพ จินดารุ่งเรืองกุล (2541) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาสาเหตุและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มที่ไม่พึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ความไม่พึงพอใจการบริการหลังการขายของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไม่พึงพอใจปานกลาง พิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ไม่มีการรับประกันสินค้า ไม่มีบริการถึงบ้าน ไม่มีบริการศูนย์ซ่อม ไม่มีบริการให้คำปรึกษา ไม่มีบริการส่งข่าวสารให้ลูกค้าสม่ำเสมอ ไม่มีบริการให้ความรู้ ไม่มีบริการจัดส่ง

สินค้า พนักงานซ่อมบำรุงไม่มีความรู้ความชำนาญในการซ่อมบำรุงที่เพียงพอ มารยาทของพนักงานซ่อมบำรุงไม่ดี และความไม่พึงพอใจการบริการหลังการขายที่มีต่อเครื่องเสียงและเครื่องฉายภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความไม่พึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า การไม่ปรับเปลี่ยนสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดปัญหา ไม่มีบริการให้ความรู้ และพนักงานซ่อมบำรุงไม่มีความเชี่ยวชาญในการซ่อมบำรุงเพียงพอ เจ้าของกิจการควรให้ความสำคัญในการบริการหลังการขายของแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องเสียงและเครื่องฉายภาพมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งควรมีรับประกันสินค้า ควรจัดให้มีการอบรมพนักงานซ่อมบำรุงให้มีความชำนาญในการซ่อมอยู่เสมอ เพราะสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าต้องใช้เทคโนโลยี จึงทำให้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ หากพนักงานซ่อมบำรุงไม่มีความชำนาญ อาจทำให้ลูกค้าขาดความเชื่อมั่นในการบริการหลังการขายได้

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาทั้งหมด ผู้วิจัยได้นำมาสร้างเครื่องมือแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวัดระดับพึงพอใจของผู้บริโภคและมีประเด็นที่สำคัญในการวิจัยครั้งนี้ คือ ด้านกระบวนการบริการ ด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านราคา ด้านความสามารถของพนักงาน เนื่องจากปัจจัยดังกล่าว เป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับใช้เป็นเครื่องมือในการที่จะพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของการทำธุรกิจ ดังนั้นในการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด ผู้วิจัยจึงได้ให้ความสำคัญกับคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ รวมถึงเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นต่อปัญหาและข้อเสนอแนะจากการใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด เพื่อนำผลที่ได้รับไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพในการให้บริการมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต หรือเป็นข้อมูลให้ผู้สนใจต้องการใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด นำไปใช้ในการตัดสินใจใช้ต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานครเฉพาะที่ใช้บริการซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนเท่านั้น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่มาใช้บริการกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 25-26) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95 %

$$\text{ฉะนั้นจะมีค่า } Z_{1-\alpha/2} = Z_{.975} = 1.96$$

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

$$\text{โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน } 5 \% = 0.05$$

โดยแทนค่าจะได้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงมีการเผื่อความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 4% เท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ใช้การเก็บกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด ในการศึกษาครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบ (Multiple Choice) ได้เพียงคำตอบเดียว จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ได้แก่

- ข้อที่ 1 เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 2 อายุ ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด ใน 4 ด้านคือ

- | | | | |
|------------------------------|-------|---|-----|
| 1. ด้านกระบวนการให้บริการ | จำนวน | 5 | ข้อ |
| 2. ด้านคุณภาพการให้บริการ | จำนวน | 5 | ข้อ |
| 3. ด้านราคาค่าบริการ | จำนวน | 6 | ข้อ |
| 4. ด้านบุคลากรในการให้บริการ | จำนวน | 5 | ข้อ |

ซึ่งมีจำนวนข้อคำถาม 21 ข้อ เป็นคำถามที่มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale) โดยให้คะแนนรวมแบ่งเป็น 5 ระดับคือ ความพึงพอใจมากที่สุด ความพึงพอใจมาก ความพึงพอใจปานกลาง ความพึงพอใจน้อย และความพึงพอใจน้อยที่สุด การให้ค่าคะแนน หรือ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546 : 153) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น “Interval Scale” มีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

ความพึงพอใจมากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
ความพึงพอใจมาก	เท่ากับ	4	คะแนน
ความพึงพอใจปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
ความพึงพอใจน้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
ความพึงพอใจน้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2542 : 110) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง มีความพึงพอใจมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายเปิด (Open-Ended Questions) แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Questions) เป็นการแสดงความคิดเห็นในเรื่องปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ จำนวน 4

ข้อ เพื่อรับทราบปัญหาข้อบกพร่องและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถามในด้านกระบวนการให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคาค่าบริการ และด้านบุคลากรในการให้บริการ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 3 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity)
5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาใช้สูตรของ ครอนบัค (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2546:144) โดยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม

โดยค่าแอลฟาที่ได้ จะแสดงถึง ระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม ที่จะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ และถ้าค่าที่ได้ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ผลที่ได้จากการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้ง 30 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.826 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงและแบบสอบถามนี้ สามารถนำไปใช้วิจัยกลุ่มใหญ่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง แล้วรอรับคืนด้วยตนเอง

การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจะนำมาดำเนินการวิเคราะห์ ดังนี้

1. นำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package For The Social Sciences , PC for windows version 13)
2. นำข้อมูลที่ได้มาจำแนกตามหมวดหมู่และแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution)
3. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)
4. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)
5. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานจากการสำรวจข้อมูลด้านส่วนบุคคลและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดในแต่ละด้าน ได้แก่ด้าน กระบวนการให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคาค่าบริการ และด้านบุคลากรในการให้บริการ ระหว่าง 2 กลุ่ม จะใช้การทดสอบค่าที (t-test) กรณีที่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปจะใช้ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way analysis of variance) ถ้ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้ Least Significant Difference (LSD) ตรวจสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC for windows version 13 เพื่อหาค่าสถิติดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 255)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 255) ใช้สูตร (ชูศรีวงศ์รัตน์. 2541 : 65)

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

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

2. สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของแบบสอบถาม ได้แก่

2.1 หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α Coefficient ของ ครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546:449) โดยใช้สูตรดังนี้

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

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

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติ t-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 135) ใช้สูตรดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่ t แทนค่า ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
 $\bar{x}_1, \bar{x}_2$ แทนค่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
 s_1^2, s_2^2 แทนค่า ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
 n_1, n_2 แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 สถิติ One-way Analysis of Variance ANOVA หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม จะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA(F) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 142) ใช้สูตรดังนี้

ตาราง 2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในประชากร	$n - k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	SS_T		

เมื่อ k แทนค่า จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n	แทนค่า	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
F	แทนค่า	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
SS_b	แทนค่า	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
$k - 1$	แทนค่า	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
SS_w	แทนค่า	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)
$n - k$	แทนค่า	ชั้นแห่งความอิสระภายในกลุ่ม
MS_b	แทนค่า	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
MS_w	แทนค่า	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 333) ใช้สูตรดังนี้

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

โดยที่

$$\begin{array}{lcl} n_i & \neq & n_j \\ df_w & = & n-k \end{array}$$

เมื่อ	LSD	แทนค่า	ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่ม ตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทนค่า	Mean Square Error (MS_w)
	k	แทนค่า	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทนค่า	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	α	แทนค่า	ความคลาดเคลื่อน

บทที่ 4

ผลวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

เมื่อ

n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาเปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F
MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)
SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)
LSD	แทน	ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่ม ตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j
MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาให้บริการหลังขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด ประกอบด้วย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคา ค่าบริการ ด้านบุคลากรในการให้บริการ และด้านความพึงพอใจโดยรวม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องปัญหาและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	215.0	53.8
1.2 หญิง	185.0	46.3
รวม	400	100.0
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี*	23	5.8
2.2 24 – 30 ปี	193	48.3
2.3 31 – 40 ปี	112	28.0
2.4 มากกว่า 40 ปี	72	18.0
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	66	16.5
3.2 ปริญญาตรี	302	75.5
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	32	8.0
รวม	400	100.0

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่	ร้อยละ
4. อาชีพ		
4.1 พนักงานบริษัทเอกชน	220	55.0
4.2 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	143	35.8
4.3 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	37	9.3
รวม	400	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	58	14.5
5.2 10,001 – 20,000 บาท	189	47.3
5.3 20,001 – 30,000 บาท	72	18.0
5.4 30,001 – 40,000 บาท	43	10.8
5.5 มากกว่า 40,000 บาท	38	9.5
รวม	400	100.0

* นำไปรวมกลุ่มกับช่วงอายุ 24 – 30 ปี เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน
จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ส่วนใหญ่ลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายของบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นเพศชาย อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการหลังขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคา ค่าบริการ ด้านบุคลากรในการให้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของแต่ละด้าน การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายในด้านกระบวนการให้บริการ

ระดับความพึงพอใจในการบริการหลังการขาย (N=400)			
ด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1.การให้ความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการซ่อม	3.86	0.601	มาก
2.ความรวดเร็วในการติดต่อและติดตามงานซ่อม	3.67	0.720	มาก
3.ความตรงต่อเวลาในการนัดหมายของการให้บริการ	3.64	0.708	มาก
4.ความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้าหลังจากให้บริการเสร็จเรียบร้อยแล้ว	3.76	0.701	มาก
5.อะไหล่ที่จัดไว้บริการมีเพียงพอตลอดเวลา	3.53	0.682	มาก
ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม	3.69	0.545	มาก

จากตาราง 2 แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการหลังการขายในด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจมากในด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ การให้ความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการซ่อม ความรวดเร็วในการติดต่อและติดตามงานซ่อม ความตรงต่อเวลาในการนัดหมายของการให้บริการ ความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้าหลังจากให้บริการเสร็จเรียบร้อยแล้ว และอะไหล่ที่จัดไว้บริการมีเพียงพอตลอดเวลา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86, 3.67, 3.64, 3.76 และ 3.53 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายในด้านคุณภาพการให้บริการ

ระดับความพึงพอใจในการบริการหลังการขาย (N = 400)			
ด้านคุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1.สินค้าที่ซ่อมได้รับกลับมาในสภาพเดิม	3.82	0.518	มาก
2.ระยะเวลาการซ่อมเหมาะสม	3.59	0.687	มาก
3.ประสิทธิภาพการซ่อมดีมีคุณภาพ	3.71	0.595	มาก
4.ความถูกต้องในรายการบริการที่ซ่อม	3.79	0.587	มาก
5.ความชำนาญ เชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ	3.67	0.647	มาก
ความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม	3.71	0.472	มาก

จากตาราง 3 แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการหลังการขายในด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจมากในด้านคุณภาพในการให้บริการ ได้แก่ สินค้าที่ซ่อมได้รับกลับมาในสภาพเดิม ระยะเวลาการซ่อมเหมาะสม ประสิทธิภาพการซ่อมดีมีคุณภาพ ความถูกต้องในรายการบริการที่ซ่อม และความชำนาญ เชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82, 3.59, 3.71, 3.79 และ 3.69 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายในด้านราคาค่าบริการ

ระดับความพึงพอใจในการบริการหลังการขาย (N=400)			
ด้านราคาค่าบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1.อัตราค่าบริการมีความเหมาะสม	3.28	0.567	ปานกลาง
2.ราคาเหมาะสมกับอัตราค่าซ่อม	3.32	0.581	ปานกลาง
3.ราคาเหมาะสมกับอะไหล่ของสินค้า	3.32	0.599	ปานกลาง
4.การแจ้งราคาล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคา	3.43	0.638	มาก
5.สามารถตรวจสอบราคาค่าบริการได้เมื่อลูกค้าต้องการ	3.56	0.568	มาก
6.ความชัดเจนในรายละเอียดของค่าบริการ	3.74	0.548	มาก
ความพึงพอใจด้านราคาค่าบริการโดยรวม	3.44	0.456	มาก

จากตาราง 4 แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการหลังการขายในด้านราคาค่าบริการ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านราคาค่าบริการโดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย 3.44 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจมากในด้านราคาค่าบริการ ได้แก่ แจ้งราคาล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคา สามารถตรวจสอบราคาค่าบริการได้เมื่อลูกค้าต้องการ และความชัดเจนในรายละเอียดของค่าบริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.43, 3.56 และ 3.74 ตามลำดับ และลูกค้ามีระดับความพึงพอใจปานกลางในด้านราคาค่าบริการ ได้แก่ อัตราค่าบริการมีความเหมาะสม ราคาเหมาะสมกับอัตราค่าซ่อม และราคาเหมาะสมกับอะไหล่ของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.28, 3.32 และ 3.32 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายในด้านบุคลากรในการให้บริการ

ระดับความพึงพอใจในการบริการหลังการขาย			
(N = 400)			
ด้านบุคลากรในการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1.พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพและดูดี	3.81	0.577	มาก
2.พนักงานให้การต้อนรับและดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง	3.70	0.609	มาก
3.พนักงานมีมารยาทและใช้คำพูดที่สุภาพ	3.85	0.566	มาก
4.พนักงานยิ้มแย้มและเต็มใจในการให้บริการ	3.96	0.554	มาก
5.พนักงานให้รายละเอียดหรือให้คำปรึกษากับลูกค้าได้อย่างชัดเจน	3.71	0.647	มาก
ความพึงพอใจโดยรวมด้านบุคลากรให้บริการ	3.81	0.479	มาก

จากตาราง 5 แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการหลังการขายในด้านบุคลากรในการให้บริการ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านบุคลากรในการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจมากในด้านบุคลากรในการให้บริการ ได้แก่ พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพและดูดี พนักงานให้การต้อนรับและดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง พนักงานมีมารยาทและใช้คำพูดที่สุภาพ พนักงานยิ้มแย้มและเต็มใจในการให้บริการ และพนักงานให้รายละเอียดหรือให้คำปรึกษากับลูกค้าได้อย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81, 3.70, 3.85, 3.96 และ 3.71 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายในแต่ละด้านโดยรวม

ความพึงพอใจในการบริการหลังการขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1.ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม	3.69	0.545	มาก
2.ด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม	3.71	0.472	มาก
3.ด้านราคาค่าบริการโดยรวม	3.44	0.456	มาก
4.ด้านบุคลากรในการให้บริการโดยรวม	3.80	0.479	มาก
ความพึงพอใจโดยรวม	3.66	0.329	มาก

จากตาราง 6 แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการหลังการขายในแต่ละด้านโดยรวม พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย 3.66 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจมากในแต่ละด้านโดยรวม ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม ด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม ด้านราคาค่าบริการโดยรวม และด้านบุคลากรในการให้บริการโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69, 3.71, 3.44 และ 3.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องปัญหาและข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคาค่าบริการ และ ด้านบุคลากรในการให้บริการ การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด

ปัญหาและข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านกระบวนการให้บริการ		
1.ต้องการให้ปรับปรุงเรื่องการให้บริการมาตรงตามเวลานัดหมายทุกครั้ง	6	14.29
ด้านคุณภาพการให้บริการ		
1.ต้องการให้มีการรับประกันสินค้าทั้งหมดทุกรายการ	7	16.67
2.ต้องการให้ปรับปรุงเรื่องระยะเวลาในการซ่อมให้รวดเร็วขึ้นกว่าเดิม	9	21.43
3.ต้องการให้ปรับปรุงพนักงานผู้ให้บริการมีความเชี่ยวชาญในทุกเรื่อง	2	4.76
ด้านราคาค่าบริการ		
1.ต้องการให้ปรับปรุงราคาค่าบริการให้ถูกลงกว่าเดิม	11	26.19
ด้านบุคลากรในการให้บริการ		
1.ต้องการให้พนักงานต้อนรับปรับปรุงการให้คำแนะนำในการให้บริการอย่างละเอียดมากขึ้นกว่าเดิม	3	7.14
2.ต้องการให้พนักงานต้อนรับสามารถตอบปัญหากับลูกค้าได้ทุกเรื่อง	4	9.52
รวมปัญหาและข้อเสนอแนะ	42	100.0

จากตาราง 7 แสดงปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด มีดังนี้

ด้านกระบวนการให้บริการ

ลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามมีปัญหาและข้อเสนอแนะในด้านการกระบวนการให้บริการ โดยต้องการให้ปรับปรุงเรื่องการให้บริการมาตรงตามเวลานัดหมายทุกครั้ง จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.29

ด้านคุณภาพการให้บริการ

ลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามมีปัญหาและข้อเสนอแนะในด้านคุณภาพการให้บริการ มากที่สุด คือ ต้องการให้ปรับปรุงเรื่องระยะเวลาในการซ่อมให้รวดเร็วขึ้นกว่าเดิม จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.43 รองลงมา คือ ต้องการให้มีการรับประกันสินค้าทั้งหมดทุกรายการ จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.67 และ ลำดับสุดท้าย คือ ต้องการให้ปรับปรุงพนักงานผู้ให้บริการมีความเชี่ยวชาญในทุกเรื่อง จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.76

ด้านราคาค่าบริการ

ลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามมีปัญหาและข้อเสนอแนะในด้านราคาค่าบริการ โดยต้องการให้ปรับปรุงราคาค่าบริการให้ถูกลงกว่าเดิม จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.19

ด้านบุคลากรในการให้บริการ

ลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามมีปัญหาและข้อเสนอแนะในด้านบุคลากรในการให้บริการ มากที่สุด คือ ต้องการให้พนักงานต้อนรับสามารถตอบปัญหาเกี่ยวกับลูกค้าได้ทุกเรื่อง จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.52 และ รองลงมา คือ ต้องการให้พนักงานต้อนรับปรับปรุงการให้คำแนะนำในการให้บริการอย่างละเอียดมากขึ้นกว่าเดิม จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.14

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

เป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด ในด้านกระบวนการให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคาค่าบริการ และด้านบุคลากรในการให้บริการ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังแสดงในตาราง

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ลูกค้าที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Independent Sample t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 8

ตาราง 8 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขาย	เพศ	Mean	SD.	t	df	Sig. (2tailed)
ด้านกระบวนการให้บริการ	ชาย	3.744	0.536	2.132*	398	0.034
	หญิง	3.628	0.551			
ด้านคุณภาพการให้บริการ	ชาย	3.741	0.423	1.257	353.98	0.210
	หญิง	3.681	0.521			
ด้านราคาค่าบริการ	ชาย	3.490	0.426	2.352*	398	0.019
	หญิง	3.382	0.484			
ด้านบุคลากรในการให้บริการ	ชาย	3.836	0.505	1.432	398	0.153
	หญิง	3.768	0.447			
ด้านความพึงพอใจโดยรวม	ชาย	3.703	0.309	2.690**	398	0.007
	หญิง	3.615	0.344			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยรวม จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้

บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด ในด้าน กระบวนการให้บริการและด้านราคาค่าบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 และ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการและด้านราคาค่าบริการในการใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน ส่วนด้านคุณภาพการให้บริการและด้านบุคลากรในการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.210 และ 0.153 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการและด้านบุคลากรในการให้บริการในการใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ลูกค้าที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ลูกค้าที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ F-Prop. (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่สมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะสามารถสรุปว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่รับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้ตามตาราง 9

ตาราง 9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยรวมและรายด้านจำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจของลูกค้า	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.109	2	0.555	1.873	0.155
	ภายในกลุ่ม	117.574	397	0.296		
	รวม	118.684	399			
ด้านคุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.546	2	0.273	1.229	0.294
	ภายในกลุ่ม	88.181	397	0.222		
	รวม	88.727	399			
ด้านราคาค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.155	2	1.078	4.782**	0.009
	ภายในกลุ่ม	89.476	397	0.225		
	รวม	91.632	399			
ด้านบุคลากรในการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.984	2	3.492	18.211**	0.000
	ภายในกลุ่ม	76.124	397	0.192		
	รวม	83.108	399			
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.094	2	0.047	0.432	0.650
	ภายในกลุ่ม	43.065	397	0.108		
	รวม	43.159	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 9 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด จำแนกตามอายุ โดยรวม มีค่า F-Prop. (Sig) เท่ากับ 0.650 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด ในด้านกระบวนการให้บริการและด้านคุณภาพการให้บริการ มีค่า F-Prop. (Sig) เท่ากับ 0.155 และ 0.294 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการและคุณภาพ

การให้บริการในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด ไม่แตกต่างกัน โดยที่ค่า Sig. ด้านราคาค่าบริการและด้านบุคลากรในการให้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.009 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจด้านราคาค่าบริการ และด้านบุคลากรในการให้บริการในการใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อ โดยใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD) ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 10 และ 11

ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความพึงพอใจด้านราคาค่าบริการในการใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด กับกลุ่มช่วงอายุ

กลุ่มช่วงอายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ		
		30 ปี	31 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.553	-	0.1819** (0.000)	0.3395** (0.000)
31 – 40 ปี	3.371		-	0.1576* (0.018)
มากกว่า 40 ปี	3.213			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจด้านราคาค่าบริการในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดในแต่ละช่วงอายุของกลุ่มลูกค้าในตาราง 10 สรุปได้ดังนี้

ความพึงพอใจด้านราคาค่าบริการในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดระหว่างกลุ่มลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีกับกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 31 - 40 ปี ผลการทดสอบพบว่ามีความ Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดแตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้าที่มีอายุ 31 - 40 ปี ในด้านด้านราคาค่าบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีมีความพึงพอใจด้านราคาค่าบริการในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 31 - 40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1819

ความพึงพอใจด้านราคาค่าบริการในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดระหว่างกลุ่มลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีกับกลุ่มลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดแตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้าที่มีอายุ มากกว่า 40 ปี ในด้านด้านราคาค่าบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีมีความพึงพอใจด้านราคาค่าบริการในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ มากกว่า 40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3395

ความพึงพอใจด้านราคาค่าบริการในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดระหว่างกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 31 - 40 ปีกับกลุ่มลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 31 - 40 ปีมีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดแตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้าที่มีอายุ มากกว่า 40 ปี ในด้านด้านราคาค่าบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีอายุ 31 - 40 ปีมีความพึงพอใจด้านราคาค่าบริการในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ มากกว่า 40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1576

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความพึงพอใจด้านบุคลากรในการให้บริการในการใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด กับกลุ่มช่วงอายุ

กลุ่มช่วงอายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	11.09	-	-0.1093* (0.049)	-0.1843** (0.005)
31 – 40 ปี	10.96		-	-0.0750 (0.296)
มากกว่า 40 ปี	10.17			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจด้านบุคลากรในการให้บริการในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดในแต่ละช่วงอายุของกลุ่มลูกค้าในตาราง 11 สรุปได้ดังนี้

ความพึงพอใจด้านบุคลากรในการให้บริการในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดระหว่างกลุ่มลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีกับกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 31 - 40 ปี ผลการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีมีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดแตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้าที่มีอายุ 31 - 40 ปี ในด้านบุคลากรในการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีมีความพึงพอใจด้านบุคลากรในการให้บริการในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 31 - 40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1093

ความพึงพอใจด้านบุคลากรในการให้บริการในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดระหว่างกลุ่มลูกค้าที่มีต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีกับกลุ่มลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ผลการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดแตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้าที่มีอายุ มากกว่า 40 ปี ในด้านบุคลากรในการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีมีความพึงพอใจด้านบุคลากรในการให้บริการในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ มากกว่า 40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1843

สมมติฐานข้อที่ 3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 :ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 :ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ F-Prop. (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 โดยที่สมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะสามารถสรุปว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่รับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้ตามตาราง 12

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยรวมและรายด้านจำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจของลูกค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.277	2	0.139	0.465	0.628
	ภายในกลุ่ม	118.406	397	0.298		
	รวม	118.684	399			
ด้านคุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.786	2	1.393	6.434**	0.002
	ภายในกลุ่ม	85.942	397	0.216		
	รวม	88.727	399			
ด้านราคาค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.905	2	2.953	15.184**	0.000
	ภายในกลุ่ม	77.202	397	0.194		
	รวม	83.108	399			
ด้านบุคลากรในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.962	2	0.981	4.344*	0.014
	ภายในกลุ่ม	89.670	397	0.226		
	รวม	91.632	399			
ด้านความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.373	2			
	ภายในกลุ่ม	42.785	397	0.187	1.733	0.178
	รวม	43.159	399	0.108		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษาโดยรวม มีค่า F-Prop. (Sig) เท่ากับ 0.178 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดในด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า F-Prop. (Sig) เท่ากับ 0.628 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

โดยที่ค่า Sig. ของด้านบุคลากรในการให้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจด้านบุคลากรในการให้บริการในการใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนค่า Sig. ของด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านราคาค่าบริการ มีค่าเท่ากับ 0.002 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านราคาค่าบริการในการใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อ โดยใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD) ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 13, 14 และ 15

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการในการใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด กับกลุ่มระดับการศึกษา

กลุ่มระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาดรี	ปริญญาดรี	สูงกว่าปริญญาดรี
ต่ำกว่าปริญญาดรี	3.752	-	0.0164 (0.795)	0.3203** (0.002)
ปริญญาดรี	3.735		-	0.3039** (0.000)
สูงกว่าปริญญาดรี	3.431			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจด้านคุณภาพในการให้บริการในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดในแต่ละระดับการศึกษาของกลุ่มลูกค้าในตาราง 13 สรุปได้ดังนี้

ความพึงพอใจด้านคุณภาพในการให้บริการในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดระหว่างกลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับกลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผลการทดสอบพบว่ามีความ Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดแตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้าที่มีสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด มากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3202

ความพึงพอใจด้านคุณภาพในการให้บริการในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดระหว่างกลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับกลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผลการทดสอบพบว่ามีความ Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดแตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้าที่มีสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด มากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3039

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความพึงพอใจด้านราคาค่าบริการในการใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด กับกลุ่มระดับการศึกษา

กลุ่มระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.242	-	-0.2669** (0.000)	0.4451 (0.640)
ปริญญาตรี	3.509		-	0.3114** (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.198			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจด้านราคาค่าบริการในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด ในแต่ละระดับการศึกษาของกลุ่มลูกค้าในตาราง 14 สรุปได้ดังนี้

ความพึงพอใจด้านราคาค่าบริการในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด ระหว่างกลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับกลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ในด้านราคาค่าบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจด้านราคาค่าบริการในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด มากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2669

ความพึงพอใจด้านราคาค่าบริการในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด ระหว่างกลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับกลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้าที่มีสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านราคาค่าบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความพึงพอใจด้านราคาค่าบริการในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด มากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3114

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความพึงพอใจด้านบุคลากรในการให้บริการในการใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด กับกลุ่มระดับการศึกษา

กลุ่มระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.727	-	-0.0707 (0.274)	-0.2977* (0.004)
ปริญญาตรี	3.798		-	-0.2269* (0.011)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.025			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจด้านบุคลากรในการให้บริการในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดในแต่ละระดับการศึกษาของกลุ่มลูกค้าในตาราง 15 สรุปได้ดังนี้

ความพึงพอใจด้านบุคลากรในการให้บริการในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดระหว่างกลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับกลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผลการทดสอบพบว่ามีความ Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดแตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านบุคลากรในการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจด้านบุคลากรในการให้บริการในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2977

ความพึงพอใจด้านบุคลากรในการให้บริการในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดระหว่างกลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับกลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผลการทดสอบพบว่ามีความ Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดแตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้าที่มีสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านบุคลากรในการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความพึงพอใจด้านบุคลากรในการให้บริการในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด มากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2269

สมมติฐานข้อที่ 4 ลูกค้าที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ลูกค้าที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ F-Prop. (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่สมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะสามารถสรุปว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยการ

ทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่รับ
นัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้ตามตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายกับ
บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยรวมและรายด้านจำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	8.792	2	4.396	15.881**	0.000
	ภายในกลุ่ม	109.892	397	0.277		
	รวม	118.684	399			
ด้านคุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.322	2	1.161	5.335**	0.005
	ภายในกลุ่ม	86.405	397	0.218		
	รวม	88.727	399			
ด้านราคาค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	7.640	2	3.820	20.094**	0.000
	ภายในกลุ่ม	75.468	397	0.190		
	รวม	83.108	399			
ด้านบุคลากรในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.001	2	1.501	6.722**	0.001
	ภายในกลุ่ม	88.630	397	0.223		
	รวม	91.632	399			
ด้านความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.936	2	0.468	4.403*	0.013
	ภายในกลุ่ม	42.222	397	0.106		
	รวม	43.159	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการ
ใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด จำแนกตามอาชีพ โดยรวม มีค่า F-Prop.
(Sig) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรส
โก้ (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดในด้านกระบวนการให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคาค่าบริการและด้านบุคลากรในการให้บริการมีค่า F-Prop. (Sig) เท่ากับ 0.000 , 0.005, 0.000 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคาค่าบริการ และด้านบุคลากรในการให้บริการในการใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อ โดยใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD) ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 17, 18, 19, 20 และ 21

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด กับกลุ่มอาชีพ

กลุ่มอาชีพ	$\bar{X}$	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ
พนักงานบริษัทเอกชน	3.674	-	-0.0091 (0.794)	0.1628** (0.005)
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.683		-	0.1719** (0.004)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ	3.511			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดในแต่ละอาชีพของกลุ่มลูกค้าในตาราง 17 สรุปได้ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดระหว่างกลุ่มลูกค้าที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มลูกค้าที่มีธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ผลการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดแตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้าที่มีธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ในความพึงพอใจโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ลูกค้าที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด มากกว่าลูกค้าที่มีธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1719

ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด ระหว่างกลุ่มลูกค้าที่มีเป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับกลุ่มลูกค้าที่มีธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดแตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้าที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจในความพึงพอใจโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด มากกว่าลูกค้าที่มีธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1628

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการในการใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด กับกลุ่มอาชีพ

กลุ่มอาชีพ	$\bar{X}$	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ
พนักงานบริษัทเอกชน	3.637	-	-0.2214** (0.000)	0.2805** (0.003)
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.859		-	0.5019** (0.000)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ	3.357			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดในแต่ละอาชีพของกลุ่มลูกค้าในตาราง 18 สรุปได้ดังนี้

ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดระหว่างกลุ่มลูกค้าที่มีเป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับกลุ่มลูกค้าที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดแตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้าที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจในด้านกระบวนการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด มากกว่าลูกค้าที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2214

ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดระหว่างกลุ่มลูกค้าที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มลูกค้าที่มีธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้าที่มีธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ในด้านกระบวนการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ลูกค้าที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด มากกว่าลูกค้าที่มีธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.5019

ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดระหว่างกลุ่มลูกค้าที่มีเป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับกลุ่มลูกค้าที่มีธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดแตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้าที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจในด้านกระบวนการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด มากกว่าลูกค้าที่มีธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2805

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความพึงพอใจด้านคุณภาพให้บริการในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด กับกลุ่มอาชีพ

กลุ่มอาชีพ	$\bar{X}$	พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
พนักงานบริษัทเอกชน	3.767	-	0.0834 (0.097)	0.2592** (0.002)
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.684		-	0.1758* (0.042)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ	3.508			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดในแต่ละอาชีพของกลุ่มลูกค้าในตาราง 19 สรุปได้ดังนี้

ความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดระหว่างกลุ่มลูกค้าที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มลูกค้าที่มีธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ผลการทดสอบพบว่ามีความ Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดแตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้าที่มีธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ในความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้าที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด มากกว่าลูกค้าที่มีธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1758

ความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดระหว่างกลุ่มลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับกลุ่มลูกค้าที่มีธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ผลการทดสอบพบว่ามีความ Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดแตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้าที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจในความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด มากกว่าลูกค้าที่มีธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2592

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความพึงพอใจด้านราคาค่าบริการในการใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด กับกลุ่มอาชีพ

กลุ่มอาชีพ	$\bar{X}$	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ
พนักงานบริษัทเอกชน	3.565	-	0.2703** (0.000)	0.3039** (0.000)
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.295		-	0.3361 (0.676)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ	3.261			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจด้านราคาค่าบริการในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดในแต่ละอาชีพของกลุ่มลูกค้าในตาราง 20 สรุปได้ดังนี้

ความพึงพอใจด้านราคาค่าบริการในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดระหว่างกลุ่มลูกค้าที่มีเป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับกลุ่มลูกค้าที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผลการทดสอบพบว่ามีความ Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดแตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้าที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจในด้านราคาค่าบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจด้านราคาค่าบริการในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด มากกว่าลูกค้าที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2703

ความพึงพอใจด้านราคาค่าบริการในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดระหว่างกลุ่มลูกค้าที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มลูกค้าที่มีธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ผลการทดสอบพบว่ามีความ Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดแตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้าที่มีธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ในด้านราคาค่าบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ลูกค้าที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจด้านราคาค่าบริการในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด มากกว่าลูกค้าที่มีธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3039

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความพึงพอใจด้านบุคลากรในการให้บริการในการใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด กับกลุ่มอาชีพ

กลุ่มอาชีพ	$\bar{X}$	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ
พนักงานบริษัทเอกชน	3.726	-	-0.1687** (0.001)	0.1926* (0.022)
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.895		-	0.2381 (0.785)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ	3.919			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจด้านบุคลากรในการให้บริการในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดในแต่ละอาชีพของกลุ่มลูกค้าในตาราง 21 สรุปได้ดังนี้

ความพึงพอใจด้านบุคลากรในการให้บริการในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดระหว่างกลุ่มลูกค้าที่มีเป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับกลุ่มลูกค้าที่มีธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ผลการทดสอบพบว่ามีความ Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดแตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้าที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจในด้านบุคลากรในการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจด้านบุคลากรในการให้บริการในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด มากกว่าลูกค้าที่มีธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1926

ความพึงพอใจด้านบุคลากรในการให้บริการในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดระหว่างกลุ่มลูกค้าที่มีเป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับกลุ่มลูกค้าที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผลการทดสอบพบว่ามีความ Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดแตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้าที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจในด้านบุคลากรในการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจด้านบุคลากรในการให้บริการในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด มากกว่าลูกค้าที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1687

สมมติฐานข้อที่ 5 ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่าง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ F-Prop. (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยที่สมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะสามารถสรุปว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่รับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้ตามตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยรวมและรายด้านจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจของลูกค้าที่	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านกระบวนการให้บริการ	ภายในกลุ่ม	3.520	4	0.880	3.018*	0.018
	ภายในกลุ่ม	115.164	395	0.292		
	รวม	118.684	399			
ด้านคุณภาพการให้บริการ	ภายในกลุ่ม	7.104	4	1.776	8.595**	0.000
	ภายในกลุ่ม	81.623	395	0.207		
	รวม	88.727	399			
ด้านราคาค่าบริการ	ภายในกลุ่ม	2.847	2	0.712	3.503**	0.008
	ภายในกลุ่ม	80.260	395	0.203		
	รวม	83.108	399			
ด้านบุคลากรในการ ให้บริการ	ภายในกลุ่ม	9.510	4	2.378	11.436**	0.000
	ภายในกลุ่ม	82.122	395	0.208		
	รวม	91.632	399			
ด้านความพึงพอใจโดยรวม	ภายในกลุ่ม	2.994	4	.748	7.361**	0.000
	ภายในกลุ่ม	40.165	395	.102		
	รวม	43.159	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยรวม มีค่า F-Prop. (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง

(H₁) หมายความว่า ลูกค้ายี่มีรายได้อ่เดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ความพึงพอใจของลูกค้ายี่มาใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดในด้านกระบวนการให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคาค่าบริการและด้านบุคลากรในการให้บริการมีค่า F-Prop. (Sig) เท่ากับ 0.018 , 0.000, 0.008 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ลูกค้ายี่มีรายได้อ่เดือนต่างกันมีความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคาค่าบริการ และด้านบุคลากรในการให้บริการในการใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อ โดยใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD) ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 23, 24, 25, 26 และ 27

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด กับกลุ่มรายได้อ่เดือน

กลุ่มรายได้	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,001-20,000 บาท	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,001-30,000 บาท	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,001-40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.697	-	-0.05478 (0.253)	-0.16095** (0.004)	0.15648* (0.015)	0.02359 (0.723)
10,001-20,000 บาท	3.752		-	-0.10617* (0.017)	0.21126** (0.000)	0.07837 (0.168)
20,001-30,000 บาท	3.856			-	0.31742** (0.000)	0.18453** (0.004)
30,001-40,000 บาท	3.363				-	-0.13289 (0.062)
มากกว่า 40,000 บาท	3.674					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมในการให้บริการในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดในแต่ละรายได้ต่อเดือนของกลุ่มลูกค้าในตาราง 23 สรุปได้ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด ระหว่างกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทผลการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดแตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทในความพึงพอใจโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16095

ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด ระหว่างกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาทผลการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดแตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ในความพึงพอใจโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาทโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15648

ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด ระหว่างกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทกับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทผลการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทมีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดแตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ในความพึงพอใจโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.10617

ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด ระหว่างกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทกับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาทผลการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทมีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ในความพึงพอใจโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาทโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31742

ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด ระหว่างกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทกับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาทผลการทดสอบพบว่ามีความ Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทมีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ในความพึงพอใจโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01กล่าวคือ ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาทโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18453

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการในการใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด กับกลุ่มรายได้

กลุ่มรายได้	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.617	-	-0.1521 (0.061)	-0.0799 (0.402)	0.1381 (0.204)	-0.1960 (0.862)
10,001-20,000 บาท	3.769		-	0.07209 (0.336)	0.2902** (0.002)	0.1325 (0.168)
20,001-30,000 บาท	3.697			-	0.2182* (0.037)	0.0603 (0.577)
30,001-40,000 บาท	3.479				-	-0.1578 (0.190)
มากกว่า 40,000 บาท	3.636					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการในการให้บริการในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด ในแต่ละรายได้ของกลุ่มลูกค้าในตาราง 24 สรุปได้ดังนี้

ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดระหว่างกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทกับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ ต่อเดือน 30,001-40,000 บาทผลการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทมีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดแตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ในความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทมีความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้

(ไทยแลนด์) จำกัด มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2902

ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรโสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด ระหว่างกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทกับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรโสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ในความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรโสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2182

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการในการใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรโสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด กับกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือน

กลุ่มรายได้	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.697	-	-0.5583 (0.414)	-0.1590* (0.048)	0.3338** (0.000)	0.0229 (0.810)
10,001-20,000 บาท	3.752		-	-0.1032 (0.102)	0.3896** (0.000)	0.0788 (0.331)
20,001-30,000 บาท	3.856			-	0.4928** (0.000)	0.1819* (0.047)
30,001-40,000 บาท	3.363				-	-0.3109** (0.002)
มากกว่า 40,000 บาท	3.674					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดระหว่างกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทกับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาทผลการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทมีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดแตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ในความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาทโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4928

ความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดระหว่างกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทกับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000บาทผลการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทมีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดแตกต่าง เป็นรายคู่จากลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ในความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้

(ไทยแลนด์) จำกัด มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1819

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความพึงพอใจด้านราคาค่าบริการในการใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด กับกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือน

กลุ่มรายได้	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.697	-	0.0401 (0.553)	0.0312 (0.695)	0.3003** (0.001)	0.0890 (0.344)
10,001-20,000 บาท	3.752		-	-0.0089 (0.886)	0.2602** (0.001)	0.0489 (0.542)
20,001-30,000 บาท	3.856			-	0.2691** (0.002)	0.0579 (0.522)
30,001-40,000 บาท	3.363				-	-0.2112* (0.036)
มากกว่า 40,000 บาท	3.674					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจด้านราคาค่าบริการในการให้บริการในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดในแต่ละรายได้ของกลุ่มลูกค้าในตาราง 26 สรุปได้ดังนี้

ความพึงพอใจด้านราคาค่าบริการในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดระหว่างกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาทผลการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดแตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ในความพึงพอใจด้านราคาค่าบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน น้อย

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความพึงพอใจด้านบุคลากรในการให้บริการในการใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด กับกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือน

กลุ่มรายได้	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.686	-	-0.0514 (0.453)	-0.4361** (0.000)	-0.1464 (0.112)	0.0020 (0.983)
10,001-20,000 บาท	3.738		-	-0.3847** (0.000)	-0.0950 (0.218)	0.0534 (0.511)
20,001-30,000 บาท	4.122			-	0.2897** (0.001)	0.4380** (0.000)
30,001-40,000 บาท	3.833				-	0.1484 (0.145)
มากกว่า 40,000 บาท	3.684					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจด้านบุคลากรในการให้บริการในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดในแต่ละรายได้ของกลุ่มลูกค้าในตาราง 27 สรุปได้ดังนี้

ความพึงพอใจด้านบุคลากรให้บริการในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดระหว่างกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทผลการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดแตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ในความพึงพอใจด้านบุคลากรให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีความพึงพอใจด้านบุคลากรให้บริการในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4361

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด โดย เปรียบเทียบปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด ปัจจัยด้าน กระบวนการให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคาค่าบริการ และ ด้านบุคลากรในการ ให้บริการ เพื่อนำผลจากการวิจัยครั้งนี้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพการให้บริการ หลังการขายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด สามารถ ตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้บริษัทสามารถสร้างยอดขายเพิ่มขึ้นได้

ความมุ่งหมายการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด ในด้านกระบวนการให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคา ค่าบริการ และด้านบุคลากรในการให้บริการ
2. เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน
3. เพื่อรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงพัฒนาการบริการหลังการขายของ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด ให้ดียิ่งขึ้น

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการบริการหลังการขายของบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดที่มีต่อลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น
2. เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานในการบริการด้านบริการเพื่อให้สอดคล้องต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลในด้านการให้บริการหลังการขายของบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด

สมมติฐานทางการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขาย บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขาย บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขาย บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขาย บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขาย บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครเฉพาะที่ใช้บริการซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนเท่านั้น

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด

3. เกณฑ์การสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้านี้ คือลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2542 : 74) ซึ่งขนาดตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 385 คนและขอเป็นกลุ่มตัวอย่าง 15 คน รวมจำนวนตัวอย่าง 400 คน โดยทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบ (Multiple Choice) ได้เพียงคำตอบเดียว จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale) จำนวน 21 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายเปิด (Open-Ended Questions) แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Questions) เป็นการแสดงความคิดเห็นในเรื่องปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ จำนวน 4 ข้อ เพื่อรับทราบปัญหาข้อบกพร่องและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถามในด้านกระบวนการให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคาค่าบริการ และด้านบุคลากรในการให้บริการ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 3 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity)
5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาใช้สูตรของ ครอนบัค (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2546:144) โดยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง แล้วรวบรวมคืนด้วยตนเอง

การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจะนำมาดำเนินการวิเคราะห์ ดังนี้

1. นำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package For The Social Sciences , PC for windows version 13)
2. นำข้อมูลที่ได้มาจำแนกตามหมวดหมู่และแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution)
3. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)
4. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)
5. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานจากการสำรวจข้อมูลด้านส่วนบุคคลและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด ในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคาค่าบริการ และด้านบุคลากรในการให้บริการ ระหว่าง 2 กลุ่ม จะใช้การทดสอบค่าที (t-test) กรณีที่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปจะใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way analysis of variance) ถ้ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้ Least Significant Difference (LSD) ตรวจสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

เพศ ลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 และเพศหญิง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 โดยลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

อายุ ลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0

รองลงมา คือ ลูกค้ำที่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0, และน้อยที่สุด คือ ลูกค้ำที่มีอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ลูกค้ำที่มาใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมามีระดับการศึกษา อยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

อาชีพ ลูกค้ำที่มาใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ลูกค้ำที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ลูกค้ำที่มาใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมา คือ ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0, ถัดไป คือลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5, ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และน้อยที่สุด คือ ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มาใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดพบว่า

ระดับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มาใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยรวมและรายด้าน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านราคาค่าบริการ และด้านบุคลากรในการให้บริการ พบว่าลูกค้ำที่มาใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 สามารถจำแนกเป็นรายด้านดังต่อไปนี้

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ลูกค้ำที่มาใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด มีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69 โดยจำแนกระดับพึงพอใจเป็นรายข้อดังนี้ ความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการซ่อม ลูกค้ำที่มาใช้บริการหลังการขายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.86 ความรวดเร็วในการติดต่อและติดตามงานซ่อม ลูกค้ำที่มาใช้บริการหลังการขายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67ความตรงต่อเวลาในการนัดหมายของการให้บริการ ลูกค้ำที่มาใช้บริการหลังการขายมี

ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 ด้านความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้าหลังจากให้บริการเสร็จเรียบร้อย ลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 และอะไหล่ที่จัดไว้บริการมีเพียงพอตลอดเวลา ลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยน้อยสุด 3.53

ด้านคุณภาพการให้บริการ ลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด มีระดับความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.71 โดยจำแนกระดับพึงพอใจเป็นรายข้อดังนี้ สินค้าที่ซ่อมได้รับกลับมาในสภาพเดิม ลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.82 เวลาการซ่อมเหมาะสม ลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.59 ประสิทธิภาพการซ่อมดีมีคุณภาพ ลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.71 ความถูกต้องในรายการบริการที่ซ่อมลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 และความชำนาญ เชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ ลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยน้อยสุด 3.53

ด้านราคาค่าบริการ ลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด มีระดับความพึงพอใจด้านราคาค่าบริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.44 โดยจำแนกระดับพึงพอใจเป็นรายข้อดังนี้ อัตราค่าบริการมีความเหมาะสม ลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.28 ราคาเหมาะสมกับอัตราค่าซ่อม ลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.32 ราคาเหมาะสมกับอะไหล่ของสินค้า ลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.32 การแจ้งราคาล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคา ลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.43 สามารถตรวจสอบราคาค่าบริการได้เมื่อลูกค้าต้องการ ลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.56 และความชัดเจนในรายละเอียดของค่าบริการ ลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74

ด้านบุคลากรในการให้บริการ ลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด มีระดับความพึงพอใจด้านบุคลากรในการให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.805 โดยจำแนกระดับพึงพอใจเป็นรายข้อดังนี้ พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพและดูดี ลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 พนักงานให้การต้อนรับและดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง ลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 พนักงานมีมารยาทและใช้คำพูดที่สุภาพ ลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 พนักงานยิ้มแย้มและเต็มใจในการให้บริการ ลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 และพนักงานให้รายละเอียดหรือให้คำปรึกษา

กับลูกค้าได้อย่างชัดเจน ลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.71

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เรื่องปัญหาและข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามพบว่า

ลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามมีปัญหาและข้อเสนอแนะทั้ง 4 ด้าน มีดังนี้คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคาค่าบริการและด้านบุคลากรในการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ

ลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามมีปัญหาและข้อเสนอแนะในด้านการกระบวนการให้บริการ โดยต้องการให้ปรับปรุงเรื่องการให้บริการมาตรงตามเวลานัดหมายทุกครั้ง

ด้านคุณภาพการให้บริการ

ลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามมีปัญหาและข้อเสนอแนะในด้านการคุณภาพการให้บริการ มากที่สุด คือ ต้องการให้ปรับปรุงเรื่องระยะเวลาในการซ่อมให้รวดเร็วขึ้นกว่าเดิม รองลงมา คือ ต้องการให้มีการรับประกันสินค้าทั้งหมดทุกรายการ และ ลำดับสุดท้าย คือ ต้องการให้ปรับปรุงพนักงานผู้ให้บริการมีความเชี่ยวชาญในทุกเรื่อง

ด้านราคาค่าบริการ

ลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามมีปัญหาและข้อเสนอแนะในด้านการราคาค่าบริการ โดยต้องการให้ปรับปรุงราคาค่าบริการให้ถูกลงกว่าเดิม

ด้านบุคลากรในการให้บริการ

ลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามมีปัญหาและข้อเสนอแนะในด้านการบุคลากรในการให้บริการ มากที่สุด คือ ต้องการให้พนักงานต้อนรับสามารถตอบปัญหากับลูกค้าได้ทุกเรื่อง และรองลงมา คือ ต้องการให้พนักงานต้อนรับปรับปรุงการให้คำแนะนำในการให้บริการอย่างละเอียดมากขึ้นกว่าเดิม

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ลูกค้าที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคาค่าบริการ และด้านบุคลากรในการให้บริการ ในการใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคาค่าบริการ และด้านบุคลากรในการให้บริการ ในการใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคาค่าบริการ และด้านบุคลากรในการให้บริการ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.1 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด ในด้านกระบวนการให้บริการหัวข้อเรื่องความรวดเร็วในการติดต่อและติดตามงานซ่อมและความตรงต่อเวลาในการนัดหมายของการให้บริการ อยู่ระดับมาก เพราะมีระบบการจัดการด้านกระบวนการให้บริการ โดยมุ่งเน้นการประสานงานในการทำงานให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ฟรีแมนเทอร์ (อ้อยทิพย์ กองสมปิตี. 2537: 15-20 ; อ้างอิง Freemantle. 1993) หนึ่งในแนวทางการพัฒนาลูกค้าสัมพันธ์ ก็

คือ การรักษาความมั่นคงสัญญาที่ให้กับลูกค้า องค์กรจะต้องให้ความสนใจในการให้บริการ เมื่อมีการนัดหมาย จะให้บริการเมื่อใดก็ตามจะต้องทำตามนัดหมาย ควรให้บริการอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพและเป็นมิตร

1.2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด ในด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการจัดการที่เข้าไปบริการลูกค้า โดยเฉพาะการสร้างหัวหน้าทีมและการทำงานประสานกันภายในทีมโดยมีเป้าหมายในการสร้างบริการให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (อ้างอิงจาก Philip Kotler. 2000) กล่าวถึง การจัดการกับคุณภาพของบริการ (Managing Service Quality) โดยวิธีที่จะทำให้เห็นความแตกต่างกับคู่แข่งของบริษัทขายบริการก็คือ ทำการส่งบริการที่มีคุณภาพสูงกว่าของคู่แข่ง วิธีการก็คือ ทำให้คุณภาพของบริการเท่ากับความคาดหวังของลูกค้าในตลาดเป้าหมายหรืออาจทำให้สูงเกินกว่า ความคาดหวังของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย

1.3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด ในด้านราคาค่าบริการหัวข้อความชัดเจนในรายละเอียดของค่าบริการ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็น เพราะรูปแบบการเสนอราคาให้กับลูกค้า โดยการใส่รายละเอียดให้ชัดเจนในใบเสนอเพื่อให้ลูกค้า สามารถพิจารณาได้ง่ายขึ้น เนื่องจากลูกค้าต้องการความละเอียดชัดเจนในการเสนอราคา รวมทั้งราคาที่ สมเหตุผล เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ

1.4 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด ในด้านบุคลากรในการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะพนักงานต้อนรับมีการแต่งกายสะอาด สุภาพ ใช้คำพูดที่สุภาพ ยิ้มแย้มและเต็มใจในการให้บริการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ศิริวรรณ และ คณะ. (2546 : 431) กล่าวไว้ว่าบุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่น ว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

2. ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยรวม แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งเพศชาย และหญิงมีความ พึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการหลังการขายอยู่ในระดับมาก โดยเพศชายมีความพึงพอใจโดยรวม มากกว่าเพศหญิง อาจเป็นเพราะว่าเพศหญิงมีความละเอียด รอบคอบและต้องการความชัดเจนในการ ใช้ บริการมากกว่าเพศชาย

2.2 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด ด้านราคาค่าบริการและด้านบุคลากรในการให้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 40 ปี จะมีความพึงพอใจในด้านราคาค่าบริการและด้าน บุคลากรในการให้บริการมากกว่าลูกค้าที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี และ อายุระหว่าง 31-40 ปี เนื่องจาก

ลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีฐานะสูงกว่า จึงมีความใส่ใจในราคาค่าบริการและต้องการให้มีพนักงานบริการเป็นอย่างดีเพื่อความมั่นใจในการใช้บริการมากกว่าในด้านอื่นๆ

2.3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคาค่าบริการ และด้านบุคลากรในการให้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจด้านราคาค่าบริการและด้านบุคลากรในการให้บริการน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ อาจเป็นเพราะลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะให้ความสำคัญโดยคำนึงถึงราคาค่าบริการเป็นหลัก และต้องการได้รับการใส่ใจจากการบริการด้านบุคลากรในการให้บริการมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

2.4 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ลูกค้าที่มีธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการเป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ อาจเป็นเพราะลูกค้าที่มีธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีความต้องการได้รับการดูแลด้านการบริการในแต่ละด้านเป็นอย่างดี โดยการบริการต้องเพียบพร้อม ไม่มีข้อบกพร่องและความผิดพลาดเกิดขึ้น ลูกค้ากลุ่มนี้จะรอบคอบกับการบริการทุกอย่างซึ่งให้ความใส่ใจอย่างละเอียดในทุกๆ เรื่อง การให้บริการกับลูกค้ากลุ่มนี้จึงต้องการได้รับการดูแลเป็นพิเศษมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

2.5 ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด ด้านราคาค่าบริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจด้านราคาค่าบริการมากกว่ากลุ่มอื่นๆ อาจเป็นเพราะลูกค้ามีรายได้ต่อเดือนน้อย จึงคำนึงถึงราคาค่าบริการเป็นเรื่องหลัก โดยราคาค่าบริการต้องไม่แพงจนเกินความสามารถในการชำระค่าบริการ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด พบว่า

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกระบวนการให้บริการ ลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด มีความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในอะไหล่ที่จัดไว้บริการมีเพียงพอตลอดเวลา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยรายข้ออื่นๆ ในด้านกระบวนการให้บริการ ดังนั้นจึงควรมีการจัดทำสต็อกสินค้าให้ดีขึ้นกว่าเดิม โดยการคอยตรวจเช็คและนับอะไหล่สินค้าที่ใช้อยู่เป็นประจำให้มีคงเหลือไว้ในสต็อกสินค้าเพียงพอต่อการบริการ เพื่อไม่ให้เสียเวลาในการจัดหาอะไหล่สินค้าอย่างเร่งด่วนในกรณีที่อะไหล่หมดสต็อกและมีลูกค้าที่ต้องการรอคอยอยู่ ควรจัดให้มีการคำนวณสต็อกอะไหล่ในปริมาณน้อยที่สุดที่ต้องมีการสั่งซื้อใหม่เฉลี่ยต่อเดือน

2. จากข้อเสนอแนะในด้านกระบวนการให้บริการ ลูกค้ามีความต้องการให้ปรับปรุงเรื่องการให้บริการมาตรงตามเวลานัดหมายทุกครั้ง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า จึงควรจัดให้มีการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเข้ามาใช้ประโยชน์เพื่อเอื้ออำนวยต่อการบริการให้ตรงตามเวลานัดหมายกับลูกค้าทุกครั้ง

3. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการ แสดงว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในเรื่องพนักงานให้รายละเอียดหรือให้คำปรึกษากับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เราจะสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาจัดฝึกอบรมพนักงานให้บริการให้มีทักษะ ความรู้และความเชี่ยวชาญในงานมากขึ้นเพื่อสามารถตอบคำถาม ให้รายละเอียด และให้คำปรึกษากับลูกค้าให้ชัดเจนมากขึ้นกว่าเดิม

4. จากข้อเสนอแนะความต้องการให้ปรับปรุงเรื่องระยะเวลาในการซ่อมให้รวดเร็วขึ้นกว่าเดิม จึงควรจัดให้มีการทำ Key Performance Indicator (KPI) สำหรับฝ่ายบริการ เพื่อเป็นการทำให้พนักงานมีดัชนีการชี้วัดและประเมินผลในการปฏิบัติ ซึ่งหากพนักงานทำได้ตามเป้าหมายและรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า พนักงานจะได้รับผลตอบแทนที่มากขึ้นตามไปด้วย

5. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านราคาค่าบริการ แสดงว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดมีความพึงพอใจด้านราคาค่าบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในเรื่องอัตราค่าบริการมีความเหมาะสม ราคาเหมาะสมกับอัตราค่าซ่อม และราคาเหมาะสมกับอะไหล่ของสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นควรมีการปรับปรุงราคาให้อยู่ในเกณฑ์ที่มีมาตรฐานมากขึ้นและต้องทำโปรโมชั่นส่วนลดให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการอยู่เป็นประจำเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจด้านราคาค่าบริการให้มากขึ้นกว่าเดิม

6. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านบุคลากรในการให้บริการ แสดงว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัดมีความพึงพอใจด้านบุคลากรในการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในเรื่องพนักงานยิ้มแย้มและเต็มใจในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนั้นควรมีการจัดอบรมพนักงานทุกคนในด้านบริการโดยการสอนให้พนักงานมีใจรักงานบริการและสร้างมิตรภาพที่ดีกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมาใช้บริการกับบริษัทอย่างต่อเนื่อง

7. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานพบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 40 ปี จะมีความพึงพอใจด้านบุคลากรในการให้บริการน้อยกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่นๆ ดังนั้นทางบริษัทควรให้พนักงานต้อนรับดูแลใส่ใจกลุ่มลูกค้านี้ให้มากขึ้น โดยปกติลูกค้าที่มารับบริการจะต้องมีการกรอกข้อมูลลงในใบขอรับบริการในเรื่องต่างๆด้วยตัวเอง เช่น เครื่องปรับอากาศไม่เย็น เครื่องปรับอากาศส่งเสียงดัง และอาการอื่นๆ แต่ถ้าเป็นลูกค้ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า 40 ปี จะจัดให้พนักงานต้อนรับเป็นผู้สอบถามและกรอกข้อมูลให้ทั้งหมด เพื่อเป็นการทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการมากยิ่งขึ้น

8. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานพบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจด้านราคาค่าบริการน้อยกว่าลูกค้ากลุ่มอื่นๆ ดังนั้นทางบริษัทจะต้องมีการปรับปรุง

รูปแบบการเสนอราคาแบบ Bill of Quantity (BOQ) ให้กับกลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีโดยจะแสดงให้เห็นชัดเจนถึงราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับรายการที่ซ่อมหรือบริการ พร้อมทั้งแสดงให้เห็นส่วนลดในกรณีที่ลูกค้าที่อยู่ในสัญญาบริการ โดยจะเน้นรายละเอียดของรายการและราคาให้มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าได้พิจารณาว่าราคาค่าบริการมีความสมเหตุสมผลกับรายการที่ซ่อมหรือบริการ และลูกค้าสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจได้

9. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานพบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ดังนั้นทางบริษัทควรมีการจัดทำเว็บไซต์ของบริษัทโดยลูกค้าสามารถเข้ารับบริการได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น เช่น การจองคิวการเข้ารับบริการ, การขอคำปรึกษาและคำแนะนำ, การสอบถามราคาค่าบริการและอื่นๆ ได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ที่เป็นนักธุรกิจซึ่งมีเวลาค่อนข้างจำกัดและต้องการความสะดวกรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด
2. ควรทำการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันนอกเหนือจากลูกค้าทั่วไป เช่น โรงงาน อุตสาหกรรม โรงแรม โรงเรียน สถานทูต เป็นต้น เพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกันมาทำการศึกษาเปรียบเทียบอันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจการบริการให้มากขึ้น
3. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด เพื่อให้วิเคราะห์ถึงความต้องการในการบริการให้ตรงตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
4. ควรศึกษาเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจและทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด และ บริษัทคู่แข่ง

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักงานพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวลิต เหล่ารุ่งกานจน์. (2538). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะสาขาเชียงใหม่ธนบุรีพลาซ่า. ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ (Service Marketing). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดรัสวันต์ ศรีประชา. ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทอร์น”. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นราศรี ไวนิชกุล. (2542). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). พจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ : ถ่ายเอกสาร.
- วรภรณ์ รุ่งรัมย์. (2536). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อระบบการให้บริการของห้องสมุดโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดอุบลราชธานี. ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วสันต์ กระโจมทอง. (2538). ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร: ศึกษากรณีสำนักงานเขตหนองจอก. ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วิชัย โสสุวรรณจินดา. (แนวปฏิบัติและวิธีศึกษา) ครอบคลุมเรื่องการบริหารธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)
- วีรพงษ์ เณิมจิระรัตน์. (2538). คุณภาพในงานบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี(ไทย-ญี่ปุ่น)
- สมภพ จินดารุ่งเรืองกุล (2541). การศึกษาสาเหตุและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มที่ไม่พึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- _____. (2545). องค์การและการจัดการ. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อ้อยทิพย์ กองสมบัติ. (2538). ความพึงพอใจของลูกค้าในการบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเลิงนกทา และสาขามุกดาหาร. ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนสังคม). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อานนท์ ใจศิริตระกูล. (2545). ความพึงพอใจของเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการต่อการให้บริการบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศขนาดใหญ่ยี่ห้อ “เทอร์น” บริษัท ไพรม์แอร์ จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Armstrong, Gary and Kotler, Philip (2003). **Marketing and Introduction**. 6th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Etzel MJ, Walker BJ and Stanton WJ. (2001). **Marketing**. 12th ed. New York: McGraw-Hill.
- Good, Carter V. (1973). **Dictionary Education**. 3rd ed. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management**. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, Philip. (1997). **Marketing Management**. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall International.
- Millett, John D. (1954). **Management in the Public Service**. New York: McGraw-Hill.
- Vroom, W.H. (1964). **Working and Motivaton**. New York: Wiley and Sons, Inc.
- Thill, John V. and Bovee, Courtland L. (1995). **Excellence in Business Communication**. 3rd ed. New York: McGraw-Hill.
- Thomas, Jones O and W. Earl, Sasser Jr. (1995). **Why Satisfied Customers Defect**. Harvard Business Review. P.88

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง : ความพึงพอใจของลูกค้า
ที่มาใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาการบริการของบริษัทต่อไป

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด
- ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ผู้ทำวิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถาม คำตอบของท่านผู้ทำวิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับและใช้สำหรับเป็นข้อมูลเพื่อสรุปผลการวิจัยในลักษณะภาพรวม ดังนั้นคำตอบของท่านจะไม่มีผลเสียหายต่อท่านแต่ประการใด

ในโอกาสนี้ผู้ทำวิจัยต้องขอขอบคุณทุกท่านอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

1.1) เพศ

- () ชาย () หญิง

1.2) อายุ

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี () 24 - 30 ปี
() 31 - 40 ปี () มากกว่า 40 ปี

1.3) ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี
() ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

1.4). อาชีพ

- () นักเรียน / นักศึกษา
() พนักงานบริษัทเอกชน
() รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
() อื่นๆ

1.5.) รายได้ต่อเดือน

- () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 10,001 – 20,000 บาท
() 20,001 – 30,000 บาท () 30,001 – 40,000 บาท
() มากกว่า 40,000 บาท

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ทุกข้อในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการในแต่ละด้าน					
ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านกระบวนการให้บริการ					
1.1 การให้ความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการซ่อม					
1.2 ความรวดเร็วในการติดต่อและติดตามงานซ่อม					
1.3 ความตรงต่อเวลาในการนัดหมายของการให้บริการ					
1.4 ความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้าหลังจากให้บริการเสร็จเรียบร้อยแล้ว					
1.5 อะไหล่ที่จัดไว้บริการมีเพียงพอตลอดเวลา					
2. ด้านคุณภาพการให้บริการ					
2.1 สินค้าที่ซ่อมได้รับกลับมาในสภาพเดิม					
2.2 ระยะเวลาการซ่อมเหมาะสม					
2.3 ประสิทธิภาพการซ่อมดีมีคุณภาพ					
2.4 ความถูกต้องในรายการบริการที่ซ่อม					
2.5 ความชำนาญ เชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ					
3. ด้านราคาค่าบริการ					
3.1 อัตราค่าบริการมีความเหมาะสม					
3.2 ราคาเหมาะสมกับอัตราค่าซ่อม					
3.3 ราคาเหมาะสมกับอะไหล่ของสินค้า					
3.4 การแจ้งราคาล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคา					
3.5 สามารถตรวจสอบราคาค่าบริการได้เมื่อลูกค้าต้องการ					
3.6 ความชัดเจนในรายละเอียดของค่าบริการ					
4. ด้านบุคลากรในการให้บริการ					
4.1 พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพและดูดี					
4.2 พนักงานให้การต้อนรับและดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง					
4.3 พนักงานมีมารยาทและใช้คำพูดที่สุภาพ					
4.4 พนักงานยิ้มแย้มและเต็มใจในการให้บริการ					
4.5 พนักงานให้รายละเอียดหรือให้คำปรึกษากับลูกค้าได้อย่างชัดเจน					

ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด

3.1 ด้านกระบวนการให้บริการ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3.2 ด้านคุณภาพการให้บริการ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3.3 ด้านราคาค่าบริการ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3.4 ด้านบุคลากรในการให้บริการ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์

อาจารย์ จิตอุษา ชันทอง

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวดวงใจ ฉัตรทิพย์มงคล
วันเดือนปีเกิด	1 เมษายน 2521
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	95 ถนนเทอดไท แขวงตลาดพลู เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร 10600
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าของกิจการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด 119-120 หมู่ 4 ถนนเพชรเกษม แขวงหลักสอง เขตบางแค กรุงเทพมหานคร 10160
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2539	มัธยมศึกษา จากโรงเรียนช่างตาครูส์คอนแวนท์
พ.ศ. 2543	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเอกภาษาฝรั่งเศส และ สาขาวิชาโทภาษาอังกฤษ จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ