

ทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการหลังการขาย
เว็ลด์เทค อีเล็กทรอนิกส์

สารนิพนธ์
ของ
คงศักดิ์ โสภิตอาภา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มกราคม 2550

ทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการหลังการขาย
เว็ลด์เทค อีเล็กทรอนิกส์

บทคัดย่อ
ของ
คงศักดิ์ โสภิตอาภา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มกราคม 2550

คงศักดิ์ โสภิตอาภา. (2549). *ทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการหลังการขาย เวิลด์เทค อีเล็คโทรนิค*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์.ดร.รักษพงษ์ วงศาโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายในการวิจัย เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 252 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ทดสอบแบบสมมติฐาน ได้แก่การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรม SPSS/PC for windows version 13 ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้างหรือเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001บาทขึ้นไป และส่วนใหญ่จะนำสินค้าที่ซื้อประเภท DVD Portable มาเข้ารับบริการ
2. ลูกค้ามีทัศนคติในการใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH ในด้านบุคลากรในการให้บริการในระดับดีมากและมีทัศนคติใน ด้านกายภาพและสิ่งแวดลอม ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ให้บริการ ในระดับดี นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้ามีทัศนคติในด้านราคาค่าบริการในระดับปานกลาง
3. ลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH ส่วนใหญ่เคยผ่านการใช้บริการมาแล้ว เมื่อสินค้ามีปัญหาลูกค้าจะติดต่อ Call Centre เป็นที่แรก โดยเลือกใช้บริการใน วันจันทร์ –ศุกร์ เวลา 8.00 –12.00 น.และสาเหตุที่เลือกใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH เนื่องจากปัจจัยด้านราคาค่าบริการ
4. ลูกค้ามีแนวโน้มอาจจะใช้บริการอีกในอนาคต และมีแนวโน้มอาจจะบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH
5. ปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH ส่วนใหญ่ด้านศูนย์บริการไม่เพียงพอ ด้านคุณภาพของสินค้าเส่ง่าย ไม่ทนทาน ด้านการบริการ โดยทั่วไปพนักงานบริการต้อนรับดี ด้านสถานที่จอดรถควรจะไม่มีการจัดเก็บค่าบริการจอดรถด้านตัวแทนจำหน่ายไม่ดูแลและช่วยเหลือการบริการให้กับลูกค้า
6. ลูกค้าที่มีช่วงอายุและประเภทสินค้าที่ซื้อและมาใช้บริการแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05
7. ทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH ในด้านต่างๆ โดยเรียงลำดับระดับความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านกระบวนการให้บริการความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ด้านคุณภาพการให้บริการความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ด้านบุคลากรในการให้บริการความสัมพันธ์ระดับต่ำ ด้านราคาค่าบริการความสัมพันธ์ระดับต่ำ ด้านสถานที่ให้บริการความสัมพันธ์ระดับต่ำ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า

8. ทักษะคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการ WORLDTECH โดยเรียงลำดับระดับความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านกระบวนการให้บริการความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ด้านคุณภาพการให้บริการความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ด้านบุคลากรในการให้บริการความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ด้านสถานที่ให้บริการความสัมพันธ์ระดับต่ำ ด้านราคาค่าบริการความสัมพันธ์ระดับต่ำ และด้านการส่งเสริมการตลาดความสัมพันธ์ระดับต่ำ

9. ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

CUSTOMERS' ATTITUDE AND SATISFACTION TOWARD WORLDTECH ELECTRONIC
AFTER SALE SERVICE CENTER

AN ABSTRACT
BY
KONGSAK SOPITARPA

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

Kongsak Sopitarpa (2006). *Customers' Attitude and Satisfaction Toward WORLDTECH Electronic After Sale Service Center*. Master's Project, .M.B.A (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University.
Project Advisor: Dr.Rugphong Vongsaraj.

The purpose of this research is to study the customer attitude and satisfaction toward WORLDTECH electronic after sale service center. The study sample are 252 customers : The tools used for collecting data is questionnaire which is then analyzed with several statistic techniques : including percentage, mean , standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient and processed by SPSS/PC for Windows Version 13.

The result of findings can be revealed as follows:

1. Most of the customer are male age in between 31-40 years old, working as the employees in private company with bachelor degree educational background. They mostly have basic salary up to 20,001 Baht and most of them send DVD portable to repair.
2. The consumers of WORLDTECH service center has attitude at very good level for the after sale service regarding to the customer service staff and they also has a good attitude to WORLDTECH in the aspect of physical appearance , customer service working process , customer service quality , service's promotion and location. However, the customer reveals their attitude toward WORLDTECH at middle level in term of service charge' rate.
3. Most customer are used to receive service at WORLDTECH service center. They firstly contact to service call center when their electronic device has a problem. The majority of customers prefer to use service on Monday to Friday at 8:00 a.m. to 12:00 p.m.. They decide to select WORLDTECH service center because of fair service rate.
4. The customers are likely to continue using service and to recommend the WORLDTECH service centers to others in the future.
5. Customer have comment and suggestion on service center in term of insufficient branch, product quality, service process, the availability of car park and dealer shop.
6. Customers with different age group and different type of product brought to repair have different behavior of receiving service from WORLDTECH.

7. The customers' attitude on WORLDTECH service in all aspects of services marketing mixes have significant positive relationship with customer satisfaction trend of receiving after sale service from WORLDTECH, except the aspect of service promotion which is not significantly correlated with customer satisfaction.

8. The customer attitude on WORLDTECH serviced in all aspects of services marketing mixes have significant positive relationship with customers' behavioral trend of receiving after sale service from WORLDTECH.

9. A significant relationship was seen as well between the customer behaviors of receiving after sale service from WORLDTECH and their behavioral trends in continuing the service and recommending the WORLDTECH to others in the future.

ทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการหลังการขาย
เว็ลด์เทค อีเล็กทรอนิกส์

สารนิพนธ์
ของ
คงศักดิ์ โสภิตอาภา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มกราคม 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย

จาก

โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วย ความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก อาจารย์ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ เป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ ช่วยเหลือ ตรวจสอบและกรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น อันมีคุณค่า และเป็นประโยชน์ในการวิจัยเป็นอย่างดี นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อย ผู้วิจัย รู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือ ตลอดจนให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์และถูกต้อง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบริษัท WORLDTECH Electronic ที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการใช้สถานที่ในเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงเป็นหัวข้อในการทำวิจัยในครั้งนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณลูกค้าของ WORLDTECH Service center ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา พี่น้อง และหลาน ๆ ที่คอยห่วงใยและคอยช่วยเหลือทุก ๆ ด้าน รวมทั้งคอยเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความอดทน ความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเพื่อนนิสิต X-MBA , รุ่นพี่ X-MBA โดยเฉพาะรุ่นพี่จิรัชยา เลิศวิทย์วรเทพ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้ความช่วยเหลือ รวมทั้งคำแนะนำต่าง ๆ ที่ช่วยให้งานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา ตลอดจนบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

สารนิพนธ์ฉบับนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากโครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีการศึกษา 2549 ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

คงศักดิ์ โสภิตอาภา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด	8
ความหมายของส่วนผสมทางการตลาด.....	8
องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค	14
ความหมายของทัศนคติ.....	14
แบบจำลองโครงสร้างทัศนคติ	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	21
ความหมายของความพึงพอใจ.....	21
เกณฑ์การวัดความพึงพอใจ	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	26
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	26
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค	30
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ.....	32
แนวคิดและทฤษฎีทางการบริการ.....	36
ความหมายของการบริการ.....	36
ประเภทของการบริการ.....	36
ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด.....	38

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ)	
องค์กรประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ	43
กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (TQM)	44
ข้อมูลเกี่ยวกับWORLDTECH Electronic Co., Ltd... ..	49
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	51
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	54
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	54
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	55
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	60
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	61
การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	69
การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป.....	69
การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติ.....	72
การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวม.....	79
การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคต.....	79
การวิเคราะห์ข้อมูลคำถามปลายเปิด	82
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	84
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	109
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	114
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	118
การอภิปรายผล.....	126
ข้อเสนอแนะ.....	134
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	136
บรรณานุกรม.....	137

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก.....	141
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	142
ภาคผนวก ข. หนังสือขออนุญาตในการเก็บข้อมูล.....	147
ภาคผนวก ค. หนังสือเชิญและรายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	149
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	152

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA).....	65
2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มา ใช้บริการศูนย์บริการหลังการขายWORLDTECH.....	69
3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปที่มีการปรับปรุงของลูกค้าที่มาใช้ บริการศูนย์บริการหลังการขายWORLDTECHที่ตอบแบบสอบถาม ในด้านอายุ	72
4 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับ ทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการในแต่ละด้าน.....	73
5 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับ ทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการในด้านกระบวนการให้บริการ....	74
6 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับ ทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการในด้านคุณภาพการให้บริการ.....	75
7 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับ ทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการในด้านราคาค่าบริการ.....	75
8 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับ ทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการในด้านสถานที่ให้บริการ.....	76
9 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับ ทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการในด้านการส่งเสริมทางการตลาด..	77
10 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับ ทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการในด้านบุคลากรในการให้บริการ.	77
11 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับ ทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม....	78
12 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความ พึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการ.....	79
13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมและแนวโน้มของลูกค้าที่มาใช้ บริการศูนย์บริการ.....	80

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของของลูกค้าที่มาใช้บริการ.....	81
15 แสดงจำนวนปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการ.....	82
16 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH จำแนกตามเพศ.....	85
17 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH กับช่วงอายุของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม.....	86
18 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH กับกลุ่มช่วงอายุทั้ง3กลุ่มของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม.....	86
19 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH กับกลุ่มช่วงอายุทั้ง3กลุ่มของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม.....	87
20 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH กับระดับการศึกษาของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม.....	88
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH กับระดับการศึกษาทั้ง4กลุ่มของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม...	89
22 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH กับช่วงอาชีพของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม.....	90
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH กับกลุ่มช่วงอาชีพทั้ง4กลุ่มของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม.....	90
24 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH กับช่วงรายได้ต่อเดือนของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม.....	91
25 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม.....	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการ WORLDTECH กับสินค้านำมาใช้บริการของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม.....	93
27 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการ WORLDTECH กับสินค้านำมาใช้บริการของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม.....	93
28 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการใช้ บริการศูนย์บริการWORLDTECH กับกลุ่มสินค้านำมาใช้บริการทั้ง4กลุ่ม ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม.....	94
29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้ บริการศูนย์บริการในแต่ละด้านกับความพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการ ศูนย์บริการWORLDTECH	95
30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้ บริการศูนย์บริการในแต่ละด้านกับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มา ใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH	101
31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้ บริการศูนย์บริการในแต่ละด้านกับการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้ บริการศูนย์บริการWORLDTECH.....	105
32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของ ลูกค้าที่มาใช้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้า ที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH.....	108
33 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	109

บัญชีภาพประกอบ

	ภาพประกอบ	หน้า
1	กราฟแสดงมูลค่าตลาดอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในประเทศ.....	1
2	กรอบแนวความคิด.....	7
3	แบบแสดงช่องทางการจัดจำหน่าย.....	12
4	แผนผังแสดงความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด.....	13
5	แบบจำลององค์ประกอบทัศนคติ.....	16
6	ทฤษฎีการใช้เหตุผล-การปฏิบัติ.....	18
7	แสดงทฤษฎีการทดลอง.....	20
8	ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer added value)	23
9	ตารางแสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค.....	28
10	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (factor influencing consumer's buying behavior).....	33
11	โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Five-stage model of the Consumer buying process)	35
12	รูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมการให้บริการ (Three Types of Marketing in Service Industries).....	41
13	การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services)..	48
14	แผนที่บริษัทเว็ลด์เทค อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด.....	51
15	แสดงระยะเวลาการซ่อมโดยเฉลี่ยต่อระหว่างเดือนเมษายน-กันยายน2549.....	127
16	อัตราค่าซ่อมและค่าบริการของWORLDTECH กับ D Computer.....	128
17	ภาพแบบศูนย์บริการWORLDTECH.....	129
18	ภาพแสดงปริมาณโทรศัพท์ที่ลูกค้าโทรเข้าระหว่างเดือนมีนาคม-ตุลาคม2549.....	130
19	ภาพแสดงปริมาณสินค้าที่ซ่อมกับสินค้าที่มีการซ่อมซ้ำสิงหาคม-ตุลาคม2549... ..	131
20	ภาพแบบแสดงสินค้าWORLDTECH ในงานMotor Expo 2006.....	135

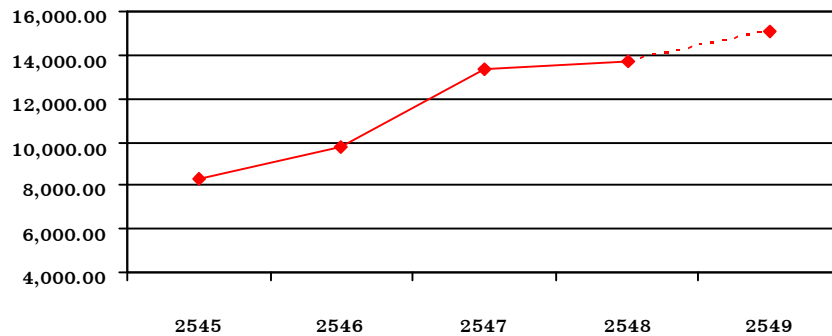
บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สภาพสังคมปัจจุบัน เครื่องใช้ไฟฟ้าเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกิจวัตรประจำวันตั้งแต่ตื่นนอนทำงานจนถึงเข้านอนต่างต้องมีเครื่องใช้ไฟฟ้าเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่เสมอ จึงเป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ทุกคนจะต้องใช้อุปกรณ์เหล่านี้เพื่อตอบสนองความต้องการ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นตลาดที่เติบโตอย่างต่อเนื่องและมีศักยภาพที่สูง

มูลค่าล้านเหรียญสหรัฐ



ภาพประกอบ 1 กราฟแสดงมูลค่าตลาดอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในประเทศ

ที่มา : สำนักบริการส่งออก กรมส่งเสริมการส่งออก

จากศักยภาพและการเติบโตของตลาดดังกล่าว ผู้ผลิตมากมายที่พยายามสร้างสรรค์และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงที่สุด เพื่อก้าวสู่การเป็นผู้นำและยึดครองส่วนแบ่งทางการตลาด โดยผู้ผลิตต่างๆ ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ของตน เพื่อให้เข้าถึงความต้องการและประโยชน์ใช้สอยสูงสุดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา การออกแบบ คุณประโยชน์ ความแปลกใหม่ คุณภาพ ตลอดจนการบริการหลังการขาย

อย่างไรก็ตามท่ามกลางสภาพการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ในปัจจุบันผู้ผลิตต่างพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้ทัดเทียมกัน จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตมีความแตกต่างกันน้อยมาก รูปลักษณ์ ราคา คุณภาพของสินค้า แต่จุดขายที่สามารถสร้างความแตกต่างในการตลาดได้อย่างชัดเจนคือ การบริการหลังการขาย ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจและตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่องและมีความจงรักภักดีกับตัวสินค้าสูง จากแนวโน้มผู้ผลิตต่างได้มีการพัฒนางานบริการอย่างต่อเนื่องโดยมีความเชื่อว่า ถ้ามีการพัฒนาการบริการ

ตลอดเวลาจะทำให้สินค้าสามารถอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืนและการให้บริการที่สะดวกรวดเร็วตามมาตรฐานสากล จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและได้รับความพอใจสูงสุด

บริษัท เวิลด์เทคโนโลยีทรอนิกส์ จำกัด ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ WORLDTECH ได้จัดตั้งศูนย์บริการครบวงจรพร้อมทั้งมีการพัฒนาระบบการบริการหลังการขายที่เป็นสากล เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อแนวทางการแข่งขันทางการตลาดได้อย่างเต็มที่ พร้อมทั้งสร้างความมั่นใจต่อตราของสินค้าให้เป็นที่ยอมรับสูงสุด โดยเน้นที่ความเป็นระบบสากล ภาพลักษณ์ที่ดี คุณภาพ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ อย่างไรก็ตามเพื่อให้ศูนย์บริการ WORLDTECH สามารถตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าได้ดีขึ้นจึงควรมีการทำวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

การทำวิจัยในครั้งนี้จะเป็นการศึกษาทัศนคติของลูกค้า ในการใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อพฤติกรรมและแนวโน้ม พฤติกรรมการบอกต่อของลูกค้าที่มาใช้บริการ ศูนย์บริการซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้า WORLDTECH ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไรและมากน้อยเพียงใด ปัจจัยใดเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อ ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอันจะทำให้กิจการได้ตระหนักและทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการให้บริการหลังการขายและยังเป็นแนวทางให้ กิจการใช้ในการวางกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ รวมถึงการปรับปรุงและพัฒนาการบริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ ทั้งด้านการรักษาลูกค้าเก่าและการเพิ่มลูกค้าใหม่ด้วย คุณภาพการ ให้บริการที่ได้มาตรฐานและเป็นประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด

ความมุ่งหมายการวิจัย

งานวิจัยนี้มีความมุ่งหมายหลักคือ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH โดยมีความมุ่งหมายเฉพาะดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการWORLDTECH
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการWORLDTECH ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ และด้านกายภาพสิ่งแวดล้อม แต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการWORLDTECH ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ และด้านกายภาพสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของศูนย์บริการWORLDTECH กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้ เพื่อทราบถึงทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH และทำให้บริษัทสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินงานด้านการให้บริการ ตลอดจนการวางแผนเชิงกลยุทธ์การบริการและการทำแผนการทางตลาด เพื่อใช้เป็นมาตรฐานในการพัฒนาให้สอดคล้องกับความพึงพอใจและสามารถตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า WORLDTECH ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH ในช่วงไตรมาสที่ 3 ซึ่งประมาณการโดยใช้ยอดผู้ให้บริการในช่วงเดียวกันของปี2548 ซึ่งเท่ากับจำนวน 600 คน (ที่มา : ศูนย์บริการWORLDTECH)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่มาใช้บริการซ่อมสินค้าที่ศูนย์บริการWORLDTECH ในช่วงไตรมาสที่ 3 มีจำนวนทั้งสิ้นจำนวน 600 คน เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงคำนวณหาค่าขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (Yamane. 1967 : 887) ได้กลุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 240 คน และได้ทำการเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีกจำนวน 5% ได้เท่ากับ 12 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 252 คน จากจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด 600 คน การสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนการเลือกตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Random Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บทั้งหมด 252 คน (n) จากจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด 600 คน (N) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 สร้างกรอบประชากร 600 หน่วย โดย 1 หน่วย หมายถึง 1 หน่วยประชากร โดยให้หมายเลข 001-600

ขั้นที่ 2 คำนวณระยะห่าง $k = N/n = 600/252 = 2.4 = 2$

ขั้นที่ 3 เลือกเลขสุ่มมา 1 ค่า โดยเลขที่สุ่มนั้นมีค่าตั้งแต่ 1-2 ในที่นี้ตารางเลขสุ่ม เลขที่สุ่มเลขที่มีค่า 1 – 4 ถ้าได้เลขสุ่ม $r = 2$ หมายถึง หมายเลข 002 ในกรอบตัวอย่างจะเป็นตัวอย่างหน่วยแรก

ขั้นที่ 4 เลือกตัวอย่างหน่วยที่ 2 ซึ่งเป็นหน่วยที่มีหมายเลข $002+2 = 004$ ในกรอบตัวอย่าง

ขั้นที่ 5 เลือกตัวอย่างหน่วยที่ 3 , 4 , 5, 252 ซึ่งตรงกับหมายเลข 006 , 008 , 010 ,จนครบ 252 หมายเลข

ดังนั้น จะได้หน่วยงานหมายเลข 2 , 4 , 6 , 8 , 10 , 12 ,ตกเป็นตัวอย่าง 252 ประชากรตัวอย่าง

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 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21-30 ปี

1.1.2.3 31-40 ปี

1.1.2.4 41-50 ปี

1.1.2.5 มากกว่า 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 มัธยมศึกษา / ปวช

1.1.3.2 อนุปริญญา / ปวส

1.1.3.3 ปริญญาตรี

1.1.3.4 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 รายได้/เดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001-15,000 บาท

- 1.1.5.3 15,001 – 20,000 บาท
- 1.1.5.4 20,001 บาทขึ้นไป
- 1.1.6 ประเภทของสินค้าที่ผ่านซื้อและนำมาใช้บริการ
 - 1.1.6.1 MP3-4
 - 1.1.6.2 DVD Portable
 - 1.1.6.3 Car audio
 - 1.1.6.4 TV display
- 1.2 ทักษะของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการในแต่ละด้าน
 - 1.2.1 ด้านกระบวนการให้บริการ
 - 1.2.2 ด้านคุณภาพการให้บริการ
 - 1.2.3 ด้านราคาค่าบริการ
 - 1.2.4 ด้านสถานที่ให้บริการ
 - 1.2.5 ด้านรายการส่งเสริมการตลาด
 - 1.2.6 ด้านบุคคลากรในการให้บริการ
 - 1.2.7 ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

- 2.1 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH
- 2.2 พฤติกรรมและแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อประเภทของสินค้าที่ซ่อม ของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH
2. ทักษะในการใช้บริการในแต่ละด้าน หมายถึง ความคิดเห็นและความรู้สึกของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH ที่พร้อมจะตอบสนองในทางบวกหรือลบ ต่อการใช้บริการ ประกอบไปด้วยด้านกระบวนการบริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคา ค่าซ่อม ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคลากรในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม
3. ความพึงพอใจโดยรวม หมายถึง ความรู้สึกยินดี ความชอบใจ ความพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH ในภาพรวมทั้งหมด
4. พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ หมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำของลูกค้าต่อการใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH

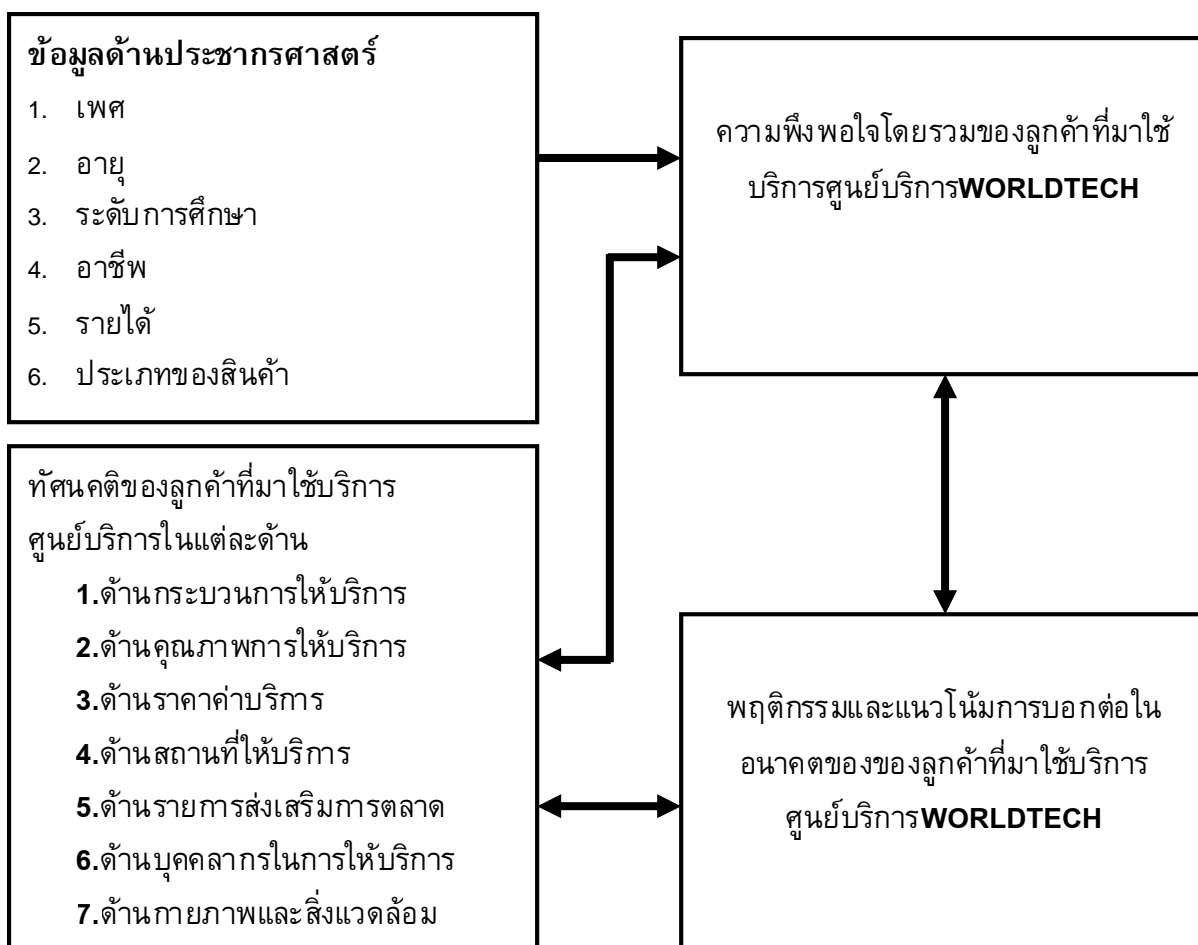
5. **แนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคต** หมายถึง คະแนนที่ได้จากการวัดความพร้อมในการตัดสินใจของลูกค้า ว่ามีแนวโน้มในด้านบวกหรือลบ ในการใช้บริการและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH

6. **ลูกค้า** หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการซอมสินค้าที่ศูนย์บริการWORLDTECH

7. **ศูนย์บริการ** หมายถึง สถาบันที่ให้บริการเฉพาะลูกค้าที่ซื้อสินค้าWORLDTECH โดยตอบสนองความต้องการและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าเพื่อความพอใจสูงสุด

8. **WORLDTECH** หมายถึง บริษัทที่จัดจำหน่ายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ภายใต้ตราสินค้าWORLDTECH

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบ 2 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และประเภทของสินค้ามีความพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH แตกต่างกัน

2. ทักษะของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับความพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH

3. ทักษะของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH

4. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการ WORLDTECH

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง กรอบแนวความคิด และแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ซึ่งจากการค้นคว้าและทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่ามีแนวคิดทฤษฎีงานวิจัยที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. แนวความคิดและทฤษฎีทางการบริการ
6. กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (TQM)
7. ข้อมูลเกี่ยวกับ WORLDTECH Electronic Co.,Ltd
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler.1997: 92) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดสำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดของส่วนประสมทางการตลาดนี้ มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนประสมทางการตลาดนี้ว่า 4P's ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้กับผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด 4P's ประกอบด้วยเครื่องมือต่างๆดังนี้

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) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือ บุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (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 จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton. 2001) หรือหมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน 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 เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated marketing communication (IMC)] โดย

พิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ ซึ่งเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

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

3.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (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:) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย 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 หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2001:) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

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

3.5.1 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (Arens. 2002:)

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

3.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

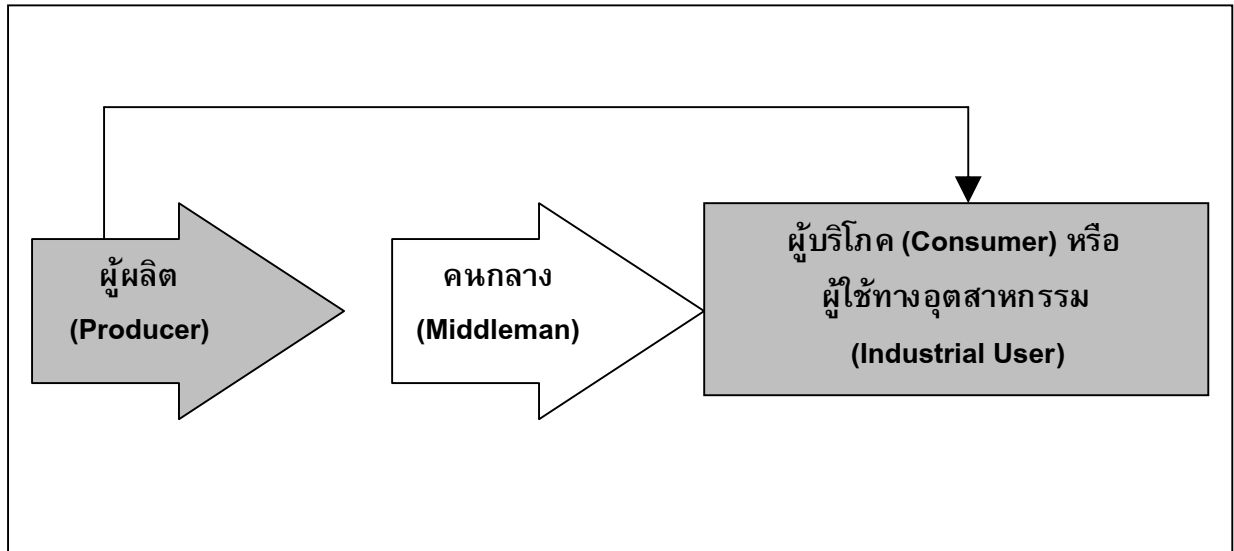
3.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใ้คูปองแลกซื้อ

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)

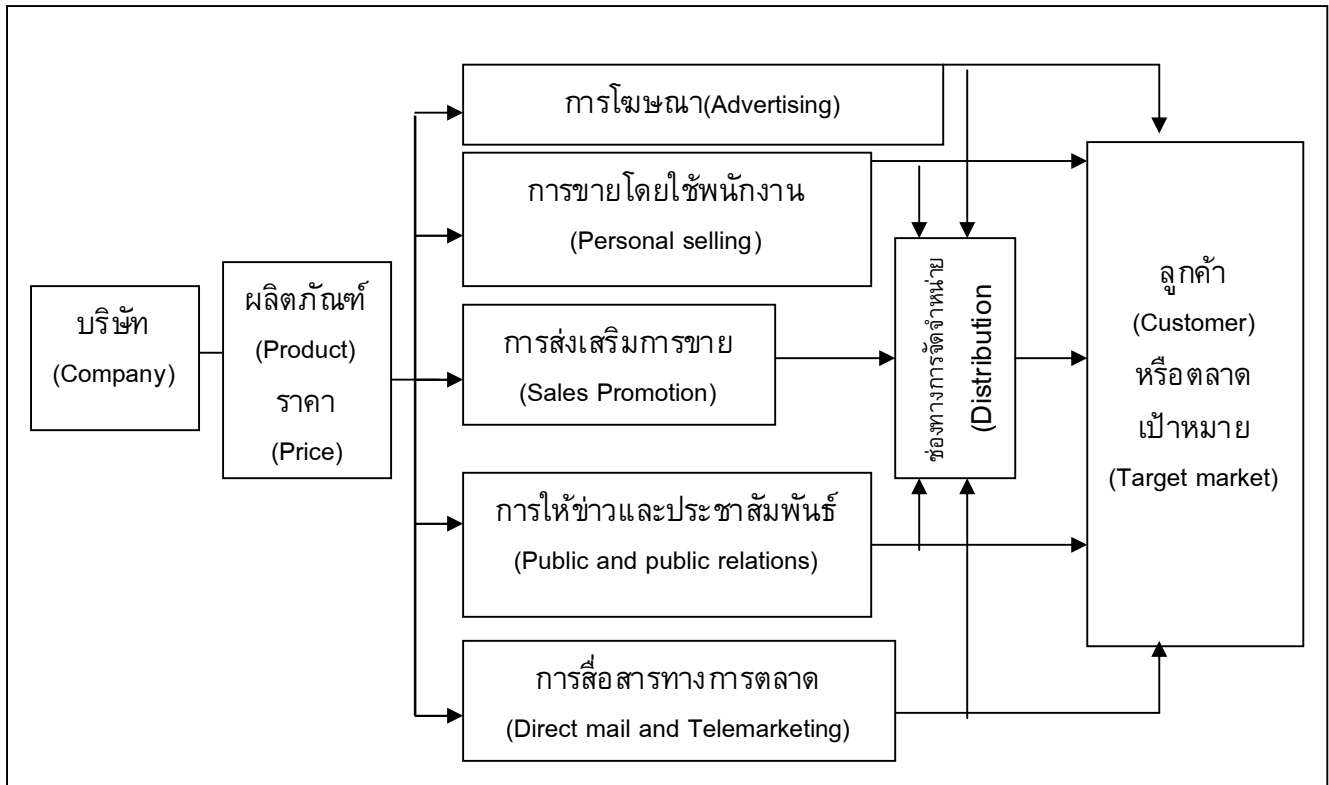


ภาพประกอบ 3 แบบแสดงช่องทางการจัดจำหน่าย

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 4 แผนผังแสดงความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: Kotler.(2003) *Marketing Management* : 16

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดซึ่งเป็นที่นิยมและใช้กันอย่างแพร่หลายข้างต้นนี้สามารถนำมาใช้กำหนดปัจจัยหลักของทัศนคติของผู้ใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH ในด้านต่างๆ ซึ่งจะทำให้สามารถวัดค่าและประเมินระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดต่างๆของศูนย์บริการWORLDTECH ทำให้ผู้ให้บริการทราบว่าส่วนประสมการตลาดด้านใดเป็นจุดแข็งและด้านใดเป็นจุดอ่อน นอกจากนี้ยังสามารถนำผลลัพธ์ดังกล่าวไปวิเคราะห์หาความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคอันจะทำให้ผู้ให้บริการทราบว่าส่วนประสมการตลาดด้านใดที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมสูง และสามารถนำไปใช้กำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมปัจจัยที่มีความสำคัญสูงเพื่อให้บริโภคมุ่งความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการที่ดีขึ้น ทั้งนี้งานวิจัยนี้ได้ประยุกต์แนวคิดดังกล่าว มาจัดทำกรอบแนวความคิด แบบสอบถาม การอภิปรายผลและการจัดทำข้อเสนอแนะ

แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการทำการวิจัยครั้งนี้ แต่จำเป็นที่จะต้องศึกษาสิ่งที่ใช้วัดระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาด จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาและทบทวนทฤษฎีทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึง

โครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อที่จะอธิบายระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค

2.ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ลักษณะทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk.1994 : 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรและทำอะไร

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitude have consistency) ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวร สามารถเปลี่ยนแปลงได้

4. ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

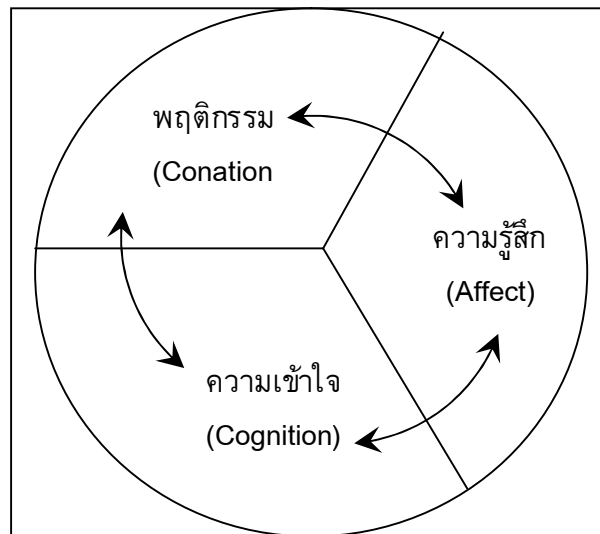
โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อที่จะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ โดยแต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการ ซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของ โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk.1994: 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้ และการรับรู้ ที่ได้รับการประสมประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจาก หลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่ง หมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับ ความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk.1994: 657) ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมี ทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่งหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะ อย่าง

1.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดล องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของ ผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk.1994: 657) ส่วนของอารมณ์ และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้ คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย เป็นต้น สภาพที่ เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรังเกียจ ความกังวล ความ ประหลาดใจ การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือด้านลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบทางด้านจิตใจ และวิธีที่บุคคลปฏิบัติการใช้การวัดประเมินผลถึง ทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาศัยเกณฑ์ดีเลว ยินดี-ไม่ยินดี

1.3 ส่วนของพฤติกรรม (Cognitive component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือ แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจ หมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman and Kanuk.1994: 658) จาก ความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นรวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจ ซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของ การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง



ภาพประกอบ 5 แบบจำลององค์ประกอบทัศนคติ

ที่มา: Schiffman and Kanuk.(1994).*Consumer Behaviour*:285

2.โมเดลทัศนคติคุณสมบัติหลายประการ (Multi-attribute attitude models)หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งสำรวจส่วนประกอบของทัศนคติของผู้บริโภคในรูปของคุณสมบัติหรือความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ที่ได้เลือกสรร (Schiffman and Kanuk.1994: 663) โมเดลนี้ช่วยผู้วิจัย ผู้บริโภคและผู้ที่ปฏิบัติการทางการตลาดเพราะสำรวจทัศนคติในรูปของคุณสมบัติหรือความเชื่อถือที่ได้เลือกสรรมีการเปลี่ยนแปลงจำนวนมากของโมเดลทัศนคตินี้ซึ่งนำเสนอโดย Martin Fishbein และคณะได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้หลายโมเดล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 โมเดลทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (The attitude-toward-object model) หมายถึง โมเดลซึ่งเสนอว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (Schiffman and Kanuk.1994: 657) โมเดลนี้เหมาะสมสำหรับการวัดทัศนคติที่มีต่อชนิดของผลิตภัณฑ์ (บริการหรือตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง) ตามโมเดลนี้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเป็นหน้าที่หนึ่งของการมีอยู่ (หรือการขาด) และการประเมินผลความเชื่อถือที่มีต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่าง กล่าวอีกอย่างหนึ่งผู้บริโภคโดยทั่วไปมีความพอใจต่อตราสินค้าซึ่งเขาเชื่อว่าระดับของคุณสมบัติที่เพียงพอซึ่งเขาประเมินเป็นบวกและทัศนคติไม่พึงพอใจต่อตราสินค้าที่เขา รู้สึกไม่พอใจ หรือคุณสมบัติลบ

โมเดลทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของ Fishbein หาได้จากสมการ

$$\text{ทัศนคติในสิ่งหนึ่ง} = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

โดยกำหนดให้ ทศนคติในสิ่งหนึ่ง = การวัดคะแนนรวมของทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เช่น ผลผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ)

b_i = จุดแข็ง(คะแนน) ของความเชื่อถือเกี่ยวกับคุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (คุณสมบัติที่ i)

e_i = น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติที่ i

Σ = แสดงผลรวมของคุณสมบัติที่สำคัญซึ่งเกิดจาก b_i คูณกับ e_i

n = จำนวนคุณสมบัติสิ่งที่ใช้พิจารณา

2.2 โมเดลทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง (The attitude-toward-behavior model) เป็นโมเดลที่เสนอว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่าง (Schiffman and Kanuk.1994: 657) จะเห็นว่าโมเดลนี้เป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมหรือการกระทำในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แทนที่จะเป็นทัศนคติต่อสิ่งนั้น วิธีการมุ่งใจตามโมเดลนี้ก็คือศึกษาถึงความเกี่ยวข้องกันอย่างไรใกล้ชิดต่อพฤติกรรมอย่างแท้จริง ตัวอย่าง การทราบถึงทัศนคติของ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถเบนซ์ 3 ล้านบาท ในกรณีนี้ถือว่าเป็นทัศนคติต่อพฤติกรรมซึ่งแสดงถึงพฤติกรรมการซื้อแทนที่จะเป็นทัศนคติต่อรถยนต์

$$\text{ทัศนคติในสิ่งหนึ่ง} = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

โดยกำหนดให้ ทศนคติ(พฤติกรรม) = คะแนนรวมของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม

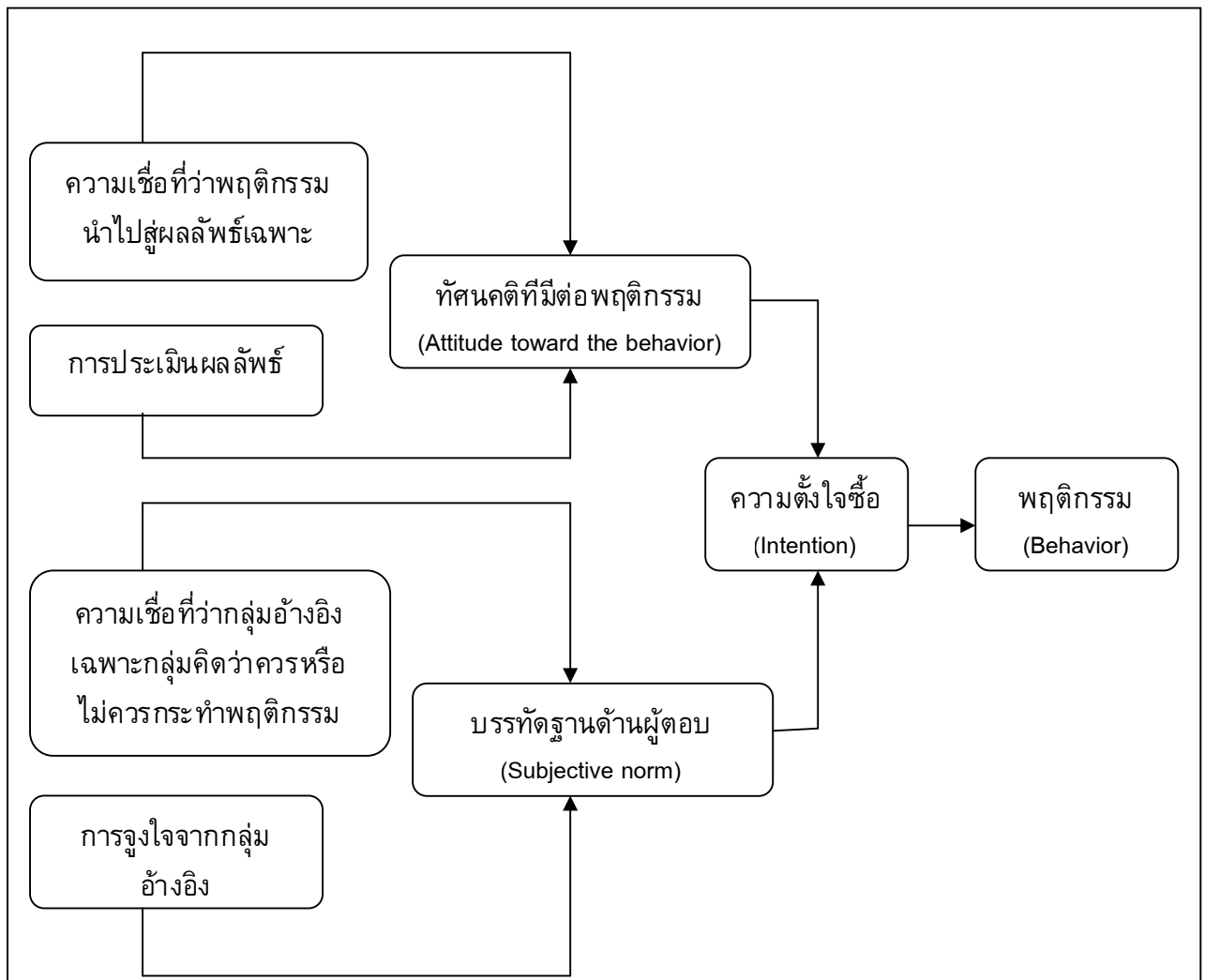
b_i = จุดแข็ง(คะแนน) ของความเชื่อถือที่มีต่อพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง(คุณสมบัติที่ i)

e_i = น้ำหนักความสำคัญของพฤติกรรม i

Σ = แสดงผลรวมของพฤติกรรมซึ่งเกิดจาก b_i คูณกับ e_i

n = จำนวนพฤติกรรมที่ใช้พิจารณา

2.3 โมเดลทฤษฎีการให้เหตุผล-การปฏิบัติ (Theory-of reasoned-action model) หมายถึงทฤษฎีความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ (Attitude) ความตั้งใจ (Intention) พฤติกรรม (Behavior) (Schiffman and Kanuk.1994: 667) ทฤษฎีนี้กำหนดขึ้นจากการวิจัยของ Fishbein และคณะซึ่งแสดงการประสมประสานความเข้าใจของส่วนประกอบทัศนคติออกเป็นโครงสร้างที่ออกแบบการอธิบายที่ดีขึ้นและการคาดคะเนพฤติกรรมที่ดีขึ้น มีลักษณะเหมือนกับโมเดลทัศนคติองค์ประกอบ 3 ประการ กล่าวคือ จะรวมส่วนประกอบของความเข้าใจ (Cognitive component) ส่วนประกอบของความรู้สึก (Affective component) และส่วนประกอบของพฤติกรรม (Conative component) แต่อย่างไรก็ตามมีการจัดรูปแบบซึ่งแตกต่างจากโมเดลทัศนคติองค์ประกอบ 3 ประการ ดังแผนผังดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 6 ทฤษฎีการใช้เหตุผล-การปฏิบัติ

ที่มา: Schiffman and Kanuk.(1994) . *Consumer Behaviour*.249

แผนผังดังกล่าวแสดงทฤษฎีของการกระทำโดยใช้เหตุผล เช่น การซื้อ การบริการผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง โมเดลนี้เสนอว่าตัวคาดคะเนพฤติกรรมที่ดีที่สุดก็คือความตั้งใจซื้อ ถ้าผู้วิจัยใช้ตัวคาดคะเนเพียงอย่างเดียวในการวัด แต่อย่างไรก็ตามถ้าผู้วิจัยสนใจปัจจัยซึ่งสร้างความตั้งใจซื้อในสถานการณ์เฉพาะอย่าง เขาจะมองความตั้งใจและพิจารณาปัจจัยซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซึ่งก็คือทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและบรรทัดฐานด้านผู้ตอบ (Subjective norm)

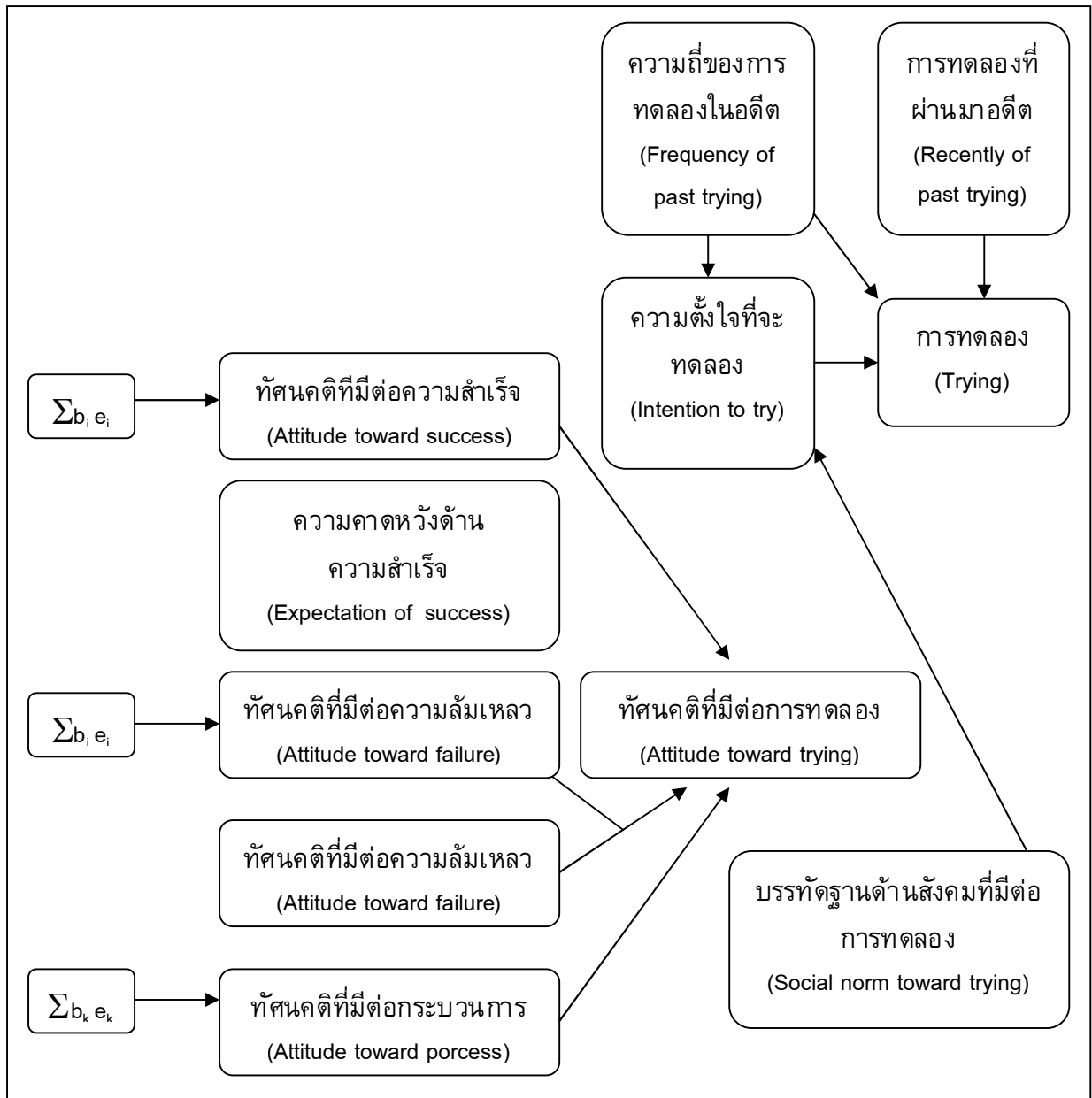
3. ทฤษฎีการทดลอง (Theory of trying) หมายถึง การเปลี่ยนรูปแบบใหม่ของทฤษฎีโมเดลการให้เหตุผลการปฏิบัติ (Theory-of reasoned-action model) โดยการใช้การทดลองพฤติกรรม (trying of behavior) ตัวแปรการทดลองนี้ใช้เพื่ออธิบายและ (หรือ) คาดคะเน

เหตุการณ์(Schiffman and Kanuk.1994: 667) จากทฤษฎีการให้เหตุผลการปฏิบัติของ Fishbein จะทำให้เหมาะสมกับจุดมุ่งหมายของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยแสดงในรูปของการทดลองที่จะบริโภค เป็นที่ปรากฏชัดเจนว่าทฤษฎีการให้เหตุผลการปฏิบัติจะเป็นไปด้วยดีเมื่อมีผลลัพธ์เช่น เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกิดก่อนการซื้อ ซึ่งนำไปสู่การซื้อและไม่มีสิ่งซึ่งจะยับยั้งพฤติกรรม แต่อย่างไรก็ตามโมเดลของ Fishbein ไม่เหมาะสมกับสถานการณ์เมื่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างถูกนำไปสู่จุดมุ่งหมาย เช่น บางครั้งผู้บริโภคจะทดลองหรือวางแผนที่จะกระทำเท่านั้น

ทฤษฎีการทดลองบริโภคถูกออกแบบให้เข้าไปเกี่ยวข้องกับหลายกรณีซึ่งการกระทำหรือผลลัพธ์ไม่แน่นอน แต่มีผลสะท้อนต่อความพยายามที่จะบริโภค เช่น การซื้อ ในกรณีเช่นนี้บ่อยครั้งที่มีสิ่งขัดขวางส่วนตัว และ (หรือ) สิ่งขัดขวางด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งจะป้องกันการกระทำหรือผลลัพธ์ที่พึงปรารถนาเอาไว้ไม่ให้เกิดขึ้น ปัจจัยที่สำคัญในกรณีนี้คือการทดลอง เช่น การซื้อ ความเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการปฏิบัติ และความสามารถบริโภคโดยได้แสดงผังแผนผังด้านล่างซึ่งแสดงถึงทฤษฎีการทดลองซึ่งเปลี่ยนรูปจากทฤษฎีการให้เหตุผลการปฏิบัติ โดยการใช้การทดลองการปฏิบัติ(หรือการบริโภค)แทนพฤติกรรม และใช้ตัวแปรการทดลองที่จะมีพฤติกรรมเป็นตัวแปรเพื่อการอธิบาย และ (หรือ) การคาดคะเน ดังนั้นความก้าวหน้าของความคิดจะกำหนดโดย ทฤษฎีการให้เหตุผลการปฏิบัติ การทดลองที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่างมาก่อนความตั้งใจที่จะทดลอง ซึ่งได้รับการพิจารณาทัศนคติที่มีต่อการทดลองและบรรทัดฐานด้านสังคมที่มีต่อการทดลอง ยิ่งไปกว่านั้นทัศนคติที่มีต่อการทดลองได้รับผลกระทบจากลักษณะต่างๆของผู้บริโภคแต่ละบุคคลดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อความสำเร็จและความคาดหวังของความสำเร็จ
2. ทัศนคติที่มีต่อความล้มเหลวและความคาดหวังของความล้มเหลว
3. ทัศนคติที่มีต่อกระบวนการ เช่น การประเมินของผู้บริโภคถึงวิธีการกระทำ

การทดลองบางสิ่งซึ่งทำให้เขารู้สึกโดยไม่คำนึงถึงผลลัพธ์ขั้นสุดท้าย ในแต่ละทัศนคติทั้ง 3 ประการ (ที่มีต่อความสำเร็จ ความล้มเหลว) และกระบวนการได้รับการพิจารณาโดยผลรวมของผลิตภัณฑ์ของความน่าจะเป็นที่จะตามมา เช่น โอกาสซึ่งบุคคลคาดคะเนว่าดูดีขึ้น จากการลดน้ำหนัก และการประเมินผลที่ตามมา (ความยินดีซึ่งบุคคลจะมองดูดีขึ้น) ความเป็นเอกลักษณ์ของทฤษฎีการทดลองบริโภค ในโมเดลแสดงถึงความถี่ของการทดลองในอดีต เช่น ประสบการณ์ในการทดลองที่ผ่านมาของผู้บริโภค ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะทดลอง และกิจกรรมของการทดลอง และการทดลองที่ผ่านมาไม่นาน เหล่านี้มีผลกระทบต่อการทดลอง ดังนั้น ผลลัพธ์ของการวิจัยเบื้องต้นสนับสนุนปัจจัย 2 ประการนี้ในการทำความเข้าใจและการคาดคะเนความถูกต้องของการบริโภค



ภาพประกอบ 7 แสดงทฤษฎีการทดลอง

ที่มา: Schiffman and Kanuk.(1994), *Consumer Behaviour*: 252

จากวิจัยด้านแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติผู้บริโภคข้างต้นนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการอันได้แก่ ส่วนความรู้สึก ส่วนความเข้าใจ ส่วนของพฤติกรรม ดังกล่าวมาสร้างเครื่องมือแบบสอบถามเพื่อใช้วัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยวิเคราะห์ความคิดเห็นในด้าน กระบวนการให้บริการ คุณภาพการให้บริการ ราคา ค่าบริการ สถานที่ที่ให้บริการ รายการส่งเสริมการตลาด บุคลากรในการให้บริการ กายภาพและ

สิ่งแวดล้อม ของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH โดยนำมากำหนดตัวแปรที่เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH ตลอดจนนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัยรวมทั้งจัดทำข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติเป็นหลักสำคัญในการทำการวิจัยครั้งนี้ แต่จำเป็นที่จะต้องศึกษาทฤษฎีอื่น ๆ ที่เป็นผลลัพธ์จากการมีทัศนคติที่ดีซึ่งก็คือความพึงพอใจ ในหัวข้อถัดไปจึงเป็นการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจเพื่อให้ทราบถึงความหมายของความพึงพอใจ เกณฑ์การวัดความพึงพอใจ ตลอดจนเครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า

3.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525:5477) ได้ให้ความหมายของคำว่า “พอใจ” หมายถึง สนใจ ชอบ เหมาะ

ความพึงพอใจเป็นส่วนหนึ่งของเจตนาคติ ซึ่งหมายถึง ความรู้สึก น้ำใจที่คนเรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะเป็นเหตุการณ์ บุคคล วัสดุ สิ่งของหรือสถานที่ โดยตอบสนองในรูปที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ การที่บุคคลจะมีความพึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ต้องมีประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมต่อสิ่งนั้นมาก่อน (ซูซีพ อ่อนโคกสูง. 2522: 108-109)

วูลแมน (Wolman.1973 : 384) อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกมีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายความต้องการหรือแรงจูงใจ

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

อิลเลีย (Elia.1972 : 173) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลในด้านความพอใจ หรือสภาพจิตใจของบุคคลว่าชอบมากน้อยเพียงไร

เดสเซอร์ (Dessler. 1983) อธิบายเกี่ยวกับความพึงพอใจว่าเป็นระดับความรู้ เมื่อความต้องการที่สำคัญของคนเรา เช่นการมีสุขภาพดี มีความมั่นคง มีความสมบูรณ์พูนสุข มีพวกพ้อง มีคนยกย่องต่างๆ เหล่านี้ได้รับการตอบสนองแล้ว

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 90-93) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า

(Kotler. 2003 : 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจและถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก สรุปจากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังที่จะใช้ผลิตภัณฑ์

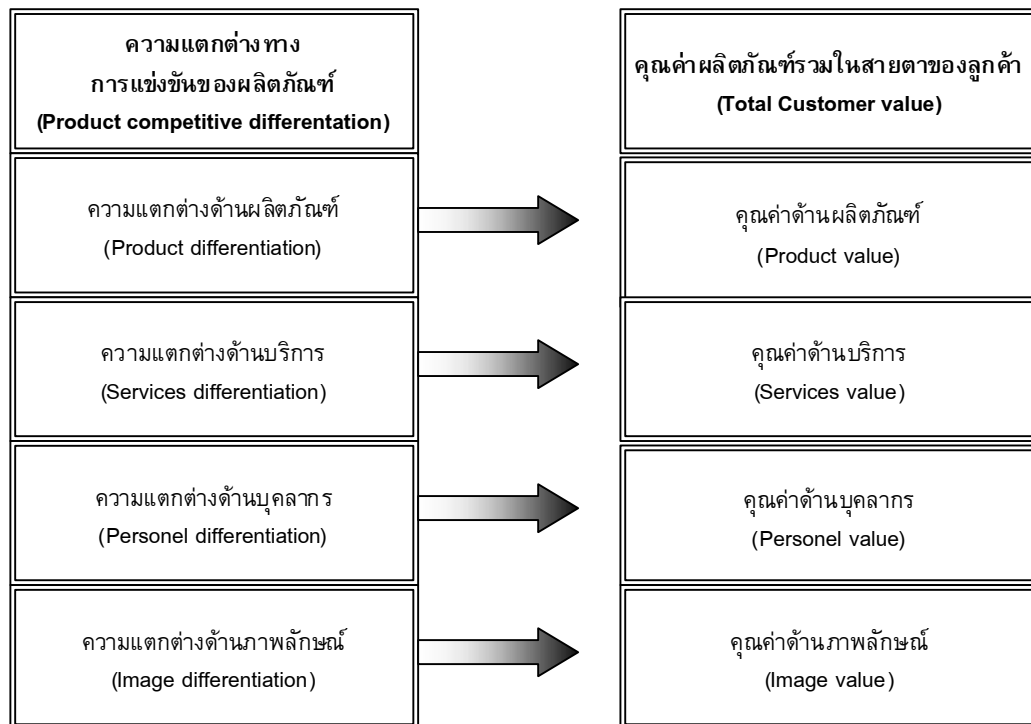
ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality)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

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product competitive differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ 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 (Personnel value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image value) คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า



ภาพประกอบ 8 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า

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

เกณฑ์การวัดความพึงพอใจ

โทมัสและเอิร์ล (Thomas & Earl, 1995 :88) ได้ให้แนวคิดความพึงพอใจไว้ว่า การวัดความพึงพอใจเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้กันอยู่ เพื่อทราบผลของการให้บริการที่ดีเลิศที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เป็นสิ่งที่บริษัทเชื่อว่ามีคุณค่าและควรให้ความเข้าใจในความต้องการและปัญหาของลูกค้าในการให้บริการ ผู้บริการขององค์กรต้องมีความรับผิดชอบในการปรับปรุงคุณภาพให้เกิดประสิทธิผลและได้ผลดีอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการสำรวจความพึงพอใจจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารจัดการ

ในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงาน มีเกณฑ์ในการวัดที่ลูกค้ามักอ้างอิงถึงดังต่อไปนี้ (วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. 2538 : 17)

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

5. ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติมีน้ำใจ และเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ

6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าเชื่อถือ ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจของผู้ให้บริการ

7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิต ทรัพย์สิน 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 ซึ่งการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ (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) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของ บริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้ ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ ธุรกิจเหล่านี้ จะจัดเตรียมกล่องรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction surveys) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มักพบปัญหาว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือและมักเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าไป เครื่องมือที่นิยมใช้มากคือ การวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียม

แบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่างๆ ที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้ (1) การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating customer satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง (2) การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร (3) การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์และเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหาอันเรียกว่า 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 ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดี ที่มีความสุขของบุคคลต่องานที่เกี่ยวข้อง เป็นความรู้สึกที่ชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่างๆ ของงานและรับการตอบสนองความต้องการของเขาได้ อันจะมีผลให้เกิดความผูกพันกับหน่วยงาน ได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาสร้างเครื่องมือแบบสอบถามเพื่อใช้วัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการ WORLDTECH ตลอดจนนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัยรวมทั้งจัดทำข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีความพึงพอใจที่นำมาทำการวิจัยครั้งนี้ เป็นการการวัดความพึงพอใจโดยรวมแสดงให้เห็นภาพรวมที่ลูกค้าคิดเห็นต่อศูนย์บริการ ซึ่งตามทฤษฎีแล้วหากลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการสูงแล้วก็น่าจะมีพฤติกรรมการใช้บริการดีขึ้นด้วย ดังนั้นเพื่อให้การศึกษาครอบคลุมองค์ประกอบทั้งหมดจึงจำเป็นต้องศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้า ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเพิ่มเติมเพื่อจะได้ทราบถึงความหมายและสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจะได้มีความเข้าใจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

4.แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534 :4-5) ผู้บริโภคคือ ผู้ใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ผลิตได้ให้หมดไป เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 192) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002 : 528) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมที่ตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าเดียวกัน นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing concept) คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2542: 29) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

เบล็คเวลล์ และคนอื่นๆ (Blackwell and others. 2001 : 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอย

ซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็น การศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า (ยี่ห้อ) นั้น ๆ นักการตลาดสามารถนำเหตุผลนั้น ไปเป็นหลักในการพัฒนาและ วางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในภายภาคหน้า

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการ กระทำของบุคคลโดยบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความ ต้องการและความพึงพอใจของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจที่เกี่ยวกับ ความคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สินค้าและบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การ วิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการ ซึ่ง โดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจงใจหรือก้ำกึ่งกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นี้เองที่จะทำให้ให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และ หวานล่อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของ ผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจ ซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำ โดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุ ของกระบวนการพิจารณาการ ตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะ ประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆหลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบ พอ ทัดสนคติ ความเข้าใจ จากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆเหล่านี้ได้มีอยู่ใน ความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตาม ความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกัน จากอดีตถึง ปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 1125-126) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่ง ประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASION, OUTLETS และ OPERATIONS มีตารางในการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถามทั้ง 7 คำถามซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 9 แสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

ตาราง 9 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของ เขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 1. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 2. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การ โฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการ ขาย การให้ข่าว การ ประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การ โฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้ มีอิทธิพล

ตาราง 9 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามแสควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ 	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* .: 126

แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ (Buyer response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .2541: 128)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และเหตุให้จูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลดภาษีสินค้าใดหรือสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการหรือผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

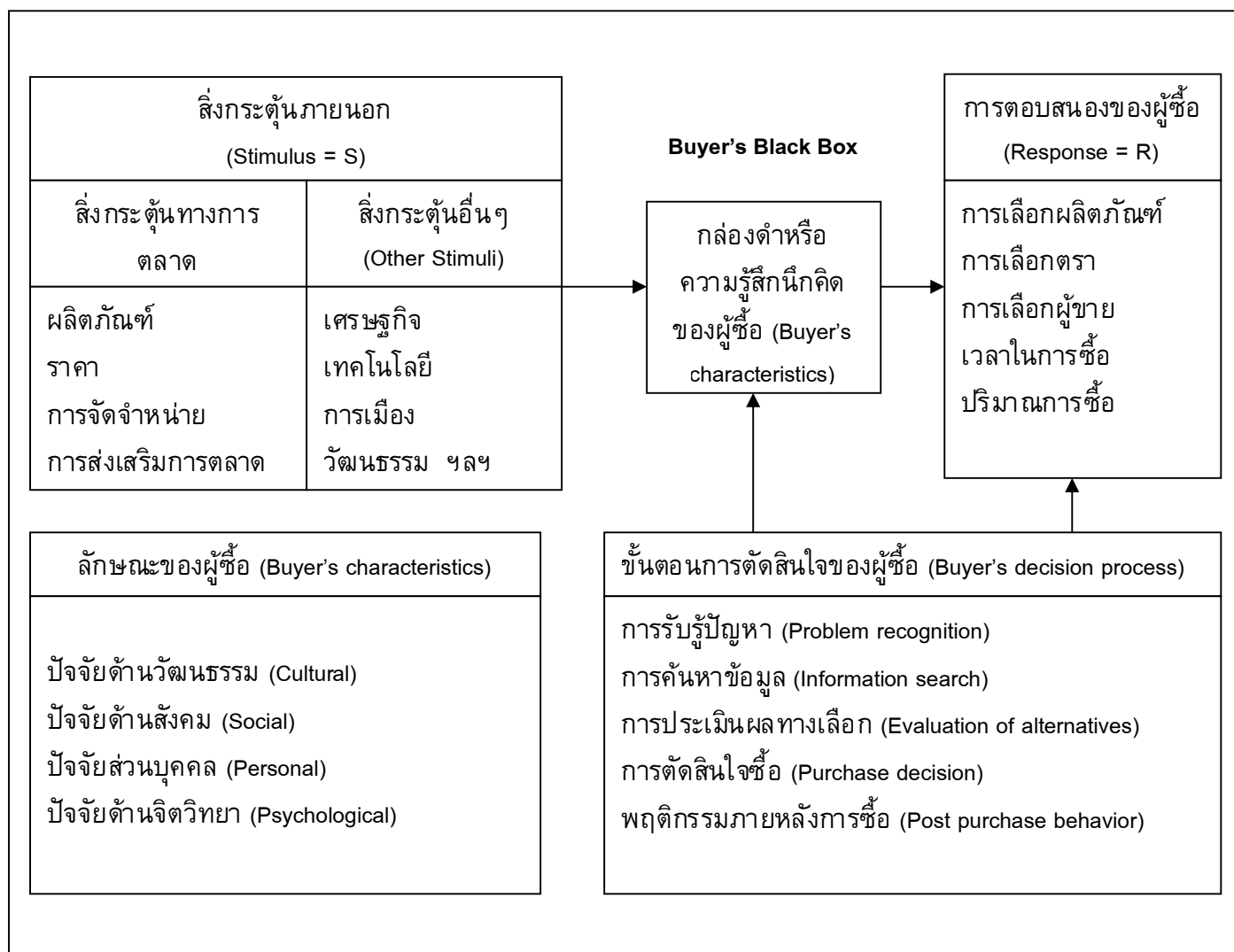
2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

5. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

- 5.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 5.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 5.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 5.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 5.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)



ภาพประกอบ 10 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

ที่มา : Kotler.(2000) *Marketing Management*.172

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ผู้บริโภคต้องเผชิญกับสภาพการณ์ที่มีข้อมูลสินค้าไม่สมบูรณ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้จักสินค้าแล้วจึงนำคุณสมบัติต่างๆ มาพิจารณาก่อนการตัดสินใจ ผู้บริโภคทั่วไปจึงมีกระบวนการซื้อ อันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 145-146)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ คือ

2.1. แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2. แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดหาข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ในการพิจารณาคือ

3.1. คุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ

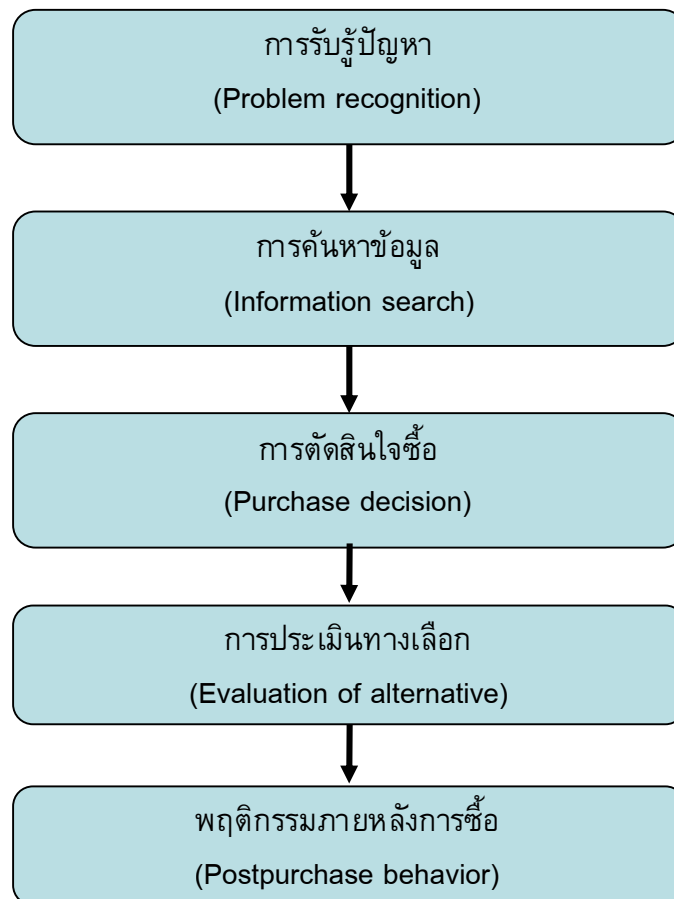
3.2. การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง

3.3. ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

3.4. เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านๆ ให้เหมาะสม

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือใช้บริการสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง เนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์นี้มีคุณสมบัติตรงตามความคาดหวัง ก็จะเกิดผลในทางบวกคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ตรงตามความต้องการ หรือต่ำกว่าความคาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจจะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง



ภาพประกอบ 11 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler.(2000) *Marketing Management* :138

จากวิจัยด้านแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้นนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาสร้างเครื่องมือแบบสอบถามเพื่อใช้วัดระดับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยวิเคราะห์พฤติกรรมและแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการ WORLDTECH โดยนำมากำหนดตัวแปรที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH ตลอดจนนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัย รวมทั้งจัดทำข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิด ความพึงพอใจ และพฤติกรรมผู้บริโภค ที่นำมาทำการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่จะทำการวิจัย โดยสิ่งที่เป็นเป้าหมายหลักของงานวิจัยครั้งนี้คือ การพัฒนาการบริการของบริษัท จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาเพิ่มเติมในส่วนทฤษฎีการบริการ เพื่อทราบถึงความหมาย ความสำคัญ ประเภทของงานบริการ ตลอดจนกลยุทธ์การบริการ เพื่อจะได้มีความเข้าใจได้ชัดเจนยิ่งขึ้นและนำประยุกต์ใช้กับการวิเคราะห์ของงานวิจัย

5.แนวคิดและทฤษฎีทางด้านบริการ

ความหมายของการบริการ

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

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 18) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมของการบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการโดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

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

สรุปความหมายของการบริการ คือการปฏิบัติ การดำเนินการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ และสามารถตอบสนองความต้องการกับผู้ซื้อสินค้าและบริการ

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. บริการที่มีรูปลักษณะ พร้อมสินค้า เช่น การผลิตและขายรถยนต์ ยอดขายของผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับคุณภาพและการบริการลูกค้าที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์ (เช่น ห้องแสดงสินค้า การซ่อมแซมและบำรุงรักษา การแนะนำติดตั้ง การรับประกัน)
2. บริการที่ผสมผสานกับสินค้า เป็นการผสมผสานระหว่างการบริการกับสินค้าในสัดส่วนที่เท่าๆกัน เช่น ผู้คนมักเข้าไปในร้านอาหารเพื่อต้องการทั้งรับประทานอาหารและการบริการ

3. การบริการหลักพร้อมด้วยสินค้าและการบริการรอง เป็นการบริการที่ประกอบไปด้วยการบริการหลักที่พร้อมด้วยการบริการเสริม และ/หรือ สินค้าสนับสนุน เช่น การซื้อบริการโดยสารเครื่องบิน ซึ่งจุดประสงค์คือการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง แต่ในการเดินทางนั้นๆ จะรวมค่าสินค้านำไปรษณีย์ เช่น อาหารและเครื่องดื่ม ต้นข้าวของตัว และนิตยสารของสายการบินไว้แล้ว

4. การบริการอย่างแท้จริง เช่น การเลี้ยงเด็ก การบำบัดทางจิต และการนวด เป็นต้น

งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ

1. ความแตกต่างจากคู่แข่ง งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง แต่เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า 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 ทำเลที่ตั้งเหมาะสม อันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2.2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

2.3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน

2.4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ

2.5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความวางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

2.6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

2.7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

2.8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ

2.9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

2.10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

3. ประสิทธิภาพในการให้บริการ ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการธุรกิจ ให้บริการสามารถทำได้ 6 วิธี คือ

3.1. การให้พนักงานทำงานมากขึ้นหรือมีความชำนาญสูงขึ้นโดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม

3.2. เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง เช่น หมอตรวจคนไข้จำนวนมากขึ้น โดยลดเวลาที่ใช้สำหรับแต่ละรายลง

3.3. เปลี่ยนบริการนี้ให้เป็นแบบอุตสาหกรรม โดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยและสร้างมาตรฐานการให้บริการ เช่น บริการขายอาหารแบบฟาสฟู้ด

3.4. การให้บริการที่ปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่น ๆ เช่น บริการชักรีด เป็นการลดบริการจ้างคนใช้หรือการใช้เตารีด

3.5. การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น ชมรมวิ่งจ็อกกิ้ง จะช่วยลดการใช้บริการการรักษาพยาบาลลง

3.6. การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัทเช่น ร้านอาหารแบบให้ลูกค้าช่วยตัวเอง

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับ

คุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ 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 (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้ เพื่อปรับปรุงความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไป ดังนี้

4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) (1) การตั้งราคาให้แตกต่างกันเพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อสูง และตั้งราคาต่ำในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย (2) กระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย (3) การให้บริการเสริม (4) ระบบนัดหมายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอน เพื่อการวางแผนการให้บริการที่เหมาะสมและเพื่อปรับระดับดีมานต์ให้เหมาะสม

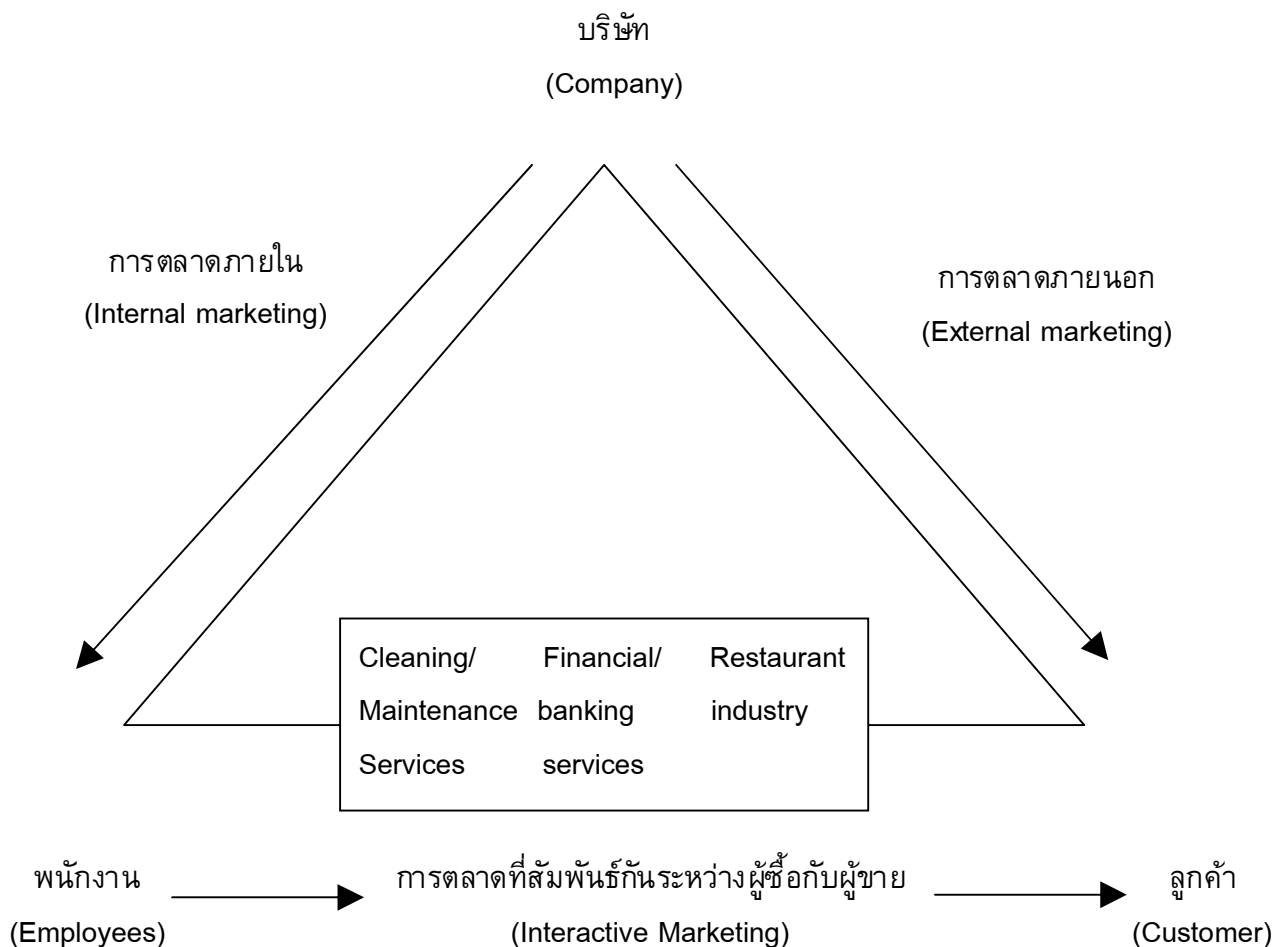
4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้ (1) เพิ่มพนักงานชั่วคราว (2) การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงคนมาก (3) ให้ผู้บริโภคร่วมส่วนร่วมในการให้บริการ เพื่อประหยัดเวลาของผู้ขายในการให้บริการ (4) การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (5) การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ

(Three types of marketing strategy in the service business)

คอตเลอร์ (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 12 แสดงโมเดลอุตสาหกรรมการให้บริการ
ที่มา : Kotler(2000) , *Marketing Management* :127

บริษัทผู้ขายบริการมีงาน 3 อย่างต้องกระทำคือ ความแตกต่างในเชิงการแข่งขัน คุณภาพของบริการและผลผลิต ทั้ง 3 ปัจจัยนี้มีปฏิสัมพันธ์กันแต่อาจอธิบายแยกกันดังนี้ (อดุลย์, 2542: 315-318)

1. การจัดการทำให้เกิดความแตกต่าง (Managing Differentiation)

นักการตลาดบริการมักประสบกับความยุ่งยากในการทำให้บริการของเขาแตกต่างไปจากของกลุ่มคู่แข่ง การแยกความแตกต่างไม่ได้ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างหนักทางด้านราคา การทำให้ข้อเสนออื่นแตกต่างนอกจากราคา มีดังนี้

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

(2) การจัดส่งบริการ (Delivery) มีการติดต่อผู้บริโภคได้มากกว่าคู่แข่ง พัฒนาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้จูงใจผู้ซื้อบริการได้ง่าย สามารถออกแบบกระบวนการจัดส่งให้ดีกว่าคู่แข่งได้

(3) ภาพพจน์ (Image) บริษัทให้บริการสามารถทำให้ภาพพจน์แตกต่างกันได้ โดยการใช้ตราสัญลักษณ์และสัญลักษณ์ บางบริษัทสามารถทำการตลาดโดยจัดทำโครงการการตลาดมาตรฐานไปทั่วโลก

2. การจัดการกับคุณภาพของบริการ (Managing Service Quality)

วิธีที่จะทำให้เห็นความแตกต่างกับคู่แข่งของบริษัทขายบริการก็คือ ทำการส่งบริการที่มีคุณภาพสูงกว่าของคู่แข่ง วิธีการก็คือ ทำให้คุณภาพของบริการเท่ากับความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมายหรืออาจทำให้สูงเกินกว่าความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย ความคาดหวังของลูกค้าเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในอดีตของลูกค้า การแพร่คำพูดและโฆษณาจากบริษัทผู้ขายบริการ ลูกค้าจะเลือกผู้ขายบริการจากปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ และหลังจากการรับบริการก็จะทำการเปรียบเทียบบริการที่เขารับรู้ (Perceived Service) กับบริการที่เขาคาดหวัง (Expected Service) ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าก็จะเลิกสนใจผู้ขาย แต่ถ้าเท่าหรือเกินกว่าความคาดหวังเขาจะใช้บริการจากผู้ขายซ้ำอีก

นักวิชาการบางท่านพบว่ามีความสัมพันธ์ที่กำหนดคุณภาพของบริการเรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้

(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 มักมุ่งที่ลูกค้าโดยใช้กลยุทธ์ตอบสนองความต้องการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความซื่อสัตย์

2. มุ่งที่ประวัติในการปฏิบัติงานของผู้บริหารในด้านคุณภาพ ทั้งนี้รวมถึงประวัติทางการเงินและปฏิบัติงานทางด้านบริการ เช่น แมคโดนัล 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 ทำให้ผู้ขายบริการทำงานอย่างชำนาญมากขึ้น 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 ถ้าอยากหยุดสูญบุหรี่ยี่ก็ต้องทดแทนด้วยการรักษาทางแพทย์ที่แพงกว่า

วิธีที่ 6 เสนอสิ่งจูงใจแก่ลูกค้าให้ใช้แรงงานของตน แทนที่จะใช้แรงงานของบริษัท เช่น ภัตตาคารจูงใจให้ลูกค้าบริการตนเอง

วิธีที่ 7 ใช้พลังของเทคโนโลยีทำให้พนักงานให้บริการในการผลิตผลผลิตได้มากขึ้น

บริษัทจะต้องหลีกเลี่ยงที่จะเพิ่มผลผลิตมากเกินไปจนไปลดคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ วิธีการเพิ่มผลผลิตบางวิธี เพิ่มความพอใจให้กับผู้บริโภคแม้ว่าจะมีคุณภาพได้มาตรฐานเท่านั้นก็ตาม แต่บางวิธีเน้นคุณภาพมาตรฐานเกินไปจนไปลดบริการที่ปรับแต่งให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคให้น้อยลง ดังนั้นการเพิ่มผลผลิตจึงต้องคำนึงถึงคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ด้วย

องค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ Millett (1954 : 397-400)

ได้นำเสนอองค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่สำคัญ 5 ประการคือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ในแง่มุมมองของกฎหมายไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการบริการประชาชน จะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely service) หมายถึง ในการบริหารจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลย ถ้าไม่มีการตรงเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quantity at the geographical) ความเสมอภาคหรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

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

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านบริการมาใช้เป็นเครื่องมือในการออกแบบสอบถามเพื่อวัดพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH ในด้านต่างๆ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ ด้านบุคคลแรกที่ติดต่อเพื่อจะใช้บริการ ด้านช่วงวันและเวลาในการมาใช้บริการ สาเหตุที่เลือกใช้บริการที่WORLDTECH และแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อในอนาคตของของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการหลังการขายWORLDTECH

จากทฤษฎีทางด้านการบริการที่ได้กล่าวข้างต้นทำให้ทราบความหมายและความสำคัญของการบริการคือต้องตอบสนองความต้องการของบริโภคสูงสุด แต่คำถามที่สำคัญคือจะทำอย่างไรที่จะสามารถเข้าถึงและเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการเพื่อนำผลจากการศึกษาที่ได้จากทฤษฎีมาวิเคราะห์และวางแผนการดำเนินงาน

งานทางด้านบริการต่อไป

6. กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (TQM)

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

ในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (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 การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด 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 การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการ 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 ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion)

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

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

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปอง แลกซื้อ

5. ผู้ให้บริการ (People) ในธุรกิจบริการ ผู้ที่ให้บริการเป็นบุคคล เราสามารถสร้างความแตกต่างในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดและความแตกต่างจากคู่แข่งขั้นได้ ดังนั้น ในการที่จะพัฒนาศักยภาพของผู้ที่จะให้บริการ สามารถทำได้ตั้งแต่การคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการสร้างแรงจูงใจ (Motivation) และคุณภาพของผู้ให้บริการที่ดีควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

5.1 ทักษะการแสดงออก

5.2 ทัศนคติต่อการดูแลเอาใจใส่

5.3 การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

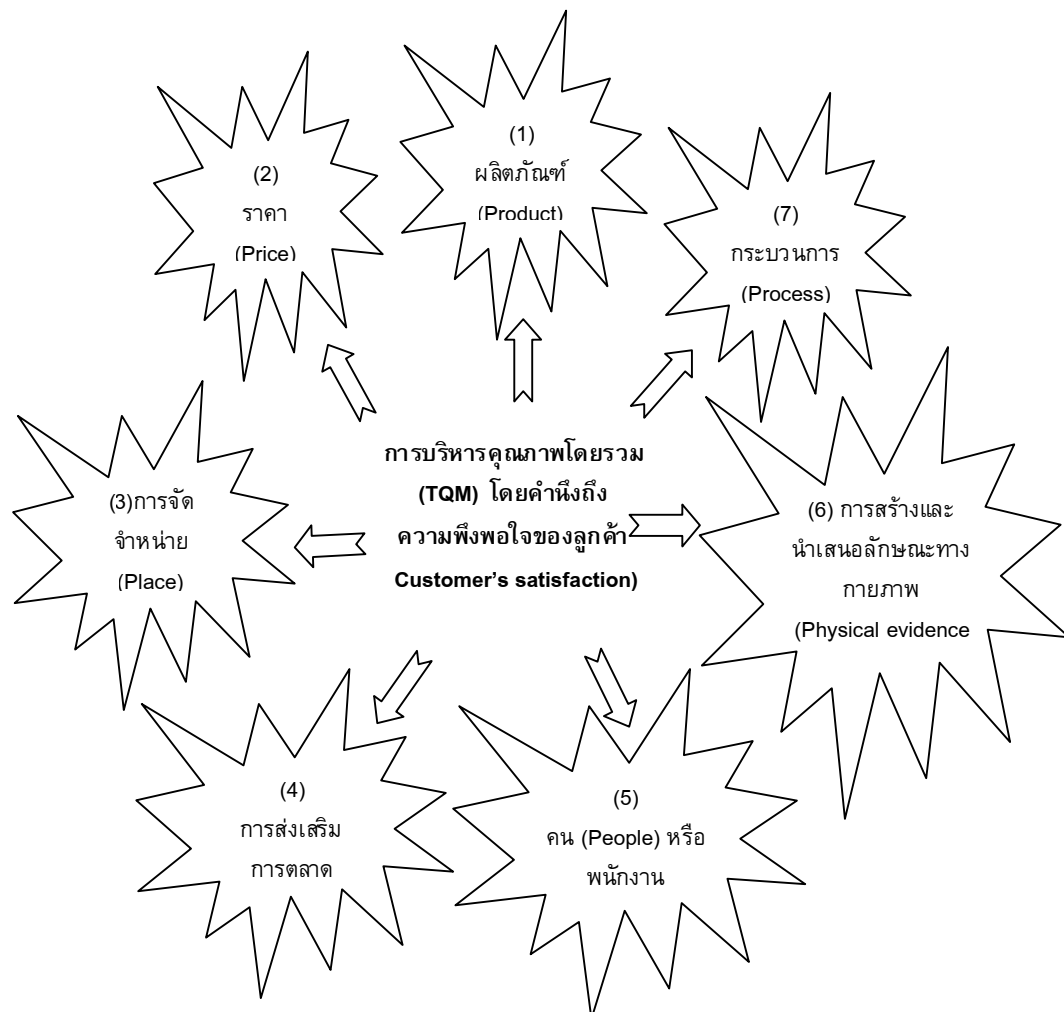
5.4 การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ

5.5 การแก้ไขปัญหา

5.6 มีบุคลิกภาพที่ดี

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

7. กระบวนการให้บริการ(Processes)ในการให้บริการบริษัทผู้ให้บริการควรมีวิธีการหรือกระบวนการให้บริการที่แตกต่างหรือให้ผู้รับบริการรับรู้เมื่อบริการได้อย่างราบรื่นเพราะเนื่องจากว่าการให้บริการมีข้อจำกัดที่ไม่สามารถให้บริการในพร้อมกันครั้งละมากๆ ดังนั้นการสร้างกระบวนการในการรับบริการจะทำให้ผู้ให้บริการสามารถจัดการกับความต้องการของผู้รับบริการในคราวละมากๆได้เช่นการนัดหมายเวลา,การเรียงลำดับการให้บริการ เป็นต้น เพื่อให้เกิดมาตรฐานในการให้บริการ



ภาพประกอบ 13 โมเดลเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546), การบริการการตลาดยุคใหม่ : 434

จากการวิจัยในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาด้านกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ โดยผู้วิจัยได้นำโมเดลของการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คน (People) หรือ พนักงาน ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical evidence and presentation)

และกระบวนการ (Process) เามาเป็นตัวชี้วัด ทิศนคติของลูกค้ำเนื่องจากปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการ ประกอบการวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัยรวมทั้งจัดทำข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎีต่าง ๆ ที่ได้กล่าวข้างต้นทำให้ทราบความหมาย ความสำคัญ แบบจำลองทฤษฎีต่าง ๆ การวิเคราะห์ตามแนวความคิด สามารถนำมาสร้างเครื่องมือแบบสอบถามในด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ในการให้บริการของศูนย์บริการ WORLDTECH พร้อมทั้งนำผลจากการศึกษาที่ได้จากทฤษฎีมาวิเคราะห์ อภิปรายและจัดทำข้อเสนอแนะเพื่อการวางแผนการดำเนินงานทางด้านบริการที่จะทำให้มีการตอบสนองความต้องการลูกค้ำได้สูงสุด

7. ข้อมูลเกี่ยวกับ WORLDTECH Electronic Co.,Ltd.

Worldtech Electronic Co.,Ltd ผู้ผลิตและตัวแทนนำเข้าสินค้าเพียงผู้เดียวในประเทศไทยภายใต้ชื่อ WORLDTECH มีสินค้าทางด้านอิเล็กทรอนิกส์จำหน่ายหลายประเภท อาทิเช่น เครื่องเล่นเอ็มพี3-4 เครื่องเสียงดีทรอยนต์ ดีวีดีแบบพกพา จอมินิแอลซีดี โดยมีตัวแทนจำหน่ายอยู่มากมายทั่วประเทศและเพื่อตอบสนองความต้องการสูงสุดในตราสินค้าเราจึงได้ลงทุน ในส่วนบริการหลังการขายอย่างเป็นระบบมาตรฐานสากลและเป็นที่ยอมรับ โดยเน้นความทันสมัยของเทคโนโลยีในราคาที่สมเหตุสมผลสามารถตอบสนองทุกฟังก์ชันการทำงานได้อย่างหลากหลาย

ประวัติความเป็นมา

ปี 2544

- ก่อตั้งบริษัทโดยศึกษาข้อมูลของเทคโนโลยีที่ทันสมัยและทิศทางของตลาด

ปี 2545

- เปิดบริษัทอย่างเป็นทางการภายใต้ชื่อ บริษัทเวิร์ลด์เทคอิเล็กทรอนิกส์ จำกัด
- มีสินค้าจำหน่ายประเภทดีวีดี

ปี 2547

- เริ่มนำเข้าสินค้าเอ็มพี3 โดยติดอันดับ1 ใน 3 ของประเทศที่มีส่วนแบ่งการตลาดที่สูง
- เริ่มนำเข้าสินค้าในหมวดดีวีดีแบบพกพาบริษัทแรก ๆ ของประเทศไทย

ปี 2548

- เริ่มนำเข้าสินค้าในหมวดเครื่องเสียงดีทรอยนต์

ปี 2549

- ลงทุนในส่วนของการบริการหลังการขายอย่างเป็นสากลและมาตรฐานโดยเปิดศูนย์บริการแห่งแรกที่ ถ.อโศก โดยมีทีมงานที่เชี่ยวชาญกว่า 30 ชีวิตที่พร้อมดูแลบริการหลังการขาย

วัตถุประสงค์ของการก่อตั้งศูนย์บริการWORLDTECH

1. เป็นสถานที่ให้บริการรับและส่งสินค้าเพื่อซ่อมและตรวจเช็ค
2. เป็นสถานที่ให้บริการข้อมูลการใช้งานและสถานที่แสดงสินค้านวัตกรรม
3. เพื่อแสดงให้เห็นถึงความมั่นใจและเชื่อมั่นในตัวสินค้า
4. สร้างการบริการที่แตกต่างและเหนือกว่าการบริการโดยเน้นมาตรฐานสากล
5. สร้างให้เกิดความพอใจสูงสุดในการบริการหลังการขายให้กับลูกค้า

การบริการ

1. ห้องโชว์รูมและส่วนห้องรับรองลูกค้า

- ประกอบด้วย ตู้โชว์ 6 ตู้ และที่ทดสอบเครื่องในหมวดเครื่องเสียงติดรถยนต์
- ที่วี พลาสมา ให้ชมระหว่างรอรับเครื่องซ่อม
- การบริการแบบพรีเมียม ลูกค้าที่มาส่งเครื่องซ่อมสามารถรอฟังผลการซ่อมได้ภายใน 30 นาที ในกรณีที่มืออะไหล่สามารถรองรับเครื่องกลับได้ทันที
- มีมุมเครื่องดื่มและนิตยสารบริการให้กับลูกค้าฟรี

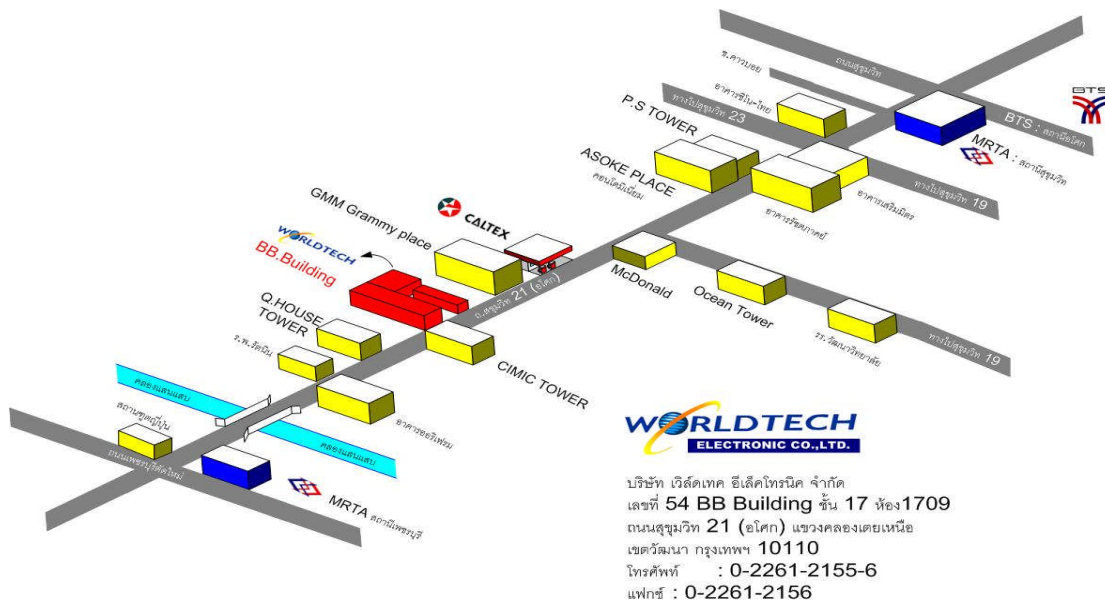
2. บริการเช็คสถานะการซ่อมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

- ลูกค้าที่มาส่งเครื่องซ่อมสามารถเช็คสถานะเครื่องซ่อมโดยสามารถเข้าไปที่เวปไซด์

www.worldtechelectronic.com/support

3. การเดินทาง

- ศูนย์บริการอาคารบีบีทาวเวอร์(ติดกับจีเอ็มเอ็มแถมมี) เลขที่ 54 ชั้น 17 ห้อง 1706 ถ.อโศก สุขุมวิท วัฒนา 02-261 2155-6 สามารถเดินทางโดยระบบขนส่งมวลชนที่หลากหลาย BTS , MRT , BMT , เรือโดยสารคลองแสนแสบ



ภาพประกอบ 14 แผนที่บริษัทเวิลด์เทค อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด

8.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชวลิต วานิชทวีวัฒน์ (2545) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการหลังการขายของบริษัท ยูบี-เอเวอร์ท(ประเทศไทย)จำกัด ผู้ผลิตและติดตั้งเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความพอใจด้านการรับประกันสินค้าในระดับมาก ทั้งนี้เพราะบริษัทได้คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าและบริการเป็นสิ่งสำคัญทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อการรับผิดชอบหลังจากที่ลูกค้าซื้อไปแล้ว ลูกค้ามีความพอใจต่อการให้บริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทมีพนักงานดูแลไม่เพียงพอ ด้านการบริการเยี่ยมเยียนลูกค้าแนะนำการใช้งาน ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้าจะประทับใจเมื่อได้รับการติดตามผลหลังจากซื้อสินค้าแล้วแต่เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงพนักงานบ่อยอาจจะส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าได้ ด้านบริการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ติดตั้งของลูกค้า ความพอใจอยู่ในระดับปานกลาง แต่เนื่องจากบริษัทมีรุ่นของสินค้าจำกัดลูกค้าต้องการสินค้าที่มีความหลากหลายควรมีการวิจัยออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆสม่ำเสมอ ด้านบริการคืนสินค้าลูกค้ามีความพอใจปานกลางทั้งนี้ลูกค้าต้องการคืนจำเป็นจะต้องมีการคิดค่าบริการหรือถอนเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งลูกค้าเห็นว่าไม่ควรจะต้องมาจ่ายในส่วนนี้

สรุปผลการวิจัย ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านการรับประกันสินค้าหลังการขายอยู่ระดับมาก และถ้าเปรียบเทียบลูกค้าที่สังกัดบริษัทต่างก็มีความพึงพอใจโดยรวมต่างกัน

บุษรา เสี่ยมงาม (2548) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ทัศนคติ พฤติกรรมการใช้บริการและแนวโน้มการให้บริการ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมัทัศนคติการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง พิจารณารายข้อพบว่าทัศนคติที่อยู่ในระดับดี คือ มีลิฟท์และบันไดเลื่อนให้แก่ผู้โดยสาร ผู้ใช้บริการมีทัศนคติปานกลาง ได้แก่ จำนวนสถานี เส้นทางที่เปิดบริการครอบคลุมพื้นที่สำคัญ ที่หนึ่งสำหรับผู้โดยสารทุพพลภาพ ตู้โทรศัพท์สาธารณะ ตู้ ATM ด้านราคาบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม ด้านคุณภาพการให้บริการ ผู้ใช้บริการมีทัศนคติโดยรวมอยู่ปานกลาง ด้านสถานีที่ให้บริการ ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านความปลอดภัยของผู้ใช้บริการมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินพบว่าอยู่ในระดับที่ดี

สรุปผลการวิจัย ทัศนคติที่ดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินคือ มีบริการลิฟท์และบันไดเลื่อนให้แก่ผู้โดยสาร พฤติกรรมผู้ใช้บริการจะใช้บริการในช่วง 16.00 – 20.00 น. ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนเท่ากับ 8 วัน แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น

พรทิพย์ พิทยาพงษ์ชาติ.(2549). ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรถยนต์ บี-ควิก และเซลล์ ออโต้เชิร์ฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการทั้งสองศูนย์บริการนารถยนต์นั้นส่วนบุคคลมาใช้บริการมากที่สุดเป็นร้อยละห้าสิบโดยมีอายุการใช้งานในช่วงระหว่าง 2-5 ปี ความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดีได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านขั้นตอนและกระบวนการ ส่วนด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 ศูนย์บริการส่วนใหญ่เลือกที่จะเข้าใช้บริการในวันศุกร์-อาทิตย์หรือวันหยุดต่าง ๆ โดยเข้าใช้ในช่วงเวลา 08.00-12.00 น. และจะตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง โดยมีความคิดเห็นที่จะแนะนำเพื่อนมาใช้ศูนย์บริการและจะเข้ามาใช้ศูนย์บริการในครั้งต่อไป

สรุปผลการวิจัย ความพึงพอใจของผู้ใช้ศูนย์บริการโดยรวมในระดับดีเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านราคาเท่านั้นที่อยู่ในระดับปานกลาง พฤติกรรมที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการมากที่สุดวันศุกร์-อาทิตย์ เวลา 8.00-12.00 น. โดยมีแนวโน้มการบอกต่อและกลับมาใช้บริการอีก

วิลาวัลย์ ฉัตรพิริยกุล.(2548). ได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ โดยผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 24-32 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี วิเคราะห์ทัศนคติของผู้ใช้บริการ รวม 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรักษาพยาบาลและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ด้านแพทย์ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการรักษาและด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล มีทัศนคติในระดับดี ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มีทัศนคติในระดับไม่แน่ใจ การวิเคราะห์ความพึงพอใจ

โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ การวิเคราะห์ด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาล บางโพธิ์เกิดปัญหาสุขภาพจะนึกถึงโรงพยาบาลบางโพเป็นอันดับแรก ด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการและด้านอนาคตจะกลับมาใช้บริการอีก อยู่ในระดับมีความจงรักภักดี ในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ ผู้ใช้บริการมีความไม่แน่ใจที่จะทดลองใช้บริการ วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด 10.01-14.00 และ ส่วนใหญ่มาใช้บริการจำนวน 2 ครั้งต่อปี โดยใช้บริการสูงสุด 30 ครั้งต่อปี และต่ำสุด 1 ครั้งต่อปี หรือโดยประมาณ 6 ครั้ง ต่อปี ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย ควรจะมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ควรเพิ่มสื่อบันเทิง ขณะรอตรวจรักษา รวมถึงสถานที่จอดรถและด้านอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ควรจะทันสมัย แก้อีที่ที่นั่งรอในจุดต่างๆ ควรจัดให้เพียงพอต่อผู้ให้บริการ

สรุปผลการวิจัย ทศนคติของผู้ใช้บริการด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีระดับที่ไม่แน่ใจ ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด 10.01-14.00 เมื่อมีปัญหาสุขภาพจะนึกถึงโรงพยาบาลบางโพเป็นอันดับแรกและจะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อยู่ในระดับจงรักภักดี

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาทั้งหมด ผู้วิจัยได้นำมาสร้างเครื่องมือแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวัดระดับพฤติกรรมผู้บริโภคและมีประเด็นที่สำคัญในการวิจัยครั้งนี้ คือ การให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบต่างๆ ของทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยกันหลายด้าน คือ ด้านกระบวนการบริการ ด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความสามารถของพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ เนื่องด้วยปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับใช้เป็นเครื่องมือในการที่จะพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของการทำธุรกิจฝึกอบรมให้มีประสิทธิภาพ ดังนั้นในการวิจัยเรื่อง ทศนคติและความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการศูนย์บริการหลังการขาย WORLDTECH ผู้วิจัยจึงได้ให้ความสำคัญกับคำถามเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งตั้งสมมติฐานว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มในการใช้บริการของลูกค้า รวมถึงเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นต่อปัญหาและข้อเสนอแนะจากการใช้บริการศูนย์บริการ WORLDTECH เพื่อนำผลที่ได้รับไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพในการให้บริการมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต หรือเป็นข้อมูลให้ผู้ที่เกี่ยวข้องต้องการใช้บริการศูนย์บริการ WORLDTECH นำไปใช้ในการตัดสินใจใช้ต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH ในช่วงไตรมาสที่ 3 ซึ่งประมาณการโดยใช้อยอดผู้ให้บริการในช่วงเดียวกันของปี 2548 ซึ่งเท่ากับจำนวน 600 คน (ที่มา : ศูนย์บริการWORLDTECH)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่มาใช้บริการซ่อมสินค้าที่ศูนย์บริการWORLDTECH ในช่วงไตรมาสที่3 มีจำนวนทั้งสิ้นจำนวน 600 คน เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (Yamane. 1967 : 887) ได้กลุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 240 คน ซึ่งเป็นสูตรในการคำนวณหาจำนวนประชากร จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรซึ่งเท่ากับ 600 คน

e = ค่าความคาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้คือ 5% หรือ 0.05

เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นที่ระดับ 95%

เมื่อแทนค่าในสูตร เท่ากับ

$$n = \frac{600}{1 + [(600) \times (0.05)^2]}$$

$$n = 240 \quad \text{ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น เมื่อได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 240 ตัวอย่างแล้วและได้ทำการเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีกจำนวน 5% ได้เท่ากับ 12 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 252 คน จากจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด 600 คน การสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนการเลือกตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Random Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บทั้งหมด 252 คน (n) จากจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด 600 คน (N) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 สร้างกรอบประชากร 600 หน่วย โดย 1 หน่วย หมายถึง 1 หน่วยประชากร โดยให้หมายเลข 001-600

ขั้นที่ 2 คำนวณระยะห่าง $k = N/n = 600/252 = 2.4 = 2$

ขั้นที่ 3 เลือกเลขสุ่มมา 1 ค่า โดยเลขที่สุ่มนั้นมีค่าตั้งแต่ 1-2 ในที่นี้ตารางเลขสุ่ม เลขที่มีค่า 1-4 ถ้าได้เลขสุ่ม $r = 2$ หมายถึงหมายเลข 002 ในกรอบตัวอย่างจะเป็นตัวอย่างหน่วยแรก

ขั้นที่ 4 เลือกตัวอย่างหน่วยที่ 2 ซึ่งเป็นหน่วยที่มีหมายเลข $002+2 = 004$ ในกรอบตัวอย่าง

ขั้นที่ 5 เลือกตัวอย่างหน่วยที่ 3 , 4 , 5 , , 252 ซึ่งตรงกับหมายเลข 006 , 008 , 010 ,จนครบ 252 หมายเลข

ดังนั้น จะได้หน่วยงานหมายเลข 2 , 4 , 6 , 8 , 10 , 12 ,ตกเป็นตัวอย่าง 252 ประชากรตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทของสินค้า มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบ (Multiple Choice) ได้เพียงคำตอบเดียว จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ ได้แก่

- ข้อที่ 1** เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
1. ชาย
 2. หญิง
- ข้อที่ 2** อายุ ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
 2. 21 - 30 ปี
 3. 31 - 40 ปี
 4. 41 - 50 ปี
 5. มากกว่า 51 ปีขึ้นไป
- ข้อที่ 3** ระดับการศึกษา ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
1. มัธยมศึกษา/ปวช.
 2. อนุปริญญา/ปวส.
 - 3.ปริญญาตรี
 4. สูงปริญญาตรี
- ข้อที่ 4** อาชีพ ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
1. นักเรียน/นักศึกษา
 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 3. รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน
 4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว
- ข้อที่ 5** รายได้ ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000บาท
 2. 10,001-15,000 บาท
 3. 15,001 – 20,000 บาท
 4. 20,001 บาทขึ้นไป
- ข้อที่ 6** ประเภทของสินค้า ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
1. MP3-4
 2. DVD Portable
 3. เครื่องเสียงติดรถยนต์
 4. ที่วีจอตัง

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการ WORLDTECH ในแต่ละด้าน โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยเป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale ของ Likert (Method of Summated Rating the Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 166) โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 28 ข้อ โดยแบ่งเป็น 2 ประเภทคำถาม

ประเภทที่ 1 เป็นคำถามเชิงบวกโดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 ถึง 5 แทนระดับความคิดเห็น ดังต่อไปนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ประเภทที่ 2 เป็นคำถามเชิงลบโดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 ถึง 5 แทนระดับความคิดเห็น ดังต่อไปนี้

5	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	เห็นด้วย
1	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมิน สามารถแบ่งช่วงคะแนนที่ใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างของอัตรภาคชั้น (Class Interval : I) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล (กัลยา วานิชย์ปัญญา. 2542 : 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 I = \text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

4.21 - 5.00	หมายถึง	ลูกค้ามีทัศนคติในระดับดีมาก
3.41 - 4.20	หมายถึง	ลูกค้ามีทัศนคติในระดับดี
2.61 - 3.40	หมายถึง	ลูกค้ามีทัศนคติในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	ลูกค้ามีทัศนคติในระดับแย่
1.00 - 1.80	หมายถึง	ลูกค้ามีทัศนคติในระดับที่แย่มาก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการWORLDTECH โดยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็น Semantic Differential Scales ซึ่งแบบสอบถามจะวัดจากซ้ายไปขวา ด้วยคำถามที่มีลักษณะแบบตรงกันข้าม ให้นำหน้าห้คะแนนแบ่งออกเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5, 4, 3, 2, 1 โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาวัดระดับแนวโน้มในการใช้บริการ จะมีเกณฑ์พิจารณาดังนี้

5	หมายถึง	พอใจมาก
4	หมายถึง	พอใจ
3	หมายถึง	เฉย ๆ
2	หมายถึง	ไม่พอใจ
1	หมายถึง	ไม่พอใจมาก

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ โดยมีวิธีการคำนวณหาความกว้างของอันดับภาคชั้น (Class Interval : I) (กัลยา วานิชย์ปัญญา. 2542:29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 I = \text{ความกว้างของอันดับภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

4.21 - 5.00	หมายถึง	พอใจมาก
3.41 - 4.20	หมายถึง	พอใจ
2.61 - 3.40	หมายถึง	เฉยๆ
1.81 - 2.60	หมายถึง	ไม่พอใจ
1.00 - 1.80	หมายถึง	ไม่พอใจมาก

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มของลูกค้าที่มาใช้บริการ ศูนย์บริการ จำนวน 6 ข้อ โดย เป็นคำถามแบบเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว (Check List) จำนวน 4 ข้อ คือข้อ 1,2,3,4

ข้อที่ 1	การมาใช้บริการในรอบปีที่ผ่านมา	เป็นข้อมูลประเภท Nominal Scale
ข้อที่ 2	สถานที่ติดต่อที่แรกเมื่อสินค้ามีปัญหา	เป็นข้อมูลประเภท Nominal Scale
ข้อที่ 3	วันและเวลาที่เลือกมาใช้บริการ	เป็นข้อมูลประเภท Nominal Scale
ข้อที่ 4	เหตุผลที่มาใช้บริการ	เป็นข้อมูลประเภท Nominal Scale

ข้อที่ 5,6 เป็นแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ ศูนย์บริการ โดยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็น Semantic Differential Scales ซึ่งแบบสอบถามจะวัดจากซ้ายไปขวา ด้วยคำถามที่มีลักษณะแบบตรงกันข้าม การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งออกเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5, 4, 3, 2, 1 โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาวัดระดับแนวโน้มในการใช้บริการ จะมีเกณฑ์พิจารณา ดังนี้

5	หมายถึง	ใช้บริการแน่นอน / บอกต่อแน่นอน
4	หมายถึง	อาจจะใช้บริการ / บอกต่อ
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	น่าจะไม่ใช้บริการ / ไม่บอกต่อ
1	หมายถึง	ไม่ใช้บริการแน่นอน / ไม่บอกต่อแน่นอน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ มีวิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval scale) ใช้สูตรได้ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2542 : 29)

$$\begin{aligned}
 I = \text{ความกว้างของอินตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

4.21 - 5.00	หมายถึง	ใช้บริการแน่นอน / บอกต่อแน่นอน
3.41 - 4.20	หมายถึง	อาจจะใช้บริการ / บอกต่อ
2.61 - 3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	หมายถึง	น่าจะไม่ใช้บริการ / ไม่บอกต่อ
1.00 - 1.80	หมายถึง	ไม่ใช้บริการแน่นอน / ไม่บอกต่อแน่นอน

ส่วนที่ 5 คำถามปลายเปิด (Opened-end) เป็นการแสดงความคิดเห็นในเรื่องของปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH เพื่อรับทราบปัญหาข้อบกพร่องและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH

ส่วนที่ 2 ทศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการในแต่ละด้าน

ส่วนที่ 3 ความพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมและแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำแบบสอบถามที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง พร้อมให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนและนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) อ้างใน กัลยา วาณิชยปัญญา (2548: 449-450)

$$\text{Cronbach's Alpha } (\alpha) = \frac{k \text{ COVARIANCE} / \text{VARIANCE}}{1+(k - 1) \text{ COVARIANCE} / \text{VARIANCE}}$$

เมื่อ	Cronbach's Alpha α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่กำหนด
	k	แทน	จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
	$\frac{\text{COVARIANCE}}{\text{VARIANCE}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถาม
	$\frac{\text{VARIANCE}}{\text{VARIANCE}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการ WORLDTECH โดยแหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 252 ตัวอย่าง และนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมมาทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล เพื่อดำเนินการสรุปผลต่อไป

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

1.1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

1.2. รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1.3. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

1.4. นำข้อมูลที่ลงรหัสไปแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for social sciences for windows) เวอร์ชัน 13

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทของสินค้า โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการในแต่ละด้าน โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH โดยสามารถแจกแจงเป็นการนำค่าที่ได้มาหาค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติดังนี้

2.1.1. ใช้สถิติการทดสอบค่าที (t-Test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (เพศ)

2.1.2. การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2, ข้อที่ 3 และข้อที่ 4

2.1.3. การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 (ระดับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทของสินค้า)

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.1.1 การหาค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้แบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตร (บุญชม ศรีสะอาด.2538:101)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
	f	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 255) โดยใช้แบบสอบถามส่วนที่ 2

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

เมื่อ	X	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 255) โดยใช้แบบสอบถามส่วนที่ 2

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

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	n - 1	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum X)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

Σx^2 แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.2.1 การทดสอบค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 360) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t แทน สถิติทีส์สหสัมพันธ์
 \bar{X}_1 แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
 \bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
 S_p^2 แทน ค่าความแปรปรวนรวม
 n_1, n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 df แทน องศาความเป็นอิสระ

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

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

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

เมื่อ	t	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	\bar{X}_1	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	\bar{X}_2	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S^2_1	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S^2_2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน องศาความเป็นอิสระ

3.2.2 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้ F-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-way analysis of variance:F-test(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 333) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2-4 ตาราง 1 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	$SS_{(B)} = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$
ภายในประชากร	$n - k$	$SS_{(w)} = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^n X_{ij}^2 - \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i}$	$MS_{(w)} = \frac{SS_{(w)}}{n-k}$	
รวม	$n - 1$	$SS_{(T)} = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

ประชากร	เมื่อ	k	แทน จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
		n	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุก
		$SS_{(B)}$	แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between Sum of Square)
		$k - 1$	แทน องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร (Between Degree of Freedom)
		$SS_{(w)}$	แทน ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)

$n - k$	แทน องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร (Within Degree of Freedom)
$MS_{(B)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
$MS_{(W)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
F	แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชย์ ปัญญา. 2544 : 333)

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

โดยที่ $n_i = n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง
กลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ระดับนัยสำคัญ

3.2.3 การทดสอบโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{XY}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	ΣX	แทน ผลรวมของคะแนน X
	ΣY	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	$(\Sigma X)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวอย่างกำลังสอง
	$(\Sigma Y)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวอย่างกำลังสอง
	ΣXY	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน จำนวนกลุ่มคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์โดยมีข้อกำหนดดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 285)

ถ้าค่า r มีค่าเป็นลบ (-) แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้าค่า r มีค่าเป็นบวก (+) แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้าค่า r มีค่าเป็นศูนย์ (0) แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ (0) แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันเลย

ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544:316)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91-1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
2. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71-0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง
3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31-0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ปานกลาง

4. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01-0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
5. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติของลูกค้าในการใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการบอกต่อของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการหลังการขายเครื่องใช้ไฟฟ้า WORLDTECH การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
n	แทน	จำนวนลูกค้ำกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของลูกค้าในแต่ละด้านที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลคำถามปลายเปิด ปัญหาและข้อเสนอแนะของของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทสินค้าที่นำมาใช้บริการ โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	193	76.60
หญิง	59	23.40
รวม	252	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	11	4.40
21-30 ปี	87	34.50
31-40 ปี	108	42.80
41-50 ปี	44	17.50
มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	2	0.80
รวม	252	100.00
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา/ปวช.	46	18.30
อนุปริญญา/ปวส.	30	11.90
ปริญญาตรี	157	62.30
สูงกว่าปริญญาตรี	19	7.50
รวม	252	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	27	10.70
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	33	13.10
รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	132	52.40
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	60	23.80
รวม	252	100.00
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	41	16.30
10,001-15,000 บาท	53	21.00
15,001-20,000 บาท	66	26.20
20,001 บาท ขึ้นไป	92	36.50
รวม	252	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
6. ประเภทสินค้าที่ท่านซื้อและนำมาใช้บริการ		
MP3-4	52	20.60
เครื่องเสียงติดรถยนต์	56	22.20
DVD Portable	116	46.00
ทีวีจอตั้ง	28	11.10
รวม	252	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ จำนวน 252 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ลูกค้ำที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 193 คน คิดเป็น ร้อยละ 77 และเพศหญิง มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 23 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

อายุ ลูกค้ำที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้ำที่มีอายุ อายุ 31-40 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 รองลงมาเป็นลูกค้ำที่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาเป็นลูกค้ำที่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 รองลงมาเป็นลูกค้ำที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 รองลงมาเป็นลูกค้ำที่มีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ลูกค้ำที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 รองลงมาเป็นลูกค้ำที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 รองลงมาเป็นลูกค้ำที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 รองลงมาเป็นลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

อาชีพ ลูกค้ำที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 52.40 รองลงมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 13.10 รองลงมามีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ลูกค้ำที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมา

15,001-20,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 รองลงมาคือ 10,001-15,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 รองลงมาคือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 ตามลำดับ

ประเภทสินค้าที่ท่านซื้อและนำมาใช้บริการ ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการ WORLDTECH ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะนำสินค้าที่ซื้อและนำมาใช้บริการประเภท DVD Portable จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือเครื่องเสียงติดรถยนต์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 รองลงมาคือ MP3-4 มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 20.60 รองลงมาคือทีวีจอตั้ง มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างข้างต้นมีความถี่ในบางช่วงข้อมูลน้อยเกินไปสำหรับการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้รวมกลุ่มข้อมูลบางช่วงของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการ WORLDTECH ลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ ได้ตั้งรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปที่มีการปรับปรุงของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการ WORLDTECH ที่ตอบแบบสอบถาม ในด้านอายุ ดังนี้

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	98	38.90
31-40 ปี	108	42.90
มากกว่าหรือเท่ากับ 41 ปี	46	18.20
รวม	252	100.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการในแต่ละด้าน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการในแต่ละด้าน ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ทัศนคติของลูกค้าทางด้านกระบวนการให้บริการ ทัศนคติของลูกค้าทางด้านคุณภาพการให้บริการ ทัศนคติของลูกค้าทางด้านราคาค่าบริการ ทัศนคติของลูกค้าทางด้านสถานที่ให้บริการ ทัศนคติของลูกค้าทางด้านส่งเสริมการตลาด ทัศนคติของลูกค้าทางด้านบุคลากรในการให้บริการ ทัศนคติของลูกค้าทางด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการในแต่ละด้าน

ทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการในแต่ละด้าน	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.02	.594	ดี
2. ด้านคุณภาพการให้บริการ	3.94	.829	ดี
3. ด้านราคาค่าบริการ	3.37	.757	ปานกลาง
4. ด้านสถานที่ให้บริการ	3.66	.786	ดี
5. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.87	.688	ดี
6. ด้านบุคลากรในการให้บริการ	4.40	.523	ดีมาก
7. ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม	4.15	.553	ดี
ผลรวมทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการในแต่ละด้าน	3.94	.418	ดี

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .675

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคลากรในการให้บริการมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดและมีทัศนคติในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .523 รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมของศูนย์บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .553 ด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .594 ด้านคุณภาพการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .829 ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .688 ด้านสถานที่ให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .786 ซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับดี และ ด้านราคาค่าบริการเป็นอันดับสุดท้ายมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .756 อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 5 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH ในด้านกระบวนการให้บริการ

ข้อมูลทัศนคติของลูกค้า	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านกระบวนการให้บริการ			
- ศูนย์บริการสะดวกรวดเร็ว	4.19	.828	ดี
- ศูนย์บริการมีบริการน้ำดื่มอย่างเพียงพอ	4.17	.726	ดี
- ศูนย์บริการมีทีวีให้ชมเพื่อความเพลิดเพลิน	4.10	.740	ดี
- มีสินค้าตัวอย่างโชว์และทดลองการใช้งานให้หน้าสนใจ	4.02	.768	ดี
- การประสานและติดตามงานซ่อมรวดเร็ว	4.13	.842	ดี
- ใช้ระบบการซ่อมอัตโนมัติผ่านเว็บไซต์สะดวก	3.60	.858	ดี
- ความรวดเร็วตรงต่อเวลาในการนัดหมาย	3.92	.885	ดี
ผลรวมทัศนคติของลูกค้าในด้านกระบวนการให้บริการ	4.02	.594	ดี

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH ในด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับที่ดีมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .594

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในข้อศูนย์บริการสะดวกรวดเร็วมีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .828 ในข้อศูนย์บริการมีบริการน้ำดื่มอย่างเพียงพอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .726 ในข้อการประสานและติดตามงานซ่อมรวดเร็วมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .842 ในข้อศูนย์บริการมีทีวีให้ชมเพื่อความเพลิดเพลินมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .740 ในข้อมีสินค้าตัวอย่างโชว์และทดลองการใช้งานให้หน้าสนใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .768 ในข้อความรวดเร็วตรงต่อเวลาในการนัดหมายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .885 ในข้อใช้ระบบการซ่อมอัตโนมัติผ่านเว็บไซต์สะดวกโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .858 ซึ่งทั้งหมดมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการด้านคุณภาพการให้บริการ

ข้อมูลทัศนคติของลูกค้า	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านคุณภาพการให้บริการ			
- สินค้าที่ซ่อมได้รับกลับมาไม่มีรอยขีดข่วน	3.88	1.03	ดี
- ระยะเวลาการซ่อมสะดวกและรวดเร็ว	4.04	.937	ดี
- ประสิทธิภาพการซ่อมดีมีคุณภาพ	3.88	.892	ดี
ผลรวมทัศนคติของลูกค้าในด้านคุณภาพการให้บริการ	3.93	.829	ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH มีทัศนคติในด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .829

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อระยะเวลาการซ่อมสะดวกและรวดเร็วโดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .937 รองลงมาได้แก่ในข้อสินค้าที่ซ่อมได้รับกลับมาไม่มีรอยขีดข่วนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.03 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับในข้อประสิทธิภาพการซ่อมดีมีคุณภาพและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .892 ซึ่งทั้งหมดมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการในด้านราคาค่าบริการ

ข้อมูลทัศนคติของลูกค้า	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านราคาค่าบริการ			
- อัตราค่าบริการ(ค่าแรง)ไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.37	.904	ปานกลาง
- อัตราค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับการแก้ไขซ่อม	3.43	.837	ดี
- ราคาอะไหล่-อุปกรณ์เสริมถูกกว่ายี่ห้ออื่น	3.31	.814	ปานกลาง
ผลรวมทัศนคติของลูกค้าในด้านราคาค่าบริการ	3.37	.757	ปานกลาง

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH มีทัศนคติในด้านราคาค่าบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .757

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในข้ออัตราค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับการแก้ไขข้อมมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .837 ซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับดี รองลงมาได้แก่ในข้ออัตราค่าบริการ(ค่าแรง)ไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .904 รองลงมาในข้อ ราคาอะไหล่-อุปกรณ์เสริมถูกกว่ายี่ห้ออื่น เท่ากับ 3.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .814 ซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการในด้านสถานที่ให้บริการ

ข้อมูลทัศนคติของลูกค้า	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านสถานที่ให้บริการ			
- ทำเลที่ตั้งสะดวกสบายต่อการเดินทาง	3.88	.871	ดี
- ความสะดวกสบายในสถานที่จอดรถ	3.65	.952	ดี
- ศูนย์บริการอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	3.46	1.03	ดี
ผลรวมทัศนคติของลูกค้าในด้านสถานที่ให้บริการ	3.66	.786	ดี

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH มีทัศนคติในด้านสถานที่ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .786

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อทำเลที่ตั้งสะดวกสบายต่อการเดินทางโดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .871 รองลงมาได้แก่ในข้อ ความสะดวกสบายในสถานที่จอดรถมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .952 รองลงมาในข้อศูนย์บริการอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน เท่ากับ 3.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.03 ซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับดีตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการในด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ข้อมูลทัศนคติของลูกค้า	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
- การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีหลากหลาย	3.80	.743	ดี
- มีการรับประกันหลังการซ่อม90วันเกิดความมั่นใจ	3.95	.704	ดี
ผลรวมทัศนคติของลูกค้าในด้านการส่งเสริมการตลาด	3.87	.688	ดี

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH มีทัศนคติในด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .688

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในข้อมีการรับประกันหลังการซ่อม90วันเกิดความมั่นใจมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .704 รองลงมาได้แก่ในข้อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีหลากหลายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .743 ซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับดีตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการในด้านบุคลากรในการให้บริการ

ข้อมูลทัศนคติของลูกค้า	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านบุคลากรในการให้บริการ			
- พนักงานมีกริยามารยาทและใช้คำพูดที่สุภาพ	4.39	.703	ดีมาก
- พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพและบุคลิกดี	4.42	.610	ดีมาก
- พนักงานมีความเป็นมิตร, ยิ้มแย้มและเต็มใจให้บริการ	4.44	.612	ดีมาก
- พนักงานให้คำปรึกษากับลูกค้าได้อย่างเต็มที่ถูกต้อง	4.36	.618	ดีมาก
ผลรวมทัศนคติของลูกค้าในด้านบุคลากรในการให้บริการ	4.40	.523	ดีมาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH มีทัศนคติในด้านบุคคลากรในการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .523

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในข้อพนักงานมีความเป็นมิตร, ยิ้มแย้มและเต็มใจให้บริการมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .612 รองลงมาได้แก่ในข้อพนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพและบุคลิกดีมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .610 รองลงมาในข้อพนักงานมีกริยามารยาทและใช้คำพูดที่สุภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .703 รองลงมาในข้อพนักงานให้คำปรึกษากับลูกค้าได้อย่างเต็มที่ถูกต้องมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .618 ซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมากตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้ที่มาใช้บริการศูนย์บริการด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม

ข้อมูลทัศนคติของลูกค้า	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม			
- อากาศถ่ายเทสะดวกไม่รู้สึกร้อนอึดอัด	4.04	.883	ดี
- อุณหภูมิเหมาะสม ไม่ร้อนเย็นจนเกินไป	4.20	.614	ดี
- ความสะอาดของสถานที่รับรอง	4.28	.594	ดีมาก
- การตกแต่งของศูนย์บริการสวยงาม	4.12	.724	ดี
- ความทันสมัยของสถานที่บริการ	4.12	.712	ดี
ผลรวมทัศนคติของลูกค้าในด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม	4.15	.553	ดี

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH มีทัศนคติในด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .553

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในข้อความสะอาดของสถานที่รับรองมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .594 ซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก รองลงมาได้แก่ในข้ออุณหภูมิเหมาะสม ไม่ร้อนเย็นจนเกินไปมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .614 รองลงมาในข้อการตกแต่งของศูนย์บริการสวยงามมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .724 รองลงมาในข้อความทันสมัยของสถานที่บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .712 รองลงมาในข้ออากาศถ่ายเทสะดวกไม่

รู้สึกดีดัตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .883 ซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับดีตามลำดับ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH โดยแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตาราง 12 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH

ข้อมูลลูกค้าที่มาใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ	4.03	.825	พอใจ

จากตาราง 12 แสดงให้เห็นความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .825

ตอนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH จำนวน6ข้อ โดยเป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการ จำนวน 4 ข้อ คือข้อ 1,2,3,4 โดยแจกแจงค่าที่ได้มาหา ค่าความถี่เป็นเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละและมีคำถามแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการ จำนวน 2 ข้อ คือข้อ 5,6 โดยแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมและแนวโน้มของลูกค้าที่มาใช้บริการ ศูนย์บริการWORLDTECH

ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าที่มาใช้บริการ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. ในระยะเวลา 1 ปีนี้ ท่านเคยใช้บริการหรือไม่		
เคย	142	56.30
ไม่เคย	110	43.70
รวม	252	100.00
2. เมื่อสินค้ามีปัญหาท่านจะติดต่อที่ใดเป็นที่แรก		
Call centre 02 261 2155	140	55.60
Dealer ตัวแทนจำหน่ายที่ท่านซื้อ	81	32.10
Dealer ตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้านท่าน	19	7.50
Web site www.worldtechelectronic.com	12	4.80
รวม	252	100.00
3. วันและเวลาที่ท่านเลือกมาใช้บริการมากที่สุด		
วันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 08.00 – 12.00 น.	94	37.30
วันเสาร์ เวลา 08.00 – 12.00 น.	83	32.90
วันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 12.01 – 17.00 น.	42	16.70
วันเสาร์ เวลา 12.01 – 17.00 น.	33	13.10
รวม	252	100.00
4. สาเหตุที่เลือกใช้บริการที่ WORLDTECH		
ความมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	21	8.33
มีเทคโนโลยีและระบบการซ่อมที่ได้มาตรฐาน	30	11.90
ราคา	101	40.08
คุณภาพของการซ่อม	17	6.75
ทีมช่างเทคนิคมีความชำนาญ	16	6.35
เพื่อน/หัวหน้างานแนะนำ	33	13.10
สะดวกต่อการเดินทาง	22	8.73
อื่น ๆ	12	4.76
รวม	252	100.00

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและแนวโน้มของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH จำแนกตามข้อได้ดังนี้

ในระยรอบ 1 ปีนี้มีลูกค้าเคยใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH หรือไม่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการซ่อม จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30 และไม่เคยใช้บริการ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 43.70 ตามลำดับ

เมื่อสินค้ามีปัญหาลูกค้าจะติดต่อที่ใดเป็นที่แรกมากที่สุด พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกติดต่อ Call centre 02 261 2155 มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 55.60 ติดต่อ Dealer ตัวแทนจำหน่ายที่ลูกค้าซื้อ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 32.10 ติดต่อ Dealer ตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้านลูกค้า มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ติดต่อ Web site www.worldtechelectronic.com จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ตามลำดับ

วันและเวลาที่เลือกใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH มากที่สุด พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการในวันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 8.00 – 12.00 น. มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 วันเสาร์ เวลา 8.00 – 12.00 น. จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 32.90 วันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 12.01 – 17.00 น. มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 วันเสาร์ เวลา 12.01 – 17.00 น. จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 13.10 ตามลำดับ

สาเหตุที่เลือกใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สาเหตุมาจากราคามีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 40.10 รองลงมาเป็นเพื่อนหัวหน้างานแนะนำ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 13.10 มีเทคโนโลยีและระบบการซ่อมที่ได้มาตรฐาน มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 สะดวกต่อการเดินทาง มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 ความมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 คุณภาพของการซ่อม มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 มีทีมช่างเทคนิคมีความชำนาญ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 อันดับสุดท้าย อื่นๆ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้ม พฤติกรรม และการบอกต่อในอนาคตของของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH

ข้อมูล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
5. ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่	3.96	.946	อาจจะใช้บริการ
6. ในอนาคตท่านจะแนะนำให้บุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH หรือไม่	3.94	.984	อาจจะบอกต่อ

จากตาราง 14 แสดงให้เห็นแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH สามารถแยกได้เป็น 2 หัวข้อดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตลูกค้าอาจจะใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .946 ในอนาคตท่านจะแนะนำให้บุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH หรือไม่ พบว่า แนวโน้มในอนาคตผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะบอกต่อให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .984

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลคำถามปลายเปิด ปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH

ปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH สามารถแบ่งได้เป็น 5 ด้านดังนี้ ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ด้านศูนย์บริการไม่เพียงพอ ด้านสถานที่จอดรถ ด้านร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และด้านการบริการทั่วไปโดยแจกแจงเป็นจำนวนรายด้านต่างๆ ได้ดังนี้

ตาราง 15 แสดงจำนวนปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH

ข้อมูล ปัญหาและข้อเสนอแนะ	จำนวน
2. ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ	
เสียบง่ายและไม่ทนทาน	16
ซ่อมซ้ำอีกครั้ง ต้องการแก้ไขให้ตรงจุด	8
อุปกรณ์เสริมและอะไหล่ไม่ดี	5
รวม	29
1. ด้านศูนย์บริการไม่เพียงพอ	
ศูนย์บริการอยู่ห่างที่พักและที่ทำงาน	5
เพิ่มศูนย์บริการในต่างจังหวัดและชานเมือง	6
เพิ่มศูนย์บริการในห้างสรรพสินค้าและในเขตทกม.	4
ศูนย์บริการมีสาขาน้อยเกินไป	18
รวม	32

ตาราง 15 (ต่อ)

ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะ	จำนวน
4. ด้านสถานที่จอดรถ	
ควรจะไม่มีการเสียค่าบริการจอดรถ	14
สถานที่จอดรถน้อย	1
ควรจะจอดรถที่ชั้น 1 ได้	1
รวม	16
5. ด้านตัวแทนจำหน่าย	
ไม่ดูแลและช่วยเหลือบริการหลังการขาย	3
ไม่มีการแจ้งราคาขายว่ารวมอุปกรณ์เสริมหรือยัง	1
รวม	4
3. ด้านการให้บริการทั่วไป	
พนักงานต้อนรับและช่างบริการดี	5
เก้าอี้ไม่เพียงพอ คับแคบ	4
บริการช้าไม่รวดเร็ว	3
Call centre โทรติดยาก	2
ช่วงพักเที่ยงไม่มีพนักงานบริการ	1
พนักงานลูกค้าสัมพันธ์น้อยไปไม่เพียงพอ	1
ค่าอะไหล่แพง	1
ควรมีการบริการนอกสถานที่	1
ควรมีสินค้าสำรองไว้ใช้	1
รวม	19

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH จำแนกตามด้านได้ดังนี้

ในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเสนอแนะปัญหา สินค้าเสียง่ายและไม่ทนทานจำนวน 16 คน สินค้าซ่อมซ้ำอีกครั้งและต้องการแก้ไขให้ตรงจุดจำนวน 8 คน และอุปกรณ์เสริม-อะไหล่ไม่ดี จำนวน 5 คนตามลำดับ

ในด้านศูนย์บริการไม่เพียงพอ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเสนอแนะปัญหา ศูนย์บริการมีสาขาน้อยเกินไปจำนวน 18 คน เพิ่มศูนย์บริการในต่างจังหวัดและชานเมือง จำนวน 6 คน ศูนย์บริการอยู่ห่างที่พักและที่ทำงานจำนวน 5 คนและเพิ่มศูนย์บริการในห้างสรรพสินค้าและในเขตกทม.จำนวน 4 คนตามลำดับ

ในด้านสถานที่จอดรถผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเสนอแนะปัญหา ควรจะไม่มี การเสียค่าบริการจอดรถจำนวน 14 คน สถานที่จอดรถน้อย จำนวน 1 คน และควรจะมีที่จอดรถที่ชั้น1ได้. จำนวน 1 คนตามลำดับ

ในด้านตัวแทนจำหน่าย ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเสนอแนะปัญหา ไม่ดูแลและช่วยเหลือบริการหลังการขายจำนวน 18 คน และไม่มีการแจ้งราคาขายว่รวมอุปกรณ์เสริมจำนวน 1 คนตามลำดับ

ในด้านด้านการให้บริการทั่วไป ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเสนอแนะปัญหา พนักงานต้อนรับและช่างบริการดีจำนวน 5 คน เก้าอี้ไม่เพียงพอ คับแคบจำนวน 4 คน บริการช้าไม่รวดเร็วจำนวน 3 คน Call centre โทรติดยากจำนวน 2 คน และช่วงพักเที่ยงไม่มีพนักงานบริการ, พนักงานลูกค้าสัมพันธ์น้อยไปไม่เพียงพอ,ค่าอะไหล่แพง,ควรมีการบริการนอกสถานที่,ควรมีสินค้าสำรองไว้ใช้ จำนวนข้อละ1 คนตามลำดับ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประเภทของสินค้ามีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ ศูนย์บริการWORLDTECH แตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้ำที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ ศูนย์บริการWORLDTECH แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการ WORLDTECH ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการ WORLDTECH แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.2-tailed มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 16 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการ WORLDTECH จำแนกตามเพศ

เพศ	t-test for Equality of Means			
	\bar{X}	S.D.	t	Sig.2-tailed
ชาย	.04	.871	.551	.583
หญิง	3.98	.656		

จากตาราง 16 ซึ่งแสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH จำแนกตามเพศ ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig.2-tailed เท่ากับ .583 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการ WORLDTECH แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการ WORLDTECH ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการ WORLDTECH แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงอายุทั้งสามโดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงอายุทั้งสามมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า sig มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มช่วงอายุทั้งสาม แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงอายุทั้งสามไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า sig มีค่าน้อย

กว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มช่วงอายุทั้งสาม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงอายุทั้งสามโดยใช้สถิติ Levene Test เป็นดังตารางที่ 17

ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการ WORLDTECH กับช่วงอายุของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
9.264 *	2	249	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่าค่า Sig.=0.00 น้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มข้อมูลทั้ง 3 ช่วงอายุไม่ได้มีค่าความแปรปรวนเท่ากันหมด ซึ่งหมายความว่ามียุคกลุ่มช่วงอายุอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มช่วงอายุอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมระหว่างกลุ่มช่วงอายุทั้ง 3 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า .05 และหากผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มียุคกลุ่มช่วงอายุอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม โดยใช้สถิติ Brown Forsythe เป็นดังตารางที่ 18

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการ WORLDTECH กับกลุ่มช่วงอายุทั้ง 3 กลุ่มของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ระหว่างทั้ง 3 กลุ่ม	4.546 *	2	214.756	.012

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 จะเห็นได้ว่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่าเท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการ WORLDTECH แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 19

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH กับกลุ่มช่วงอายุทั้ง 3 กลุ่มของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	\bar{X}	31-40ปี	มากกว่า/เท่ากับ41 ปี
น้อยกว่า/เท่ากับ30ปี	4.04	0.14 (0.523)	- 0.26 (0.082)
31-40ปี	3.90	-	-0.41* (0.010)
มากกว่า/เท่ากับ 41 ปี	4.30	-	-

n = 252

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH ในแต่ละกลุ่มช่วงอายุของลูกค้าในตาราง 19 สามารถตีความได้ดังนี้

การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมระหว่างกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปีกับกลุ่มลูกค้าที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 41 ปี ผลการทดสอบพบว่ามีความ Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้าที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 41 ปี ในด้านความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีอายุ31-40ปีมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ41ปีโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.41

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการ WORLDTECH ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการ WORLDTECH แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของระดับการศึกษาทั้งสี่โดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าระดับการศึกษาทั้งสี่มีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า sig มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของระดับการศึกษาทั้งสี่ แต่หากผลการทดสอบพบว่าระดับการศึกษาทั้งสี่ไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า sig มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของระดับการศึกษาทั้งสี่ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของระดับการศึกษาทั้งสี่โดยใช้สถิติ Levene Test เป็นดังตารางที่ 20

ตาราง 20 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการ WORLDTECH กับระดับการศึกษาของลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถาม

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
7.182 **	3	248	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่าค่า Sig.=0.00 น้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มข้อมูลทั้งสี่ระดับการศึกษาไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันหมด ซึ่งหมายความว่ามีการศึกษาอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากระดับการศึกษาอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมระหว่างระดับการศึกษาทั้งสี่กลุ่ม โดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า .05 และหากผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีระดับการศึกษาอย่างน้อยอย่างหนึ่งคู่ที่มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม โดยใช้สถิติ Brown Forsythe เป็นดังตารางที่ 21

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการ WORLDTECH กับระดับการศึกษาทั้ง 4 กลุ่มของลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถาม

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ระหว่างทั้ง4กลุ่ม	1.919	3	54.315	.137

จากตาราง 21 จะเห็นได้ว่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่าเท่ากับ .137 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการ WORLDTECH ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการ WORLDTECH ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการ WORLDTECH แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงอาชีพทั้งสามโดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงอาชีพทั้งสี่มีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า sig มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มช่วงอาชีพทั้งสี่ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงอาชีพทั้งสี่ไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า sig มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มช่วงอาชีพทั้งสี่ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงอาชีพทั้งสี่โดยใช้สถิติ Levene Test เป็นดังตารางที่ 22

ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการ WORLDTECH กับช่วงอาชีพของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3.018 *	3	248	.031

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่าค่า Sig.=0.00 น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มข้อมูลทั้ง 4 ช่วงอาชีพไม่ได้มีค่าความแปรปรวนเท่ากันหมด ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มช่วงอาชีพ อย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มช่วงอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมระหว่างกลุ่มช่วงอาชีพทั้ง 4 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า .05 และหากผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มช่วงอาชีพอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม โดยใช้สถิติ Brown Forsythe เป็นดังตารางที่ 23

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการ WORLDTECH กับกลุ่มช่วงอาชีพทั้ง 4 กลุ่มของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ระหว่างทั้ง 4 กลุ่ม	2.146	3	182.678	.096

จากตาราง 23 จะเห็นได้ว่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่าเท่ากับ .096 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการ WORLDTECH ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงรายได้ต่อเดือนทั้งสี่โดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงรายได้ต่อเดือนทั้งสี่มีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า sig มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มช่วงรายได้ต่อเดือนทั้งสี่ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงรายได้ต่อเดือนทั้งสี่ไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า sig มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มช่วงรายได้ต่อเดือนทั้งสี่ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงรายได้ต่อเดือนทั้งสี่โดยใช้สถิติ Levene Test เป็นดังตารางที่ 24

ตาราง 24 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH กับช่วงรายได้ต่อเดือนของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.233	3	248	.085

ผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่าค่า Sig.=0.085 มากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มข้อมูลทั้ง 4 ช่วงรายได้ต่อเดือนมีค่าความแปรปรวนเท่ากันหมดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH
จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.924	3	1.308	1.944	.123
	ภายในกลุ่ม	166.882	248	.673		
	รวม	170.806	251			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า F-prob. ที่ได้เท่ากับ .123 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้าที่มีสินค้านำมาใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีสินค้านำมาใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีสินค้านำมาใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสินค้านำมาใช้บริการทั้งสิ้นโดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงสินค้านำมาใช้บริการทั้งสิ้นมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า sig มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มสินค้านำมาใช้บริการทั้งสิ้น แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มสินค้านำมาใช้บริการทั้งสิ้นไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า sig มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มสินค้านำมาใช้บริการทั้งสิ้น ผลการทดสอบความ

แตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสินค้านำมาใช้บริการทั้งสิ้นโดยใช้สถิติ Levene Test เป็นดังตารางที่ 26

ตาราง 26 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการ WORLDTECH กับสินค้านำมาใช้บริการของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.456	3	248	.227

ผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่าค่า Sig.=0.227 มากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มข้อมูลทั้ง 4 กลุ่มสินค้านำมาใช้บริการมีค่าความแปรปรวนเท่ากันหมดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH กับ สินค้านำมาใช้บริการของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.964	3	1.988	2.991 *	.032
	ภายในกลุ่ม	164.842	248	.665		
	รวม	170.806	251			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ ศูนย์บริการWORLDTECH จำแนกตามสินค้าแต่ประเภทและนำมาใช้บริการของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า F-prob. ที่ได้เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีสินค้าแต่ประเภทและนำมาใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ ศูนย์บริการ WORLDTECH แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้สถิติ (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 28

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ ศูนย์บริการWORLDTECH กับกลุ่มสินค้านำมาใช้บริการทั้ง 4 กลุ่มของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

สินค้านำมาใช้บริการ	\bar{X}	เครื่องเสียงติตรถยนต์	DVD Portable	ทีวีจอตั้ง
MP 3 – 4	3.87	- 0.15 (0.332)	- 0.31* (0.025)	0.12 (0.547)
เครื่องเสียงติตรถยนต์	4.02	-	- 0.15 (0.245)	0.27 (0.157)
DVD Portable	4.17	-	-	0.42* (0.015)
ทีวีจอตั้ง	3.75	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ ศูนย์บริการWORLDTECH ในแต่ละกลุ่มสินค้านำมาใช้บริการของลูกค้าในตาราง 28 สามารถตีความได้ดังนี้

การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมระหว่างกลุ่มลูกค้าที่มีสินค้านำมาใช้บริการ MP3-4 กับกลุ่มลูกค้าที่มีสินค้านำมาใช้บริการ DVD Portable ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีสินค้านำมาใช้บริการ MP3-4 มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้าที่มีสินค้านำมาใช้บริการ DVD Portable ในด้านความพึงพอใจโดยรวม

ในการใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีสินค้านำมาใช้บริการMP3-4 มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH น้อยกว่าลูกค้าที่มีสินค้านำมาใช้บริการ DVD Portable โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.31 และความพึงพอใจโดยรวมระหว่างกลุ่มลูกค้าที่มีสินค้านำมาใช้บริการ DVD Portable กับกลุ่มลูกค้าที่มีสินค้านำมาใช้บริการที่วิจัยตั้งผลการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีสินค้านำมาใช้บริการ DVD Portable มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้าที่มีสินค้านำมาใช้บริการที่วิจัยตั้ง ในด้านความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีสินค้านำมาใช้บริการ DVD Portable มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH มากกว่าลูกค้าที่มีสินค้านำมาใช้บริการที่วิจัยตั้ง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH

H_0 : ทศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการในแต่ละด้านไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH

H_1 : ทศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการในแต่ละด้านกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH

ความพึงพอใจโดยรวมกับ	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ทัศนคติของลูกค้าในด้านกระบวนการให้บริการ	.542**	.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 29 (ต่อ)

ความพึงพอใจโดยรวมกับ	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
- ศูนย์บริการให้บริการสะดวกและรวดเร็ว	.354**	.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
- ศูนย์บริการมีบริการน้ำดื่มอย่างเพียงพอ	.351**	.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
- ศูนย์บริการมีทีวีให้ชมเพื่อความเพลิดเพลิน	.354**	.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
- มีสินค้าตัวอย่างโชว์และทดลองการใช้งาน น่าสนใจ	.414**	.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
- การประสานและติดตามงานซ่อมรวดเร็ว	.505**	.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
- เช็กระบบการซ่อมอัตโนมัติผ่านเว็บไซต์ สะดวก	.320**	.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
- ความรวดเร็วตรงต่อเวลาในการนัดหมาย	.483**	.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
ทัศนคติของลูกค้าในด้านคุณภาพการ ให้บริการ	.509**	.000	ความสัมพันธ์ระดับ ปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
- สินค้าที่ซ่อมได้รับกลับมาไม่มีรอยขีดข่วน	.326**	.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
- ระยะเวลาการซ่อมสะดวกและรวดเร็ว	.529**	.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 29 (ต่อ)

	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ความพึงพอใจโดยรวมกับ			ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
- ประสิทธิภาพการซ่อมดีมีคุณภาพ	.486**	.000	
ทัศนคติของลูกค้าในด้านราคาค่าบริการ	.203**	.001	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
- อัตราค่าบริการ(ค่าแรง)ไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	.112	.077	ไม่มีความสัมพันธ์
- อัตราค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับการแก้ไขซ่อม	.171**	.006	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
- ราคาอะไหล่-อุปกรณ์เสริมถูกกว่ายี่ห้ออื่น	.258**	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ทัศนคติของลูกค้าในด้านสถานที่ให้บริการ	.178**	.005	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
- ทำเลที่ตั้งสะดวกสบายต่อการเดินทาง	.167**	.008	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
- ความสะดวกสบายในสถานที่จอดรถ	.053	.402	ไม่มีความสัมพันธ์
- ศูนย์บริการอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	.199**	.001	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 29 (ต่อ)

	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ทัศนคติของลูกค้าในด้านการส่งเสริม การตลาด	.097	.123	ไม่มีความสัมพันธ์
- การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทั่วถึง	.061	.333	ไม่มีความสัมพันธ์
- มีการรับประกันหลังการซ่อม 90 วันเกิด ความมั่นใจ	.126*	.046	ความสัมพันธ์ ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ทัศนคติของลูกค้าในด้านบุคคลากรการ ให้บริการ	.295**	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
- พนักงานมีมารยาทและใช้คำพูดที่สุภาพ	.167**	.008	ความสัมพันธ์ ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
- พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพและ บุคลิกดี	.246**	.000	ความสัมพันธ์ ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
- พนักงานมีความเป็นมิตร, ยิ้มแย้มและ เต็มใจให้บริการ	.292**	.000	ความสัมพันธ์ ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
- พนักงานให้คำปรึกษากับลูกค้าได้ อย่างเต็มที่ถูกต้อง	.277	.145	ไม่มีความสัมพันธ์
ทัศนคติของลูกค้าในด้านกายภาพ และสิ่งแวดล้อม	.486**	.000	ความสัมพันธ์ระดับ ปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
- อากาศถ่ายเทสะดวกไม่รู้สึกอึดอัด	.157**	.000	ความสัมพันธ์ ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 29 (ต่อ)

ความพึงพอใจโดยรวมกับ	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
- อุณหภูมิเหมาะสม ไม่ร้อนเย็นจนเกินไป	.445**	.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
- ความสะอาดของสถานที่รับรอง	.458*	.013	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
- การตกแต่งของศูนย์บริการสวยงาม	.455**	.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
- ความทันสมัยของสถานที่บริการ	.476**	.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
ทัศนคติของลูกค้าโดยรวม	.516**	.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการในแต่ละด้านกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการ WORLDTECH ในด้านต่างๆโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH ในด้านต่างๆโดยรวมกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH ในด้านต่างๆโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านต่างๆได้ดังนี้

ทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH ในด้านกระบวนการให้บริการกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการ

ทัศนคติในการใช้บริการด้านบุคลากรที่ให้บริการดีขึ้นก็จะมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่ขึ้นด้วยเล็กน้อย

ทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH ในด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH ในด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีทัศนคติในการใช้บริการด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมดีขึ้นก็จะมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมดีขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH

H_0 : ทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการในแต่ละด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH

H_1 : ทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการในแต่ละด้านกับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH

แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ กับ	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ทัศนคติของลูกค้าในด้านกระบวนการให้บริการ	.573**	.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 30 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่ ใช้บริการ กับ	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ทัศนคติของลูกค้าในด้านคุณภาพการให้บริการ	.527**	.000	ความสัมพันธ์ระดับปาน กลาง ในทิศทางเดียวกัน
ทัศนคติของลูกค้าในด้านราคาค่าบริการ	.256**	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ ใน ทิศทางเดียวกัน
ทัศนคติของลูกค้าในด้านสถานที่ให้บริการ	.262**	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ ใน ทิศทางเดียวกัน
ทัศนคติของลูกค้าในด้านส่งเสริมการตลาด	.131*	.038	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ ใน ทิศทางเดียวกัน
ทัศนคติของลูกค้าในด้านบุคลากรการให้ บริการ	.365**	.000	ความสัมพันธ์ระดับปาน กลาง ในทิศทางเดียวกัน
ทัศนคติของลูกค้าในด้านกายภาพและ สิ่งแวดล้อม	.511**	.000	ความสัมพันธ์ระดับปาน กลาง ในทิศทางเดียวกัน
ทัศนคติโดยรวม	.587**	.000	ความสัมพันธ์ระดับ ปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการในแต่ละด้านกับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการ WORLDTECH โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .587 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับ

ความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือเมื่อลูกค้ามีทัศนคติในการใช้บริการด้านสถานที่ให้บริการสูงขึ้นก็จะมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคตสูงขึ้นด้วยเล็กน้อย

ทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการในด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการของWORLDTECH พบว่า ค่าSig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการในสถานที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .131 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือเมื่อลูกค้ามีทัศนคติในการใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดสูงขึ้นก็จะมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคตสูงขึ้นด้วยเล็กน้อย

ทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการในด้านบุคลากรที่ให้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการของWORLDTECH พบว่า ค่าSig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการในด้านบุคลากรที่ให้บริการมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .365 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือเมื่อลูกค้ามีทัศนคติในการใช้บริการด้านบุคลากรที่ให้บริการสูงขึ้นก็จะมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคตสูงขึ้นด้วย

ทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการในด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมกับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการของWORLDTECH พบว่า ค่าSig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการในด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECHอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .511 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือเมื่อลูกค้ามีทัศนคติในการใช้บริการด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมสูงขึ้นก็จะมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคตสูงขึ้นด้วย

สมมติฐานที่3.2 ทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH

H_0 : ทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการในแต่ละด้านไม่มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH

H_1 : ทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการในแต่ละด้านกับการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการ WORLDTECH

การบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ กับ	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ทัศนคติของลูกค้าในด้านกระบวนการให้บริการ	.528**	.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
ทัศนคติของลูกค้าในด้านคุณภาพการให้บริการ	.511**	.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
ทัศนคติของลูกค้าในด้านราคาค่าบริการ	.224**	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
ทัศนคติของลูกค้าในด้านสถานที่ให้บริการ	.235**	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
ทัศนคติของลูกค้าในด้านการส่งเสริมการตลาด	.166**	.008	ความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
ทัศนคติของลูกค้าในด้านบุคลากรการให้บริการ	.283**	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
ทัศนคติของลูกค้าในด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม	.557**	.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
ทัศนคติโดยรวม	.562**	.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการในแต่ละด้านกับแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการโดยรวมกับการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

ของลูกค้ำที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .235 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือเมื่อลูกค้ำมีทัศนคติในการใช้บริการด้านสถานที่ให้บริการสูงขึ้นก็จะมีแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตสูงขึ้นด้วยเล็กน้อย

ทัศนคติของลูกค้ำที่มาใช้บริการศูนย์บริการในด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของลูกค้ำที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของลูกค้ำที่มาใช้บริการศูนย์บริการในด้านสถานที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของลูกค้ำที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .166 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือเมื่อลูกค้ำมีทัศนคติในการใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดสูงขึ้นก็จะมีแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตสูงขึ้นด้วยเล็กน้อย

ทัศนคติของลูกค้ำที่มาใช้บริการศูนย์บริการในด้านบุคลากรที่ให้บริการกับแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของลูกค้ำที่มาใช้บริการศูนย์บริการของWORLDTECH พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของลูกค้ำที่มาใช้บริการศูนย์บริการในด้านบุคลากรที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของลูกค้ำที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .283 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือเมื่อลูกค้ำมีทัศนคติในการใช้บริการด้านบุคลากรที่ให้บริการสูงขึ้นก็จะมีแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตสูงขึ้นด้วยเล็กน้อย

ทัศนคติของลูกค้ำที่มาใช้บริการศูนย์บริการในด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมกับแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของลูกค้ำที่มาใช้บริการศูนย์บริการของWORLDTECH พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของลูกค้ำที่มาใช้บริการศูนย์บริการในด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของลูกค้ำที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .557 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือเมื่อลูกค้ำมีทัศนคติในการใช้บริการด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมสูงขึ้นก็จะมีแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตสูงขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม
พฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม
และการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของ
ลูกค้าที่มาใช้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ
ศูนย์บริการWORLDTECH

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการ กับ	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์
			ความสัมพันธ์ระดับ
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต	.680**	.000	ปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
			ความสัมพันธ์ระดับ
การบอกต่อให้มาใช้บริการของลูกค้า	.679**	.000	ปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของ
ลูกค้าที่มาใช้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ
ศูนย์บริการWORLDTECH โดยใช้การวิเคราะห์ สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน
(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์เป็นได้ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อใน
อนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ
.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม
และการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH ที่ระดับนัยสำคัญทาง
สถิติเท่ากับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .680 และ .679 แสดงว่ามีความสัมพันธ์
ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อ
บริการสูงขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่สูงขึ้นเช่นกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 33 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทสินค้าที่นำมาใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH แตกต่างกัน		
1.1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
1.2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.4. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.5. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.6. ประเภทของสินค้าที่นำมาใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
2. ทิศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH		
2.1. ทิศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการในด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 33 (ต่อ)แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2.2. ทศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการในด้านคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการ WORLDTECH	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3. ทศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการในด้านราคาค่าบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการ WORLDTECH	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.4. ทศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการในด้านสถานที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการ WORLDTECH	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.5. ทศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการ WORLDTECH	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.6. ทศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการในด้านบุคลากรการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการ WORLDTECH	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.7. ทศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการในด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการ WORLDTECH	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. ทศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH		

ตาราง 33 (ต่อ)แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
3.1. ทิศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ทิศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการในด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ทิศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการในด้านคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ทิศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการในด้านราคาค่าบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ทิศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการในด้านสถานที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ทิศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการในด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ทิศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการในด้านบุคลากรการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 33 (ต่อ)แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
- ทิศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการในด้าน กายภาพและสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้ บริการศูนย์บริการWORLDTECH	เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson Correlation
3.2. ทิศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการโดยรวม มี ความสัมพันธ์กับการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มา ใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH	เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson Correlation
- ทิศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการในด้าน กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม การบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ ศูนย์บริการWORLDTECH	เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson Correlation
- ทิศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการในด้าน คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการบอก ต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการ WORLDTECH	เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson Correlation
- ทิศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการในด้าน ราคาค่าบริการมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อใน อนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการ WORLDTECH	เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson Correlation
- ทิศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการในด้าน สถานที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อใน อนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการ WORLDTECH	เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson Correlation
- ทิศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการในด้าน ส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อใน อนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการ WORLDTECH	เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 33 (ต่อ)แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
- ทิศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการในด้านบุคลากรทำให้บริการมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ทิศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการในด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
4. ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการ WORLDTECH		
4.1. ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.2. ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติของลูกค้าในการใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการบอกต่อของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการหลังการขายเครื่องใช้ไฟฟ้าWORLDTECH ผลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่เป็นประโยชน์ในการวางแผนการดำเนินงานด้านการให้บริการ ตลอดจนการวางแผนเชิงกลยุทธ์การบริการและการทำแผนการตลาด เพื่อใช้เป็นมาตรฐานในการพัฒนาให้สอดคล้องกับความพึงพอใจและสามารถตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าWORLDTECH ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายการวิจัย

งานวิจัยนี้มีความมุ่งหมายหลักคือ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH โดยมีความมุ่งหมายเฉพาะดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการหลังการขายWORLDTECH
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการWORLDTECH ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคา ค่าบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ และด้านกายภาพสิ่งแวดล้อม แต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการหลังการขายWORLDTECH
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการWORLDTECH ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคา ค่าบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ และด้านกายภาพสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของศูนย์บริการWORLDTECH กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยไว้ดังนี้

1. ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน คือ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้และประเภทของสินค้ามีความพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH แตกต่างกัน

2. ทศนคติของลูกค้ำที่มาใช้บริการศูนย์บริการในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับความพอใจโดยรวมของลูกค้ำที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH

3. ทศนคติของลูกค้ำที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH ในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้ำที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH

4. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้ำที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้ำที่มาใช้บริการศูนย์บริการ WORLDTECH ในช่วงไตรมาสที่ 3 ซึ่งประมาณการโดยใช้ยอดผู้ใช้บริการในช่วงเดียวกันของปี 2548 ซึ่งเท่ากับจำนวน 600 คน (ที่มา : ศูนย์บริการWORLDTECH)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้ำที่มาใช้บริการซ่อมสินค้าที่ศูนย์บริการWORLDTECH ในช่วงไตรมาสที่ 3 มีจำนวนทั้งสิ้นจำนวน 600 คน เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงคำนวณหาค่าขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (Yamane. 1967 : 887) ได้กลุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 240 คนและได้ทำการเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีกจำนวน 5%ได้เท่ากับ 12 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 252 คน จากจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด 600 คน การสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนการเลือกตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Random Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บทั้งหมด 252 คน (n) จากจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด 600 คน (N) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 สร้างกรอบประชากร 600 หน่วย โดย 1 หน่วย หมายถึง 1 หน่วยประชากร โดยให้หมายเลข 001-600

ขั้นที่ 2 คำนวณระยะห่าง $k = N/n = 600/252 = 2.4 = 2$

ขั้นที่ 3 เลือกเลขสุ่มมา 1 ค่า โดยเลขที่สุ่มนั้นมีค่าตั้งแต่ 1-2 ในที่นี้ตารางเลขสุ่ม เลขที่มีค่า 1 - 4 ถ้าได้เลขสุ่ม $r = 2$ หมายถึง หมายเลข 002 ในกรอบตัวอย่างจะเป็นตัวอย่างหน่วยแรก

ขั้นที่ 4 เลือกตัวอย่างหน่วยที่ 2 ซึ่งเป็นหน่วยที่มีหมายเลข $002+2 = 004$ ในกรอบตัวอย่าง

ขั้นที่ 5 เลือกตัวอย่างหน่วยที่ 3, 4, 5, ..., 252 ซึ่งตรงกับหมายเลข 006, 008, 010, ...,จนครบ 252 หมายเลข

ดังนั้น จะได้หน่วยงานหมายเลข 2 , 4 , 6 , 8 , 10 , 12 ,ตกเป็นตัวอย่าง 252 ประชากรตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทของสินค้า มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบ (Multiple Choice) ได้เพียงคำตอบเดียว จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1	เพศ	เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 2	อายุ	เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 3	ระดับการศึกษา	เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 4	อาชีพ	เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 5	รายได้ต่อเดือน	เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 6	ประเภทของสินค้า	เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการ WORLDTECH ในแต่ละด้าน โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยเป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale ของ Likert (Method of Summated Rating the Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 166) โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 28 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการWORLDTECH โดยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็น Semantic Differential Scales ซึ่งแบบสอบถามจะวัดจากซ้ายไปขวา ด้วยคำถามที่มีลักษณะแบบตรงกันข้าม การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งออกเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5, 4, 3, 2, 1 โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาวัดระดับแนวโน้มในการใช้บริการ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการ จำนวน 6 ข้อ โดย เป็นคำถามแบบเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว (Check List) จำนวน 4 ข้อ คือข้อ 1,2,3,4

ข้อที่ 1	การมาใช้บริการในรอบปีที่ผ่านมา	เป็นข้อมูลประเภท Nominal Scale
ข้อที่ 2	สถานที่ติดต่อที่แรกเมื่อสินค้ามีปัญหา	เป็นข้อมูลประเภท Nominal Scale
ข้อที่ 3	วันและเวลาที่เลือกมาใช้บริการ	เป็นข้อมูลประเภท Nominal Scale
ข้อที่ 4	เหตุผลที่มาใช้บริการ	เป็นข้อมูลประเภท Nominal Scale

ข้อที่ 5,6 เป็นแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของของลูกค้าที่มาใช้บริการ ศูนย์บริการ โดยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็น Semantic Differential Scales ซึ่งแบบสอบถามจะวัดจากซ้ายไปขวา ด้วยคำถามที่มีลักษณะแบบตรงกันข้าม การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งออกเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5, 4, 3, 2, 1 โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาวัดระดับแนวโน้มในการใช้บริการ

ส่วนที่ 5 คำถามปลายเปิด (Opened-end) เป็นการแสดงความคิดเห็นในเรื่องของ ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH เพื่อรับทราบปัญหา ข้อบกพร่องและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยขอความร่วมมือจากลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH จำนวน 252 คน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผล และนำเสนอการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามที่ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจแล้วมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบกับ ผู้บริโภคจำนวน 30 ชุด แล้วนำผลมาตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Cronbach Coefficient) ปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยรวม เท่ากับ .831

หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ทั้งหมด มาดำเนินการตรวจสอบความ สมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นนำแบบสอบถามที่ ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า แล้วจึงนำข้อมูลไปประมวลผลข้อมูลและ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package of Social Science) for Windows Version 13 เพื่อคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน โดย ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทของสินค้า โดย แจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

2. นำแบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการ ศูนย์บริการในแต่ละด้าน โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3. นำแบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH โดยสามารถแจกแจงเป็นการนำค่าที่ได้มาหาค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

4. นำแบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มการบอกต่อของของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยตามลำดับขั้นในการนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 252 คน เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คือ เพศชาย มีจำนวน 193 คน คิดเป็น ร้อยละ 77 ส่วนลูกค้าที่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 23

พิจารณาตามอายุ พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 42.90 รองลงมาเป็นลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาเป็นลูกค้าที่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

พิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 รองลงมาเป็นลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 ตามลำดับ

พิจารณาตามอาชีพ พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 52.40 รองลงมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 ตามลำดับ

พิจารณาตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมา 15,001-20,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 รองลงมาคือ 10,001-15,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ

พิจารณาตามประเภทของสินค้าที่นำมาใช้บริการ พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะนำสินค้าที่ซื้อและมาใช้บริการประเภท DVD Portable จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือเครื่องเสียงติดรถยนต์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 รองลงมาคือ MP3-4 มี

จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 20.60 รองลงมาคือทีวีจอยักษ์ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติในการใช้บริการในแต่ละด้าน สรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านกระบวนการให้บริการ

ลูกค้ามีทัศนคติในการใช้บริการด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับที่ดีและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติในการใช้บริการศูนย์บริการสะดวกรวดเร็ว ศูนย์บริการมีบริการน้ำดื่มอย่างเพียงพอ ศูนย์บริการมีทีวีให้ชมเพื่อความเพลิดเพลิน มีสินค้าตัวอย่างโชว์และทดลองการใช้งานให้น่าสนใจ การประสานและติดตามงานซ่อมรวดเร็ว ความรวดเร็วตรงต่อเวลาในการนัดหมาย และ เช็กระบบการซ่อมอัตโนมัติผ่านเว็บไซต์สะดวก ทุกข้ออยู่ในระดับดีเช่นกัน

ด้านคุณภาพการให้บริการ

ลูกค้ามีทัศนคติในการใช้บริการด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับที่ดีและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติในการใช้บริการระยะเวลาการซ่อมสะดวกและรวดเร็ว สินค้าที่ซ่อมได้รับกลับมาไม่มีรอยขีดข่วนและประสิทธิภาพการซ่อมดีมีคุณภาพอยู่ในระดับดี

ด้านราคาค่าบริการ

ลูกค้ามีทัศนคติในการใช้บริการด้านราคาค่าบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติในการใช้บริการอัตราค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับการแก้ไขซ่อมอยู่ในระดับที่ดี ส่วนอัตราค่าบริการ(ค่าแรง)ไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นและราคาอะไหล่อุปกรณ์เสริมถูกกว่ายี่ห้ออื่นอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านสถานที่ให้บริการ

ลูกค้ามีทัศนคติในการใช้บริการด้านสถานที่ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับที่ดีและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติในการใช้บริการทำเลที่ตั้งสะดวกสบายต่อการเดินทาง ความสะดวกสบายในสถานที่จอดรถ และศูนย์บริการอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานอยู่ในระดับที่ดี

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ลูกค้ามีทัศนคติในการใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับที่ดีและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติในการใช้บริการมีการรับประกันหลังการซ่อม90วันเกิดความมั่นใจ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีหลากหลายอยู่ในระดับที่ดี

ด้านบุคลากรในการให้บริการ

ลูกค้ามีทัศนคติในการใช้บริการด้านบุคลากรในการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดีมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติในการใช้บริการพนักงานมีความเป็นมิตร, ยิ้มแย้ม และเต็มใจให้บริการ พนักงานแต่งกายสะอาดสุภาพและบุคลิกดี พนักงานมีกริยามารยาทและใช้คำพูดที่สุภาพ และพนักงานให้คำปรึกษากับลูกค้าได้อย่างเต็มที่ถูกต้องอยู่ในระดับดีมาก

ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม

ลูกค้ามีทัศนคติในการใช้บริการด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับดีและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติในการใช้บริการความสะอาดของสถานที่รับรองอยู่ในระดับดีมาก อุณหภูมิเหมาะสมไม่ร้อนเย็นจนเกินไป การตกแต่งของศูนย์บริการสวยงาม ความทันสมัยของสถานที่บริการ และอากาศถ่ายเทสะดวกไม่รู้สึกอึดอัดอยู่ในระดับดี

3.การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการ สรุปได้ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .825

4.การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและแนวโน้มการบอกต่อในขนาดของของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH สรุปได้ดังนี้

ในระบรอบ 1 ปีนี้มีลูกค้าเคยใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH หรือไม่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการซ่อม จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30 และไม่เคยใช้บริการ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 43.70 ตามลำดับ

เมื่อสินค้ามีปัญหาลูกค้าจะติดต่อที่ใดเป็นที่แรกมากที่สุด พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกติดต่อ Call centre 02 261 2155 มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 55.60 ติดต่อ Dealer ตัวแทนจำหน่ายที่ลูกค้าซื้อ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 32.10 ติดต่อ Dealer ตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้านลูกค้า มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ติดต่อ Web site www.worldtechelectronic.com จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ตามลำดับ

วันและเวลาที่เลือกใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH มากที่สุด พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการในวันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 8.00 – 12.00 น. มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 วันเสาร์ เวลา 8.00 – 12.00 น. จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 32.90 วันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 12.01 – 17.00 น. มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 วันเสาร์เวลา 12.01 – 17.00 น. จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 13.10 ตามลำดับ

สาเหตุที่เลือกใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สาเหตุมาจากราคามีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 40.10 รองลงมาเป็นเพื่อน/หัวหน้างานแนะนำ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 13.10 มีเทคโนโลยีและระบบการซ่อมที่ได้มาตรฐาน มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 สะดวกต่อการเดินทาง มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 ความมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 คุณภาพของการซ่อม มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 มีทีมช่างเทคนิคมี

ความชำนาญ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 อันดับสุดท้าย อื่นๆ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 ตามลำดับ

แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตลูกค้าอาจจะใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .946 ในอนาคตท่านจะแนะนำให้บุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH หรือไม่ พบว่า แนวโน้มในอนาคตผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะบอกต่อให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .984

5.การวิเคราะห์ข้อมูลคำถามปลายเปิด ปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH

ในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเสนอแนะปัญหา สินค้าเสียหายและไม่ทนทานจำนวน 16 คน สินค้าซ่อมซ้ำอีกครั้งและต้องการแก้ไขให้ตรงจุดจำนวน 8 คน และอุปกรณ์เสริม-อะไหล่ไม่ดี จำนวน 5 คนตามลำดับ

ในด้านศูนย์บริการไม่เพียงพอ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเสนอแนะปัญหา ศูนย์บริการมีสาขาน้อยเกินไปจำนวน 18 คน เพิ่มศูนย์บริการในต่างจังหวัดและชานเมือง จำนวน 6 คน ศูนย์บริการอยู่ห่างที่พักและที่ทำงานจำนวน 5 คนและเพิ่มศูนย์บริการในห้างสรรพสินค้าและในเขตททม.จำนวน 4 คนตามลำดับ

ในด้านสถานที่จอดรถผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเสนอแนะปัญหา ควรจะไม่มีเสียค่าบริการจอดรถจำนวน 14 คน สถานที่จอดรถน้อย จำนวน 1 คน และควรจะมีที่จอดรถที่ชั้น1ได้. จำนวน 1 คนตามลำดับ

ในด้านตัวแทนจำหน่าย ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเสนอแนะปัญหา ไม่ดูแลและช่วยเหลือบริการหลังการขายจำนวน 18 คน และไม่มีการแจ้งราคาขายว่ารวมอุปกรณ์เสริมจำนวน 1 คนตามลำดับ

ในด้านการให้บริการทั่วไป ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเสนอแนะปัญหา พนักงานต้อนรับและช่างบริการดีจำนวน 5 คน แก้อั้ไม่เพียงพอ คับแคบจำนวน 4 คน บริการช้าไม่รวดเร็ว จำนวน 3 คน Call centre โทรติดยากจำนวน 2 คน และช่วงพักเที่ยงไม่มีพนักงานบริการ,พนักงานลูกค้าสัมพันธ์น้อยไปไม่เพียงพอ,ค่าอะไหล่แพง,ควรมีการบริการนอกสถานที่,ควรมีสินค้าสำรองไว้ใช้ จำนวนข้อละ 1 คนตามลำดับ

6.การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประเภทของสินค้ามีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH แตกต่างกัน พบว่า

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้ำที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการ WORLDTECH ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้ำที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการ WORLDTECH แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 และได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่าความพึงพอใจโดยรวมระหว่างกลุ่มลูกค้ำที่มีอายุ 31-40 ปีกับกลุ่มลูกค้ำที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 41 ปี ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้ำที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 41 ปี ในด้านความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการ WORLDTECH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้ำที่มีอายุ 31-40 ปีมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการ WORLDTECH น้อยกว่าลูกค้ำที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 41 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.41

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการ WORLDTECH ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการ WORLDTECH ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการ WORLDTECH ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้ำที่มีสินค้านำมาใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการ WORLDTECH แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 และได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่าความพึงพอใจโดยรวมระหว่างกลุ่มลูกค้ำที่มีสินค้านำมาใช้บริการ MP3-4 กับกลุ่มลูกค้ำที่มีสินค้านำมาใช้บริการ DVD Portable ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีสินค้านำมาใช้บริการ MP3-4 มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้ำที่มีสินค้านำมาใช้บริการ DVD Portable ในด้านความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการ WORLDTECH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้ำที่มีสินค้านำมาใช้บริการ MP3-4 มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการ WORLDTECH น้อยกว่าลูกค้ำที่มีสินค้านำมาใช้บริการ DVD Portable โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.31 และความพึงพอใจโดยรวมระหว่างกลุ่มลูกค้ำที่มีสินค้านำมาใช้บริการ DVD Portable กับกลุ่มลูกค้ำที่มีสินค้านำมาใช้บริการทีวีจอตั้ง ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีสินค้านำมาใช้บริการ DVD Portable มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้ำที่มีสินค้านำมาใช้บริการ ทีวีจอตั้ง

นำมาให้บริการที่วีจอตัง ในด้านความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีสินค้านำมาใช้บริการ DVD Portable มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH มากกว่าลูกค้าที่มีสินค้านำมาใช้บริการที่วีจอตังโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

ทศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH ในด้านต่าง ๆ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ทศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH ในด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ทศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH ในด้านคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ทศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH ในด้านราคาค่าบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ทศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH ในด้านสถานที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมระดับต่ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ทศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH ในด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

ทศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH ในด้านบุคลากรการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

ทศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH ในด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .01 มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 4.2 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .01 มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าในการใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการบอกต่อของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการหลังการขายเครื่องใช้ไฟฟ้า WORLDTECH มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

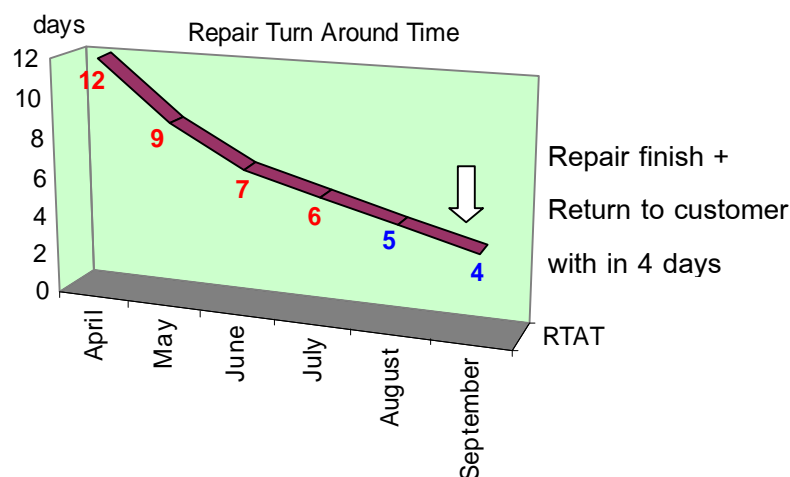
จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป และสินค้าที่นำมาส่งซ่อมส่วนใหญ่เป็น DVD Portable ซึ่งสามารถตีความได้ว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายบริษัทWORLDTECH คือกลุ่มที่เป็นผู้ชาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะโดยทั่วไปเพศชายจะมีความสนใจต่อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทโทรทัศน์และเครื่องเสียงมากกว่าเพศหญิงและ มีอายุอยู่ในช่วงวัยกลางคน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ค่อนข้างสูง ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริหารกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและมีความต้องการที่จะทดลองเทคโนโลยีใหม่ที่ทางบริษัทนำเสนอ ส่วนสินค้าที่นำมาส่งซ่อมส่วนใหญ่เป็น DVD Portable เพราะยอดขายมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องถึง 200% จากปี 2548 และสอดคล้องกับสถิติมูลค่าตลาดของสินค้าชนิดนี้ซึ่งอยู่ในช่วงเติบโตสินค้า ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ คือ สามารถนำข้อมูลไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่จะมาใช้บริการ WORLDTECH ในอนาคตได้

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการในแต่ละด้านของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ในด้านกระบวนการให้บริการ ลูกค้ามีระดับทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ระดับดี กล่าวคือลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อกระบวนการให้บริการของทางบริษัทและเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าลูกค้ามีทัศนคติในข้อการประสานและติดตามงานซ่อมรวดเร็วในระดับสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับ

ผลงานวิจัยของ ซวลิต วานิชทวิวัฒน์ (2544 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ลูกค้าจะประทับใจเมื่อได้รับการติดตามและประสานงานที่รวดเร็วและอีกทั้งยังสอดคล้องกับองค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ (Millet 1954 :397-400) ที่กล่าวว่า การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely service) คือ การที่จะต้องตรงต่อเวลา ผลของการปฏิบัติงานจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลย ถ้าไม่มีการตรงต่อเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พอใจให้แก่ลูกค้า

ด้านคุณภาพการให้บริการ ลูกค้ามีระดับทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ระดับดี กล่าวคือ มีทัศนคติดีต่อระยะเวลาการซ่อมในด้านความสะดวกและความรวดเร็ว ซึ่งความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ก็คือความสะดวกและรวดเร็วที่ได้รับจากการซ่อม เนื่องจากเมื่อสินค้ามีปัญหาเสียใช้งานไม่ได้การแก้ไขที่ถูกต้องและรวดเร็วเป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนต้องการคาดหวัง ถ้ามีความรวดเร็วคุณภาพการบริการก็จะดีขึ้นเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลรายงานระยะเวลาการซ่อมของสินค้าโดยเฉลี่ยของทางบริษัทWORLDTECH ระหว่างเดือนเมษายน-กันยายน 2549 ในภาพประกอบ 15 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริษัทสามารถลดระยะเวลาการซ่อมและจัดคืนให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องโดยในเดือนกันยายนสามารถซ่อมและจัดส่งคืนให้กับลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อ 1 เครื่องได้ภายในเวลา 4 วันทำให้ลูกค้ามีทัศนคติในด้านคุณภาพการบริการที่ดี



ภาพประกอบ 15 แสดงระยะเวลาการซ่อมโดยเฉลี่ยต่อระหว่างเดือนเมษายน-กันยายน2549

ด้านราคา ลูกค้ามีระดับทัศนคติด้านราคาค่าบริการโดยรวมอยู่ระดับปานกลาง โดยลูกค้ามีทัศนคติในข้ออัตราค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับการแก้ไขการซ่อมในระดับสูงที่สุดและอยู่ในระดับดี เพราะอัตราค่าซ่อมของบริษัทอยู่ที่ 250-350 บาท ซึ่งถูกกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าอิเล็กทรอนิกส์โดยทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับตารางค่าซ่อม-บริการของบริษัทเวสต์เทคอิเล็กทรอนิกส์ จำกัด เปรียบเทียบกับอัตราค่าซ่อม-บริการของบริษัท ดี คอมพิวเตอร์ จำกัด (D Computer) ในภาพประกอบ 16

อัตราค่าบริการศูนย์บริการเว็ลด์เทค

ประเภทสินค้า		อัตรา	รวมภาษี 7%
ENG	THAI		
Car Audio	เครื่องเสียงรถยนต์ทุกชนิด	300	321
LCD-TV Monitor	ทีวีแอลซีดีทุกชนิด	300	321
DVD Home Player	เครื่องเล่นดีวีดี	300	321
DVD Portable	เครื่องเล่นดีวีดีแบบพกพา	350	379
MP3	เข็มนาฬิกา	250	267
MP4	เข็มนาฬิกา	300	321

หมายเหตุ

**สินค้าและบริการที่มีเครื่องหมายการค้าของบริษัทอื่น กรุณาส่งใบแจ้งหนี้จากลูกค้ามายังศูนย์บริการฯ การรับประกันสินค้าและบริการจะดำเนินการตามเงื่อนไขของบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง

- สินค้าและบริการของบริษัทฯ ค่าบริการค่าอะไหล่ ค่าอะไหล่ตามข้อ
- สินค้าและบริการของบริษัทฯ ค่าบริการค่าอะไหล่ ค่าอะไหล่ตามข้อ
- สินค้าและบริการของบริษัทฯ ค่าบริการค่าอะไหล่ ค่าอะไหล่ตามข้อ

สินค้าซ่อมและอะไหล่จัดส่งโดยบริษัทขนส่ง TNT คิดค่าบริการทั่วประเทศ 267.50 บาท

อัตราค่าบริการเริ่มใช้ตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2549 เป็นต้นไป

CUSTOMER SERVICE **WORLDTECH**

www.worldtechonline.com

อัตราค่าซ่อมสินค้าคอมพิวเตอร์ บริษัท ดี คอมพิวเตอร์ จำกัด (D Computer)

สินค้า	Model	Problem	ราคา	
			อัตรา VAT	รวม VAI แล้ว
Main,VGA, Sound card	Asus	ทากาซาร	300	356
CD-Rom	Asus, Aopen	ทากาซาร	400	428
DVD	Asus	ทากาซาร	300	356
CD-RW		ทากาซาร	1,000	1,070
Speaker	Sound Work	Adaptor	500	535
		Satellite	500	535
		Sub Woofer	1,000	1,070
		Volume	500	535
	PC Work	Adaptor	400	428
		Satellite	400	428
		Sub Woofer	500	542
		Volume	400	428
	Other	ทากาซาร	500	535
Hub	SMC	เน็ตไม่ติด	700	749
Monitor	View Sonic , Samton	VGA	500	535
		หน้าจอ	500	535
		หน้าจอก		
		หลัง (รุ่น 14"	600	642
		หน้าจอก		
		หน้า (รุ่น 17"	1,000	1,070

หมายเหตุ

*** ไม่รวม FBT และ ภาษีมูลค่าเพิ่ม

สินค้ารับประกันอายุ 1 เดือน หลังการขาย

ระยะเวลาในการซ่อม 3-5 วันทำการ

Last Update 26/07/2002

ภาพประกอบ 16 อัตราค่าซ่อมและค่าบริการของWORLDTECH กับ D Computer

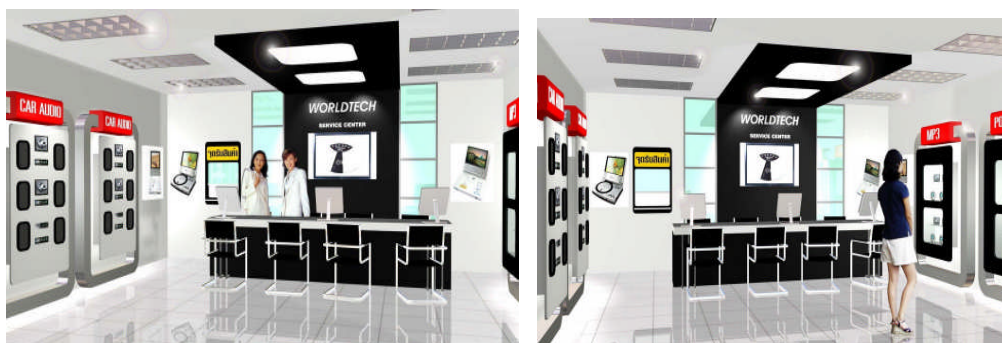
และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พรทิพย์ พิทยาพงษ์ชาติ. (2549 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ของศูนย์บริการรถยนต์ บี-คิววิค และเชลล์ ออโต้เซอร์วิส ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีความพึงพอใจด้านราคาค่าบริการที่มีความเหมาะสมในการแก้ไข

ด้านสถานที่ให้บริการ ลูกค้ามีระดับทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการโดยรวมอยู่ระดับดี โดยลูกค้ามีทัศนคติว่าทำเลที่ตั้งสะดวกสบายต่อการเดินทางในระดับดี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะศูนย์บริการ WORLDTECH ตั้งอยู่บนถนนอโศกใกล้กับสุขุมวิทและถนนเพชรบุรีตัดใหม่ซึ่งเป็นย่านธุรกิจ มีรถประจำทางผ่านหลายสาย ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้าอโศกและสถานี รถไฟฟ้าใต้ดินสถานีเพชรบุรี และยังใกล้กับท่าเรือคลองแสนแสบ ทำให้ลูกค้าสามารถเดินทางได้อย่างสะดวกสบายหลากหลายเส้นทาง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กรสุตา กรรณาลงกรณ์ (2547 : 107) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางและมีรถประจำทางผ่านหลายสาย อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานที่สำคัญของธุรกิจบริการ (Kotler. 1997 :608-609) ที่กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการลูกค้าจะใช้เกณฑ์การพิจารณาในด้านการเข้าถึงของลูกค้า (Access) โดยบริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านสถานที่แก่ลูกค้าคือ ทำเลที่ตั้งเหมาะสมมีช่องทางการเดินทางที่หลากหลายอันจะเป็นสิ่งที่แสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า ดังนั้นทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการจึงมีความสำคัญต่อทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยเพราะว่าลูกค้ามีทัศนคติว่าการรับประกันหลังการซ่อม 90 วันทำให้เกิดความมั่นใจ ในระดับสูง เนื่องจากบริษัทมีนโยบายว่าหลังจากที่ลูกค้าซ่อมเสร็จเรียบร้อยทางบริษัทได้ดอกย้าและสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าด้วยการรับประกันหลังจากการซ่อมทั้งค่าบริการและค่าอะไหล่ จึงทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมั่นใจในคุณภาพและเชื่อมั่นในประสิทธิภาพการซ่อม ทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดี

ด้านบุคลากรในการให้บริการ ลูกค้ำมีระดับทัศนคติดีมากด้านบุคลากรในการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยพบว่าลูกค้ำมีทัศนคติต่อพนักงานในเรื่องกริยามารยาทและการใช้คำพูดที่สุภาพ การแต่งกายที่สะอาด บุคลิกดี มีความเป็นมิตร ยิ้มแย้ม เต็มใจให้บริการและให้คำปรึกษากับลูกค้ำได้อย่างเต็มที่ถูกต้อง อยู่ในระดับดีมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพนักงานทุกคนที่ให้บริการมีประสบการณ์ทางด้านงานบริการ 2-5 ปีและผ่านการฝึกอบรมหลักสูตรต่างๆอยู่เสมอ จึงทำให้มีความรู้ มีความเข้าใจในเรื่องงานบริการเป็นอย่างดี จึงส่งผลให้ลูกค้ำมีทัศนคติต่อบุคลากรในระดับที่ดีมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิลาวัลย์ ฉัตรพิริยกุล (2548 : บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่า ลูกค้ำมีทัศนคติต่อพยาบาลและเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลบางโพในระดับที่ดี ได้รับการดูแลที่ดีเป็นมิตร ยิ้มแย้มและให้คำปรึกษาได้อย่างถูกต้องและยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รัตนา แสงจันทร์ (2546 : 152) ที่กล่าวไว้ว่า นักเรียนมีความคิดเห็นว่าคุณสอนควรมีเทคนิคที่ทำให้เข้าใจง่าย มีอัธยาศัยดีและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สร้างบรรยากาศการเรียนการสอนให้สนุกสนาน

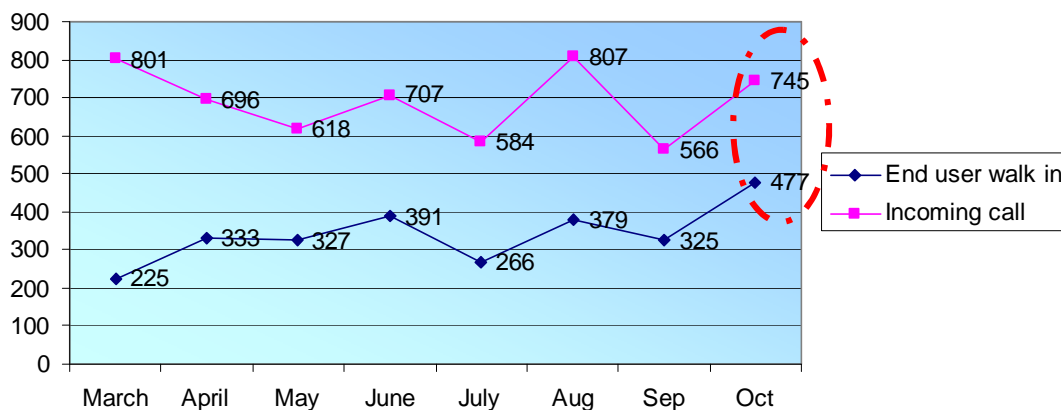
ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม ลูกค้ำมีระดับทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมโดยรวมในระดับดี โดยลูกค้ำมีทัศนคติต่อการถ่ายเทของอากาศ ความเหมาะสมของอุณหภูมิ ความสวยงามของการตกแต่งของศูนย์บริการ ความทันสมัยของสถานที่บริการอยู่ในระดับที่ดีและมีความเห็นต่อความสะอาดของสถานที่รับรองอยู่ในระดับที่ดีมาก เพราะมีเจ้าหน้าที่ดูแลทำความสะอาดตลอดเวลา มีการจัดตารางการตรวจเช็คความสะอาด มีการจัดทำกิจกรรม 5 ส.ของพนักงาน จึงทำให้ศูนย์บริการเป็นระเบียบและมีความสะอาดอย่างมาก บริษัทมีการลงทุนและออกแบบศูนย์บริการที่เป็นระดับสากลมีความทันสมัยอย่างมาก พยายามศึกษาทิศทางการออกแบบศูนย์บริการของบริษัทอื่นๆอยู่เสมอซึ่งสอดคล้องกับการออกแบบศูนย์บริการแนวใหม่ของ WORLDTECH ในภาพประกอบ 17 และยังสอดคล้องกับ กรสุดา วรรณาลงกรณ์ (2547 : 109) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อความสะอาดของห้องเรียน ขนาดของห้องเรียน ต่อจำนวนนักเรียน (ประมาณ 25 คนต่อห้อง) ขนาดของโต๊ะเรียน อากาศและบรรยากาศภายในห้อง ระดับแสงสว่างของห้องเรียน และสื่อการสอน จากการวิเคราะห์ทัศนคติในแต่ละด้านนั้น ในด้านที่ลูกค้ำมีทัศนคติในระดับปานกลาง และดีนั้น บริษัทควรนำข้อมูลไปปรับปรุงคุณภาพให้อยู่ในระดับดีมาก ส่วนในด้านที่ลูกค้ำมีทัศนคติดีมากแล้ว บริษัทควรรักษาและพัฒนาคุณภาพให้ได้มาตรฐานที่ดียิ่งขึ้นไป และควรเรียนรู้และศึกษาการพัฒนาทางด้านการบริการจากที่อื่นๆอยู่เสมอ



ภาพประกอบ 17 ภาพแบบศูนย์บริการWORLDTECH

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของพรทิพย์ พิทยาพงษ์ชาติ.(2549 : บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการบีคิกโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้เองจะมีผลต่อการวิเคราะห์ของผู้บริหารในการวางแผนและพัฒนาเพื่อที่จะได้นำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการพบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เลือกที่จะติดต่อCall Centre เป็นที่แรกเมื่อสินค้ามีปัญหาซึ่งสอดคล้องกับรายงานประจำเดือนการรับสาย Call Centre ของบริษัทWORLDTECH ที่มีมากขึ้นดังภาพประกอบที่18 ซึ่งแสดงปริมาณสายที่ลูกค้าโทรศัพท์เข้ามายัง Call Centre ในเดือนตุลาคม 2549 มี Incoming call ปริมาณ 745 สาย ซึ่งมากกว่าปริมาณลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการถึง 2 เท่า



ภาพประกอบ 18 แสดงปริมาณโทรศัพท์ที่ลูกค้าโทรเข้าระหว่างเดือนมีนาคม-ตุลาคม2549

ผู้บริหารจึงควรมีการวางแผนการรองรับปริมาณโทรศัพท์เพราะจากผลการศึกษาพบว่าลูกค้าเกินกว่า 2 เท่าจะเลือกที่จะติดต่อ Call centre เป็นอันดับแรกเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีกับบริษัทส่วนลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการในวันจันทร์ – วันศุกร์ และ วันเสาร์ เวลา 8.00 – 12.00 น. เนื่องจากเป็นวันช่วงเช้าซึ่งสภาพการจราจรไม่ติดขัดมากนัก และสามารถรับสินค้ากลับได้ทันทีโดยไม่ต้องย้อนกลับมารับสินค้าอีกครั้ง และในส่วนของสาเหตุที่ลูกค้าเลือกใช้บริการที่ศูนย์บริการWORLDTECH ส่วนใหญ่คือราคา เนื่องจากบริษัทWORLDTECHเปิดบริการศูนย์บริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจเป็นหลักโดยไม่ได้มุ่งหวังจากการทำกำไรจึงทำให้เป็นสาเหตุหลักที่ลูกค้าเลือกใช้ศูนย์บริการ จากการวิเคราะห์พฤติกรรมของ

ลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อให้ทราบทิศทางสามารถนำไปวางแผนและกำหนดตารางวันเวลาในการรองรับการบริการให้ตรงกับลูกค้าที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคตต่อไป

ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมและแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH พบว่าลูกค้าอาจจะใช้บริการและอาจจะบอกต่อ เพราะลูกค้ามั่นใจในระดับหนึ่งเนื่องจากได้รับการบริการที่รวดเร็วและมีการดูแลอย่างดีจากพนักงานทำให้เกิดความมั่นใจ แต่ยังมีการลังเลหรือความไม่แน่ใจในส่วนของการบริการที่ยังต้องการเวลาในการทดลองใช้งานหลังจากซ่อมว่ามีคุณภาพหรือไม่และสามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงจุดตามที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับผลรายงานประจำเดือนในเรื่องคุณภาพการซ่อมสินค้าว่ามีสถิติในการส่งเครื่องซ่อมซ้ำเมื่อเทียบปริมาณเครื่องที่ซ่อมเสร็จ ตั้งแต่เดือนสิงหาคม-ตุลาคม 2549 โดยเฉลี่ยประมาณ 2% ต่อเดือนดังภาพประกอบที่19 หลังการซ่อมเสร็จยังมีปัญหาการซ่อมซ้ำอีกครั้งอยู่

No.	Tech.Name	Productivity			Repeat					
		Augus	Septe	Octo	Augus%	Sept%	Octo%			
1	Anucha			128				3	2.3	
2	Chokchai	151	139	174	2	1.325	1	0.719	3	1.7
3	Krungtiwa	208	183	223	4	1.923	4	2.186	7	3.1
4	NATTAPON	171	171	235	1	0.585	3	1.754	4	1.7
5	Paiboon	178	158	161	5	2.809	1	0.633	1	0.6
6	Ponsawas	112	104	177	1	0.893	2	1.923	8	4.5
7	Sikharin	187	136	182	4	2.139	2	1.471	3	1.6
8	Somporn	221	231	222	4	1.81	3	1.299	6	2.7
9	Sutthichai	205	207	232	3	1.463	2	0.966	12	5.2
10	Thanapol			72					1	1.4
11	Yongyut	160	162	216	3	1.875	3	1.852	6	2.8
Technician		1984	1627	2022	39	1.97	23	1.414	54	2.671

ภาพประกอบ 19 แสดงปริมาณสินค้าที่ซ่อมกับสินค้าที่มีการซ่อมซ้ำ สิงหาคม-ตุลาคม 2549

และในส่วนของคำถามที่ระบุว่าแนวโน้มในการซ่อมจะกลับมาซ่อมอีกหรือไม่ จึงเป็นสิ่งไม่ดีถ้าเกิดนำสินค้ามาซ่อมอีกครั้งทำให้เกิดความลังเลได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เองจะมีผลต่อผู้บริหาร คือ ทำให้ทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมและแนวโน้มในการบอกต่อในอนาคตของลูกค้า เพื่อที่จะได้นำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลคำถามปลายเปิด ปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH พบว่ามีข้อเสนอแนะในด้านศูนย์บริการไม่เพียงพอมากที่สุดจะเสนอแนะปัญหาในเรื่องศูนย์บริการมีสาขาน้อยเกินไปทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยบริษัทมีสาขาเพียง 1 แห่ง ซึ่งผู้บริหารจำเป็นต้องนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อเพิ่มศูนย์บริการให้เกิดความเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ปัญหาข้อเสนอแนะรองลงคือ ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเสนอแนะปัญหา สินค้าเสียหายและไม่ทนทาน ผู้บริหารจึงควรมีมาตรการ

ในการปรับปรุงและเพิ่มคุณภาพของสินค้าให้มากขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เองจะมีผลต่อผู้บริหาร คือ ทำให้ทราบถึงความต้องการที่ตรงจุดและสิ่งที่ลูกค้าต้องการนอกเหนือจากข้อมูลที่มีอยู่ เพื่อที่จะได้นำไปปรับกลยุทธ์ทางการบริการและการตลาดต่อไป

จากการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน คือ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่ากลุ่มลูกค้าดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีความต้องการที่จะนำสินค้าเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการWORLDTECH เหมือนกันได้รับการอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน ทำให้ลูกค้ากลุ่มต่างๆ มีความพึงพอใจโดยรวมที่ไม่แตกต่างกัน แต่จะมีส่วนที่แตกต่างอยู่ลักษณะทางอื่นดังนี้

ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันทางด้านอายุและประเภทของสินค้าที่นำมาใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH แตกต่างกันโดยพบว่า ลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปีมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 41 ปีทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะยังเป็นวัยที่ต้องการความรวดเร็ว ทางผู้บริหารจึงควรให้ความสนใจกับลูกค้าในช่วงอายุดังกล่าวเป็นพิเศษ นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้าที่มีสินค้านำมาใช้บริการ MP3-4 มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH น้อยกว่าลูกค้าที่มีสินค้านำมาใช้บริการ DVD Portable ซึ่งอาจเป็นเพราะศูนย์บริการมีความพร้อมทางด้านทักษะและความชำนาญทางด้านสินค้านี้น้อยลงเนื่องจากได้ชะลอการจำหน่ายสินค้าประเภทดังกล่าวเพื่อดูทิศทางของประเภทสินค้านี้มาเป็นระยะเวลา3เดือนจึงทำให้ขาดการพัฒนาเท่าที่ควร บริษัทไม่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการซ่อมจากโรงงานผลิต เนื่องจากทางผู้บริหารและทางโรงงานผลิตกำลังปรับปรุงสินค้าประเภทนี้เป็นพิเศษและยังพบว่าลูกค้าที่นำสินค้า DVD Portable มาใช้บริการ มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH มากกว่าลูกค้าที่มีสินค้านำมาใช้บริการที่วิจัยตั้ง เนื่องจากสินค้าประเภท DVD Portable ทางบริษัทมีเจ้าหน้าที่ชำนาญการหลายท่านอีกทั้งศักยภาพของอะไหล่และอุปกรณ์เสริมมีครบครันมากกว่าจึงทำให้มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่ดีกว่า

2. ทักษะคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับความพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH เนื่องจากลูกค้าที่มาใช้บริการนั้นได้รับการบริการจากศูนย์บริการWORLDTECH ในด้าน กระบวนการ คุณภาพการให้บริการ ราคา ค่าบริการ สถานที่ให้บริการ บุคลากรที่ให้บริการ กายภาพและสิ่งแวดล้อม เป็นอย่างดีโดยมีทัศนคติส่วนใหญ่อยู่ในระดับที่ดีจึงส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ยกเว้นในด้านของส่งเสริมการตลาดที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในรายช้อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การรับประกันหลังการขาย 90 วัน ซึ่งอาจเป็นเพราะการประชาสัมพันธ์ของบริษัทยังไม่สามารถสื่อสารให้เข้าถึงลูกค้าได้เท่าที่ควรผู้บริหารจึงต้องนำข้อมูลที่ได้มาปรับเปลี่ยนทิศทางในการทำงานใหม่โดยหาโปรโมชัน

และแนวคิดใหม่ๆ เพื่อส่งเสริมสร้างในด้านการส่งเสริมการตลาดให้มีผลและเกิดความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า

3. ทศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH กล่าวคือทศนคติของลูกค้าในการใช้บริการในแต่ละด้าน 1. กระบวนการให้บริการ 2. คุณภาพการให้บริการ 3. ภายนอกและสิ่งแวดล้อม 4. บุคลากรในการให้บริการ 5. สถานที่ให้บริการ 6. ราคาบริการ 7. การส่งเสริมตลาด (เรียงตามลำดับความสัมพันธ์มากไปหาน้อย) ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์มากที่สุด เพราะมีการให้บริการสะดวกรวดเร็วจึงมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาใช้บริการในอนาคต ซึ่งสอดคล้องผลรายงานเรื่องระยะเวลาการชอม่ดั่งภาพ15 แสดงระยะเวลาการชอม่ระหว่างเดือน เมษายน-กันยายน 2549 ที่กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งระยะเวลาการชอม่ในเดือนกันยายนสามารถชอม่และจัดส่งคืนให้กับลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อ 1 เครื่องได้ภายในเวลา 4 วันด้วยการบริการที่รวดเร็วจึงทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการในอนาคตมากขึ้นเช่นกัน ส่วนในด้านการส่งเสริมตลาดที่มีค่าความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตน้อยที่สุด เนื่องจากยังไม่สามารถสื่อสารให้เข้าถึงลูกค้าได้เท่าที่ควร บริษัทยังไม่มีโฆษณาในสื่ออื่นนอกจากสื่อสิ่งพิมพ์ ใบปลิว เท่านั้น ทำให้มีลูกค้าไม่ทราบไม่รู้จัก จึงมีผลต่อความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH น้อยที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวีร์ พึ่งพทม (2546: บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่าส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะกายภาพ และขั้นตอนกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH กล่าวคือ ถ้าลูกค้าใช้บริการและเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อบริการสูงขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่สูงขึ้นเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของ ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้ นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป ทางบริษัทจึงต้องควรเพิ่มความพึงพอใจโดยรวมสูงขึ้นเพื่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อตัวสินค้าและบริการของทางบริษัท

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาศักดิ์ของลูกค้าในการใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการบอกต่อของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการหลังการขายเครื่องใช้ไฟฟ้า WORLDTECH ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้บริหารจึงควรเน้นการพัฒนาบุคลากรทางด้านบริการอย่างต่อเนื่องและมากยิ่งขึ้น โดยจัดอบรมทักษะทางด้านบริการ (Service Mind) เช่น ประสิทธิภาพการทำงาน คุณภาพการบริการที่เป็นเลิศ การแก้ไขเจราจาข้อร้องเรียนจากลูกค้า เน้นย้ำสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้มากขึ้นกับพนักงานโดยจัดประกวดพนักงานที่บริการเป็นเลิศประจำทุกเดือนพร้อมทั้งมอบรางวัลพิเศษให้กับพนักงานที่ได้รับคัดเลือกเพื่อเพิ่มการแข่งขันในการพัฒนางานบริการให้มากยิ่งขึ้นเนื่องจากผลการศึกษาพบว่าระดับทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH ในด้านบุคลากรในการให้บริการมีระดับดีมาก ส่วนในด้านราคาค่าบริการมีระดับทัศนคติปานกลางแต่น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับทัศนคติด้านอื่น ควรจะมีการจัดแสดงและเปรียบเทียบราคาค่าบริการกับบริษัทอื่น ๆ ให้ลูกค้าทราบถึงข้อแตกต่าง และมอบสมนาคุณสิทธิพิเศษให้กับลูกค้า เช่น แจกบัตรภาพยนตร์รอบพิเศษ, บัตรเชิญร่วมงาน Motor Expo, บัตรกำนัล และส่วนลดต่าง ๆ ที่ทางบริษัทร่วมรายการส่งเสริมการขายอยู่

2. ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติของลูกค้าในการใช้บริการด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมมากที่สุด ผู้บริหารควรเน้นย้ำมาตรฐาน การบริการ การประสานงานและติดตามงานซ่อม ความสะดวกรวดเร็วให้มากยิ่งขึ้น และพยายามศึกษารูปแบบการทำงานใหม่ๆ มาใช้พัฒนาเช่นการบริการซ่อมนอกสถานที่ (Home Service), การจัดให้ศูนย์บริการเป็นแบบเบ็ดเสร็จ (One stop service) เพื่อเพิ่มความพึงพอใจโดยรวมให้มากยิ่งขึ้น ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ผู้บริหารควรปรับปรุงในเรื่องรูปแบบของการส่งเสริมการตลาดให้น่าสนใจยิ่งขึ้นกว่าเดิม จากสื่อและกิจกรรมที่ทำอยู่ได้แก่การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การรับประกันหลังการซ่อม 90 วันยังไม่มีความน่าสนใจเท่าที่ควร ทางบริษัทควรจะมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้ เน้นสื่อในทุก ๆ ด้าน สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนต์ งานแสดงสินค้าต่าง ๆ กิจกรรมอื่น ซึ่งในปัจจุบัน ทางบริษัทได้แก้ไขตรงจุดนี้อย่างมาก โดยมีการออกแสดงสินค้าที่งาน Commart 2006 ระหว่างวันที่ 2-5 พ.ย. 2549 และงาน MOTOR EXPO 2006 ระหว่างวันที่ 29 พย. ถึง 11 ธค. 2549 โดยจัดส่วนลดและกิจกรรมต่างๆ มากมาย ดังภาพประกอบที่ 20



ภาพประกอบ 20 แบบแสดงสินค้าWORLDTECH ในงาน Motor Expo 2006

และได้จัดทำแผนพับโฆษณาแนะนำศูนย์บริการ เป็นต้น ในส่วนของการส่งเสริมการตลาดที่จะเสนอแนะคือ การจัดบริการซ่อมฟรีโดยกำหนดเป็นช่วงเวลาพิเศษที่จัดให้บริการค่าแรงซ่อมฟรี และซ่อมสินค้าฟรีให้กับผู้ที่ประสบภัยน้ำท่วมที่มีสินค้าบริษัทเสีย เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจและมีทัศนคติที่ดีกับบริษัท

3.ทางบริษัทควรรักษามาตรฐานการบริการที่ดี เพื่อที่จะส่งผลให้ลูกค้ามีแนวโน้มกลับมาใช้บริการหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการในอนาคต ทั้งนี้เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าทัศนคติของลูกค้าในการใช้บริการ ด้านกระบวนการ คุณภาพการให้บริการ ราคาค่าบริการ สถานที่ให้บริการ บุคลากรที่ให้บริการ กายภาพและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH ทางบริษัทจึงควรที่จะรักษามาตรฐานการให้บริการและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นเพื่อส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม และส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการและบอกต่อให้กับผู้อื่นในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไป ทางบริษัทควรที่จะศึกษาในเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการว่ามีผลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์WORLDTECH เพียงไร กล่าวคือหลังจากที่ลูกค้าได้เคยใช้บริการศูนย์บริการและเกิดความพอใจแล้วจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าครั้งต่อไปหรือไม่และมีปัจจัยอื่น ๆ มาเกี่ยวข้องหรือไม่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการปรับปรุงแก้ไข รวมถึงเป็นการวางแผนทางในการบริหารและการแข่งขันทางธุรกิจต่อไป

2. ควรจัดทำของที่ระลึกให้กับผู้ที่ให้ความร่วมมือการตอบแบบสำรวจความคิดเห็นซึ่งเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการวิจัยและการให้ข้อมูล

3. ควรพิจารณาในเรื่องคำถามเชิงลบเนื่องจากลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามสับสนอย่างมากในการตอบคำถาม ต้องทำการอธิบายให้ลูกค้าลูกค้าเข้าใจว่าทำไมต้องใช้คำถามเชิงลบก็ทำพนักงานที่เก็บข้อมูลมีความยุ่งยากในการจัดเก็บมาก ในกรณีที่ลูกค้าไม่เข้าใจและสับสนจะไม่อยากตอบแบบสอบถามมีทัศนคติไม่ดีต่อแบบสอบถาม ควรจะถามเป็นเชิงบวกเท่านั้น

บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ จันท์แก้ว. (2538) ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร : ศึกษากรณีสำนักงานเขตประเวศ. ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนบริหารศาสตร์). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ . อัดสำเนา
- กรสุตา กรรณาลงกรณ์ (2547). ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร
- กัลยา วานิชย์บัญชา (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การใช้ SPSS for windows. ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- จกมล เทิดประสิทธิ์กุล. (2542). ความพึงพอใจที่มีต่อสภาพแวดล้อมโรงเรียนของนักเรียนโรงเรียนเทคโนโลยีภาคตะวันออก (อี.เทค). วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, (การบริหารการศึกษา) ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.ถ่ายเอกสาร
- จิรัชยา เลิศวิทยวรเทพ. (2549). ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ชูชีพ อ่อนโคกสูง. (2522). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพนรมิตการพิมพ์
- ธงชัย สันติวงษ์. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : บริษัทสำนักพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช จำกัด
- นราศรี ไวนิชกุล , และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2545). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- บุษรา เสี่ยงมงาม.(2547). ทศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร
- พรทิพย์ พิทยาพงษ์.(2549) การเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรถยนต์ บี-ควิก และ เซลล์ ออโต้เชิร์ฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร

- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่1-8*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมมาธิราช
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2531). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ .2525*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์
- วราภรณ์ รุ่งรัศมี. (2538). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อระบบบริการห้องสมุดโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดอุบลราชธานี*. ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาลังคม). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. อัดสำเนา.
- วาสนา วรรัตน์ (2541). *ความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชลบุรี ตามทัศนคติของผู้มาใช้บริการ*. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, (การบริหารการศึกษา) ชลบุรี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.ถ่ายเอกสาร
- วิลาวัลย์ ฉัตรพริยกุล.(2548) *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2538). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)
- สมชาย กิจยรรยง. (2536). *สร้างบริหารสร้างความประทับใจ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สุดปรารถนา ไชยเดช. (2538) *การบริหารทรัพยากรบุคคล : การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ*. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต , (นโยบายสาธารณะ), บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.ถ่ายเอกสาร
- สุภาเพ็ญ สุภูตะโยธิน. (2541) *ศึกษาธุรกิจให้บริการด้านการฝึกอบรมในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าแบบอิสระ, ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การจัดการ) เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด. ถ่ายเอกสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- (2546). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุงปี 2546. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด
- อดุลย์ จาตุรงค์กุลและคณะ. (2546) *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด
- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard and Jame F. Engle. (2001). *Consumer Behavior*. 9th ed. New York : Harcourt, Inc.

- Bovee, (1995). Courtland. *Marketing*. 2nd ed. USA : McGraw-Hill, Inc.
- Dessler, G. (1983). *Human Behavior : Improving Performance of Work*. Vergiania : Reston Publishing Company, Inc.
- Elia, D. G. & Partrick, M. (n.d,July). *The Determinants of Job Satisfaction Among Beginning Librarians*. 49 : 283-302.
- Good, Carter V. (1973). *Dictionary of Education*. 3rd ed. New York : McGraw – Hill Book Inc.
- Kolter, Phillip. (1997). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.
- (2000). *Marketing Management The Millennium Edition*. New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2001). *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Schiffman , Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Taro Yamanae. (1967). *Statistics : An Introductory Analysis*. New York. : Harper And Row.
- Thomas, J.O. & Earl, S.W. (1985, November – December) “Why Satisfied Customer Defect,” *Harvard Business Review*. 73(6) : 88-89.
- Wolman, BB. (1973). *Dictionary of Behavior Science*. New York: Van Norstand Reinhold Company

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการหลังการขาย
เว็ลด์เทค อีเล็คโทรนิค

แบบสอบถาม

- เรื่อง** ทศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการหลังการขายเครื่องใช้ไฟฟ้าWORLDTECH
- คำชี้แจง** แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ
- ส่วนที่ 1** เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECHในแต่ละด้าน
- ส่วนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH
- ส่วนที่ 4** เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการ WORLDTECH
- ส่วนที่ 5** ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	<input type="checkbox"/> 21 – 30 ปี
<input type="checkbox"/> 31 – 40 ปี	<input type="checkbox"/> 41 – 50 ปี
<input type="checkbox"/> มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	
3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา / ปวช.	<input type="checkbox"/> อนุปริญญา / ปวศ.
<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว
5. รายได้ต่อเดือน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000บาท	<input type="checkbox"/> 10,001-15,000 บาท
<input type="checkbox"/> 15,001 – 20,000 บาท	<input type="checkbox"/> 20,001 บาทขึ้นไป
6. ประเภทสินค้าที่ท่านซื้อและนำมาใช้บริการ

<input type="checkbox"/> MP3-4	<input type="checkbox"/> เครื่องเสียงติดรถยนต์
<input type="checkbox"/> DVD Portable	<input type="checkbox"/> ทีวีจอตั้ง

ส่วนที่ 2 ทศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้บริการศูนย์บริการซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้าWORLDTECHในแต่ละด้าน
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

ทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการในแต่ละด้าน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. ด้านกระบวนการให้บริการ					
★ 1.1. ศูนย์บริการให้บริการช้าและไม่รวดเร็วเท่าที่ควร					
1.2. ศูนย์บริการมีบริการน้ำดื่มอย่างเพียงพอ					
1.3. ศูนย์บริการมีทีวีให้ชมเพื่อความเพลิดเพลิน					
1.4. มีสินค้าตัวอย่างโชว์และทดลองการใช้งานให้ น่าสนใจ					
1.5. การประสานและติดตามงานซ่อมรวดเร็ว					
1.6. เช็กระบบการซ่อมอัตโนมัติผ่านเว็บไซต์สะดวก					
1.7. ความรวดเร็วตรงต่อเวลาในการนัดหมาย					
2. ด้านคุณภาพการให้บริการ					
★ 2.1 สินค้าที่ซ่อมมีรอยขีดข่วน					
2.2 ระยะเวลาการซ่อมสะดวกและรวดเร็ว					
2.3 ประสิทธิภาพการซ่อมดีมีคุณภาพ					
3. ด้านราคาค่าบริการ					
★ 3.1 ราคาซ่อมมีราคาแพง					
3.2 อัตราค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับการแก้ไขซ่อม					
3.3 ราคาอะไหล่-อุปกรณ์เสริม ถูกกว่ายี่ห้ออื่น					
4. ด้านสถานที่ให้บริการ					
★ 4.1 ทำเลที่ตั้งไม่สะดวกสบายต่อการเดินทาง					
4.2 ความสะดวกสบายในสถานที่จอดรถ					
4.3 ศูนย์บริการอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน					
5. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
★ 5.1 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง					
5.2 มีการรับประกันหลังการซ่อม90วันเกิดความ มั่นใจ					
6. ด้านบุคคลากรในการให้บริการ					
★ 6.1 พนักงานไม่มีมารยาทและใช้คำพูดที่ไม่สุภาพ					
6.2 พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพและบุคลิกดี					
6.3 พนักงานมีความเป็นมิตร, ยิ้มแย้มและเต็มใจ ให้บริการ					
6.4 พนักงานให้คำปรึกษากับลูกค้าได้อย่างเต็มที่ ถูกต้อง					

ทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการในแต่ละด้าน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
7. ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม					
★ 7.1 อากาศถ่ายเทไม่สะดวกรู้สึกอึดอัด					
7.2 อุณหภูมิเหมาะสม ไม่ร้อนเย็นจนเกินไป					
7.3 ความสะอาดของสถานที่รับรอง					
7.4 การตกแต่งของศูนย์บริการสวยงาม					
7.5 ความทันสมัยของสถานที่บริการ					

ส่วนที่ 3 ความพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ ที่มีต่อศูนย์บริการWORLDTECH

ข้อชี้แจง ท่านมีความพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECHหรือไม่อย่างไร

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

พอใจอย่างมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่พอใจอย่างมาก
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมและแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECH

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง หรือเติมข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

1. ในระยะเวลา 1 ปีนี้ ท่านเคยใช้บริการศูนย์บริการ WORLDTECH หรือไม่

เคย ไม่เคย

2. เมื่อสินค้ามีปัญหาท่านจะติดต่อที่ใดเป็นที่แรก

Call centre 02 261 2155 Dealer ตัวแทนจำหน่ายที่ท่านซื้อ
 Dealer ตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้านท่าน Web site

www.worldtechelectronic.com

3. วันและเวลาที่ท่านเลือกมาใช้บริการที่ศูนย์บริการWORLDTECH มากที่สุด

วันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 8.00 – 12.00 น. วันเสาร์ เวลา 8.00 – 12.00 น.
 วันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 12.01 – 17.00 น. วันเสาร์ เวลา 12.01 – 17.00 น.

4. สาเหตุที่เลือกใช้บริการที่ WORLDTECH (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

ความมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ มีเทคโนโลยีและระบบการซ่อมที่ได้มาตรฐาน
 ราคา คุณภาพของการซ่อม
 ทีมช่างเทคนิคมีความชำนาญ เพื่อน/หัวหน้างานแนะนำ
 สะดวกต่อการเดินทาง อื่น ๆ โปรดระบุ _____

5. ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่

กลับมาใช้บริการแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่กลับมาใช้บริการแน่นอน
5 4 3 2 1

6. ในอนาคตท่านจะแนะนำให้บุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้บริการศูนย์บริการWORLDTECHหรือไม่

แนะนำแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่แนะนำแน่นอน
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ปัญหาที่ท่านพบในการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการบริการ

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ภาคผนวก ข
หนังสือขออนุญาตในการเก็บข้อมูลเพื่อทำการวิจัย

ภาคผนวก ค

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจแบบสอบถาม

และ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รศ. สุพาดา สิริกุตตา	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายคงศักดิ์ โสภิตอาภา
วันเดือนปีเกิด	5 ตุลาคม 2520
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	79/153 หมู่บ้านสัมมากรมีนบุรี ซอย5/7 ถนนสามวา แขวงบางชัน เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร 10510
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Service manager
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เวิร์ดเทคอิเล็กทรอนิกส์ จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2538	มัธยมศึกษา จากโรงเรียนเทพศิลา
พ.ศ. 2543	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ