

ความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มบริษัทเอกชนที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท พี.  
เอส. เพอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

สารนิพนธ์  
ของ  
ชลาลัย แจ่มเนตร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการ ศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2551

ความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มบริษัทเอกชนที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท พี.  
เอส. เพอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

สารนิพนธ์  
ของ  
ชลาลัย แจ่มเนตร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการ ศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
พฤษภาคม 2551  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มบริษัทเอกชนที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท พี.  
เอส. เพอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชันแนล จำกัด

บทคัดย่อ  
ของ  
ชลาชัย แจ่มเนตร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการ ศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
พฤษภาคม 2551

ชลาชัย แจ่มเนตร.(2551). ความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มบริษัทเอกชนที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : อ.ดร.ไพบูรณ์ อารักษ์โรจน์.

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มบริษัท เอกชนที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในด้านต่าง ๆ ที่บริษัทฯ บริการลูกค้า ได้แก่ด้านการบริการรถอวน โยกย้ายเฟอร์นิเจอร์เดิม ด้านกระบวนการจัดส่งติดตั้ง ด้านการบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้า และด้านการบริการเปลี่ยนคืนสินค้า และศึกษาเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่งหน้าที่การงาน และอายุการทำงานของลูกค้า

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการค้นคว้าได้แก่ ลูกค้ากลุ่มบริษัทเอกชนของบริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ที่มีการติดต่อซื้อขายกับบริษัทฯ ตั้งแต่วันที่ 1 ม.ค. – 31 ธ.ค. 2550 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 785 ราย โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างประมาณ 265 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน คือ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธีLSD

ผลการศึกษาค้นคว้า ปรากฏดังนี้

1. ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 35 ปี อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี ตำแหน่งระดับปฏิบัติการและอายุการทำงานมากกว่า 5 ปี ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มบริษัทเอกชนที่มีต่อการบริการหลังการขายของบริษัทฯ อยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการบริการรถอวน โยกย้ายเฟอร์นิเจอร์เดิมที่ความพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

2. เพศที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทพี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่รายด้านบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ช่วงอายุและระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เพอร์นิเจอร์ อิน เทอร์เนชั่นแนล จำกัด โดยรวมไม่ต่างกัน แต่รายด้านบริการรถออน โยกย้ายเฟอร์นิเจอร์เดิมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ลูกค้าที่มีระดับการทำงานต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เพอร์นิเจอร์ อิน เทอร์เนชั่นแนล จำกัด โดยรวมไม่ต่างกัน แต่รายด้านกระบวนการจัดส่ง ติดตั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. ลูกค้าที่มีอายุการทำงานต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เพอร์นิเจอร์ อิน เทอร์เนชั่นแนล จำกัด โดยรวมไม่ต่างกัน แต่รายด้านบริการรถออน โยกย้ายเฟอร์นิเจอร์เดิม ,ด้านบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการบริการเปลี่ยนคืนสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

SATISFACTION OF CORPERATE CUSTOMERS TOWARDS AFTER SALES  
SERVICE OF P.S. FURNITURE INTERNATIONAL CO.,LTD.

AN ABSTRACT

BY

CHALALAI JAENGNET

Presented in Partial fulfillment of the requirements  
For the Master of Business Administration degree in Management  
At Srinakharinwirot University  
May 2008

Chalalai Jaengnet. (2008). *Satisfaction of Corporate Customers Towards After Sales Service of P.S. Furniture International Co.,Ltd.* Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Paiboon Archarungroj.

The purposes of this study were to study customer satisfaction level towards after sales service of P.S. Furniture International Co.,Ltd. in the aspects of demolition service, old furniture moving service, delivery and installation process, problem reporting and repair service, product change and return service; and compare the customer satisfaction towards after sales service of P.S. Furniture International Co. Ltd. classified by the respondents' sex, age, education level, work position level, and year of work experience. The population for the study consisted of 785 private corporate customers of P.S. Furniture International Co. Ltd. which were active between 1<sup>st</sup> January – 31<sup>st</sup> December 2007. The sample consisted of 265 corporate customers. The instrument used in data collection was questionnaire. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation. The statistics used for hypothesis tests were t-test, One-Way Analysis of Variance and post hoc LSD tests.

The study results are as follows.

1. Most of the consumers who responded to the questionnaire were female, aged 26 - 35 years, had bachelor degree, had operational position, and had more than 5 years of work experience. The customer satisfaction towards after sales service of the company as a whole was at the high level. When considered individual aspects, it was found that their satisfaction towards the aspects of demolition service, and old furniture moving service were at the moderate level.

2. The consumers with different sex did not have different satisfaction towards after sales service of P.S. Furniture International Co.,Ltd. as a whole but had different satisfaction towards the aspects of problem reporting and repair service at .05 level of significance.

3. The consumers with different age and education level did not have different satisfaction towards after sales service of P.S. Furniture International Co.,Ltd. as a whole but had different satisfaction towards the aspect of demolition service at .05 level of significance.

4. The consumers with different work position level did not have different satisfaction towards after sales service of P.S. Furniture International Co.,Ltd. as a whole but had different satisfaction towards the aspect of delivery and installation service at .01 level of significance.

5. The consumers with different year of work experience did not have different satisfaction towards after sales service of P.S. Furniture International Co.,Ltd. as a whole but had different satisfaction towards the aspects of demolition service, old furniture moving service, and problem reporting and repair service at .05 level of significance, and had different satisfaction towards the aspect of product change and return service at .01level of significance.

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถอย่างสูงของ อ.ดร.ไพฑูลย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้กรุณาช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาแนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนกระทั่งสารนิพนธ์เสร็จสมบูรณ์ อีกทั้งรศ.ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และอาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษาแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อสารนิพนธ์เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ คุณนพดล ตั้งเผ่าศักดิ์ผู้จัดการบริษัท พี.เอส.เฟอริไนเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ที่อนุญาตให้ทำการศึกษาและช่วยเหลือในการนำข้อมูลรวมถึงเก็บรวบรวมข้อมูลมาทำวิจัยครั้งนี้ โดยเฉพาะพนักงานชายทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการรวบรวมแบบสอบถามจากลูกค้าที่ดูแลจนเสร็จสิ้นตามจำนวนและระยะเวลาที่กำหนด

ขอขอบพระคุณลูกค้ากลุ่มบริษัทเอกชนทุกรายนามบริษัทที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยสารนิพนธ์และสละเวลาเพื่อตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ขอขอบคุณคุณสุพิชฌาย์ จิตต์เชื้อและคุณวรยา ฉิมพลีที่ให้คำแนะนำในการจัดทำโปรแกรม SPSS และอธิบายวิธีการประมวลผล คุณภูมิพัฒน์ จันทน์อาภรณ์ที่ให้คำปรึกษาต่าง ๆ คอยให้คำแนะนำช่วยเหลือ สนับสนุนและแก้ไขสารนิพนธ์ตั้งแต่ส่วนของการสรุปผล การอภิปรายและบทเสนอแนะจนสำเร็จลุล่วงทั้งยังให้กำลังใจตลอดระยะเวลาการศึกษาปริญญาโท

ขอขอบพระคุณครอบครัวข้าพเจ้า ทั้งบิดา มารดาผู้ให้กำเนิด คุณลุง คุณป้า คุณอา คุณน้า คุณย่า ที่เป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจให้กำลังใจและคำปรึกษาตลอดมา

ขอกราบขอบคุณท่านคณาจารย์ทุก ๆ ท่าน ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแด่พระคุณบิดามารดาและบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนสิ่งที่ได้งามมาโดยตลอด

ชลาลัย แจ่มเนตร

## สารบัญ

| บทที่                                                               | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------|------|
| 1 บทนำ.....                                                         | 1    |
| ภูมิหลัง.....                                                       | 1    |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย.....                                        | 3    |
| ความสำคัญของการวิจัย.....                                           | 3    |
| ขอบเขตของการวิจัย.....                                              | 4    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ.....                                                | 5    |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย.....                                           | 7    |
| สมมติฐานในการวิจัย.....                                             | 7    |
| 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                               | 8    |
| ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....                             | 8    |
| ความเป็นมาของบริษัท พี.เอส.เฟอริไนเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนลจำกัด..... | 28   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                                          | 30   |
| 3 วิธีการศึกษาและรวบรวมข้อมูล.....                                  | 35   |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....                             | 36   |
| การเก็บรวบรวมเครื่องมือ.....                                        | 39   |
| การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....                               | 40   |
| สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....                                          | 41   |
| 4 ผลวิเคราะห์ข้อมูล.....                                            | 46   |
| การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                    | 47   |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                           | 48   |
| สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....                                         | 74   |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                                  | หน้า    |
|--------------------------------------------------------|---------|
| 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....                  | 76      |
| สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....                             | 84      |
| อภิปรายผล.....                                         | 87      |
| ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....                       | 92      |
| ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....                 | 94      |
| <br>บรรณานุกรม.....                                    | <br>95  |
| <br>ภาคผนวก                                            |         |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....                               | 99      |
| ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม.....          | 104     |
| ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล ..... | 106     |
| <br>ประวัติย่อผู้ทำวิจัย                               | <br>108 |

## บัญชีตาราง

| ตาราง                                                                                                                                                                                             | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา<br>ระดับตำแหน่งหน้าที่การงานและอายุการทำงาน .....                                                                             | 48   |
| 2 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการหลัง<br>การขายของบริษัท พี.เอส.เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด .....                                                    | 51   |
| 3 แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าด้านบริการรถออน โยกย้ายเฟอร์นิเจอร์เดิม.....                                                                                                                       | 52   |
| 4 แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้า,ด้านกระบวนการจัดส่งและติดตั้ง .....                                                                                                                               | 53   |
| 5 แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าด้านการบริการรับแจ้งปัญหา และซ่อมแซมสินค้า                                                                                                                         | 54   |
| 6 แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าด้านการบริการเปลี่ยนคืนสินค้า.....                                                                                                                                 | 55   |
| 7 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มบริษัทเอกชนที่มีต่อการ<br>หลังการขายของบริษัทฯ จำแนกตามเพศ.....                                                                                    | 56   |
| 8 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มบริษัทเอกชนที่มีต่อการ<br>หลังการขายของบริษัทฯ จำแนกตามอายุ.....                                                                                   | 58   |
| 9 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีระดับอายุแตกต่างกันกับความ<br>พึงพอใจที่มีต่อการบริการหลังการขายของบริษัทฯ ด้านการบริการรถออน โยกย้าย<br>เฟอร์นิเจอร์เดิมโดยวิธี LSD .....     | 60   |
| 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มบริษัทเอกชนที่มีต่อการ<br>หลังการขายของบริษัทฯ จำแนกตามระดับการศึกษา.....                                                                         | 62   |
| 11 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน<br>กับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการหลังการขายของบริษัทฯ ด้านการบริการรถออน<br>โยกย้ายเฟอร์นิเจอร์เดิม โดยวิธี LSD..... | 64   |
| 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มบริษัทเอกชนที่มีต่อ<br>บริการหลังการขายของบริษัทฯ จำแนกตามระดับตำแหน่งหน้าที่การงาน.....                                                          | 66   |
| 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มบริษัทเอกชนที่มีต่อการ<br>หลังการขายของบริษัทฯ จำแนกตามอายุการทำงาน.....                                                                          | 68   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                          | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีอายุการทำงานแตกต่างกัน<br>กับความพึงพอใจที่มีต่อบริการหลังการขายของบริษัทฯ ด้านการบริการรถอเนก<br>โยกย้ายเฟอร์นิเจอร์เดิม โดยวิธี LSD..... | 70   |
| 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีอายุการทำงานแตกต่างกัน<br>กับความพึงพอใจที่มีต่อบริการหลังการขายของบริษัทฯ ด้านบริการรับแจ้งปัญหา<br>และซ่อมแซมสินค้า โดยวิธี LSD .....    | 71   |
| 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีอายุการทำงานแตกต่างกัน<br>กับความพึงพอใจที่มีต่อบริการหลังการขายของบริษัทฯ ด้านบริการเปลี่ยนคืน<br>สินค้า โดยวิธี LSD.....                 | 72   |
| 17 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน .....                                                                                                                                                            | 74   |

## บัญชีภาพประกอบ

### ภาพประกอบ

### หน้า

|   |                                     |    |
|---|-------------------------------------|----|
| 1 | โมเดลลักษณะการบริการ 4 ประการ ..... | 10 |
| 2 | โมเดลความพึงพอใจของลูกค้า .....     | 15 |
| 3 | โมเดลความไม่พอใจของลูกค้า .....     | 16 |
| 4 | แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า .....  | 17 |
| 5 | การประเมินคุณค่าของสินค้า .....     | 19 |
| 6 | ห่วงโซ่คุณค่า .....                 | 20 |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

เฟอร์นิเจอร์หมายถึงเครื่องเรือนที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อตอบสนองประโยชน์ใช้สอยของกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน เช่น โต๊ะ เก้าอี้ โซฟา ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลักคือเฟอร์นิเจอร์บ้านและเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน โดยเฉพาะเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน ซึ่งเป็นส่วนประกอบหลักที่สำคัญในการทำงาน วิถีชีวิตคนในปัจจุบัน 1 วันอยู่ที่ทำงานมากกว่าสถานที่อื่น ดังนั้นการมีเฟอร์นิเจอร์ที่เหมาะสมกับผู้ใช้งานจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง และไม่ควรมองข้าม ตั้งแต่การคัดสรรแบรนด์หรือยี่ห้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานที่เชื่อถือได้ รูปแบบหรือขนาดที่เหมาะสมตามพื้นที่ใช้งานจริง หรือเหมาะสมกับผู้ใช้งานและงบประมาณของผู้ตัดสินใจซื้อ สิ่งสำคัญอีกประการคือบริการหลังการขาย เพราะหากเกิดปัญหาเกี่ยวกับสินค้า ไม่ว่าจะเป็นสินค้าจัดส่งไม่ถูกต้อง สินค้ามีตำหนิชำรุดต้องการเปลี่ยนคืนสินค้า การให้บริการของพนักงานหรือลูกค้าต้องการคำปรึกษาเกี่ยวกับการโยกย้ายปรับเปลี่ยนพื้นที่ใช้งาน สินค้าเสียหายหลังจากการใช้งานลูกค้าต้องการซ่อมแซมเฟอร์นิเจอร์สำนักงานที่ใช้ เหล่านี้เป็นประเด็นหลักในบริการหลังการขายที่สามารถสร้างระดับความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อหรือกลับมาซื้อ หรือการใช้บริการซ้ำ และเกิดการแนะนำต่อในทางที่ดีมายังบริษัทอีกทางในลำดับต่อไป

บริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่แตกออกมาจากบริษัทแม่คือ บริษัทแสงวัฒนาเฟอร์นิเจอร์ จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2514 ประกอบธุรกิจเป็นผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์สำนักงานทุกชนิดไม่ว่าจะเป็น เฟอร์นิเจอร์สำนักงานเหล็ก เฟอร์นิเจอร์สำนักงานไม้ ตู้เซฟ เก้าอี้ ฉากกั้น ฯลฯ และมีการออกแบบตกแต่งพื้นที่สำนักงานตามความต้องการของลูกค้าเพื่อการบริการที่สมบูรณ์แบบ ซึ่งในปัจจุบันฐานข้อมูลลูกค้าเก่าของบริษัทมีอยู่เป็นจำนวนมากเนื่องจากดำเนินธุรกิจในด้านนี้มานาน และแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ คือ กลุ่มค้าส่ง กลุ่มบริษัทเอกชน กลุ่มหน่วยงานราชการและโรงเรียน กลุ่มโมเดิร์นเทรด (ออฟฟิศ ดีโป, แมคโคร ออฟฟิศ) กลุ่มลูกค้าจอร์ ซึ่งลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความต้องการที่แตกต่างกันเล็กน้อยในแต่ละด้าน โดยเฉพาะลูกค้าในกลุ่มบริษัทเอกชนที่มีอยู่เป็นจำนวนมากและเป็นกลุ่มที่สร้างรายรับให้บริษัท ได้เป็นอย่างดี สิ่งที่สำคัญที่ไม่ว่าจะเป็นลูกค้ากลุ่มไหนย่อมต้องการคือการบริการที่ดี ความประทับใจ ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญในการยึดเหนี่ยวให้เป็นลูกค้าประจำและกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง.

อย่างไรก็ตามสถานการณ์ทางเศรษฐกิจในปัจจุบันซึ่งมีแรงกดดันจากปัจจัยต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ทางการเมือง ส่งผลต่อธุรกิจทั่วไปไม่ว่าแม้ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์สำนักงานไม่ว่าจะเป็นด้านการขยายตัว คู่แข่งมากมายที่พยายามประคับประคองให้ธุรกิจอยู่รอดหรือเติบโตเพียงน้อยนิด โดยการงดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสม เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน และกลยุทธ์ที่สำคัญยิ่งประการหนึ่งที่บริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เลือกให้ความสำคัญมากที่สุดข้อหนึ่งเพื่อนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ไว้วางใจ และความเชื่อมั่นเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้า ( BRAND ROYALTY ) ของบริษัทฯ ได้เป็นอย่างดี คือการให้บริการหลังการขาย

ด้วยสาเหตุนี้บริษัท ฯ จึงต้องตระหนักในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเพื่อให้กลับมาซื้อและใช้บริการของบริษัทฯ ซ้ำ โดยมุ่งเน้นที่ลูกค้ากลุ่มบริษัทเอกชน สามารถทำได้โดยการวางแผนเพื่อปรับกลยุทธ์และแผนการตลาด อีกประการหนึ่งบริษัทฯ มีการสร้างแบรนด์ใหม่และต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าจากฐานข้อมูลเดิมโดยเน้นที่กลุ่มบริษัทเอกชนเช่นกัน ซึ่งมีสัดส่วนรายรับในปัจจุบันมากกว่า 50% และยังเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการขยายฐานลูกค้าต่อไปอีกด้วย ซึ่งการเน้นการให้บริการลูกค้าหลังการขายเป็นกลยุทธ์สำคัญยิ่งในการสร้างความแตกต่างกับคู่แข่ง ในขณะที่บริษัทฯ มีเงินทุนในการทำส่งเสริมการขายมีจำนวนจำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทคู่แข่ง การนำการบริการหลังการขายมาเป็นจุดเด่นของบริษัทฯ จึงเป็นประเด็นสำคัญที่น่าสนใจเพื่อนำมาใช้ในอนาคตอันใกล้

ผู้วิจัยพบว่าทางบริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ยังไม่เคยได้ทำการศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของบริษัทฯ ทำให้ไม่สามารถทราบได้ว่าหลังจากที่ทางบริษัทฯ ได้ทำการส่งมอบสินค้าและให้บริการแก่ลูกค้าแล้ว ลูกค้ามีความพึงพอใจในแต่ละด้านมากน้อยเพียงใด นอกจากนี้เมื่อตรวจสอบประวัติลูกค้าพบว่ามียอดลูกค้าบางราย มีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับทางบริษัทฯ เพียง 1-2 ครั้งเท่านั้น จึงเป็นที่น่าสนใจว่ารูปแบบของการให้บริการของบริษัทฯ นั้นมีจุดบกพร่องมากน้อยเพียงใด

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มบริษัทเอกชนต่อการบริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เพื่อให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้า ประเด็นที่เป็นจุดบกพร่องหรือประเด็นที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้วควรรักษามาตรฐานเอาไว้ในแต่ละประเด็นของความพึงพอใจที่ทำการวิจัย บริษัทฯ สามารถที่จะนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ทำการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของการให้บริการหลังการขาย ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่สมบูรณ์แบบอย่างแท้จริงและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป.

## ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มบริษัทเอกชนที่มีต่อการบริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในด้านการบริการรถออน ไก่ย้ายเฟอร์นิเจอร์เดิม ด้านกระบวนการจัดส่ง ด้านรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้า และการบริการเปลี่ยนคืนสินค้า
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มบริษัทเอกชนที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด โดยจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา ระดับตำแหน่งหน้าที่ของงาน อายุการทำงานของลูกค้ำ

## ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มบริษัทเอกชนที่มีต่อการบริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยจะทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มบริษัทเอกชนของบริษัทฯ ว่าอยู่ในระดับใด
2. ผลการค้นคว้าวิจัย สามารถนำไปเสนอระดับผู้บริหารบริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการหาแนวทางปรับปรุง พัฒนาด้านบริการหลังการขายของบริษัทฯ ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้ากลุ่มบริษัทเอกชนที่ถือเป็นกลุ่มลูกค้าที่สามารถพัฒนาเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์สินค้า (Royalty) ต่อไป
3. ผลการค้นคว้าวิจัย เป็นข้อมูลเพื่อทราบลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าเพื่อเป็นแนวทางในการนำข้อมูลไปทำการวางแผนและคัดเลือกด้านการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทฯ ตามประเด็นความพึงพอใจเป็นลำดับ
4. ผลการค้นคว้าวิจัย เป็นข้อมูลที่สามารถเป็นข้อมูลที่ชี้วัดผลงานของพนักงานที่เกี่ยวข้องในส่วนของบริการหลังการขาย

## ขอบเขตการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

#### ประชากร

ลูกค้ากลุ่มบริษัทเอกชนของบริษัท พี.เอส. เพอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ที่มีการติดต่อซื้อขายกับบริษัทฯ ตั้งแต่วันที่ 1 ม.ค. – 31 ธ.ค. 2550 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 785 ราย

#### กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สูตร เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 โดยใช้สูตร TARO YAMANE ( Taro Yamane.1967 )

จากการใช้สูตร ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างประมาณ 265 ราย ผู้วิจัยจึงเลือกจำนวนการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามที่คำนวณได้จากสูตร โดยการคัดเลือกลำดับ 265 รายนามบริษัทที่มีการติดต่อซื้อขายกับบริษัทฯ มากกว่า 1 ครั้งและพิจารณาจากยอดขายสูงสุดกับบริษัทฯ เพื่อเป็นตัวแทนประชากร

## ตัวแปรที่ศึกษา

### 1. ตัวแปรอิสระ (INDEPENDENT VARIABLE)

คือ ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ดังนี้

#### 1.1 เพศ

1. ชาย
2. หญิง

#### 1.2 อายุ

1. 18 – 25 ปี
2. 26 – 35 ปี
3. 36 – 45 ปี
4. มากกว่า 45 ปี

#### 1.3 ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

#### 1.4 ระดับตำแหน่งหน้าที่การงาน

1. ระดับปฏิบัติงาน
2. ระดับบริหาร

#### 1.5 อายุการทำงาน

1. น้อยกว่า 1 ปี
2. 1 – 3 ปี
3. 4 – 5 ปี
4. มากกว่า 5 ปี

## 2. ตัวแปรตาม

ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มบริษัทเอกชนต่อบริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในด้าน

- 2.1 ด้านการบริการหรือถอน โยกย้ายเฟอร์นิเจอร์เดิม
- 2.2 ด้านกระบวนการจัดส่ง
- 2.3 ด้านการบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้า
- 2.4 ด้านการบริการเปลี่ยนคืนสินค้า

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ลูกค้า** : หมายถึง พนักงานบริษัทเอกชน ในส่วนที่มีการประสานงานและมีส่วนตัดสินใจ เช่น แผนกจัดซื้อ ผู้จัดการแผนก หรือเกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของบริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
2. **การบริการหลังการขาย** : หมายถึง กิจกรรมที่บริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เสนอให้กับลูกค้าหลังจากที่ได้ส่งมอบหรือติดตั้งสินค้าตามข้อตกลงระหว่างลูกค้ากับบริษัทฯ แล้ว
3. **พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์** : หมายถึง ตราสินค้าของเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของบริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
4. **ความพึงพอใจต่อบริการหลังการขาย** : หมายถึง ความรู้สึกที่ดี รู้สึกในทางบวกที่ลูกค้าได้รับจากการบริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในด้านต่อไปนี้

4.1 ด้านบริการรื้อถอน โยกย้ายเฟอร์นิเจอร์เดิม หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการรื้อถอน โยกย้ายเฟอร์นิเจอร์เดิมไปไว้สถานที่ใหม่ หรือเพื่อเตรียมพื้นที่ในการนำสินค้าใหม่ไปจัดแทน รวมถึงการบริการของตัวพนักงานส่วนรื้อถอน โยกย้าย

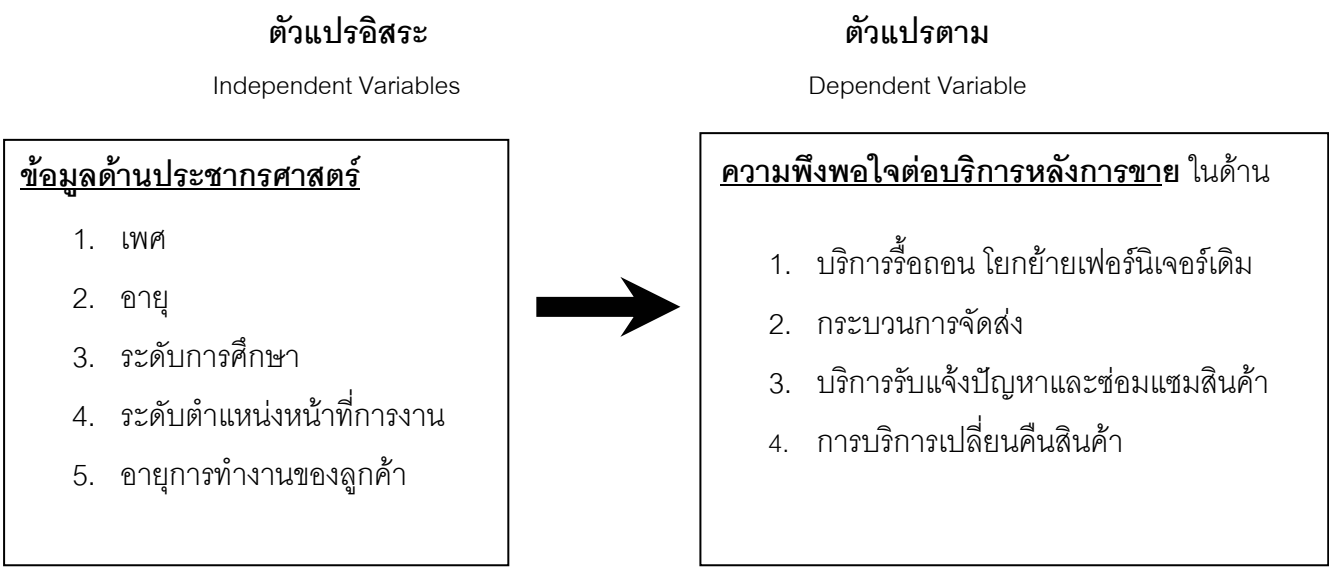
4.2 ด้านกระบวนการจัดส่ง หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของพนักงานจัดส่ง ระยะเวลาการจัดส่ง สภาพสินค้าถูกต้อง สมบูรณ์ ตลอดจนการให้ข้อมูล แนะนำเกี่ยวกับสินค้าที่นำไปส่งตามขอบเขตหน้าที่ของพนักงานอย่างเหมาะสม

4.3 ด้านบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับ การบริการรับแจ้งปัญหาของลูกค้าด้วยความเต็มใจ เกิดความสะดวก รวมถึงขั้นตอนการซ่อมแซมสินค้าด้านการให้บริการตรงต่อเวลา สะดวก รวดเร็วต่อลูกค้า การบริการซ่อมแซมเสร็จสิ้นตามที่นัดหมาย ผลการบริการซ่อมแซมสมบูรณ์ประทับใจลูกค้า

4.4 ด้านการบริการเปลี่ยนคืนสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับการที่บริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มีความรับผิดชอบในการรับเปลี่ยน คืนสินค้าที่เป็นไปตามเงื่อนไข การคืนสินค้าทำได้โดยสะดวก ขั้นตอนการอำนวยความสะดวกในการเปลี่ยนคืนสินค้าและหลังการเปลี่ยนคืนสินค้า ความเหมาะสมของการคิดค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนคืนสินค้า การบริการจัดส่งสินค้าที่รับเปลี่ยนคืน การตรวจสอบรายละเอียดการเปลี่ยนคืนสินค้าถูกต้อง ครบถ้วน

กรอบแนวคิด

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มบริษัทเอกชนที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด.สามารถแสดงกรอบแนวคิดสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามได้ดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทพี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด แตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทพี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด แตกต่างกัน
3. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทพี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด แตกต่างกัน
4. ลูกค้าที่มีระดับตำแหน่งหน้าที่การงานต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทพี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด แตกต่างกัน
5. ลูกค้าที่มีอายุการทำงาน ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทพี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด แตกต่างกัน



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ ความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มบริษัทเอกชนที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส.เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ” ได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยมีเนื้อหาเรียงลำดับดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. ความเป็นมาของ บริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

##### ความหมายของการบริการ

ธุรกิจทั้งหลาย ( ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2542 : 747 ) ที่มีวัตถุประสงค์ขั้นต้นเป็นการตอบสนองลูกค้าโดยผ่านการขายบริการ กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่บริษัทเสนอกับตลาด ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถแตะต้องได้

การให้บริการประกอบกับการขายผลิตภัณฑ์สิ่งที่เป็น เพราะผลิตภัณฑ์บางอย่างมีเทคนิคในการใช้งานสลับซับซ้อน ต้องมีการดูแล บำรุงรักษาและซ่อมแซม บริษัทที่ขายผลิตภัณฑ์นั้นจึงต้องมีศูนย์กลางการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

**คอตเลอร์ และอาร์มสตรองค์** ( Kotler & Armstrong. 1996 : 660 )

กล่าวไว้ว่าการบริการเป็นกิจกรรมหรือผลประโยชน์ที่บุคคลหนึ่งเสนอให้แก่อีกบุคคลหนึ่งซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนโอนกรรมสิทธิ์ซึ่งกันและกัน

**สแตนตัน , เอ็ตเซล และวอล์คเกอร์** ( Stanton , Etzel & Walker. 1976 : 537 )

ได้ให้ความหมายของการให้บริการไว้ว่า “ การบริการเป็นกิจกรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถพิสูจน์ได้ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการถ่ายโอน หรือจัดหาสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ”

**เพอร์รีอตัน และเจอร์รอมค์** ( Perreault & Jeromc. 1996 : 277 ) กล่าวไว้ว่า การ

บริการเป็นการกระทำจากคนไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เมื่อไรก็ตามที่คุณให้บริการแก่ลูกค้า ลูกค้าจะไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ การบริการอาจเป็นประสบการณ์ ความทรงจำ การใช้บริการ หรือการบริโภค

การบริการไม่มีลักษณะทางกายภาพ ไม่สามารถจับต้องได้ เราไม่สามารถถือเอาบริการเอาไว้ และลูกค้าก็ยากที่จะคาดเดาว่าจะได้รับอะไรจากการบริการ ผลกระทบทั้งหลายอย่างจำเป็นต้องมีการบริการควบคู่กันไปด้วย เช่น การเติมน้ำมันและจ่ายค่าน้ำมันด้วยบัตรเครดิต หรือการบริการส่งพืชผักถึงบ้าน เป็นต้น

**เสรี วงษ์มณฑา** ได้สรุปลักษณะ ของตลาดธุรกิจบริการไว้ดังนี้ ( เสรี วงษ์มณฑา. 2542. สรุปคำบรรยายวิชา การจัดการตลาดขั้นสูง. ไม่ปรากฏเลขหน้า ).

สินค้าในทางการตลาดแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

1. Tangible Goods คือ สินค้าที่จับต้องได้ ความสำคัญอยู่ที่ตัวเนื้อของสินค้าโดยตรง
2. Tangible Goods with Service คือ สินค้าจับต้องได้ และต้องมีการบริการประกอบความสำคัญยังอยู่ที่ตัวสินค้า การบริการเป็นความสำคัญรองลงมา เช่น การซื้อเครื่องปรับอากาศ จำเป็นต้องมีบริการติดตั้ง ซ่อม หรือบำรุงรักษา เป็นต้น
3. Service with Tangible Goods คือ เป็นการบริการ แต่ต้องมีสิ่งที่มีมองเห็นได้ จับต้องได้ประกอบกัน เช่น ธุรกิจโรงแรมต้องมีห้องพัก ห้องอาหาร หรือโรงพยาบาลต้องมีเตียงคนไข้ เครื่องมือแพทย์ประกอบด้วย เป็นต้น
4. Service คือ ความสำคัญอยู่ที่การบริการเป็นหลัก เช่น บริษัทรับจ้างทำความสะอาด บริษัทรักษาความปลอดภัย บริษัทรับจัดสวนในบ้าน เป็นต้น

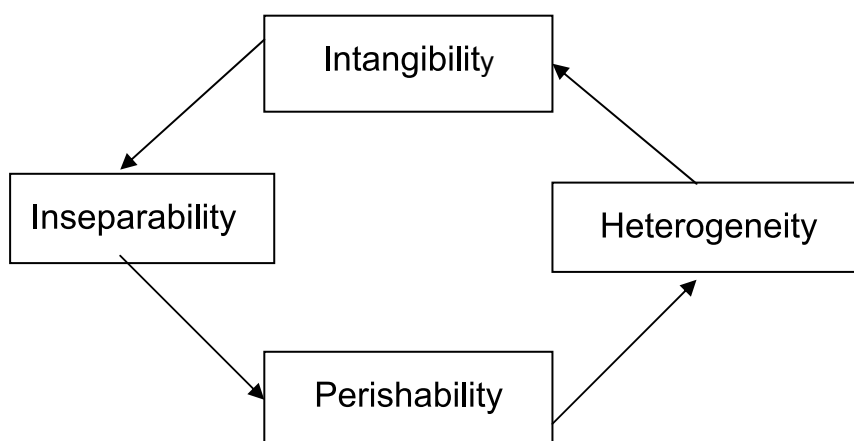
#### **ลักษณะเฉพาะของการบริการ**

1. การบริการไม่สามารถจับต้องได้ ( Intangibility ) เช่น คุณภาพของพนักงานที่ให้บริการ เป็นต้น
2. การบริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ ( Inseparability ) เช่น หากลูกค้าไม่พอใจต่อการให้บริการของโรงแรม ก. ก็ารู้สึกไม่ชอบโรงแรม ก. ทั้งโรงแรม หรือหากพอใจต่อโรงแรม ข. ก็พอใจทั้งหมด กล่าวคือดีก็ดีทั้งหมด แย่ก็แย่ทั้งหมดนั่นเอง
3. การบริการมีลักษณะความต้องการที่สูญเสียดัง่าย ( Perishability ) เช่น โรงแรมมีห้องพัก 100 ห้อง หากคืนหนึ่งแขกเข้าพักเพียง 80 ห้อง จะเหลืออีก 20 ห้อง ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้ขายคืนต่อไปได้
4. การบริการมีลักษณะแตกต่างกันไปไม่คงที่ ( Variability ) เนื่องจากความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันไป เช่น ลูกค้าต้องการผ้าห่มเพิ่ม ลูกค้าต้องการอาหารเพิ่ม เป็นต้น

5. ขวัญและกำลังใจของพนักงาน ( Employee Morale ) เป็นปัจจัยสำคัญมาก พนักงานต้องมีความอดทน รักการบริการ มีความอดกลั้นสูง เนื่องจากลูกค้ามักคิดว่าเมื่อตนได้จ่ายเงินแล้วต้องได้ทุกอย่าง ( Employee need to be motivated to serve customer )

6. ความพร้อมของเครื่องมือ อุปกรณ์ ( Company Workload – Workload Equipment Peple ) คือ ถ้าคนไม่เพียงพอ หรือเครื่องมือไม่เพียงพอ จะทำให้ลูกค้าไม่พอใจ และไม่อยากใช้บริการอีก เช่น ร้านอาหารมีเมนูอาหารน้อยเกินไป ศูนย์ธุรกิจโรงแรม ( Business Center ) มีเครื่องคอมพิวเตอร์น้อยเกินไป เป็นต้น

เพย์นี่ ( Payne. 1993 : 9 ) ได้กำหนดโมเดลลักษณะการบริการไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 โมเดลลักษณะการบริการ 4 ประการ

### แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

การบริการ ( ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 216 ) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า เช่น โรงภาพยนตร์ โรงแรม ฯลฯ ซึ่งสามารถอธิบาย ลักษณะของการบริการได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. ไม่สามารถจับต้องได้ ( Intangibility ) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและ ประโยชน์จากการบริการที่ได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของ

สถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหา เพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

สถานที่ ( Place ) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการ

บุคคล ( People ) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตาดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดการเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

เครื่องมือ ( Equipment ) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

วัสดุสื่อสาร ( Communication Material ) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

สัญลักษณ์ ( Symbols ) ก็คือชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

ราคา ( Price ) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. มาสามารถแบ่งแยกการให้บริการ ( Inseparability ) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในขณะเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องเวลา การให้บริการเพื่แก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการเดี่ยว หรือใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน ( Variability ) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายบริการเป็นใคร ที่ไหนและอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ซึ่งทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

1) ตรวจสอบ คัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ ต้องเน้นทางด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

2) ต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้าและการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ ( Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็ย่อมไม่เกิดปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

### **ความหมายของความพึงพอใจ**

**คอตเลอร์ (Kotler 1997 :33-36)** ความพึงพอใจ หมายถึง การทำให้บุคคลรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจอันเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของลูกค้าซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ

**วรูม (Vroom. 1964: 99)** ความพึงพอใจ หมายถึง ผลจากการที่บุคคลนั้น ๆ เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือเข้าไปรับรู้แล้ว เห็นพอใจโดยความหมายของความพึงพอใจสามารถแทนด้วยทัศนคติได้

**ไวท์ (White. 1963: 6)** ความพึงพอใจ หมายถึง ความสุขสบายที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นความสุขสบายที่เกิดขึ้นจากการเข้าร่วม ได้รู้ ได้เห็นกิจกรรมนั้น

**แซปลิน ( ธารา ธาตธีรพัฒน์.2545 ; อ้างอิงจาก Chaplin.1986 : 437 Dictionary of Psychology )** ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้น ๆ

**ทิฟฟิน และแม็คโครมิก ( จารุศรี ศิริอังดาธ.2545 ; อ้างอิงจาก Tiffin & Maccormic.1965 : 63.Industrial Psychology )** ความพึงพอใจ หมายถึง แรงจูงใจของมนุษย์ทั้งที่อยู่บนความต้องการพื้นฐาน ( Basic Needs) มีความเกี่ยวข้องใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ ( Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ถูกต้อง

### **แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ**

ความพึงพอใจในการบริการ ( ชัย เกตุวัฒนกิจ. 2540 : 15 ) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ ให้พิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน

1) ความสามารถในการจัดการบริการให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ( Ample Service)

2) ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างยุติธรรม โดยลักษณะการจัดให้นั้นจะต้องเป็นไปอย่างเสมอภาค( Equitable Service ) แก่ผู้รับบริการ

3) ความสามารถในการจัดการบริการอย่างต่อเนื่อง ( Continuous Service )  
โดยไม่มีการหยุดชะงัก หรือติดขัดในการให้บริการนั้น ๆ

4) ความสามารถในการจัดบริการให้รวดเร็วทันต่อเวลา ( Timely Service )  
ตามลักษณะของความจำเป็นรีบด่วนในการบริการและความต้องการของบุคคลในบริการนั้น ๆ

5) ความสามารถในการพัฒนาบริการที่จัดให้ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ  
ให้มีความเจริญก้าวหน้า ( Progressive Service ) ตามลักษณะของการบริการนั้น

การวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ประเด็น  
ดังกล่าวข้างต้นและวงจรการบริการ ( Service Cycle ) ได้แก่ด้านหัวหน้างาน ด้านพนักงาน  
บริการและด้านราคา จะสามารถยกตัวอย่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ  
ของบริษัท พี.เอส.เฟอร์นิเจอร์ อินเทอร์เน็ต ชั้นเนล จำกัด ดังนี้

6) Ample Service คือ ความสามารถในการจัดบริการให้เพียงพอต่อความ  
ต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น จัดพนักงานบริการไว้อย่างเพียงพอในทุก ๆ พื้นที่การบริการ

7) Equitable Service คือ ความสามารถในการจัดบริการได้อย่างยุติธรรม  
โดยลักษณะการจัดให้นั้นจะต้องเสมอภาคแก่ผู้ใช้บริการ เช่น การให้บริการแก่ลูกค้าก่อนหลัง  
พนักงานมีความอ่อนโยนต่อลูกค้าทุกระดับทุกบริษัท

8) Continuous Service คือ ความสามารถในการจัดบริการให้ต่อเนื่องโดยไม่มีการ  
หยุดชะงัก หรือติดขัดในการบริการนั้น ๆ เช่น การติดตามงานซ่อมที่ค้างหรือการให้บริการประจำทุก  
เดือนตามข้อตกลงการซ่อมบำรุง

### **ความหมายของการบริการ**

โคทเลอร์ (Kotler 2000: 428) ได้ให้ความจำกัดของการบริการคือ กิจกรรมหรือ  
ประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครอง  
การบริการนั้น ๆ อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่าย  
ผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

กรอนรูส (Gronroos. 1990 : 27) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการ คือกิจกรรม  
หรือชุดของกิจกรรมซึ่งอาจอยู่ในสภาพที่จับต้องได้หรือไม่ก็ตาม เกิดขึ้นเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์กัน  
ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการหรือระบบของการบริการ ซึ่งจัดเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหาของลูกค้า

**เลตินเนน (Lehtinen. 1983 : 21)** ได้ให้คำจำกัดความของการบริการ คือกิจกรรมหรือชุดกิจกรรมที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือเครื่องจักรเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

**เบอร์รี (Berry. 1980 : 57)** ได้กล่าวว่าการบริการ แสดงถึง ผลของความพึงพอใจที่ไม่สามารถจับต้องได้ที่แสดงออกมาโดยตรงหรือผลของความพึงพอใจที่ไม่สามารถจับต้องได้เมื่อมีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่าง ๆ

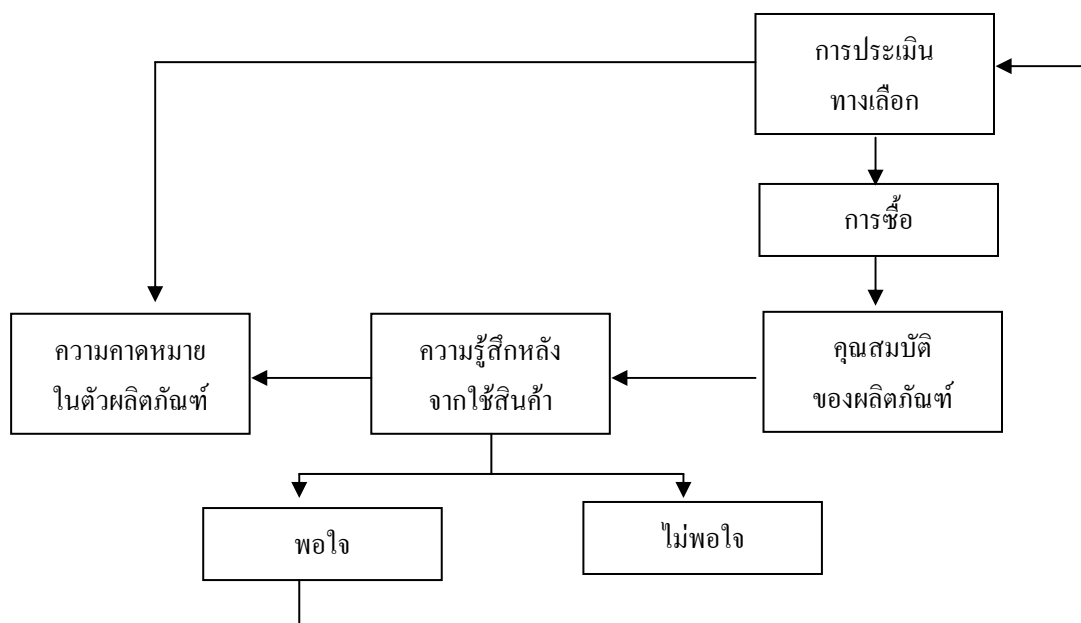
กล่าวโดยสรุป การบริการ (Service) หมายถึงสินค้าที่มีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้า (Goods) โดยลักษณะของการขายบริการจะเป็นในรูปแบบของกระบวนการปฏิบัติงานอย่างใดอย่างหนึ่งให้กับอีกฝ่าย โดยผู้ที่รับบริการจะไม่สามารถเป็นเจ้าของบริการนั้น ๆ ได้เหมือนกับการเป็นเจ้าของสินค้า ทำให้การประเมินคุณค่าของการบริหารทำได้ยากกว่าการประเมินคุณค่าของสินค้าที่มีตัวตนความเชื่อถือว่าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจึงมีความสำคัญอย่างมาก นอกจากนั้นจะพบว่าบริการจะมีความแตกต่างกันและยากที่จะทำให้เหมือนกันทุกครั้ง เนื่องจากการผลิตและการจำหน่ายจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันและไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้

### **แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า**

1. ความพึงพอใจของลูกค้า ( Kotler.1997 : 40 ) เป็นระดับความรู้สึกของบุคคลหรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงาน หรือประสิทธิภาพสินค้า (Product 's Perceived Performance ) กับความคาดหวังของลูกค้า (Person 's Expectation ) เมื่อพิจารณาความพอใจหลังการขาย ( Post purchase Satisfaction ) ถ้าหากผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า จำทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ ( Dissatisfaction ) แต่ถ้าหากตรงกับความคาดหวังของลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction ) และถ้าหากผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted ) ซึ่งความแตกต่างกันของระดับความพึงพอใจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า และประชาสัมพันธ์ถึงความดีและไม่ดีของสินค้าต่อบุคคลอื่นต่อไป

2. **เลาดอน และเดลต้า (Loudon & Della. 1976 : 579-581 )** ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ อยู่ในขั้นสุดท้าย คือขั้นของการประเมินผลหลังการซื้อ ( Evaluation Stage ) ความพึงพอใจจะเกี่ยวข้องกับการที่ผู้ขายสามารถให้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างเพียงพอ ความพอเพียง

( Adequacy) ของความพึงพอใจเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้านั้น ๆ แล้ว เปรียบเทียบกับประสบการณ์ในการบริโภคสินค้านั้น ๆ เพื่อตอบสนองแรงจูงใจของผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จากภาพประกอบ 2

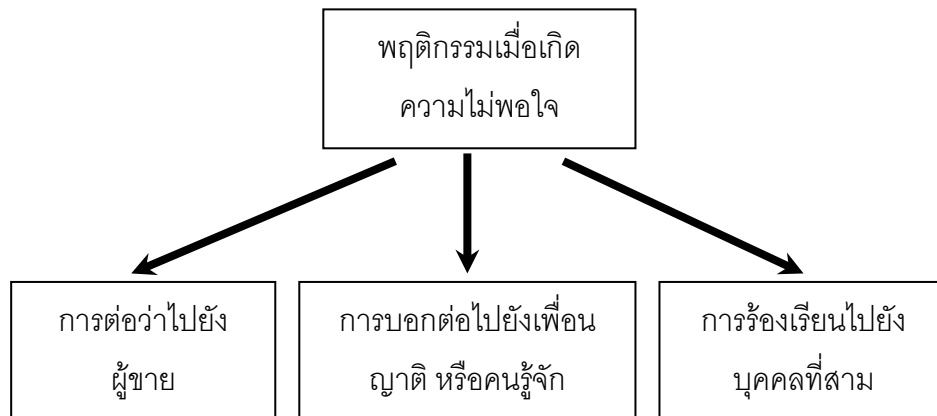


ภาพประกอบ 2 โมเดลความพึงพอใจของลูกค้า

จากรูปสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังในสินค้าหรือบริการก่อนการซื้อ โดยความคาดหวังเหล่านี้อาจมาจากคำโฆษณาของผู้ผลิต คุณสมบัติหรือประโยชน์ใช้สอยของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการซื้อหรือบริโภคแล้ว ลูกค้าเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ ทั้งนี้เป็นผลมาจากความคาดหวังในตอนแรกเปรียบเทียบกับหลังจากที่ได้บริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้ว

โดยผลของความพึงพอใจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติไปในทางบวกต่อสินค้าหรือบริการ มีความตั้งใจที่จะซื้อสูงขึ้น มีความภักดีในตราสินค้ามากขึ้น และจะบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง และหากผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการ ก็จะทำให้เกิดทัศนคติไปในทางลบต่อสินค้าหรือบริการ ไม่มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าและเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นแทน เกิด

พฤติกรรมที่เรียกว่า (Complaining Behavior) และบอกเล่าแต่สิ่งที่ไม่ดีของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โมเดลของพฤติกรรมการต่อว่าของลูกค้าสามารถแสดงได้ดังภาพประกอบ 3

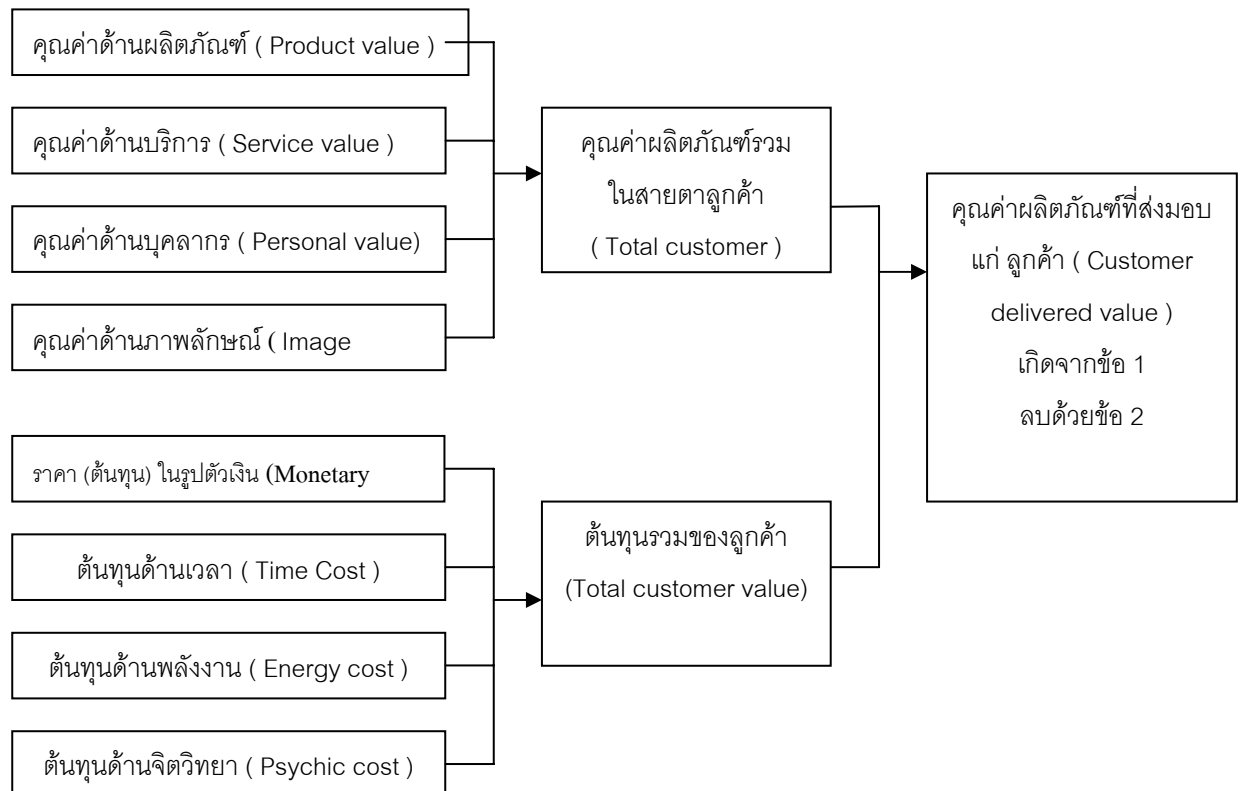


ภาพประกอบ 3 โมเดลความไม่พอใจของลูกค้า

3. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 45) ได้กล่าวถึงความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้สึกในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือ ราคาสินค้า (Price)

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิด

คุณค่าผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ด้าน ก็คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และ  
 คุณค่าด้านภาพลักษณ์ คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า ดัง  
 ภาพ



ภาพประกอบ 4 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value)

ซึ่งเกิดผลต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer values) ลบด้วยต้นทุนรวม  
 ของลูกค้า (Total customer cost)

ที่มา : (Kotler.1997 :39)

### แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ลูกค้า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ( Kotler. 1997 : 172 ) ประกอบด้วย

1. วัฒนธรรม เป็นพื้นฐานของพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ ค่านิยม,ความชอบ,เชื้อชาติ,ศาสนา,สภาพภูมิศาสตร์และชนชั้นทางสังคม
2. สังคม ประกอบด้วย กลุ่มสังคม,ครอบครัว บทบาทและสถานภาพทางสังคม
3. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ช่วงอายุ,อาชีพ,รายได้,การใช้จ่าย,แบบแผนของการดำรงชีวิต,บุคลิกภาพและแนวคิด
4. จิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ,มุมมอง,การเรียนรู้,ความเชื่อมั่นและทัศนคติจากแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่ได้กล่าวถึง ผู้วิจัยได้ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส.เฟอริเนเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด กรณีศึกษาลูกค้ากลุ่มบริษัทเอกชน โดยในการตั้งคำถามเพื่อวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขาย จะใช้ผลการศึกษาของ Parasuraman ,Zeithami and Berry ที่ได้ศึกษาไว้ในเรื่องของการประเมินคุณภาพการให้บริการ ( Service Quality ) เป็นแม่แบบในการตั้งคำถาม และสำหรับการวัดระดับความพึงพอใจในการศึกษาจะแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ พอใจมากที่สุด พอใจมาก พอใจปานกลาง พอใจน้อย และไม่พอใจ ตามลำดับ

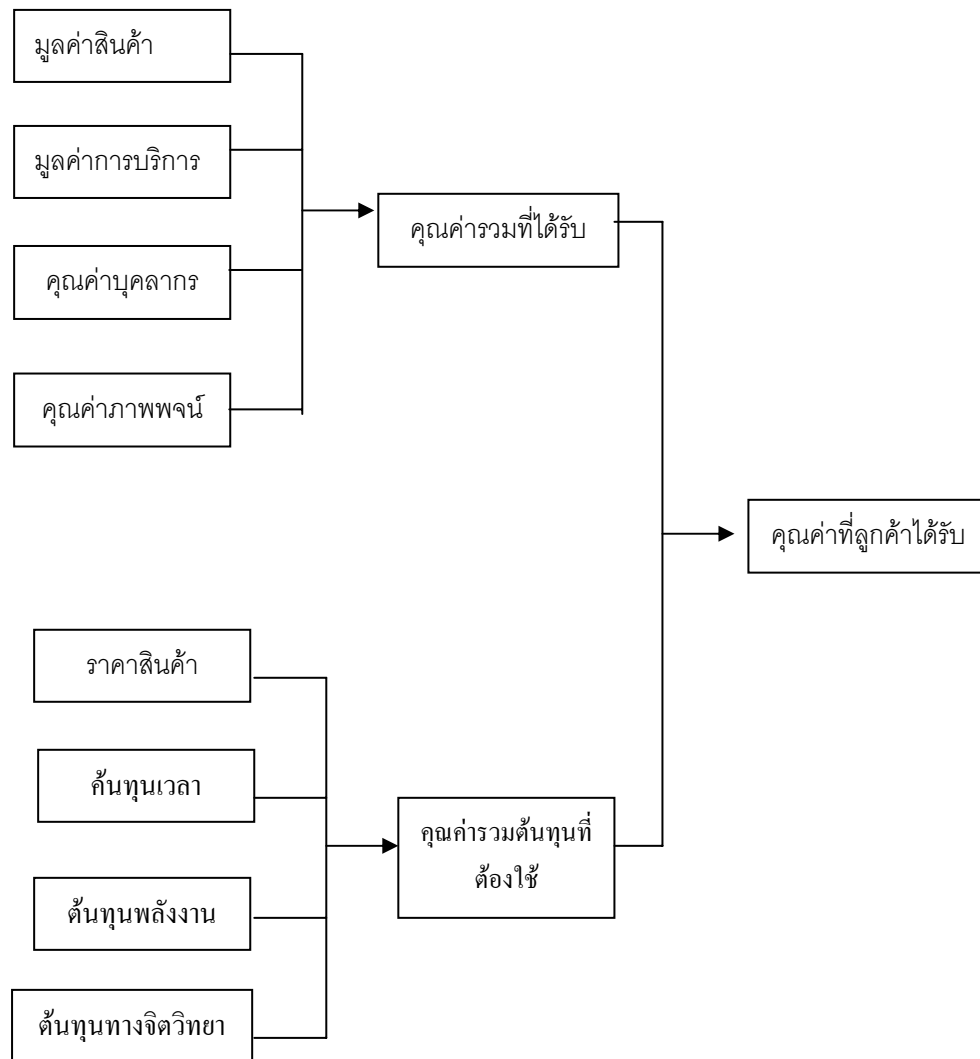
### แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้า

คุณค่า ( Kotler. 1997 : 39) คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ( Customer Delivered Value ) เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมที่ได้รับ ( Total Customer Value ) เทียบกับมูลค่าต้นทุนรวมที่ต้องใช้ ( Total Customer Cost)

คุณค่ารวมที่ได้รับ ( Total Customer Value ) หมายถึง ผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าหรือบริการ

ต้นทุนรวมที่ต้องใช้ ( Total Customer Cost ) หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ โดยรวมที่เกิดขึ้นจากการได้รับสินค้าและบริการนั้น ทั้งนี้รวมถึงค่าใช้จ่ายด้านการประเมินคุณค่า การจัดหา การใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ด้วย เช่น ในการพิจารณาคุณค่าที่ลูกค้าได้รับในการพิจารณาซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน ต้องพิจารณาด้านกายภาพของสินค้า เช่น ความทนทาน การทำงานที่เชื่อถือได้ มีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นการบริการต่าง ๆ เช่น การบำรุงรักษา การอบรมการใช้งาน การอบรมการดูแลรักษาเป็นตัวกำหนดคุณค่าโดยรวมเท่านั้น หากต้องพิจารณาจัดซื้อ ปัจจัยที่จะต้องพิจารณา

ประกอบด้วย คือ ราคาที่ลูกค้าต้องจ่าย นอกจากจำนวนเงินของเฟอร์นิเจอร์สำนักงานแล้วยังรวมถึงค่าใช้จ่ายทางด้าน เวลา พลังงาน และต้นทุนที่เกี่ยวกับความชอบส่วนบุคคล ( Psychic Cost ) ด้วย



ภาพประกอบ 5 การประเมินคุณค่าของสินค้า

ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกของบุคคลในแง่ความสมหวังหรือผิดหวัง โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับของสินค้าและบริการ กับความคาดหวังของบุคคลก่อนที่จะใช้หรือได้รับสินค้าหรือบริการนั้น

จากคำจำกัดความ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อคุณค่าที่ได้รับสินค้าและบริการนั้นมีมากกว่าความคาดหวังของบุคคลก่อนที่จะใช้หรือได้รับสินค้าหรือบริการนั้น และในทางกลับกันความไม่พอใจจะเกิดขึ้น เมื่อความคาดหวังของบุคคลก่อนที่ได้รับหรือใช้สินค้าหรือบริการนั้นมีมากกว่าคุณค่า

ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ หากความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้านั้นมีมาก ความรู้สึกนั้นจะกลายเป็นความยินดี ( Delight ) ในตัวสินค้าและบริการนั้นด้วย และหากความพึงพอใจดังกล่าวเกิดขึ้นเป็นระยะเวลานานจะก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าและตราสินค้านั้นด้วย

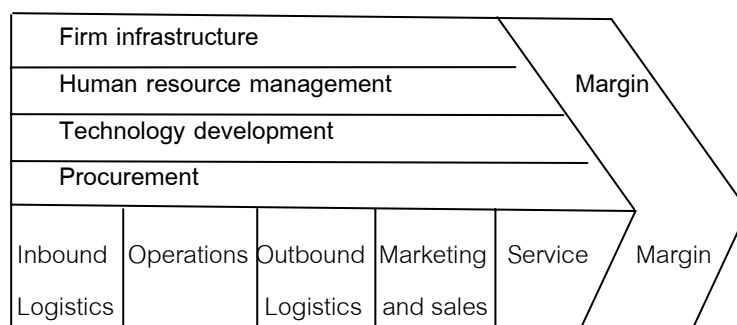
เครื่องมือในการหาและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า โดยทั่วไปในการหาความพึงพอใจของลูกค้ามี 4 วิธี คือ

1. ระบบการรับคำติชมและคำแนะนำ (Compliant and suggestion systems)
2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ( Customer satisfaction surveys )
3. การสุ่มทดสอบการซื้อบริการ ( Ghost shopping )
4. การวิเคราะห์เมื่อลูกค้าไม่ใช้บริการ ( Lost customer analysis )

อย่างไรก็ดี วัตถุประสงค์หลักในการค้นคว้าความพึงพอใจของลูกค้า ไม่ได้เป็นการทำเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเสียทั้งหมดทุกกลุ่ม เนื่องจากการตอบสนองความพึงพอใจนั้นเกี่ยวข้องกับต้นทุนของการดำเนินงานและผลกำไรของบริษัทด้วย เช่น การลดราคาเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจในสินค้าจะส่งผลให้กำไรของผู้จำหน่ายลดลง การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การให้บริการอาจเป็นวิธีที่จะเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

### การส่งมอบคุณค่าและความพึงพอใจ

Michael E. Porter แห่งมหาวิทยาลัย Harvard เสนอว่า “ ห่วงโซ่คุณค่า (Value chain )”เป็นเครื่องมือในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ดังภาพห่วงโซ่คุณค่า ( Kotler. 1997 : 44)



Primary Activities

ภาพประกอบที่ 6 ห่วงโซ่คุณค่า

ที่มา : Kotler , Phillip. *Marketing Management*. Englewood cliffs. Prentice – Hall ,Inc., 1997.

จากห่วงโซ่คุณค่านำมาปรับใช้กับกรณีศึกษาโดยพิจารณาว่า บริษัททุกบริษัทได้ทำการแบ่งกิจกรรมของบริษัทออกเป็นกิจกรรมย่อย เช่น การออกแบบ การผลิต การตลาด การจัดส่ง และการบริการหลังการขาย จากภาพพิจารณาเห็นว่าห่วงโซ่คุณค่าได้ทำการแบ่งกิจกรรมทั้งหมดออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ กิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน ดังนี้

#### กิจกรรมหลัก ประกอบด้วย

- 1 ) การจัดส่งวัตถุดิบนำเข้า
- 2 ) การดำเนินกิจกรรม เช่น การผลิต
- 3 ) การจัดส่งสินค้าและบริการ
- 4 ) การตลาดและการขาย
- 5 ) การบริการหลังการขาย

#### กิจกรรมสนับสนุน ประกอบด้วย

- 1 ) โครงสร้างพื้นฐานขององค์กรกลางบริหารทรัพยากรบุคคล
- 2 ) การพัฒนาเทคโนโลยี
- 3 ) การจัดซื้อจัดหา

กิจกรรมหลักจะเป็นตัวแทนของกิจกรรมที่นำเอาวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการผลิตและเปลี่ยนเป็นสินค้าสำเร็จรูปปลายทาง จากนั้นก็เป็นกิจกรรมนำส่งสินค้าที่ผลิตโดยผ่านกระบวนการด้านการตลาด การขาย และบริการ ในขณะที่กิจกรรมสนับสนุนเป็นกิจกรรมที่ทำให้กิจกรรมหลักดำเนินไปด้วยดี ตัวอย่าง เช่น กิจกรรมการซื้อการจัดหา เป็นกิจกรรมในการจัดซื้อวัตถุดิบทั้งหลายเข้าสู่กระบวนการผลิต โครงสร้างพื้นฐานของบริษัทจะเป็นส่วนสำหรับการวางแผน การจัดหาทุน กฎหมาย การทำบัญชี เป็นต้น

หน้าที่ของบริษัทคือ การตรวจสอบต้นทุนและประสิทธิภาพในแต่ละกิจกรรมทั้ง 9 ส่วนของบริษัท โดยที่บริษัทต้องทำการประเมินมาตรฐานทางด้านต้นทุนของคู่แข่งทางธุรกิจเพื่อเป็นมาตรฐานในการวัดการทำกิจกรรมของบริษัทด้วย ความสำเร็จขององค์กรไม่ได้ขึ้นกับความสำเร็จในแต่ละกิจกรรมเท่านั้น แต่ยังขึ้นกับกิจกรรมเหล่านั้นสามารถทำงานสอดคล้องกันได้ดีเพียงใด

### **ความพึงพอใจในการบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้า**

เมื่อลูกค้าเกิดปัญหาจากการใช้สินค้า และยังอยู่ในระยะเวลาประกันสินค้าที่มีประกันสามารถติดต่อกับพนักงานขายของบริษัทฯ จะทำการประสานงานกับฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อดำเนินการตามที่รับแจ้งทันที และข้อมูลดังกล่าวจะถูกเก็บรวบรวมไว้ยังข้อมูลส่วนกลางของบริษัทฯ

### **ความพึงพอใจในการบริการรถถอน โยกย้ายเฟอร์นิเจอร์เดิม**

การเปลี่ยนแปลงแบบพื้นที่ โยกย้าย รถถอนเฟอร์นิเจอร์เดิมของลูกค้า ก่อนนำเฟอร์นิเจอร์บริษัท พี.เอส.เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ที่ทำการสั่งซื้อและส่งมอบให้แก่ลูกค้าใหม่นั้น ลูกค้าจะทำการแจ้งรายละเอียดให้พนักงานขายทราบก่อนทำการซื้อสินค้าใหม่ไปหรือก่อนขอคำแนะนำในการโยกย้ายเฟอร์นิเจอร์เดิมไปติดตั้งตามแพลนพื้นที่อื่น การรถถอนทิ้ง หรือนำเฟอร์นิเจอร์ใหม่ไปออกแบบกับเฟอร์นิเจอร์เดิมที่มีอยู่ของลูกค้า เมื่อบริษัทฯ รับข้อมูลมาจะประสานกับเจ้าหน้าที่ส่วนออกแบบตามรายละเอียดพื้นที่ของลูกค้าของเหมาะสมต่อไป

### **ความพึงพอใจในการบริการเปลี่ยนคืนสินค้า**

การเปลี่ยน คืนสินค้า เกิดจากสาเหตุสำคัญ 2 ประการคือ ประการแรกเกิดจากความผิดพลาดของกระบวนการสื่อสารของลูกค้ากับพนักงานขายทำให้สินค้าที่ส่งให้ลูกค้าไม่ตรงตามความต้องการ หรือกระบวนการจัดส่งที่ทำให้สินค้าเกิดความเสียหายดังนั้นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น บริษัทฯ จะเป็นผู้รับผิดชอบ ประการที่สองเกิดจากการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้าหลังจากการส่งมอบและติดตั้งสินค้า ซึ่งลูกค้าจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบต่อค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เพิ่มเติม

### **ความพึงพอใจในการบริการรับประกันสินค้า**

การให้บริการรับประกันสินค้า เริ่มต้นหลังจากที่ลูกค้าเริ่มใช้งานสินค้า ซึ่งเงื่อนไขการรับประกันสินค้าจะมีผลตามรายละเอียดที่ได้ระบุไว้ในใบรับประกันสินค้า ข้อมูลเกี่ยวกับการรับประกันสินค้าของลูกค้าจะเก็บรวบรวมไว้ที่ข้อมูลส่วนกลางของบริษัทฯ

### ทฤษฎีคุณภาพการบริการ ( Service quality )

ทฤษฎีคุณภาพการบริการ ( Kotler. 1997 : 478 ) ของ Parasuraman , Zethaml and Berry ซึ่งได้แบ่งการพิจารณาคุณภาพการให้บริการออกเป็น 5 ด้าน โดยมีลักษณะดังนี้

1. Access หรือการเข้าใจถึงง่าย การใช้บริการได้อย่างไม่ยุ่งยาก
2. Courtesy หรือความสุภาพ ความอ่อนน้อมและมีการยาที่ดีของบริการ
3. Communication หรือความสามารถและความสมบูรณ์ในการสื่อสารและสัมพันธ์กับลูกค้า
4. Creditability หรือความเชื่อถือได้ ความมีเครดิตของผู้ให้บริการ
5. Security ความมั่นคง ปลอดภัยของลูกค้าในขณะที่ใช้บริการ
6. Customer Understanding หรือความเข้าใจในลูกค้า เอาใจลูกค้ามาใส่ตน
7. Tangibles หรือส่วนที่สัมผัสได้ และรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการ

### ทฤษฎีลูกค้าสัมพันธ์

ทฤษฎีลูกค้าสัมพันธ์ ( ชัย เกตุวัฒน์กิจ.2540 : 14 ) เนื่องจากความสำคัญของสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่มีต่อยอดการขาย การพัฒนาทางด้านลูกค้าสัมพันธ์จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการขายในระยะยาว การจะสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ซื้อและขายจำเป็นต้องอาศัยเจตนาอันแน่วแน่ สัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ขายสินค้าหรือบริการ และลูกค้าผู้รับบริการนั้นถือได้ว่าเป็นสิ่งมีค่าดังทอง ทั้งนี้เพราะค่าของมันอยู่ที่การเสาะแสวงหาได้ยากเมื่อได้มาแล้วก็ยากที่จะรักษาไว้ ดังความสวยของดอกไม้ที่ไม่มีความคงทน นอกจากนี้ยังมีผู้กล่าวอีกว่า สัมพันธภาพที่ดีระหว่างลูกค้ากับผู้ขายมีพลังดังเครื่องเทอร์โบซึ่งยากที่จะสร้างได้ ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าหรือผู้ใช้บริการกับผู้ขายหรือผู้บริการนั้นจะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่าย แต่ผู้ประกอบการหรือพนักงานของบริษัทร้านค้าหรือองค์กรทางการขาย ต่างจะต้องได้รับการอบรมและชี้แจงให้ทราบถึงนโยบายและแนวทางในการปฏิบัติให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีดังนี้

1. ผู้ประกอบการจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ และขณะเดียวกันก็ต้องทำตนให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ขายหรือผู้บริการเช่นกัน การจะพูดอะไร ทำอะไร จะต้องทำด้วยความมั่นใจว่าจะไม่ก่อให้เกิดทัศนคติในทางลบกับฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด และที่สำคัญที่สุดพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของผู้ประกอบการ จะต้องสร้างทัศนคติที่ดีขึ้นในตัวลูกค้าหรือผู้มารับบริการว่าบริษัทหรือองค์กรที่ลูกค้ามาทำธุรกิจนี้เป็นสถานที่ที่ดีที่สุด ให้บริการที่ดีที่สุดและน่าเชื่อถือมากที่สุด

2. พนักงานของบริษัทที่ประกอบธุรกิจต่าง ๆ จะต้องมีความภูมิฐานมีบุคลิกภาพที่ดี มีการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อยดูมีสง่าราศีดี ในทางปฏิบัติหรือในทางเป็นจริงพนักงานที่ต้องพบกับลูกค้าหรือผู้ให้บริการ จำเป็นที่จะต้องแต่งตัวให้เรียบร้อยดูสะอาดมากกว่าพนักงานที่ทำงานในส่วนที่ไม่ต้องติดต่อกับลูกค้าหรือผู้ให้บริการ

3. ในการติดต่อหรือให้บริการลูกค้านั้น เจ้าหน้าที่หรือพนักงานควรจะให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการทราบว่าตนเองจะต้องทำอะไรบ้าง จะต้องใช้เวลามากน้อยเท่าใด มีพนักงานคนอื่นหรือไม่ที่ลูกค้าจะต้องพบหรือติดต่อด้วย

4. ในการติดต่อหรือให้บริการนั้น จะต้องสร้างความรู้สึกว่าผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่มีความพร้อมและตั้งใจที่จะช่วยเหลือให้บริการลูกค้าอย่างเต็มที่

5. เมื่อมีลูกค้าหรือผู้รับบริการเข้ามาติดต่อธุรกิจหรือขอรับบริการ พนักงานจะต้องให้ความสำคัญและความสนใจแก่ลูกค้าทันที แม้ว่าขณะนั้นอาจกำลังทำงานอื่นอยู่ก็ตาม การให้ความสนใจนั้นยังจะต้องรวมไปถึงความพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือหรือบริการทันที

6. อย่าพยายามพูดหรือเน้นในสิ่งที่เป็นจุดเด่นของสินค้า หรือบริการกับลูกค้าประจำ แต่จะต้องกล่าวหรือพูดถึงความสำคัญของตัวลูกค้าประจำที่มีต่อบริษัทหรือธุรกิจที่ประกอบอยู่

7. พยายามให้ความช่วยเหลือหรือบริการบางสิ่งบางอย่างที่สามารถแก้ไขปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าเมื่อสามารถกระทำได้ การให้อะไรนอกเหนือจากสินค้าหรือบริการที่ได้รับตามปกติจะเป็นตัวกระตุ้นให้สัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าหรือผู้ให้บริการกับบริษัทที่ประกอบการ

8. ถ้าเกิดความล่าช้าในการส่งสินค้าหรือการให้บริการอันเนื่องมาจากเหตุขัดข้องบางประการที่มีได้คาดหมาย นับว่าเป็นการสูญเสียในทางธุรกิจเป็นอย่างมาก ซึ่งในสถานการณ์เช่นนี้ ความเสียหายต่าง ๆ ยากที่จะแก้ไขหรือทำให้ลดน้อยลง แต่หนทางเดียวที่จะป้องกันความรู้สึกที่ไม่ดีของลูกค้าหรือผู้ให้บริการที่มีต่อบริษัทก็คือ การขออภัยและยอมรับต่อลูกค้าและให้อธิบายให้ทราบถึงสาเหตุ แต่ต้องไม่ลืมนับว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการจำเป็นต้องป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์เช่นนี้อีกในอนาคต

9. ในยามที่ลูกค้าหรือผู้ให้บริการมีความเข้าใจ หรือมีข้อสงสัยในเรื่องใด พนักงานหรือผู้ให้บริการจะต้องให้ความสนใจและตอบคำถามโดยไม่มีรีรอหรือล่าช้า ตอบหรืออธิบายหรือแก้ไขข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างทันทีทันใด เช่นเดียวกับการไม่รีรอในการตอบข้อซักถามข้อข้องใจ การไม่รีบแก้ไขข้อร้องเรียนเป็นการสูญเสียทางธุรกิจ อันเนื่องมาจากการสูญเสียความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

10. ในยามที่ไม่สามารถให้สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการได้ อันเนื่องจากเหตุผลต่าง ๆ เช่น สินค้าหมด พนักงานจะต้องให้ความช่วยเหลือลูกค้าให้ได้รับสินค้าหรือบริการจากที่อื่น ลูกค้าที่ได้รับความช่วยเหลือนี้ อาจกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อไปในอนาคต การไม่ให้ความช่วยเหลือจึงเป็นการสูญเสียลูกค้าไปจำนวนหนึ่ง

กรอบแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมานั้นเป็นกรอบแนวคิดที่มองความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าหรือผู้ใช้บริการกับผู้ขายหรือผู้ให้บริการว่าเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวมานี้เป็นแนวคิดที่พัฒนามาตั้งแต่ทศวรรษที่ 1960 แนวความคิดนี้ได้รับการพัฒนาไปบ้างจากกฎเกณฑ์ในการสร้างความพึงพอใจจากเดิมที่มีเพียง 10 ข้อ ได้พัฒนามาเป็น ดังนี้

1. รักษาความสัตย์สุจริตที่ไว้ไว้แก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการ ในการประกอบธุรกิจใด ๆ ก็ตามมักจะต้องมีการนัดหมายในการให้บริการต่าง ๆ เช่น บริการซ่อมหลังการขาย หรือบางครั้งถ้าสินค้าเป็นเรื่องของการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ ถ้าผู้รับบริการมีปัญหาใด ๆ ก็ตาม องค์การหรือผู้ประกอบการจะต้องให้ความสนใจในการให้บริการ เมื่อมีการนัดหมายจะให้บริการเมื่อใดหรืออย่างไรก็ตาม องค์การนั้นจะต้องทำการนัดหมายหรือขอตกลงนั้นโดยไม่บิดพลิ้วและควรให้การบริการอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพและอย่างมีมิตรภาพด้วยสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส มีความนอบน้อมโดยไม่มีการบ่นถึงความเหนื่อยยากหรือสิ่งเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ การกระทำเช่นนี้ถือว่าเป็นกฎสำคัญข้อแรกของผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นเกณฑ์ในการให้บริการกับลูกค้า

2. ตอบรับโทรศัพท์ที่โทรเข้ามาอย่างรวดเร็วภายในไม่เกิน 5 วินาที การตอบรับโทรศัพท์เข้าถือเป็นการทำลายภาพพจน์และความน่าเชื่อถือของบริษัท ได้มีการวิจัยพบว่าเวลา 5 วินาทีเป็นเวลาที่ผู้โทรศัพท์จะมีความสามารถอดทนการรอคอยได้ดีที่สุด การปล่อยให้ลูกค้าที่ใช้บริการทางโทรศัพท์รอคอยเกิน 5 วินาที อาจมีผลทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบริษัทและบริการนั้น ๆ หรือลูกค้าอาจเปลี่ยนใจไปใช้บริการที่อื่น แนวความคิดในข้อนี้เป็นแนวความคิดของการประกอบธุรกิจสมัยใหม่ที่ต้องใช้โทรศัพท์เป็นการสื่อสาร ซึ่งแตกต่างจากแนวความคิดในสมัยก่อนซึ่งมีการใช้โทรศัพท์ในธุรกิจน้อยหรือไม่มีเลย

3. ตอบรับในเรื่องการรับเอกสารหรือหลักฐานต่าง ๆ ภายใน 2 วัน เอกสารบางอย่างที่ต้องส่งมายังบริษัทอาจจะไม่จำเป็นต้องตอบ แต่ว่าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการหรือสอบถามบริการหรือข้อแนะนำต่าง ๆ ที่มีต่อองค์กรควรจะได้รับการตอบทันที การตอบอาจตอบในรูปจดหมายหรือทางโทรศัพท์ก็ได้ แต่ทั้งหมดนี้ควรทำให้แล้วเสร็จภายใน 2 วัน แต่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการจะต้องมีการตั้งเป้าหมายที่แน่ชัดว่าจะทำให้แล้วเสร็จเมื่อใดในการตอบเอกสารต่าง ๆ เหล่านั้น เจ้าของหรือ

บุคคลที่อ้างถึงในจดหมายหรือเอกสารนั้นควรจะเป็นผู้ตอบหรือมีลายเซ็นแสดงว่าได้ตอบไม่ใช่ให้ผู้อื่นตอบแทน

4. ไม่ควรให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการคอยเกิน 5 นาที ก็ให้ลูกค้ารอคอยเป็นเวลานานก่อนที่จะมีผู้มาให้บริการเป็นการสร้างความรู้สึกที่ไม่ดีต่อลูกค้า หลักความข้อหนึ่งที่เราควรยึดถือคือ “ เวลาเป็นเงินเป็นทอง ” ดังนั้นการปล่อยให้ลูกค้ารอนานเป็นการสูญเสียทางเศรษฐกิจ ลูกค้าก็จะมีความรู้สึกว่าบริการที่ตนได้รับนั้นมีราคาแพง ทั้ง ๆ ที่มองไม่เห็นตัวเงินที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นการที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่รวดเร็ว จึงเป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการ การจัดระบบนัดหมายให้ดีมีประสิทธิภาพจะเป็นมาตรการหนึ่งในการลดเวลาการรอคอย แต่ต้องระมัดระวังไม่ให้ลูกค้าต้องมารอคอยและมีการผิดเวลานัดหมาย

5. พนักงานทุกคนจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า การติดต่อหรือทำธุรกิจกันทุกครั้งพนักงานจะต้องให้เกียรติแก่ลูกค้า แสดงกริยามารยาทเรียบร้อยอ่อนน้อมถ่อมตนมีความเป็นมิตรกับลูกค้าและจะต้องแสดงความสนใจในตัวลูกค้า มีผู้วิจัยพบว่าลูกค้าอยู่ 1 เปอร์เซ็นต์ ที่แสดงกริยามารยาทที่ไม่เรียบร้อยหรือก้าวร้าวต่อพนักงานหรือผู้ให้บริการ ซึ่งจำนวนนั้นก็เล็กน้อยเมื่อเทียบกับลูกค้าอีก 99 เปอร์เซ็นต์ ที่สุภาพเรียบร้อยนอบน้อม แต่ในกฎหรือแนวทางในการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีนั้นลูกค้าจำนวน 1 เปอร์เซ็นต์นี้ ก็ควรจะได้รับบริการอย่างสุภาพ และไม่แสดงอาการก้าวร้าวตอบการมีทัศนคติที่ดีของพนักงานผู้ขายหรือเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการนั้น จะสามารถเห็นได้จากรอยยิ้มบนใบหน้า คำพูดหวานหรืออ่อนน้อม ความสนใจที่ให้แกลูกค้าและคำพูดขอบคุณที่ให้แกลูกค้า สิ่งเหล่านี้ถือเป็นเพียงสิ่งเล็กน้อยที่ผู้ให้บริการสามารถให้แก่ลูกค้า แต่เมื่อให้ไปแล้วพบว่ามีความพึงพอใจอย่างมากในการดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการอีก

6. เมื่อมีสิ่งบกพร่องบางประการ เช่น บริษัทได้ให้สัญญาแก่ลูกค้าว่าจะส่งมอบของให้ภายในเวลาใดเวลาหนึ่งหรือสัญญาว่าจะซ่อมเครื่องให้เสร็จภายในเวลาที่นัดหมาย แต่ไม่สามารถทำได้เนื่องจากเหตุสุดวิสัย เช่น พนักงานส่งของหรือพนักงานบริการไม่มาทำงาน ในสถานการณ์เช่นนี้จำเป็นต้องอย่างยั้งที่ผู้ขายให้ผู้ให้บริการจะต้องรับผิดชอบ และแจ้งให้ลูกค้ารับทราบก่อนที่จะทราบว่าเขาไม่สามารถทำตามที่เขาคาดหวังไว้ การกระทำเช่นนี้จะทำให้สถานการณ์ต่าง ๆ ไม่เลวลง และผู้ให้บริการสามารถลดความรู้สึกที่ไม่ดีของลูกค้าได้ ในปัจจุบันนี้ระบบการสื่อสารได้พัฒนาไปมาก การติดต่อกับลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่กระทำได้ง่าย โดยเฉพาะโทรศัพท์หรือการแจ้งการโทรสาร ฉะนั้นจึงไม่มีเหตุผลอะไรที่จะไม่แจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้า

7. การติดต่อสื่อสารหรือการเจรจาธุรกิจต่าง ๆ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายบริการจะต้องดำเนินอยู่บนรากฐานของความซื่อสัตย์ต่อกันอย่างเปิดเผย ตัวอย่างในเรื่องนี้ได้แก่ การที่จะให้ลูกค้าทราบว่ามีการหรือรับประกันอะไรบ้างหลังการขาย และจะต้องบอกด้วยบริการนั้นมีข้อยกเว้นอะไรบ้าง มิใช่มุ่งพูดแต่ด้านดีเพียงเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ

8. ระบบการทำงานจะต้องมีความน่าเชื่อมั่นในที่นี้หมายถึง ระบบการให้บริการต่าง ๆ จะต้องอยู่ในสภาพที่ดีทำงานได้ตลอดเวลา ถ้าสมภาวการณ์ทางด้านลบเหล่านี้เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากความไม่น่าเชื่อถือของระบบก็ย่อมจะมีภาพพจน์ที่ไม่ดีต่อองค์กรหรือผู้ประกอบการและที่สำคัญย่อมสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ลูกค้า

9. การแก้ไขปัญหาหรือข้อผิดพลาดอย่างรวดเร็วข้อนี้หมายถึงว่าไม่ควรให้มีความผิดพลาดในเองเดียวกันเกิดขึ้นเป็นครั้งที่สอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับลูกค้าคนเดียวกันหรือผู้รับบริการรายเดียวกัน

10. พนักงานทุกคนในที่ทำงานจะต้องเป็นผู้รอบรู้คือ รู้ข้อมูลที่จำเป็นและสำคัญเกี่ยวกับงานสินค้าและอื่น ๆ พนักงานทุกคนจะต้องรู้เรื่องดังต่อไปนี้

10.1 รู้เรื่องเกี่ยวกับสินค้าที่ตนขาย ( Know the product )

10.2 รู้เกี่ยวกับการบริการที่ให้ ( Know the service )

10.3 รู้ข้อมูลหรือรู้จักองค์กรที่ตนเองทำงานอยู่ ( Know the organization )

10.4 รู้ว่าจะต้องทำงานอะไรบ้างให้สำเร็จลุล่วง ( Know what to get thing )

10.5 รู้จักแก้ไขปัญหา ( Know how to get problems solved )

10.6 รู้จักชื่อลูกค้าประจำ ( Know regular customer by their name )

11. พนักงานที่ต้องติดต่อทำงานหรือให้บริการลูกค้า จะต้องเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจหรือตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยมีต้องเกรงกลัวว่าฝ่ายบริหารจะตำหนิ พนักงานที่ทำงานในลักษณะนั้นจะไม่ต้องผลึกความรับผิดชอบไปให้ผู้อื่น หรือกล่าวว่ตนเองไม่มีอำนาจในการวินิจฉัย เรื่องนี้ขอให้ไปถามผู้อื่นหรือผู้บริหาร นอกจากนั้นผู้บริหารที่ติดต่อกับลูกค้าจะต้องมีการเอาใจใส่ดูแลลูกค้าที่ติดต่อกับตนว่าได้รับบริการหรือตอบคำถามเป็นที่พอใจหรือยัง แม้ว่าบางครั้งตนจะไม่ใช่ผู้ให้บริการหรือให้คำตอบโดยตรงก็ตาม

## 2. ความเป็นมาของบริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อิน เทอร์เนชั่นแนล จำกัด

บริษัทฯ ซึ่งปัจจุบันอยู่ภายใต้ชื่อการค้า “ พี.เอส.เฟอร์นิเจอร์ ” เป็นผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์สำนักงานทุกชนิด รวมทั้งการบริการ ทุกด้านที่เกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน อาทิ แนะนำ ออกแบบ ตกแต่ง ขนย้าย ติดตั้ง เฟอร์นิเจอร์ และการซ่อมบำรุงเฟอร์นิเจอร์สำนักงานที่ถูกค้าให้ ความไว้วางใจเลือกใช้

### พ.ศ. 2514

ก่อตั้ง บริษัท แสงวัฒนาเฟอร์นิเจอร์ แอนด์ เซฟ จำกัด ตั้งอยู่ในเขตป้อมปราบฯ ด้วยความ ซื่อสัตย์-สุจริต, มุ่งมั่น และอดทนในการทำงาน เราจึงได้รับการยอมรับเป็นอย่างดีจากลูกค้าและ ผู้ใช้งานในทุกๆหน่วยงาน รวมถึงได้รับความไว้วางใจจากผู้ผลิตมากมาย จนกระทั่งเราได้รับรางวัล “ผู้แทนจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ยอดเยี่ยม” จากบริษัท สยามสตีลอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ติดต่อกันเป็นเวลามากกว่า 12 ปี

### พ.ศ. 2540

ด้วยวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร ซึ่งได้เล็งเห็นถึงแนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจ จึงได้ทำการเพิ่ม สาขาและคลังสินค้าออกไป ณ ที่ตั้ง อ.บางกรวย จ.นนทบุรี พร้อมทั้งจัดตั้งห้องโชว์สินค้า, เพิ่มจำนวน พนักงาน, จำนวนสินค้าในคลัง, จำนวนรถจัดส่งสินค้า ตลอดจนเทคโนโลยีต่างๆเพื่อความสะดวกใน การทำงานและเพื่อความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

### พ.ศ. 2543

บริษัทฯ ได้เพิ่มบริษัทในเครืออีกหนึ่งบริษัทโดยใช้ชื่อว่า “บริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์ เนชั่นแนล จำกัด” โดยจะมุ่งเน้นความหลากหลายของบริการต่างๆ คุณภาพของทีมงานและ เตรียมพร้อมเพื่อการทำธุรกิจข้ามชาติ

### พ.ศ. 2547

บริษัทฯ ได้เล็งเห็นถึงโอกาส จึงทำการขยายกิจการเพิ่มฐานผลิตสินค้าภายใต้ชื่อ “บริษัท เอฟ- วัน พลัส จำกัด” ผลิตสินค้าหลายประเภท อาทิเช่น โต๊ะทำงานและโต๊ะพับเอนกประสงค์, เก้าอี้ประเภท ต่างๆที่ใช้ในสำนักงาน, เก้าอี้จัดเลี้ยง, ฉากกั้นห้อง และชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์บางประเภท เป็นต้น พร้อมทั้ง สามารถผลิตสินค้าตามรูปแบบพิเศษที่ลูกค้ากำหนด (made to order ),( Customise ) ซึ่งโรงงาน ตั้งอยู่ ณ อ.บางบัวทอง จ.นนทบุรี

### ปัจจุบันและอนาคต :

- บริษัทฯ คำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Out side in concept)
- บริษัทฯ มีการนำ R&D มาพัฒนาสินค้าและบริการให้เหมาะสมและตรงตามความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มยิ่งขึ้น
- เพิ่มกำลังการผลิตให้เพียงพอ และหลากหลายตามความต้องการตลาด
- สร้างเครือข่ายการบริการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดไปยังลูกค้า
- สร้างระบบการทำงานให้รอบคอบและรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ
- เพื่อการพัฒนาบริษัทฯ ให้เข้าสู่สากลตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ บริษัทฯ จึงมีกระบวนการสรรหา คัดเลือกบุคคลากรที่มีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการในทุกด้านอย่างแท้จริง
- ส่งเสริมการพัฒนาสายอาชีพ โดยเน้นการฝึกอบรมให้เกิดความเชี่ยวชาญยิ่งขึ้น
- แผนการขยายสาขาเพื่อเข้าถึงลูกค้า และครอบคลุมพื้นที่บริการที่ดีขึ้น

### ประเภทของผลิตภัณฑ์

ผลิตและจำหน่ายสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน ประกอบด้วยประเภทสินค้าตามหมวด ดังนี้

1. โต๊ะเหล็ก โต๊ะไม้ และโต๊ะไม้ผสมเหล็ก
2. ตู้เก็บเอกสารไม้ และเหล็ก
3. เก้าอี้ผ้า และหนังประเภทต่าง ๆ
4. ฉากกั้น ( Partition )
5. ตู้เซฟ

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ไม้ อาทิ โต๊ะทำงาน โต๊ะประชุม เก้าอี้จัดเลี้ยง และฉากกั้นและตัวแทนจำหน่าย ( Vender) สินค้าประเภทอื่นเพื่อความสะดวกและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายในเวลาเดียวกัน

ปัจจุบันสำนักงานและสำนักงานขายตั้งอยู่ที่ 51 หมู่ 5 ถนนบางกรวย-ไทรน้อย ตำบลบางสีทอง อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี 11130

### 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**วิชุดา เพรศพิพัฒน์ ( 2549 )** ได้ศึกษาถึงปัจจัยการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 31 จำนวน 273 คน แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายที่ทางบริษัทตั้งไว้ค่อนข้างถูกต้องและชัดเจนคือ กลุ่มคนรุ่นใหม่เริ่มสร้างครอบครัวรายได้ปานกลาง ส่วนข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ สินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือชั้นวางของ คิดเป็นร้อยละ 40 เนื่องจากมีราคาไม่สูงมากนัก

**สถาพร ศรประสิทธิ์ ( 2540 )** ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขาย บ้านจัดสรรกรณีศึกษาบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าการบริการหลังการขายก่อนการโอนกรรมสิทธิ์ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง สำหรับการบริการหลังการขายหลังโอนกรรมสิทธิ์ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลางเช่นกัน ข้อเสนอแนะของลูกค้าต่อการปรับปรุงการบริการหลังการขายจะเป็นเรื่องการดูแลไฟฟ้าถนนโครงการ การปรับปรุงความแรงของระบบน้ำประปา การบริการรักษาความสะอาด การบริการระบบสาธารณูปโภค และการบริการระบบรักษาความปลอดภัย ในด้านของความคิดเห็นต่อการจัดตั้งคณะกรรมการหมู่บ้าน พบว่าส่วนใหญ่ทราบเรื่องแล้วเข้าใจดีสนับสนุนให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการหมู่บ้าน โดยเห็นว่าหน้าที่ของคณะกรรมการหมู่บ้านคือ เป็นตัวแทนลูกบ้านในการทำงาน รับความคิดเห็นต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงและช่วยกันดูแลสภาพของโครงการร่วมกับบริษัท

**ถนอมศักดิ์ นุชวีวรรณ ( 2543 )** ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่ติดตั้งระบบชุมสายโทรศัพท์อัตโนมัติภายในอาคาร กรณีศึกษาบริษัทซีเมนส์ จำกัด พบว่าประเภทธุรกิจ, ระยะเวลาการใช้งานระบบและจำนวนสายภายในของระบบมีความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า จากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจพบว่าสถาบันการเงินมีความพึงพอใจในกิจกรรมการขาย อาคารชุด/โรงพยาบาล และรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจในกิจกรรมหลังติดตั้ง และธุรกิจเอกชนมีความพึงพอใจในการประสานงานของช่างเทคนิค ลูกค้าที่ใช้งานระบบระหว่าง 3-4 ปี และมากกว่า 4 ปี มีความพอใจในกิจกรรมการขาย ลูกค้าผู้ใช้ระบบขนาด 100-200 สาย มีความพอใจในกิจกรรมหลังติดตั้งและลูกค้าที่ใช้ระบบมากกว่า 300 สาย มีความพอใจในการนำเสนอสินค้าของบริษัท

**ณัฐวุฒิ มัธยมจันทร์ ( 2543 )** ได้ศึกษาถึงความพอใจของลูกค้าต่อการบริการ หลังการขายของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาลูกค้าโครงการในเขตจังหวัดสมุทรปราการ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการด้านความมั่นใจและระดับการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักระดับพึงพอใจมาก ความพึงพอใจต่อด้านการไว้วางใจ ด้านการเอาใจใส่และด้านการตอบสนองของลูกค้าอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง และสำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจด้านความมั่นใจและด้านการดูแลเอาใจใส่ คุณสมบัติส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านความมั่นใจสำหรับคุณสมบัติส่วนบุคคลด้านอายุและอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขาย

**ดวงแข เนืองอุดม ( 2543 )** ได้ศึกษารูกระบบการจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อนในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม พบว่าด้านการบริหารงาน โดยนำหลักการบริหาร POSDCORB คือด้านบุคลากร มีการอบรม และให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่มีจำหน่ายภายในร้าน เพื่อพัฒนาลูกค้าหรือพนักงานอยู่ตลอดเวลา ตลอดจนมีการจูงใจเพื่อดึงดูดให้ลูกจ้างอยู่ทำงานกับตนเอง โดยการให้ค่าตอบแทนพิเศษในช่วงเทศกาลปีใหม่ เป็นต้น ในส่วนด้านการประสานงาน ภายในองค์กรมีการประสานงานกันอยู่ตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นจากผู้ประกอบการถึงลูกจ้างหรือพนักงาน และจากพนักงานหรือลูกจ้างถึงผู้ประกอบการ หรือการประสานงานระหว่างลูกจ้างหรือพนักงานด้วยตนเอง

ปัจจัยโดยภาพรวม และเป็นรายด้าน 4 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อนของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการจำเป็นในการบริโภคเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นราคาสินค้า การบริการหลังการขาย(การส่งสินค้า) และคุณภาพของสินค้าตามลำดับ

**ชวลิต วานิชทวีวัฒน์ ( 2545 )** ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการ หลังการขายของบริษัท ยูพี-เฮเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านการรับประกันสินค้าอยู่ใน

ระดับมาก ด้านการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้าน เพศ อายุ การศึกษา ตำแหน่งหน้าที่การงาน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นอายุการทำงานและสังกัดบริษัทที่ต่างกัน โดยรวมทุกด้านต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### **ทรงวุฒิ ประกายวิเชียร (2540)** ได้ศึกษาถึงการวางแผนกำลังการผลิตใน

อุตสาหกรรมการผลิตเฟอร์นิเจอร์เหล็กแอสตันเลส พบว่าการสร้างระบบการวางแผนกำลังการผลิต ขึ้นมาใหม่ และทำการควบคุมปัญหาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องพร้อม ๆ กัน โดยการจัดทำระบบสารสนเทศเพื่อใช้ในการผลิตและคลังพัสดุ การจัดระบบการบริหารคลังพัสดุ การปรับปรุงของฝ่ายการวางแผนผลิตให้ มีการแบ่งแยกกันอย่างชัดเจน จากผลการดำเนินการปรับปรุงทำให้ทราบว่ากำลังการผลิตที่แท้จริงของแต่ละแผนก เมื่อเทียบกับกำลังการผลิตที่มีอยู่ทั้งหมด ปริมาณงานเสร็จตรงตามที่กำหนดในแผนการผลิตมากขึ้น

#### **อวกาศ จันทโรจวงศ์ (2544)** ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของพนักงานระดับ

จัดการกลุ่มทิสโก้ต่อบริษัทไทยอินฟอร์เมชั่นเทคโนโลยี จำกัด ที่มีต่อการบริการ พบว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายและเพศหญิงในด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการติดตามผลงานมีแตกต่างกัน ความคิดเห็นในด้านค่าบริการที่ทางบริษัทคิดกับบริษัทต่าง ๆ แยกตามตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบงาน และการแก้ไข ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแบ่งตามบริษัทที่ตอบแบบสอบถามทำงานอยู่มีความแตกต่างกัน นอกจากนี้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจ เกี่ยวกับการติดตั้งเคลื่อนย้ายอุปกรณ์มากที่สุด อีกทั้งยังพบว่า ตำแหน่งต่าง ๆ ของพนักงานบริษัทที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำงาน และจำนวนพนักงานที่ดูแล ต่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการติดตั้งเคลื่อนย้ายอุปกรณ์มากที่สุดเช่นกัน

#### **สห ประยูรวงศ์ (2534)** ได้ศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการหลัง

การขายของบริษัทที่ขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยด้านอะไหล่เป็น ปัจจัยที่บริโภคให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาและบริการด้านการขายเป็นปัญหาสำคัญที่บริษัทรถยนต์จะต้องหาวิธีปรับปรุงให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในระดับที่สูงขึ้น และผลจากการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของทั้งบริษัทรถยนต์จากค่ายญี่ปุ่นและจากค่ายยุโรป ส่วนในด้านภาพพจน์ด้านการบริการหลังการขาย

ขายของบริษัทรถยนต์จากค่ายญี่ปุ่นดีกว่าจากค่ายยุโรป บริษัทรถยนต์ควรจะต้องพัฒนาปัจจัยทุกด้าน ที่เกี่ยวกับการบริการหลังการขายทั้งในด้านกำลังคน อุปกรณ์และเครื่องมือ สภาพศูนย์บริการ เพื่อให้ การบริการที่เสนอกับผู้บริโภคมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล นอกจากนี้การนำกลยุทธ์ทางการตลาด ต่าง ๆ มาช่วยสนับสนุนการบริการหลังการขายก็เป็นปัจจัยสำคัญ เพราะการใช้ส่วนผสมทางการ ตลาดที่เหมาะสม จะช่วยให้การบริการหลังการขายมีการเติบโตและการขยายตัว เพื่อสนองความ ต้องการของผู้บริโภค

**ปิยะ นิยมวงศ์ (2542)** ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) ศึกษากรณีพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ฝ่ายมาตรฐานการบริการ พบว่า

1. สภาพภูมิหลังของพนักงาน อันได้แก่ อายุงาน และตำแหน่งปัจจุบันที่แตกต่าง กัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ฝ่าย มาตรฐานบริการบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนสภาพภูมิหลังอื่น ๆ อันได้แก่เพศ สถานภาพ สมรส อายุ การมีบุตร และเงินเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการ ปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ฝ่ายมาตรฐานการบริการ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

2. ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ฝ่ายมาตรฐาน การบริการบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง

**นพพร พลายวงษ์ (2544)** ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนบริการ ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาส่งงานใหญ่สี่ลม พบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจใน บริการอยู่ในระดับพอใจมาก และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าอายุ อาชีพ รายได้ และระยะเวลา ในการเป็นลูกค้า ไม่ใช่ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในบริการ ส่วนเพศและระดับ การศึกษา เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในบริการที่มีต่อส่วนบริการลูกค้า

**ปิยพัฒน์ ภิภพสุชาติ (2545)** ได้ศึกษาเรื่องคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทและมีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มี ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม่ว่า ความแข็งแรง / ทนทาน เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ ความสำคัญที่สุด จะทำการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองตามร้านตัวแทนจำหน่าย งานแสดงสินค้าและ

ห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชิ้นใหม่และเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่

**สกนทิพย์ นามสง่า** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์ โมเดิร์น ฟอรั่ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์โดยเน้นคุณภาพปานกลาง

### บทที่ 3

## วิธีการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินงานตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและกาวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### 1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีอำนาจการตัดสินใจและเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเป็นลูกค้ากลุ่มบริษัทเอกชนของบริษัท พี.เอส.เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 785 ราย ( ข้อมูลจากประวัติลูกค้าที่มีการติดต่อซื้อขายกับบริษัทฯ ตั้งแต่วันที่ 1 ม.ค. – 31 ธ.ค. 2550 ) ซึ่งเป็นผู้ที่เคยเลือกซื้อและใช้บริการหลังการขายเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของบริษัท พี.เอส.เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

##### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สูตร เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 โดยใช้สูตร TARO YAMANE (Taro Yamane.1967 )

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = ขนาดของประชากร

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ( ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ ร้อยละ 5 )

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ

$$n = 785 / 1 + 785(0.05^2)$$

$$n = 785 / 1 + 785(0.0025)$$

$$n = 785 / 1 + 1.9625$$

$$= 264.9$$

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

จากการใช้สูตรได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างประมาณ 265 ราย ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างตามที่คำนวณจากสูตรได้คือ 265 ราย โดยการคัดเลือกลำดับ 265 รายนามบริษัทแรกที่มีการติดต่อซื้อขายกับบริษัทฯ มากกว่า 1 ครั้งและพิจารณาจากยอดขายสูงสุดประกอบกันจากข้อมูลประวัติการขายตั้งแต่วันที่ 1 ม.ค.-31 ธ.ค. 2550 เพื่อเป็นตัวแทนประชากร

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เป็นแบบสอบถามการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มบริษัทเอกชนที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส.เฟอรันิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

2.1 ลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มี 5 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) มีตัวเลือกให้ตอบแบบ 2 ตัวเลือก (Dichotomous question) และหลายตัวเลือก (Multiple choices question) มีรายละเอียด ดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
4. ระดับตำแหน่งหน้าที่การงาน เป็นระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale)
5. อายุการทำงาน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มบริษัทเอกชนที่มีต่อการ

ให้บริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เพอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัดเป็นคำถามแบบ Likert scale โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค ( Interval scale ) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

| ระดับของความพึงพอใจ | คะแนน |
|---------------------|-------|
| มากที่สุด           | 5     |
| มาก                 | 4     |
| ปานกลาง             | 3     |
| น้อย                | 2     |
| น้อยที่สุด          | 1     |

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2542 : 82)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ตารางแสดงเกณฑ์การแปลคะแนนเฉลี่ยแบบสอบถามส่วนที่ 2 ดังนี้

| คะแนนเฉลี่ย | ระดับการความพึงพอใจ |
|-------------|---------------------|
| 4.21 - 5.00 | มากที่สุด           |
| 3.41 - 4.20 | มาก                 |
| 2.61 - 3.40 | ปานกลาง             |
| 1.81 - 2.60 | น้อย                |
| 1.00 - 1.80 | น้อยที่สุด          |

2.2 การสร้างแบบสอบถาม ในการสร้างแบบสอบถาม ผู้ศึกษาค้นคว้าได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

2.2.1 ศึกษาลักษณะรูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.2.2 รวบรวมสาระและเนื้อหาต่าง ๆ ได้จากเอกสาร งานวิจัยต่าง ๆ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มบริษัทเอกชนที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ

2.2.3 สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ของบริษัทฯ  
จำนวน 23 ข้อ

2.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้คณะกรรมการ และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และความเที่ยงตรงของเนื้อหา เพื่อนำไปปรับปรุงให้เหมาะสม จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลอง ( Try Out )

2.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้กับลูกค้ากลุ่มบริษัทเอกชนจำนวน 30 รายนามบริษัท ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง

2.5 วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยการใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงมาก ซึ่งจากแบบสอบถามสามารถคำนวณค่าความเชื่อมั่นได้ค่า  $\alpha = 0.737$

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มบริษัทเอกชนที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เพอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด) โดยแบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะคือ

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมายคือลูกค้ากลุ่มบริษัทเอกชนที่มีประวัติซื้อขายกับบริษัทตั้งแต่วันที่ 1 ม.ค. – 31 ธ.ค. 2550 จำนวน 265 รายนามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 265 ชุด

2. **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ซึ่งเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบของการทำวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตำราที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย วิทยานิพนธ์ บริณญาณิพนธ์ สารนิพนธ์ บทความ สิ่งพิมพ์ วารสาร หนังสือ เอกสารทางวิชาการ และข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.1 ผู้วิจัยยื่นหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลจากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อขออนุญาตผู้จัดการบริษัท พี.เอส. เพอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด นำรายนามกลุ่มบริษัทเอกชนมาคัดเลือกจากประวัติการซื้อขายในปี 2550 เพื่อเป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนรายนามบริษัทจำนวน 265 ชุดที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้

3.3 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพได้แล้วไปให้กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้ตอบแบบสอบถามให้เข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถาม แล้วทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม

3.4 ระยะเวลาที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างวันที่ 13 – 28 มี.ค. 2551

#### 4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 เมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้วจำนวน 265 ชุด ผู้วิจัยได้นำมาแจกแจงความถี่ของคำตอบแต่ละข้อ ด้วยการลงรหัสคำตอบในแต่ละข้อ ให้เป็นตัวเลขประจำแบบสอบถามทั้งหมดเพื่อเตรียมนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4.2 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วกรอกลงในแบบฟอร์มการลงรหัสทั่วไป ( General coding form ) ซึ่งเป็นการเตรียมข้อมูล เพื่อส่งไปบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS+ (Statistic package for the social sciences)

4.3 วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าร้อยละ

4.4 วิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า โดยการหาค่าเฉลี่ย ( Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( Standard deviation ) เป็นรายด้านและรายข้อ ( บุญชม ศรีสะอาด.2532 : 111 )

4.5 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มบริษัทเอกชนที่มีต่อบริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที ( t-test ) และระหว่างค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ( One-Way Analysis of Variance ) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

### 5.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 36)

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

|       |   |     |                                               |
|-------|---|-----|-----------------------------------------------|
| เมื่อ | P | แทน | ค่าร้อยละหรือ %                               |
|       | f | แทน | ความถี่ของคะแนนที่ต้องการเปลี่ยนให้เป็นร้อยละ |
|       | n | แทน | จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง   |

### 5.1.2 การหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) โดยใช้สูตร(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550 : 276)

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

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

5.1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) โดยใช้สูตร ( กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550 : 276 )

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

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

## 5.2 สถิติทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (แบบสอบถาม) เครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 25550 : 35 )

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

|       |                                             |     |                                             |
|-------|---------------------------------------------|-----|---------------------------------------------|
| เมื่อ | $\alpha$                                    | แทน | ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม                |
|       | $K$                                         | แทน | จำนวนคำถาม                                  |
|       | $\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ |
|       |                                             | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม          |

5.3 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษารั้งนี้ จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

5.3.1 สถิติ t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม กรณีทราบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent Sample) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 (กัลยา วานิชย์บัญชา.2550:277)

1). เมื่อความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ( $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ )

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2)(\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{S_p^2 \left( \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

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

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

2). เมื่อความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ( $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ )

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{(s_1^2/n_1 + s_2^2/n_2)^2}{\frac{(s_1^2/n_1)^2}{n_1 - 1} + \frac{(s_2^2/n_2)^2}{n_2 - 1}}$$

|       |             |     |                                                       |
|-------|-------------|-----|-------------------------------------------------------|
| เมื่อ | $t$         | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution                |
|       | $\bar{X}_1$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1                        |
|       | $\bar{X}_2$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2                        |
|       | $S_1^2$     | แทน | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1                   |
|       | $S_2^2$     | แทน | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2                   |
|       | $S_p^2$     | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม |

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

|       |     |                           |
|-------|-----|---------------------------|
| $n_1$ | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 |
| $n_2$ | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2 |
| df    | แทน | ชั้นแห่งความเป็นอิสระ     |

5.3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550:279)

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

|       |        |     |                                        |
|-------|--------|-----|----------------------------------------|
| เมื่อ | F      | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution |
|       | $MS_b$ | แทน | ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม             |
|       | $MS_w$ | แทน | ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม               |

$$MS_b = SS_b / (k-1)$$

$$MS_w = SS_w / (n-k)$$

|       |        |     |                                                          |
|-------|--------|-----|----------------------------------------------------------|
| เมื่อ | $SS_b$ | แทน | ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม                             |
|       | $SS_w$ | แทน | ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม                               |
|       | k      | แทน | จำนวนกลุ่ม                                               |
|       | n      | แทน | จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง                                   |
|       | (k-1)  | แทน | Degree of Freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม ( $df_b$ ) |
|       | (n-k)  | แทน | Degree of Freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม ( $df_w$ )   |

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550 )

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

เมื่อ  $t_{1-\alpha/2; n-k}$  แทนค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ  $n_i$  และ  $n_j$  แทนค่าเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ( $MS_w$ )

$n_i$  แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

$n_j$  แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

## บทที่ 4

### ผลวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มบริษัทเอกชนที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

|           |     |                                                  |
|-----------|-----|--------------------------------------------------|
| $H_0$     | แทน | สมมุติฐานหลัก                                    |
| $H_1$     | แทน | สมมุติฐานรอง                                     |
| $n$       | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง                               |
| $\bar{X}$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง                        |
| S.D.      | แทน | ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)        |
| $t$       | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution                  |
| df        | แทน | ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)         |
| SS        | แทน | ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)           |
| MS        | แทน | ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares) |
| F-Ratio   | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution                  |
| F-Prop.,p | แทน | ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ           |
| *         | แทน | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05               |
| **        | แทน | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01               |

## การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มบริษัทเอกชนที่มีต่อบริการหลัง

การขายของบริษัท พี.เอส.เฟอริไนเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

### สมมติฐานข้อที่ 1

ลูกค้าที่เพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส.เฟอริไนเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด แตกต่างกัน

### สมมติฐานข้อที่ 2

ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส.เฟอริไนเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด แตกต่างกัน

### สมมติฐานข้อที่ 3

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส.เฟอริไนเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด แตกต่างกัน

### สมมติฐานข้อที่ 4

ลูกค้าที่มีระดับตำแหน่งหน้าที่การงานต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส.เฟอริไนเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด แตกต่างกัน

### สมมติฐานข้อที่ 5

ลูกค้าที่มีอายุการทำงาน ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขาย ของบริษัท พี.เอส.เฟอริไนเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่งหน้าที่การงาน อายุการทำงาน โดยการแจกแจงจำนวน และร้อยละ ตามตาราง 1 ดังนี้.

ตาราง 1 แสดงจำนวน(คน) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจง

| ข้อมูลทั่วไป      | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------|------------|--------|
| 1.1 เพศ           |            |        |
| ชาย               | 80         | 30.2   |
| หญิง              | 185        | 69.8   |
| รวม               | 265        | 100.00 |
| 1.2 อายุ          |            |        |
| 25 ปี หรือต่ำกว่า | 10         | 3.8    |
| 26 - 35 ปี        | 115        | 43.4   |
| 36 - 45 ปี        | 81         | 30.6   |
| มากกว่า 45 ปี     | 59         | 22.3   |
| รวม               | 265        | 100.00 |
| 1.3 ระดับการศึกษา |            |        |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี  | 12         | 4.5    |
| ปริญญาตรี         | 213        | 80.4   |
| สูงกว่าปริญญาตรี  | 40         | 15.1   |
| รวม               | 265        | 100.00 |

ตาราง 1 (ต่อ)

| ข้อมูลทั่วไป                  | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|-------------------------------|------------|---------------|
| 1.4 ระดับตำแหน่งหน้าที่การงาน |            |               |
| ระดับปฏิบัติการ               | 183        | 69.1          |
| ระดับบริหาร                   | 82         | 30.9          |
| <b>รวม</b>                    | <b>265</b> | <b>100.00</b> |
| 1.5 อายุการทำงาน              |            |               |
| น้อยกว่า 1 ปี *               | 2          | 0.8           |
| 1 – 3 ปี                      | 55         | 20.8          |
| 4 – 5 ปี                      | 65         | 24.5          |
| มากกว่า 5 ปี                  | 143        | 54.0          |
| <b>รวม</b>                    | <b>265</b> | <b>100.00</b> |

\* เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่มีอายุการทำงานน้อยกว่า 1 ปีมีเพียง 2 คน ผู้วิจัยจึงรวมกลุ่มกับอายุการทำงาน 1 -3 ปี จัดเป็นกลุ่มใหม่ คืออายุการทำงานน้อยกว่า 3 ปี เพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 265 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

**เพศ** ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 และเพศหญิงเป็นจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิงมากกว่าชาย

**อายุ** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 25 ปีหรือต่ำกว่า มีจำนวน 10 คน อายุ 26-35 ปี มี 115 คน อายุ 36-45 ปี มีจำนวน 81 คนและอายุมากกว่า 45 ปี มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 , 43.4 ,30.6 และ 22.3 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี รองลงมาคือ 36 - 45 ปี ,มากกว่า 45 ปี และ 25 ปีหรือต่ำกว่า

**ระดับการศึกษา** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาน้อยกว่าระดับปริญญาตรีมีจำนวน 12 คน ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 213 คนและสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 , 80.4 และ 15.1 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี

**ระดับตำแหน่งหน้าที่การงาน** ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นระดับปฏิบัติการ มีจำนวน 183 คน ระดับบริหาร มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 และคิดเป็นร้อยละ 30.9 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นระดับปฏิบัติการ มากกว่าระดับบริหาร

**อายุการทำงาน** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุการทำงานน้อยกว่า 3 ปี มีจำนวน 57 คน อายุการทำงาน 4-5 ปี มีจำนวน 65 คนผู้ที่มีอายุการทำงานมากกว่า 5 ปี มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 , 24.5 และ 54.0 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุการทำงานมากกว่า 5 ปี รองลงมาคือ อายุการทำงาน 4 – 5 ปี และอายุการทำงานน้อยกว่า 3 ปี ตามลำดับ

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขาย  
ของบริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

**ตาราง 2** แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าด้านการบริการรถออน โยกย้ายเฟอร์นิเจอร์เดิม ,  
ด้านกระบวนการจัดส่ง,ด้านการบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้าและด้านการบริการ  
เปลี่ยนคืนสินค้า ที่มีต่อบริษัท พี.เอส.เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

| ประเด็นของความพึงพอใจ                      | ระดับของความพึงพอใจ |      |         |
|--------------------------------------------|---------------------|------|---------|
|                                            | $\bar{X}$           | S.D. | แปลผล   |
| ด้านการบริการรถออน โยกย้ายเฟอร์นิเจอร์เดิม | 3.39                | 0.44 | ปานกลาง |
| ด้านกระบวนการจัดส่ง ติดตั้ง                | 3.79                | 0.39 | มาก     |
| ด้านการบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้า  | 3.58                | 0.46 | มาก     |
| ด้านบริการเปลี่ยนคืนสินค้า                 | 3.47                | 0.50 | มาก     |
| โดยรวม                                     | 3.57                | 0.34 | มาก     |

จากตาราง 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในบริการหลังการขาย  
ได้แก่ด้านการบริการรถออน โยกย้ายเฟอร์นิเจอร์เดิม ด้านกระบวนการจัดส่ง ติดตั้ง ด้านการ  
บริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้า และด้านบริการเปลี่ยนคืนสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก  
และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกประเด็นความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเช่นกัน ยกเว้นด้าน  
การบริการรถออน โยกย้ายเฟอร์นิเจอร์เดิมความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 3 แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้า,ด้านการบริการรถถอน โยกย้ายเฟอร์นิเจอร์เดิม

| ประเด็นของความพึงพอใจ                                                        | ระดับของความพึงพอใจ |             |                |
|------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------|----------------|
|                                                                              | $\bar{X}$           | S.D.        | แปลผล          |
| <b>ด้านการบริการรถถอน โยกย้ายเฟอร์นิเจอร์เดิม</b>                            |                     |             |                |
| 1. พนักงานสามารถตอบสนองการปรับเปลี่ยนพื้นที่ติดตั้งของลูกค้าได้              | 3.53                | 0.71        | มาก            |
| 2. กริยา มารยาทของพนักงานส่วนบริการรถถอน โยกย้ายเฟอร์นิเจอร์เดิม             | 3.34                | 0.50        | ปานกลาง        |
| 3. ขณะทำการปรับเปลี่ยนพื้นที่ติดตั้ง ไม่ทำให้การปฏิบัติงานของลูกค้าหยุดชะงัก | 3.29                | 0.54        | ปานกลาง        |
| 4. การบริการรถถอน โยกย้ายไม่ทำให้เฟอร์นิเจอร์เดิมของลูกค้าเสียหาย            | 3.49                | 0.58        | มาก            |
| 5. อัตราค่าบริการรถถอน โยกย้ายเฟอร์นิเจอร์เดิมเหมาะสม                        | 3.34                | 0.55        | ปานกลาง        |
| 6. พนักงานที่เกี่ยวข้อง ติดตามงานหลังรถถอน โยกย้ายเฟอร์นิเจอร์เดิม           | 3.35                | 0.62        | ปานกลาง        |
| <b>โดยรวม</b>                                                                | <b>3.39</b>         | <b>0.44</b> | <b>ปานกลาง</b> |

จากตาราง 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในบริการหลังการขายด้านการบริการรถถอน โยกย้ายเฟอร์นิเจอร์เดิมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นข้อ 1 และ 4 เรื่องพนักงานสามารถตอบสนองการปรับเปลี่ยนพื้นที่ติดตั้งของลูกค้าได้ และการบริการรถถอนโยกย้ายไม่ทำให้เฟอร์นิเจอร์เดิมของลูกค้าเสียหาย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก .

ตาราง 4 แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้า,ด้านกระบวนการจัดส่งและติดตั้ง

| ประเด็นของความพึงพอใจ                                      | ระดับของความพึงพอใจ |             |            |
|------------------------------------------------------------|---------------------|-------------|------------|
|                                                            | $\bar{X}$           | S.D.        | แปลผล      |
| <b>ด้านกระบวนการจัดส่ง ติดตั้ง</b>                         |                     |             |            |
| 7. ความตรงเวลาในการจัดส่งสินค้า ตามที่แจ้งลูกค้า           | 3.97                | 0.62        | มาก        |
| 8. สินค้าถูกต้องตามที่สั่งไว้                              | 4.23                | 0.54        | มากที่สุด  |
| 9. สินค้าสภาพสมบูรณ์ สะอาดพร้อมใช้งาน                      | 4.07                | 0.67        | มาก        |
| 10. กริยา มารยาทของพนักงานจัดส่ง                           | 3.57                | 0.54        | มาก        |
| 11. การให้ข้อมูลสินค้า ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพนักงานจัดส่ง | 3.09                | 0.65        | ปานกลาง    |
| <b>โดยรวม</b>                                              | <b>3.79</b>         | <b>0.39</b> | <b>มาก</b> |

จากตาราง 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในบริการหลังการขายด้านกระบวนการจัดส่ง ติดตั้งโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้อ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ยกเว้นประเด็นในข้อ 11 เรื่องการให้ข้อมูลสินค้าในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพนักงานจัดส่งมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และข้อ 8 เรื่องสินค้าถูกต้องตามที่สั่งไว้มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด.

ตาราง 5 แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าด้านการบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้า

| ประเด็นของความพึงพอใจ                                              | ระดับของความพึงพอใจ |             |            |
|--------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------|------------|
|                                                                    | $\bar{X}$           | S.D.        | แปลผล      |
| <b>ด้านการบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้า</b>                   |                     |             |            |
| 12. พนักงานบริการรับแจ้งปัญหาของลูกค้าด้วยความ<br>เต็มใจ           | 3.68                | 0.60        | มาก        |
| 13. ความสะดวกในการติดต่อ รับแจ้งปัญหาและ<br>ซ่อมแซมสินค้าของลูกค้า | 3.44                | 0.65        | มาก        |
| 14. กริยา มารยาทมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานส่วนรับ<br>แจ้งปัญหา        | 3.64                | 0.57        | มาก        |
| 15. กริยา มารยาทมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานในส่วน<br>ซ่อมแซมสินค้า     | 3.54                | 0.54        | มาก        |
| 16. การบริการซ่อมแซมเสร็จสิ้นตามกำหนดที่นัดหมาย                    | 3.48                | 0.72        | มาก        |
| 17. ผลการซ่อมแซมสินค้า                                             | 3.88                | 0.61        | มาก        |
| 18. อัตราบริการซ่อมแซมสินค้า นอกเหนือการ<br>รับประกัน ราคาเหมาะสม  | 3.41                | 0.54        | มาก        |
| <b>โดยรวม</b>                                                      | <b>3.58</b>         | <b>0.46</b> | <b>มาก</b> |

จากตาราง 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในบริการหลังการขายด้านการบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้าโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก .

ตาราง 6 แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าด้านการบริการเปลี่ยนคืนสินค้า

| ประเด็นของความพึงพอใจ                                          | ระดับของความพึงพอใจ |             |            |
|----------------------------------------------------------------|---------------------|-------------|------------|
|                                                                | $\bar{X}$           | S.D.        | แปลผล      |
| <b>ด้านบริการเปลี่ยนคืนสินค้า</b>                              |                     |             |            |
| 19. การติดต่อเปลี่ยนคืนสินค้า ด้วยความเต็มใจของพนักงาน         | 3.63                | 0.63        | มาก        |
| 20. การบริการเปลี่ยนคืนสินค้าเป็นไปโดยสะดวก                    | 3.43                | 0.72        | มาก        |
| 21. ความต่อเนื่องในการบริการหลังการขาย ของพนักงานที่เกี่ยวข้อง | 3.33                | 0.71        | ปานกลาง    |
| 22. ความเหมาะสมของการคิดค่าใช้จ่าย ในการเปลี่ยนคืนสินค้า       | 3.28                | 0.53        | ปานกลาง    |
| 23. การตรวจสอบรายละเอียด การคืนสินค้าที่ถูกต้อง ครบถ้วน        | 3.70                | 0.69        | มาก        |
| <b>โดยรวม</b>                                                  | <b>3.47</b>         | <b>0.50</b> | <b>มาก</b> |

จากตาราง 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความความพึงพอใจในบริการหลังการขายด้านการบริการเปลี่ยนคืนสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ยกเว้นในข้อที่ 21 เรื่องความต่อเนื่องในการบริการหลังการขายของพนักงานที่เกี่ยวข้อง และข้อที่ 22 เรื่องความเหมาะสมของการคิดค่าใช้จ่าย ในการเปลี่ยนคืนสินค้า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง.

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลูกค้าที่เพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อิน เทอร์เนชั่นแนล จำกัด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อิน เทอร์เนชั่นแนล จำกัด ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อิน เทอร์เนชั่นแนล จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ Independent Sample t – test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

**ตาราง 7** ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มบริษัทเอกชนที่มีต่อบริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อิน เทอร์เนชั่นแนล จำกัด จำแนกตามเพศ

| ความพึงพอใจด้านบริการ<br>หลังการขายในด้านต่าง ๆ | เพศ  | t-test for Equality of Means |      |       |     |                    |
|-------------------------------------------------|------|------------------------------|------|-------|-----|--------------------|
|                                                 |      | $\bar{X}$                    | S.D. | t     | df  | Sig.<br>(2-tailed) |
| 1. ด้านการบริการรถขน                            | ชาย  | 3.38                         | .485 | -.214 | 243 | .831               |
| โยกย้ายเฟอร์นิเจอร์เดิม                         | หญิง | 3.39                         | .413 |       |     |                    |
| 2. ด้านกระบวนการจัดส่ง ติดตั้ง                  | ชาย  | 3.82                         | .360 | .791  | 261 | .430               |
|                                                 | หญิง | 3.78                         | .405 |       |     |                    |
| 3. ด้านการบริการรับแจ้งปัญหา                    | ชาย  | 3.67                         | .409 | 2.049 | 263 | .041*              |
| และซ่อมแซมสินค้า                                | หญิง | 3.54                         | .472 |       |     |                    |

| ความพึงพอใจด้านบริการ<br>หลังการขายในด้านต่าง ๆ | เพศ  | t-test for Equality of Means |      |       |        |                    |
|-------------------------------------------------|------|------------------------------|------|-------|--------|--------------------|
|                                                 |      | $\bar{X}$                    | S.D. | t     | df     | Sig.<br>(2-tailed) |
| 4. ด้านการบริการเปลี่ยนคืนสินค้า                | ชาย  | 3.46                         | .405 | -.160 | 196.55 | .873               |
|                                                 | หญิง | 3.47                         | .538 |       |        |                    |
| ความพึงพอใจโดยรวม                               | ชาย  | 3.59                         | .310 | .478  | 243    | .633               |
|                                                 | หญิง | 3.57                         | .355 |       |        |                    |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 7 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มบริษัทเอกชนที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Sample t – test สามารถอธิบายได้ดังนี้.

ความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .633 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการบริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ความพึงพอใจทั้ง 3 ด้าน อันได้แก่ ด้านการบริการรถออน โยกย้ายเฟอร์นิเจอร์เดิม ด้านกระบวนการจัดส่ง ติดตั้ง และด้านการบริการเปลี่ยนคืนสินค้า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .831, .430 และ .873 ตามลำดับซึ่งต่างก็มีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ของทั้ง 3 ด้าน ไม่แตกต่างกัน.

ยกเว้นด้านการบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการบริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด แตกต่างกัน.

**สมมุติฐานข้อที่ 2** ลูกค้ำที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทพี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อิน เทอร์เนชั่นแนล จำกัดแตกต่างกัน.

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานย่อยได้ดังนี้

$H_0$  : อายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัดไม่แตกต่างกัน.

$H_1$  : อายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัดแตกต่างกัน.

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

**ตาราง 8** ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มบริษัทเอกชนที่มีต่อ บริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด โดยจำแนกตาม อายุ

| ความพึงพอใจ                                   | แหล่งความแปรปรวน | SS     | df  | MS   | F-Ratio | Sig.   |
|-----------------------------------------------|------------------|--------|-----|------|---------|--------|
| 1. ด้านการบริการรีดออนโยกย้ายเฟอร์นิเจอร์เดิม | ระหว่างกลุ่ม     | 2.153  | 3   | .718 | 3.890   | .010** |
|                                               | ภายในกลุ่ม       | 44.464 | 241 | .184 |         |        |
|                                               | รวม              | 46.617 | 244 |      |         |        |
| 2. ด้านกระบวนการจัดส่ง                        | ระหว่างกลุ่ม     | .594   | 3   | .198 | 1.295   | .277   |
|                                               | ภายในกลุ่ม       | 39.572 | 259 | .153 |         |        |
|                                               | รวม              | 40.166 | 262 |      |         |        |
| 3. ด้านรับแจ้งซ่อมแซม                         | ระหว่างกลุ่ม     | 1.331  | 3   | .444 | 2.155   | .094   |
|                                               | ภายในกลุ่ม       | 53.757 | 261 | .206 |         |        |
|                                               | รวม              | 55.088 | 264 |      |         |        |

| ความพึงพอใจ             | แหล่งความแปรปรวน | SS     | df  | MS   | F-Ratio | Sig. |
|-------------------------|------------------|--------|-----|------|---------|------|
| 4. ด้านเปลี่ยนคืนสินค้า | ระหว่างกลุ่ม     | 0.594  | 3   | .198 | .788    | .501 |
|                         | ภายในกลุ่ม       | 65.603 | 261 | .251 |         |      |
|                         | รวม              | 66.198 | 264 |      |         |      |
| ความพึงพอใจโดยรวม       | ระหว่างกลุ่ม     | 0.427  | 3   | .142 | 1.230   | .299 |
|                         | ภายในกลุ่ม       | 27.880 | 241 | .166 |         |      |
|                         | รวม              | 28.307 | 244 |      |         |      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 8 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มบริษัทเอกชนที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบแบบ ONE WAY ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้.

ความพึงพอใจโดยรวมด้านบริการรถขน โยกย้ายเฟอร์นิเจอร์เดิม ด้านกระบวนการจัดส่งติดตั้ง ด้านบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้า และด้านบริการเปลี่ยนคืนสินค้าพบว่า มีความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .299 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าช่วงอายุที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัดโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการบริการรถขน โยกย้ายเฟอร์นิเจอร์เดิมมีค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าช่วงอายุที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัดด้านการบริการรถขน โยกย้ายเฟอร์นิเจอร์เดิมแตกต่างกัน.

ด้านกระบวนการจัดส่ง ติดตั้งมีค่า Sig. เท่ากับ .277 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าช่วงอายุที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัดด้านกระบวนการจัดส่ง ติดตั้งไม่แตกต่างกัน.

ด้านบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .094 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอริไนเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัดด้านบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้าไม่แตกต่างกัน

ด้านบริการเปลี่ยนคืนสินค้ามีค่า Sig. เท่ากับ .501 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าช่วงอายุที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอริไนเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัดด้านบริการเปลี่ยนคืนสินค้าไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าช่วงอายุที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขาย ของบริษัท พี.เอส. เฟอริไนเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

**ตาราง 9** แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีระดับช่วงอายุต่างกับกับความพึง

พอใจที่มีต่อบริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส.เฟอริไนเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ด้าน

การบริการรื้อถอน โยกย้ายเฟอร์นิเจอร์เดิม โดยวิธี LSD

| อายุ             | $\bar{X}$ | 25 ปีหรือต่ำกว่า | 26 - 35 ปี     | 36 - 45 ปี     | มากกว่า 45 ปี    |
|------------------|-----------|------------------|----------------|----------------|------------------|
|                  |           | 3.63             | 3.45           | 3.37           | 3.25             |
| 25 ปีหรือต่ำกว่า | 3.63      | -                | 0.18<br>(.214) | 0.26<br>(.069) | 0.38<br>(.010)** |
| 26 - 35 ปี       | 3.45      |                  | -              | 0.09<br>(.188) | 0.20<br>(.004)** |
| 36 - 45 ปี       | 3.37      |                  |                | -              | 0.11<br>(.126)   |
| มากกว่า 45 ปี    | 3.25      |                  |                |                | -                |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลวิเคราะห์ตาราง 9 แสดงว่าลูกค้าที่มีระดับอายุ 25 ปีหรือต่ำกว่า เทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กับลูกค้าที่มีระดับอายุมากกว่า 45 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้าที่มีอายุ 25 ปีหรือต่ำกว่ากับลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 45 ปี มีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เพอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัดด้านการบริการรถนอน โยกย้ายเฟอร์นิเจอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 กล่าวคือลูกค้าที่อายุ 25 ปีหรือต่ำกว่ามีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เพอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัดด้านการบริการรถนอน โยกย้ายเฟอร์นิเจอร์เดิมมีความพึงพอใจสูงกว่า ลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 45 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ลูกค้าที่มีอายุ 26 - 35 ปี เทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 45 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้าที่มีอายุ 26 - 35 ปี กับลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 45 ปี มีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เพอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ด้านการบริการรถนอน โยกย้ายเฟอร์นิเจอร์เดิมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 กล่าวคือ ลูกค้าที่อายุ 26 - 35 ปี มีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เพอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัดด้านการบริการรถนอน โยกย้ายเฟอร์นิเจอร์เดิม มีความพึงพอใจสูงกว่า ลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 45 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

**สมมุติฐานข้อที่ 3** ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทพี.เอส. เพอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัดแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานย่อยได้ดังนี้

$H_0$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทพี.เอส. เพอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทพี.เอส. เพอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

**ตาราง 10** ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มบริษัทเอกชนที่มีต่อ  
บริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จำแนกตามระดับ  
การศึกษา

| ความพึงพอใจ                                     | แหล่งความ<br>แปรปรวน | SS    | df  | MS   | F-Ratio | Sig.   |
|-------------------------------------------------|----------------------|-------|-----|------|---------|--------|
| 1. ด้านการบริการก่อน<br>โยกย้ายเฟอร์นิเจอร์เดิม | ระหว่างกลุ่ม         | 2.18  | 2   | 1.09 | 5.933   | .003** |
|                                                 | ภายในกลุ่ม           | 44.44 | 243 | .184 |         |        |
|                                                 | รวม                  | 46.62 | 244 |      |         |        |
| 2. ด้านกระบวนการจัดส่ง                          | ระหว่างกลุ่ม         | .761  | 2   | .381 | 2.512   | .083   |
|                                                 | ภายในกลุ่ม           | 39.40 | 260 | .152 |         |        |
|                                                 | รวม                  | 40.17 | 262 |      |         |        |
| 3. ด้านรับแจ้งซ่อมแซม                           | ระหว่างกลุ่ม         | 0.03  | 2   | .015 | .070    | .933   |
|                                                 | ภายในกลุ่ม           | 55.06 | 262 | .210 |         |        |
|                                                 | รวม                  | 55.09 | 264 |      |         |        |
| 4. ด้านเปลี่ยนคืนสินค้า                         | ระหว่างกลุ่ม         | 1.17  | 2   | .587 | 2.364   | .096   |
|                                                 | ภายในกลุ่ม           | 65.02 | 262 | .248 |         |        |
|                                                 | รวม                  | 66.20 | 264 |      |         |        |
| ความพึงพอใจโดยรวม                               | ระหว่างกลุ่ม         | 0.31  | 2   | .152 | 1.332   | .266   |
|                                                 | ภายในกลุ่ม           | 27.99 | 242 | .116 |         |        |
|                                                 | รวม                  | 28.31 | 244 |      |         |        |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มบริษัทเอกชนที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบแบบ ONE WAY ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวมในด้านบริการรถออน โยกย้ายเฟอร์นิเจอร์เดิม ด้านกระบวนการจัดส่ง ด้านบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้า และด้านบริการเปลี่ยนคืนสินค้า พบว่าความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .266 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัดโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการบริการรถออน โยกย้ายเฟอร์นิเจอร์เดิมมีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัดด้านการบริการรถออน โยกย้ายเฟอร์นิเจอร์เดิมแตกต่างกัน

ด้านกระบวนการจัดส่ง ติดตั้งมีค่า Sig. เท่ากับ .083 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัดด้านกระบวนการจัดส่ง ติดตั้งไม่แตกต่างกัน

ด้านบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .933 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัดด้านบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้าไม่แตกต่างกัน

ด้านบริการเปลี่ยนคืนสินค้านี้มีค่า Sig. เท่ากับ .096 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัดด้านบริการเปลี่ยนคืนสินค้าไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส.เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ  
ความพึงพอใจที่มีต่อบริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส.เฟอริไนเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล  
จำกัด ด้านการบริการรถออน โยกย้ายเฟอริไนเจอร์เดิม โดยวิธี LSD

| ระดับการศึกษา    | $\bar{X}$ | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี        | สูงกว่าปริญญาตรี  |
|------------------|-----------|------------------|------------------|-------------------|
|                  |           | 3.29             | 3.35             | 3.60              |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 3.29      | -                | - 0.06<br>(.644) | - 0.31<br>(.030)* |
| ปริญญาตรี        | 3.35      |                  | -                | - .25<br>(.001)** |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 3.60      |                  |                  | -                 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลวิเคราะห์ตาราง 11 แสดงว่าลูกค้าที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเทียบกับ ค่าเฉลี่ยรายคู่กับลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอริไนเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ด้านการบริการรถออน โยกย้ายเฟอริไนเจอร์เดิมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 กล่าวคือลูกค้าที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายของบริษัท พี. เอส. เฟอริไนเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ด้านการบริการรถออน โยกย้ายเฟอริไนเจอร์เดิมสูงกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ลูกค้าที่มีการศึกษาปริญญาตรีเทียบกับค่าเฉลี่ยรายคู่กับลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้าที่มีการศึกษาปริญญาตรี กับลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอริไนเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ด้านการบริการรถออน โยกย้ายเฟอริไนเจอร์เดิมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ .05 กล่าวคือลูกค้าที่มีการศึกษาปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัดด้านการบริการรถออน ไก่ย้ายเฟอร์นิเจอร์ เติมน้อยกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -.25

**สมมุติฐานข้อที่ 4** ลูกค้าที่มีระดับตำแหน่งหน้าที่การงานต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ หลังการขายของบริษัทพี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานย่อยได้ดังนี้

$H_0$  : ระดับตำแหน่งหน้าที่การงานที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทพี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับตำแหน่งหน้าที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทพี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ Independent Sample t – test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

**ตาราง 12** ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มบริษัทเอกชนที่มีต่อ  
บริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส.เฟอว์นิจเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จำแนกตามระดับ  
ตำแหน่งหน้าที่การงาน

| ความพึงพอใจด้านบริการ<br>หลังการขายในด้านต่าง ๆ    | ตำแหน่ง<br>งาน | t-test for Equality of Means |      |       |     | Sig.<br>(2-tailed) |
|----------------------------------------------------|----------------|------------------------------|------|-------|-----|--------------------|
|                                                    |                | $\bar{X}$                    | S.D. | t     | df  |                    |
| 1. ด้านการบริการรี้อถอน<br>โยกย้ายเฟอร์นิเจอร์เดิม | ปฏิบัติการ     | 3.42                         | .433 | 1.881 | 243 | .061               |
|                                                    | บริหาร         | 3.31                         | .439 |       |     |                    |
| 2. ด้านกระบวนการจัดส่ง<br>ติดตั้ง                  | ปฏิบัติการ     | 3.85                         | .397 | 3.934 | 261 | .000**             |
|                                                    | บริหาร         | 3.65                         | .342 |       |     |                    |
| 3. ด้านการบริการรับแจ้ง<br>ปัญหา และซ่อมแซมสินค้า  | ปฏิบัติการ     | 3.60                         | .461 | .976  | 263 | .330               |
|                                                    | บริหาร         | 3.54                         | .448 |       |     |                    |
| 4. ด้านการบริการเปลี่ยนคืน<br>สินค้า               | ปฏิบัติการ     | 3.49                         | .533 | .763  | 263 | .446               |
|                                                    | บริหาร         | 3.44                         | .421 |       |     |                    |
| <b>ความพึงพอใจโดยรวม</b>                           | ปฏิบัติการ     | 3.59                         | .361 | 1.108 | 243 | .269               |
|                                                    | บริหาร         | 3.54                         | .285 |       |     |                    |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มบริษัท  
เอกชนที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอว์นิจเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด  
โดย จำแนกตามระดับตำแหน่งหน้าที่การงานโดยใช้การทดสอบแบบ Independent Sample t –  
test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวม ได้แก่ด้านบริการรี้อถอน โยกย้ายเฟอร์นิเจอร์เดิม ด้าน  
กระบวนการจัดส่ง ด้านบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้า และด้านบริการเปลี่ยนคืนสินค้า  
พบว่าความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig ( 2-tailed ) เท่ากับ .269 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ  
สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับตำแหน่งหน้าที่การงาน  
ที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอว์นิจเจอร์ อินเตอร์  
เนชั่นแนล จำกัดโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการบริการรื้อถอน โยกย้ายเฟอร์นิเจอร์เดิมมีค่า Sig ( 2-tailed ) เท่ากับ .061 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับตำแหน่งหน้าที่การงานที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอร์ นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัดด้านการบริการรื้อถอน โยกย้ายเฟอร์นิเจอร์เดิมไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการจัดส่ง ติดตั้งมีค่า Sig ( 2-tailed ) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับตำแหน่งหน้าที่การงานที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัดด้านกระบวนการจัดส่ง ติดตั้งแตกต่างกัน

ด้านบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้า มีค่า Sig ( 2-tailed ) เท่ากับ .330 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับตำแหน่งหน้าที่การงานที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอร์ นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัดด้านบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้าไม่แตกต่างกัน

ด้านบริการเปลี่ยนคืนสินค้ามีค่า ค่า Sig ( 2-tailed ) เท่ากับ .446 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าระดับตำแหน่งหน้าที่การงานที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัดด้านบริการเปลี่ยนคืนสินค้าไม่แตกต่างกัน

**สมมุติฐานข้อที่ 5** ลูกค้ำที่มีอายุการทำงานต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทพี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อิน เตอร์เนชั่นแนล จำกัด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานย่อยได้ดังนี้

$H_0$  : อายุการทำงานที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทพี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุการทำงานที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทพี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

**ตาราง 13** ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มบริษัทเอกชนที่มีต่อบริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จำแนกตามอายุการทำงาน

| ความพึงพอใจ                                       | แหล่งความแปรปรวน | SS     | df  | MS    | F-Ratio | Sig.   |
|---------------------------------------------------|------------------|--------|-----|-------|---------|--------|
| 1. ด้านการบริการลูกค้า<br>โยกย้ายเฟอร์นิเจอร์เดิม | ระหว่างกลุ่ม     | 2.153  | 2   | 1.077 | 5.860   | .003** |
|                                                   | ภายในกลุ่ม       | 44.464 | 242 | 0.184 |         |        |
|                                                   | รวม              | 46.617 | 244 |       |         |        |
| 2. ด้านกระบวนการจัดส่ง                            | ระหว่างกลุ่ม     | 0.880  | 2   | .440  | 2.913   | .056   |
|                                                   | ภายในกลุ่ม       | 39.286 | 260 | .151  |         |        |
|                                                   | รวม              | 40.166 | 262 |       |         |        |
| 3. ด้านรับแจ้งซ่อมแซม                             | ระหว่างกลุ่ม     | 1.495  | 2   | .748  | 3.655   | .027*  |
|                                                   | ภายในกลุ่ม       | 53.60  | 262 | .205  |         |        |
|                                                   | รวม              | 55.088 | 264 |       |         |        |

| ความพึงพอใจ             | แหล่งความ<br>แปรปรวน | SS     | df  | MS    | F-<br>Ratio | Sig.   |
|-------------------------|----------------------|--------|-----|-------|-------------|--------|
| 4. ด้านเปลี่ยนคืนสินค้า | ระหว่างกลุ่ม         | 4.218  | 2   | 2.109 | 8.916       | .000** |
|                         | ภายในกลุ่ม           | 61.98  | 262 | 0.237 |             |        |
|                         | รวม                  | 66.198 | 264 |       |             |        |
| ความพึงพอใจโดยรวม       | ระหว่างกลุ่ม         | 0.638  | 2   | 0.319 | 2.791       | .063   |
|                         | ภายในกลุ่ม           | 27.669 | 242 | 0.114 |             |        |
|                         | รวม                  | 28.307 | 244 |       |             |        |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มบริษัทเอกชนที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอริเนเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จำแนกตามอายุการทำงาน โดยใช้การทดสอบแบบ ONE WAY ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวม ได้แก่ด้านบริการรีอถอน โยกย้ายเฟอร์นิเจอร์เดิม ด้านกระบวนการจัดส่ง ด้านบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้า และด้านบริการเปลี่ยนคืนสินค้า พบว่า ความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .063 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุการทำงานที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอริเนเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัดโดยรวมทั้ง 4 ด้านไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการบริการรีอถอน โยกย้ายเฟอร์นิเจอร์เดิมมีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าอายุการทำงานที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอริเนเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัดด้านการบริการรีอถอน โยกย้ายเฟอร์นิเจอร์เดิมแตกต่างกัน

ด้านกระบวนการจัดส่ง ติดตั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .056 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุการทำงานที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอริเนเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัดด้านกระบวนการจัดส่ง ติดตั้งไม่แตกต่างกัน

ด้านบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าอายุการทำงานที่

ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอริไนเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัดด้านบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้าแตกต่างกัน

ด้านบริการเปลี่ยนคืนสินค้ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุการทำงานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอริไนเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัดด้านบริการเปลี่ยนคืนสินค้าแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าอายุการทำงานที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส.เฟอริไนเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

**ตาราง 14** แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีอายุการทำงานแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อบริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส.เฟอริไนเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัดด้านการบริการรื้อถอน โยกย้ายเฟอร์นิเจอร์เดิม โดยวิธี LSD

| อายุการทำงาน  | $\bar{X}$ | น้อยกว่า 3 ปี | 4 – 5 ปี        | มากกว่า 5 ปี    |
|---------------|-----------|---------------|-----------------|-----------------|
|               |           | 3.55          | 3.30            | 3.36            |
| น้อยกว่า 3 ปี | 3.55      | -             | .25<br>(.001)** | .19<br>(.005)** |
| 4 – 5 ปี      | 3.30      |               | -               | -.06<br>(.366)  |
| มากกว่า 5 ปี  | 3.36      |               |                 | -               |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลวิเคราะห์ตาราง 14 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า 3 ปี เทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุทำงาน 4 – 5 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้าที่มีอายุการทำงานน้อยกว่า 3 ปี กับลูกค้าที่มีอายุการทำงาน 4 – 5 ปี มีความพึงพอใจต่อบริการหลัง

การขายของบริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ด้านการบริการรถออน โยกย้ายเฟอร์นิเจอร์เดิมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 กล่าวคือลูกค้าที่มีอายุการทำงานน้อยกว่า 3 ปีมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัดด้านการบริการรถออน โยกย้ายเฟอร์นิเจอร์เดิม มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีอายุการทำงาน 4 – 5 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .25

ลูกค้าที่มีอายุการทำงาน 4 - 5 ปี เทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุการทำงาน มากกว่า 5 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้าที่มีอายุการทำงาน 4 - 5 ปี กับลูกค้าที่มีอายุการทำงานมากกว่า 5 ปี มีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ด้านการบริการรถออน โยกย้ายเฟอร์นิเจอร์เดิมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 กล่าวคือลูกค้าที่มีอายุการทำงาน 4 - 5 ปี มีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ด้านการบริการรถออน โยกย้ายเฟอร์นิเจอร์เดิม มีความพึงพอใจน้อยกว่า ลูกค้าที่มีอายุการทำงานมากกว่า 5 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .19

**ตาราง 15** แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีอายุการทำงานแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส.เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัดด้านการบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้า โดยวิธี LSD

| อายุการทำงาน  | $\bar{X}$ | น้อยกว่า 3 ปี | 4 – 5 ปี       | มากกว่า 5 ปี     |
|---------------|-----------|---------------|----------------|------------------|
|               |           | 3.64          | 3.68           | 3.51             |
| น้อยกว่า 3 ปี | 3.64      | -             | -.04<br>(.629) | .13<br>(.074)    |
| 4 – 5 ปี      | 3.68      |               | -              | -.167<br>(.014)* |
| มากกว่า 5 ปี  | 3.51      |               |                | -                |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลวิเคราะห์ตาราง 15 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุการทำงาน 4 – 5 ปี เทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุทำงานมากกว่า 5 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุการทำงาน 4 - 5 ปี กับลูกค้าที่มีอายุการทำงานมากกว่า 5 ปี มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัดด้านบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 กล่าวคือลูกค้าที่มีอายุการทำงาน 4 - 5 ปี มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ด้านบริการรับแจ้งปัญหาและและซ่อมแซมสินค้ามากกว่า ลูกค้าที่มีอายุการทำงานมากกว่า 5 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ - .167

**ตาราง 16** แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีอายุการทำงานแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อบริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส.เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัดด้านบริการเปลี่ยนคืนสินค้า โดยวิธี LSD

| อายุการทำงาน  | $\bar{X}$ | น้อยกว่า 3 ปี | 4 – 5 ปี        | มากกว่า 5 ปี    |
|---------------|-----------|---------------|-----------------|-----------------|
|               |           | 3.71          | 3.41            | 3.40            |
| น้อยกว่า 3 ปี | 3.71      | -             | .29<br>(.001)** | .31<br>(.000)** |
| 4 – 5 ปี      | 3.41      |               | -               | .02<br>(.800)   |
| มากกว่า 5 ปี  | 3.40      |               |                 | -               |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลวิเคราะห์ตาราง 16 แสดงว่าลูกค้าที่มีอายุทำงานน้อยกว่า 3 ปีเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุทำงาน 4 - 5 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้าที่มีอายุการทำงานน้อยกว่า 3 ปี กับลูกค้าที่มีอายุการทำงาน 4 - 5 ปี มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ด้านบริการเปลี่ยนคืนสินค้า

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 กล่าวคือลูกค้าที่มีอายุการทำงานน้อยกว่า 3 ปี มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัดด้าน

การบริการเปลี่ยนคืนสินค้ามีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีอายุการทำงาน 4 - 5 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .29

ลูกค้าที่มีอายุทำงานน้อยกว่า 3 ปี เทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุทำงานมากกว่า 5 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้าที่มีอายุการทำงานน้อยกว่า 3 ปี กับลูกค้าที่มีอายุการทำงานมากกว่า 5 ปี มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัดด้านบริการเปลี่ยนคืนสินค้าต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 กล่าวคือลูกค้าที่มีอายุการทำงานน้อยกว่า 3 ปีมีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ด้านการบริการเปลี่ยนคืนสินค้ามีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีอายุการทำงานมากกว่า 5 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .31

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 17 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

| สรุปสมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | ผลการทดสอบ                                                                                                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>1. ลูกค้าที่เพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทพี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อิน เทอร์เนชั่นแนล จำกัด แตกต่างกัน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ด้านการบริการรถออน โยกย้ายเฟอร์นิเจอร์เดิม</li> <li>- ด้านกระบวนการจัดส่ง ติดตั้ง</li> <li>- ด้านการบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้า</li> <li>- ด้านการบริการเปลี่ยนคืนสินค้า</li> </ul>    | <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> |
| <p>2. ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทพี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อิน เทอร์เนชั่นแนล จำกัด แตกต่างกัน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ด้านการบริการรถออน โยกย้ายเฟอร์นิเจอร์เดิม</li> <li>- ด้านกระบวนการจัดส่ง ติดตั้ง</li> <li>- ด้านการบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้า</li> <li>- ด้านการบริการเปลี่ยนคืนสินค้า</li> </ul> | <p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> |
| <p>3. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทพี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ด้านการบริการรถออน โยกย้ายเฟอร์นิเจอร์เดิม</li> <li>- ด้านกระบวนการจัดส่ง ติดตั้ง</li> <li>- ด้านการบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้า</li> <li>- ด้านการบริการเปลี่ยนคืนสินค้า</li> </ul>    | <p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> |

| สรุปสมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | ผลการทดสอบ                                                                                                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>4. ลูกค้ำที่มีระดับตำแหน่งหน้าที่การงานต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทพี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อิน เทอร์เนชั่นแนล จำกัด แตกต่างกัน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ด้านการบริการรื้อถอน โยกย้ายเฟอร์นิเจอร์เดิม</li> <li>- ด้านกระบวนการจัดส่ง ติดตั้ง</li> <li>- ด้านการบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้า</li> <li>- ด้านการบริการเปลี่ยนคืนสินค้า</li> </ul> | <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> |
| <p>5. ลูกค้ำที่มีอายุการทำงาน ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทพี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อิน เทอร์เนชั่นแนล จำกัด แตกต่างกัน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ด้านการบริการรื้อถอน โยกย้ายเฟอร์นิเจอร์เดิม</li> <li>- ด้านกระบวนการจัดส่ง ติดตั้ง</li> <li>- ด้านการบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้า</li> <li>- ด้านการบริการเปลี่ยนคืนสินค้า</li> </ul>             | <p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p>       |

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มบริษัทเอกชน ที่มีต่อการบริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส.เฟอ์นิจเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการหลังการขาย ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการบริการรื้อถอน โยกย้ายเฟอร์นิเจอร์เดิม ด้านกระบวนการจัดส่ง ติดตั้ง ด้านบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้า และด้านการบริการเปลี่ยนคืนสินค้า เพื่อนำผลข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ เสนอให้ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในองค์กร พิจารณาผลการวิจัยนี้ เพื่อให้เป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ในการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจของการบริการหลังการขายของบริษัทฯ สูงสุด ในแต่ละด้าน.

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มบริษัทเอกชนที่มีต่อการบริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอ์นิจเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในด้านการบริการรื้อถอน โยกย้ายเฟอร์นิเจอร์เดิม ด้านกระบวนการจัดส่ง ด้านรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้า และการบริการเปลี่ยนคืนสินค้า
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มบริษัทเอกชนที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอ์นิจเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด โดยจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา ระดับตำแหน่งหน้าที่ของงาน และอายุการทำงานของลูกค้า

## ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มบริษัทเอกชนที่มีต่อการบริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เพอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยจะทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มบริษัทเอกชนของบริษัทฯ ว่าอยู่ในระดับใด
2. ผลการค้นคว้าวิจัย สามารถนำไปเสนอผู้บริหารบริษัท พี.เอส. เพอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการหาแนวทางปรับปรุง พัฒนาด้านบริการหลังการขายของบริษัทฯ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้ากลุ่มบริษัทเอกชนที่ถือเป็นกลุ่มลูกค้าที่สามารถพัฒนาเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์สินค้า (Royalty) ต่อไป
3. ผลการค้นคว้าวิจัย เป็นข้อมูลเพื่อทราบลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางในการนำข้อมูลไปทำการวางแผนและคัดเลือกด้านการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทฯ ตามประเด็นความพึงพอใจเป็นลำดับ
4. ผลการค้นคว้าวิจัย เป็นข้อมูลที่สามารถเป็นข้อมูลที่ชี้วัดผลงานของพนักงานที่เกี่ยวข้องในส่วนของการบริการหลังการขาย

## ขอบเขตการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

#### ประชากร

ลูกค้ากลุ่มบริษัทเอกชนของบริษัท พี.เอส. เพอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ที่มีการติดต่อซื้อขายกับบริษัทฯ ตั้งแต่วันที่ 1 ม.ค. – 31 ธ.ค. 2550 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 785 ราย

#### กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สูตรเพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 โดยใช้สูตร TARO YAMANE ( Taro Yamane.1967 )

จากการใช้สูตร ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างประมาณ 265 ราย ผู้วิจัยจึงเลือกจำนวนการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามที่คำนวณได้จากสูตร โดยการคัดเลือกลำดับ 265 รายนามบริษัทที่มีการติดต่อซื้อกับบริษัทฯ มากกว่า 1 ครั้งโดยพิจารณาจากยอดขายสูงสุดกับบริษัทฯ เพื่อเป็นตัวแทนประชากร

## ตัวแปรที่ศึกษา

### 1. ตัวแปรอิสระ (INDEPENDENT VARIABLE)

คือ ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ดังนี้

#### 1.1 เพศ

1. ชาย
2. หญิง

#### 1.2 อายุ

1. 18 – 25 ปี
2. 26 – 35 ปี
3. 36 – 45 ปี
4. มากกว่า 45 ปี

#### 1.3 ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

#### 1.4 ระดับตำแหน่งหน้าที่การงาน

1. ระดับปฏิบัติงาน
2. ระดับบริหาร

#### 1.5 อายุการทำงาน

1. น้อยกว่า 1 ปี
2. 1 – 3 ปี
3. 4 – 5 ปี
4. มากกว่า 5 ปี

## 2. ตัวแปรตาม

ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มบริษัทเอกชนต่อบริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในด้าน

- 2.1 ด้านการบริการรื้อถอน โยกย้ายเฟอร์นิเจอร์เดิม
- 2.2 ด้านกระบวนการจัดส่ง
- 2.3 ด้านการบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้า
- 2.4 ด้านการบริการเปลี่ยนคืนสินค้า

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่เพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทพี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด แตกต่างกัน
3. ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทพี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด แตกต่างกัน
4. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทพี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด แตกต่างกัน
5. ลูกค้าที่มีระดับตำแหน่งหน้าที่การงานต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทพี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด แตกต่างกัน
6. ลูกค้าที่มีอายุการทำงาน ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทพี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด แตกต่างกัน

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เป็นแบบสอบถามการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มบริษัทเอกชนที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

2.1 ลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มี 5 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) มีตัวเลือกให้ตอบแบบ 2 ตัวเลือก (Dichotomous question) และหลายตัวเลือก (Multiple choices question) มีรายละเอียด ดังนี้

- |                              |                                                       |
|------------------------------|-------------------------------------------------------|
| 1. เพศ                       | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) |
| 2. อายุ                      | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) |
| 3. ระดับการศึกษา             | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) |
| 4. ระดับตำแหน่งหน้าที่การงาน | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) |
| 5. อายุการทำงาน              | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) |

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มบริษัทเอกชนที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เป็นคำถามแบบ Likert scale โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

| ระดับของความพึงพอใจ | คะแนน |
|---------------------|-------|
| มากที่สุด           | 5     |
| มาก                 | 4     |
| ปานกลาง             | 3     |
| น้อย                | 2     |
| น้อยที่สุด          | 1     |

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มาพิจารณาระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2542 : 82)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ตารางแสดงเกณฑ์การแปลคะแนนเฉลี่ยแบบสอบถามส่วนที่ 2 ดังนี้

| คะแนนเฉลี่ย | ระดับการพึงพอใจ |
|-------------|-----------------|
| 4.21 - 5.00 | มากที่สุด       |
| 3.41 - 4.20 | มาก             |
| 2.61 - 3.40 | ปานกลาง         |
| 1.81 - 2.60 | น้อย            |
| 1.00 - 1.80 | น้อยที่สุด      |

2.2 การสร้างแบบสอบถาม ในการสร้างแบบสอบถาม ผู้ศึกษาค้นคว้าได้ ดำเนินการดังต่อไปนี้

2.2.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ รวมทั้ง แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.2.2 รวบรวมสาระและเนื้อหาต่าง ๆ ได้จากเอกสาร งานวิจัยต่าง ๆ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มบริษัทเอกชนที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ

2.2.3 สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาความครอบคลุมของเนื้อหาและปรับปรุงแก้ไข

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มบริษัทเอกชนที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด) โดยแบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูล que ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะคือ

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นข้อมูล que ศึกษาได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมายคือลูกค้ากลุ่มบริษัทเอกชนที่มีประวัติซื้อขายกับบริษัทตั้งแต่วันที่ 1 ม.ค. – 31 ธ.ค. 2550 จำนวน 265 รายนามแรกที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 265 ชุด

2. **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ซึ่งเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบของการทำวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตำราที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย วิทยานิพนธ์ ปริญญา นิพนธ์ สารนิพนธ์ บทความ สิ่งพิมพ์ วารสาร หนังสือ เอกสารทางวิชาการ และข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยยื่นหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลจากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อขออนุญาตผู้จัดการบริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด นำรายนามกลุ่มบริษัทเอกชนมาคัดเลือกจากประวัติการซื้อขายในปี 2550 เพื่อเป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนรายนามบริษัทจำนวน 370 ชุดที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้

3. นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพได้แล้วไปให้กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้ตอบแบบสอบถามให้เข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถาม แล้วทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม

4. ระยะเวลาที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างวันที่ 13–28 มี.ค. 2551

## การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้วจำนวน 265 ชุด ผู้วิจัยได้นำมาแจกแจงความถี่ของคำตอบแต่ละข้อ ด้วยการลงรหัสคำตอบในแต่ละข้อ ให้เป็นตัวเลขประจำแบบสอบถามทั้งหมดเพื่อเตรียมนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป
2. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วกรอกลงในแบบฟอร์มการลงรหัสทั่วไป ( General coding form ) ซึ่งเป็นการเตรียมข้อมูล เพื่อส่งไปบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS+ (Statistic package for the social sciences)
3. วิเคราะห์สถานภาพกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าร้อยละ
4. วิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า โดยการหาค่าเฉลี่ย ( Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( Standard deviation ) เป็นรายด้านและรายข้อ ( บุญชม ศรีสะอาด.2532 : 111 )
5. เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มบริษัทเอกชนที่มีต่อบริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เพอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที ( t-test ) และระหว่างค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ( One-Way Analysis of Variance ) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

## สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 265 คน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่งหน้าที่การงาน และอายุการทำงาน

โดยพนักงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และมีช่วงอายุ 26 – 35 ปี เป็นลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับตำแหน่งหน้าที่การงานระดับปฏิบัติการ และมีอายุงานมากกว่า 5 ปี

### 2.การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มบริษัทเอกชนที่มีต่อการบริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

ความพึงพอใจโดยรวม ได้แก่ ด้านการบริการรถออน โยกย้ายเฟอร์นิเจอร์เดิม ด้านกระบวนการจัดส่งติดตั้ง ด้านการบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้า และด้านการบริการเปลี่ยนคืนสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในบริการหลังการขายโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน ยกเว้นประเด็นความพึงพอใจด้านการบริการรถออน โยกย้ายเฟอร์นิเจอร์เดิมที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

#### ด้านการบริการรถออน โยกย้ายเฟอร์นิเจอร์เดิม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในบริการหลังการขายด้านการบริการรถออน โยกย้ายเฟอร์นิเจอร์เดิมโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกประเด็นความพึงพอใจมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นข้อ 1 และ 4 ประเด็นเรื่องพนักงานสามารถตอบสนองการปรับเปลี่ยนพื้นที่ติดตั้งของลูกค้าได้ และการบริการรถออนโยกย้ายไม่ทำให้เฟอร์นิเจอร์เดิมของลูกค้าเสียหาย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

### **ด้านกระบวนการจัดส่ง ติดตั้ง**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในบริการหลังการขายด้านกระบวนการจัดส่ง ติดตั้งโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกประเด็นความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ยกเว้นประเด็นความพึงพอใจในข้อ 11 เรื่องการให้ข้อมูลสินค้าในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพนักงานจัดส่ง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และประเด็นความพึงพอใจในข้อ 8 เรื่องสินค้าถูกต้องตามที่สั่งไว้มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

### **ด้านการบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้า**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในบริการหลังการขายด้านด้านการบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกประเด็นความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

### **ด้านการบริการเปลี่ยนคืนสินค้า**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความความพึงพอใจในบริการหลังการขายด้านการบริการเปลี่ยนคืนสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกประเด็นความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ยกเว้นประเด็นความพึงพอใจในข้อที่ 21 เรื่องความต่อเนื่องในการบริการหลังการขายของพนักงานที่เกี่ยวข้อง และข้อ 22 เรื่องความเหมาะสมของการคิดค่าใช้จ่าย ในการเปลี่ยนคืนสินค้า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

### 3.การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

#### สมมติฐานข้อที่ 1

ลูกค้าที่เพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเทอร์เน็ต ชั้นเนล จำกัด แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่เพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเทอร์เน็ต ชั้นเนล จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### สมมติฐานข้อที่ 2

ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเทอร์เน็ต ชั้นเนล จำกัด แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่เพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเทอร์เน็ต ชั้นเนล จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### สมมติฐานข้อที่ 3

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเทอร์เน็ต ชั้นเนล จำกัด

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่เพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเทอร์เน็ต ชั้นเนล จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### สมมติฐานข้อที่ 4

ลูกค้าที่มีระดับตำแหน่งหน้าที่การงานต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเทอร์เน็ต ชั้นเนล จำกัด แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่เพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเทอร์เน็ต ชั้นเนล จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## สมมติฐานข้อที่ 5

ลูกค้าที่มีอายุการทำงาน ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อิน เทอร์เนชั่นแนล จำกัด แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่เพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อิน เทอร์เนชั่นแนล จำกัด สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อิน เทอร์เนชั่นแนล จำกัด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ด้านบริการรถออน ไก่ย้าย เฟอร์นิเจอร์ เติม ด้านกระบวนการจัดส่ง ติดตั้ง ด้านการบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้า และด้านบริการเปลี่ยนคืนสินค้า พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.1 ด้านบริการรถออน ไก่ย้าย เฟอร์นิเจอร์เดิมลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากปัญหาแรกในเรื่องการเข้าไปทำการรถออนแล้วส่งผลให้งานของลูกค้าติดขัดหรือหยุดชะงัก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการเข้าปฏิบัติงานของบริษัทฯในเวลาทำงานของลูกค้า อีกปัญหาคือเรื่องกริยา มารยาทของพนักงานที่เข้าไปบริการรถออนนั้นลูกค้ายังไม่พึงพอใจนัก อาจเป็นเพราะบริษัทฯ ยังขาดการเข้มงวดในการอบรม และการควบคุมในการใช้กริยามารยาทซึ่งสาเหตุความไม่พึงพอใจส่วนหนึ่งก็มาจากตัวลูกค้าเองที่ไม่มีเหตุผล จุกจิกเกินไปจนทำให้พนักงานในส่วนนี้ไม่สามารถควบคุมอารมณ์ได้เท่าที่ควรผนวกกับบุคลิกภาพของพนักงานรถออนที่ไม่มากนัก จึงมีปฏิกิริยาโต้ตอบในส่วนของการแสดงอารมณ์ กริยามารยาทออกไปในทางลบ ทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจเท่าที่ อีกปัญหาก็คือเรื่องอัตราค่าบริการรถออน ไก่ย้ายเฟอร์นิเจอร์ลูกค้าอาจจะคิดว่าไม่เหมาะสมหรือมีราคาสูงเกินไปอาจเป็นเพราะลูกค้าบางรายต้องการให้บริการรถออนและติดตั้งนอกเวลาทำการของบริษัท ลูกค้าเช่นหลังเวลาทำการหรือช่วงวันหยุดทำการซึ่งทางบริษัทพี.เอส.เฟอร์นิเจอร์ ก็ต้องมี

ค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เป็นรายจ่ายให้กับพนักงานหรือถอนและติดตั้งเป็นค่าแรงล่วงเวลาไป และปัญหาที่ส่งผลให้ความพึงพอใจด้านนี้ไม่ดีเท่าที่ควรคือขาดการติดตามงานหลังทำการหรือถอนและติดตั้ง อาจเป็นเพราะพนักงานขายมีจำนวนไม่เพียงพอกับลูกค้าที่เพิ่มขึ้นทำให้ขาดความต่อเนื่องในการติดตามงานดังกล่าว

1.2 ด้านกระบวนการจัดส่ง ติดตั้งลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่พบปัญหาที่ทำให้คะแนนความพึงพอใจในด้านนี้ลดลงคือเรื่องพนักงานที่ไปจัดส่งหรือติดตั้งไม่สามารถให้ข้อมูลสินค้าได้ตามที่ลูกค้าต้องการได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบริษัท มีการจัดจ้างระบบจัดส่งจากภายนอก (Out source) ซึ่งตัวพนักงานจัดส่งนั้นก็พนักงานจากภายนอกเช่นกันจึงไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้ามากพอที่จะตอบสนองความต้องการลูกค้าได้

1.3 ด้านการบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากไม่ว่าจะเป็นเรื่องพนักงานให้การบริการรับแจ้งปัญหาด้วยความเต็มใจทั้งนี้เป็นเพราะบริษัท เล็งเห็นความสำคัญของพนักงานที่รับแจ้งปัญหานั้นโดยการวางมาตรฐานการบริการไว้เพราะต้องติดต่อกับลูกค้าเป็นด่านแรกดังนั้นการใช้น้ำเสียง การสนทนาที่สุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **สถาพร ศรีประสิทธิ์** ( 2540 :61) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายบ้านจัดสรรกรณีศึกษาบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่พบว่า ความพึงพอใจและปัญหาการให้บริการงานซ่อมอาคารอยู่ในระดับมากจากการได้รับความสะดวกในการติดต่อแจ้งซ่อม ความรวดเร็วในการเข้างานซ่อม อธิบายของผู้ควบคุมงานที่เหมาะสม และคุณภาพงานตรงตามมาตรฐาน ซึ่ง**สห ประยูรวงศ์** (2534 : 164) ได้ศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการหลังการขายของบริษัทที่ขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่าการพัฒนาและการจัดสรรกำลังคนภายในศูนย์บริการ มนุษย์ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจ

1.4 ด้านบริการเปลี่ยนคืนสินค้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการ ให้บริการหลังการขายของบริษัท โดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นเรื่องความเหมาะสมของการคิดค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนคืนสินค้าที่ลูกค้ายังไม่มีความพึงพอใจนัก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะหลังจากที่มีการส่งมอบและติดตั้งเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน พี.เอส. เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ลูกค้าขอเปลี่ยนแปลงสินค้าบางอย่างตามความต้องการของลูกค้าซึ่งจะทำให้ต้องคืนสินค้าเดิมแล้วส่งมอบสินค้าใหม่ที่ลูกค้าต้องการมาทำการติดตั้ง ฝ่ายขายของบริษัท จึงจำเป็นต้องคิดค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้าและสินค้านั้นจะถูกเก็บรอจนกว่าจะขายให้กับลูกค้ารายอื่นได้ หากขายไม่ได้จะกลายเป็นต้นทุนจม ในส่วนของลูกค้า

เมื่อเห็นค่าใช้จ่ายที่เพิ่มเติมก็จะเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อการบริการด้านเปลี่ยนคืนสินค้าของบริษัทฯ ทั้งนี้บริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อิน เทอร์เนชั่นแนล จำกัด มีความรับผิดชอบต่อการเปลี่ยนคืนสินค้าเป็นไปตามเงื่อนไขในการทำข้อตกลงของความรับผิดชอบที่เป็นธรรมทั้งสองฝ่ายมากที่สุด

2. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อิน เทอร์เนชั่นแนล จำกัด

จากการทดสอบข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่งหน้าที่การงาน และอายุการทำงาน กับระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้าน ของบริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อิน เทอร์เนชั่นแนล จำกัด ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ตามประเด็นความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ปรากฏผลดังนี้

2.1 ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์ เนชั่นแนล จำกัดไม่แตกต่างกัน หมายถึง ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงก็ไม่ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับบริการหลังการขายของบริษัทฯ ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านบริการรื้อถอน โยกย้าย เฟอร์นิเจอร์เดิม ด้านกระบวนการจัดส่ง ติดตั้ง ด้านการบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้า และด้านบริการเปลี่ยนคืนสินค้า ซึ่งไม่เป็นไปตามที่ตั้งสมมติฐาน ที่เป็นเช่นนั้นอาจจะเป็นเพราะบริษัทฯ ไม่มีนโยบายในการให้บริการต่าง ๆ ที่เฉพาะเจาะจงเพศใดเพศหนึ่ง ใช้มาตรฐานการให้บริการในระดับ ลักษณะเท่าเทียมกัน ทำให้ผลการวิจัยออกมาเกี่ยวกับเพศไม่ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการหลังการขายของบริษัท ยูนิ-ฮาร์เวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด **ชวลิต วานิชทวิวัฒน์** (2545) มีผลการอภิปรายว่าการเปรียบเทียบความพึงพอใจในด้านเพศมีผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่ง**อวกาศ จันทโรจวงศ์** (2544 : 46) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของพนักงานระดับจัดการกลุ่มทิสโก้ต่อบริษัทไทยอินฟอเมชั่น เทคโนโลยีที่มีต่อการบริการ กล่าวว่าความแตกต่างของความพึงพอใจของแต่ละกิจกรรมกับเพศมีความแตกต่างของแต่ละกิจกรรม

2.2 ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัดไม่แตกต่างกัน หมายถึงลูกค้าในช่วงอายุต่าง ๆ ไม่ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับบริการหลังการขายของบริษัทฯ ยกเว้นด้านบริการรื้อถอน โยกย้าย เฟอร์นิเจอร์เดิมที่ค่าความแตกต่างและพบว่าลูกค้าที่มีอายุ 25 ปีหรือต่ำกว่ามีความพึงพอใจมากที่สุด ตรงข้ามกับลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 45 ปีกลับมีความพึงพอใจน้อยที่สุด ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าที่อายุมากกว่า 45 ปีนั้นปฏิบัติงานและมีประสบการณ์ทำงานมาเป็นระยะเวลานานทำให้มีมาตรฐานในการพิจารณารายละเอียดในงาน

ด้านบริการรื้อถอน โยกย้าย เพอร์นิเจอร์เดิมมากกว่าอายุ 25 ปีหรือต่ำกว่า สอดคล้องกับงานวิจัย **ปิยพัฒน์ ภิภพสุชาวดี** (2545) เรื่องเพอร์นิเจอร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับอายุมีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อของในห้างสรรพสินค้า

2.3 ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เพอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัดไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในด้านบริการรื้อถอน โยกย้าย เพอร์นิเจอร์เดิมแตกต่างพบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจในด้านนี้น้อยที่สุด อาจเป็นเพราะลูกค้าที่มีการศึกษามากกว่าปริญญาตรีมีความเข้าใจในระบบ ความเหมาะสม หรือขั้นตอนของการรื้อถอน โยกย้าย เพอร์นิเจอร์เดิมน้อยกว่าระดับการศึกษาที่สูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ**ณัฐวุฒิ มัธยมจันทร์** (2544 : 48) ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายของบริษัทแลนด์ อเนก เฮาส์ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาลูกค้าโครงการในเขตจังหวัดสมุทรปราการกล่าวว่า คุณสมบัติส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายด้านความมั่นใจและด้านการดูแลเอาใจใส่

2.4 ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าที่มีระดับตำแหน่งหน้าที่การงานต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เพอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัดไม่แตกต่างกันหมายถึงลูกค้าระดับปฏิบัติการหรือระดับบริหารไม่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ของบริษัทฯ ได้แก่ ด้านบริการรื้อถอน โยกย้าย เพอร์นิเจอร์เดิม ด้านกระบวนการจัดส่ง ติดตั้ง ด้านการบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้า และด้านการเปลี่ยนคืนสินค้าซึ่งไม่เป็นไปตามที่ตั้งสมมติฐาน หากพิจารณารายด้านจะพบว่าระดับตำแหน่งหน้าที่การงานมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ ในด้านกระบวนการจัดส่ง ติดตั้งแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะลูกค้าระดับปฏิบัติการจะมีความคาดหวังน้อยกว่าลูกค้าระดับบริหารทำให้มีความพึงพอใจที่มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติเดช นิมวงษ์ เจริญสุข (2544 : 47) ได้ศึกษาถึงทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อบริษัท จัสมิน เทเลคอม ซิสเต็มส์ จำกัด กล่าวว่าลูกค้าที่มีระดับตำแหน่งต่างกันจะมีทัศนคติต่อบริษัท จัสมิน เทเลคอม ซิสเต็มส์ จำกัด โดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งอนุชา วาสีการ (2544 : 65) ศึกษาถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของพนักงานเครือข่ายบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนเครือข่ายภายในพบว่า พนักงานที่มีระดับตำแหน่งงานต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนเครือข่ายภายในแตกต่างกัน

2.5 ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าที่มีอายุการทำงาน ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เฟอริไนเจอร์ อิน เทอร์เนชั่นแนล จำกัด ไม่แตกต่างกัน หากพิจารณารายด้านพบว่าด้านบริการรีอถอน โยกย้าย เฟอริไนเจอร์เดิม ด้านการบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้า และด้านบริการเปลี่ยนคืนสินค้ามีความพึงพอใจในบริการหลังการขายของบริษัทฯ แตกต่างกันโดยเฉพาะลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 5 ปีจะพึงพอใจน้อยที่สุด ส่วนลูกค้าที่อายุงานน้อยกว่า 3 ปีจะมีความพึงพอใจมากที่สุด อาจเป็นเพราะลูกค้าที่มีอายุการทำงานนานกว่าทำให้มีความต้องการในบริการหลังการขายที่มากกว่า มาตรฐานสูงกว่าอายุงานที่น้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยธนกร สีดอกบวบ (2544 : 51) ศึกษาถึงความพึงพอใจของข้าราชการต่อการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมช่างอากาศ จำกัด กล่าวว่าอายุการทำงาน ของราชการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมช่างอากาศไม่แตกต่างกัน

แม้ผลสรุปการทำวิจัยเล่มนี้ การอธิบายผลจะสรุปว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ผู้วิจัยได้กำหนดขึ้นเป็นสมมติฐาน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่งหน้าที่การงาน และอายุการทำงาน โดยภาพรวมจากการทำการวิเคราะห์จะไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากบริษัทฯ พึ่งมีการริเริ่มโครงการทำวิจัยระดับความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อการพัฒนาและปรับกลยุทธ์เพื่อบุกตลาดเฟอริไนเจอร์สำนักงาน ข้อมูลจากการวิเคราะห์จะขัดแย้งการวิจัยในหัวข้อหรือรายละเอียด ประเภทธุรกิจเดียวกัน แต่ผู้วิจัยจะนำผลการทำวิจัยเล่มเพื่อเสนอบริษัทฯ เพื่อปรับกลยุทธ์และทำการวิจัยต่อไปให้รายละเอียดมากขึ้นซึ่งก็จะสอดคล้องกับการปรับโครงสร้างการบริการหลังการขายของบริษัทฯ ตามแผนการตลาดในปีต่อไป

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส. เพอร์นิเจอร์ อิน เทอร์เนชั่นแนล จำกัด ในด้านต่าง ๆ ที่ได้แก่ด้าน บริการรถออน โยกย้าย เพอร์นิเจอร์เดิม ด้านกระบวนการจัดส่ง ติดตั้ง ด้านการบริการรับแจ้ง ปัญหาและซ่อมแซมสินค้า และด้านบริการเปลี่ยนคืนสินค้า และเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการหลังการขายของบริษัทฯ โดยจำแนกตามประชากรศาสตร์ที่กำหนดขึ้นเป็น สมมติฐานตามความมุ่งหมายของการวิจัย สิ่งสำคัญผู้วิจัยต้องการรวบรวมข้อมูลของการ ค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้เพื่อเสนอแก่ผู้บริหารแต่ละฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อพิจารณา ปรับปรุงและ แก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้ดีขึ้น สิ่งที่ได้อยู่แล้วพึงรักษามาตรฐานหรือพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น โดยการ วางแผนและปฏิบัติอย่างจริงจัง ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอดังต่อไปนี้

พบว่าขณะทำการปรับเปลี่ยนพื้นที่ติดตั้งด้านบริการรถออน โยกย้าย เพอร์นิเจอร์เดิม ไม่ ทำให้การปฏิบัติงานของลูกค้าหยุดชะงักเป็นเรื่องต้องปรับปรุง เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ น้อยที่สุดของด้านนี้ โดยให้พนักงานขายแนะนำการเข้าบริการงานรถออน โยกย้ายเพอร์นิเจอร์เดิม ว่าควรปฏิบัติงานในช่วงก่อนหรือหลังเวลาทำงานของลูกค้า วันหยุดทำการ แต่หากลูกค้าไม่ สะดวกและต้องการให้เข้าปฏิบัติงานในเวลาทำงาน พนักงานขายต้องทำความเข้าใจในเรื่องความ ไม่สะดวกหรืออาจส่งผลกระทบทำให้งานลูกค้าต้องหยุดชะงักเพื่อให้ลูกค้าทราบถึงปัญหาที่ อาจเกิดขึ้น เป็นวิธีที่สามารถลดความไม่พอใจของลูกค้าได้

พบว่าเรื่องการให้ข้อมูลสินค้าของพนักงานจัดส่งและติดตั้งมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ ปานกลาง เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุดของด้านนี้ เหตุผลส่วนหนึ่งมาจากบริษัทฯ มีการปรับใช้ระบบ out source คือการจัดจ้างบริษัทภายนอกเพื่อทำการจัดส่งสินค้าเมื่อต้นปี 2550 ดังนั้นบริษัทฯ จึงควรแจ้งให้พนักงานจัดส่งที่จ้างจากภายนอกทราบว่าหากลูกค้ามีข้อสงสัย เกี่ยวกับสินค้าให้ติดต่อแผนกใด หรือหากเป็นกรณีที่ต้องส่งสินค้าในจำนวนมากอาจเป็นลูกค้าราย ใหม่หรือลูกค้ารายใหญ่ให้มีพนักงานส่วนติดตั้งที่เป็นพนักงานประจำภายในบริษัทฯ ซึ่งจะมี ความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับสินค้ามากกว่าพนักงาน out source ทำการติดตามไปกับการจัดส่ง ด้วยเพื่อให้ข้อมูลลูกค้าได้ ก็เป็นอีกทางเพื่อทำให้ลูกค้าพึงพอใจในด้านการให้ข้อมูลสินค้าด้าน ต่างๆในส่วนที่งานจัดส่งมากขึ้น อีกทั้งนำข้อมูลวิจัยนี้ไปประเมินผลงานและตัดสินใจให้ out source ต่อไปหรือไม่เพื่อรักษาความพึงพอใจโดยรวมให้อยู่ในระดับมาก

พบว่าแม้ความพึงพอใจโดยรวมในด้านการบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้าจะอยู่ในระดับมากแต่ยังมีข้อที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุดคือเรื่องอัตราบริการซ่อมแซมสินค้านอกเหนือการรับประกัน จึงควรให้พนักงานขายทำการแจ้งหลังจากจบการขายถึงขอบเขตเงื่อนไขในการบริการซ่อมแซมอาจเป็นในลักษณะใบรับประกันระบุให้ชัดเจนว่ากำหนดการรับประกันหรือค่าใช้จ่ายที่บริษัท รับผิดชอบในช่วงเวลาหรือนอกเหนือจากช่วงระยะเวลาประกันส่วนอะไหล่หรือบริการต่างๆ

พบว่าเรื่องอัตราของการคิดค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนคืนสินค้ามีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุดของด้านนี้จึงทำให้ระดับความพึงพอใจลดลง ดังนั้นควรแก้ปัญหาโดยการฝึกอบรมพนักงานขายและพนักงานที่เกี่ยวข้อง ชี้แจงรายละเอียดหรือเงื่อนไขที่ควรให้พนักงานขายทำความเข้าใจกับลูกค้าเพื่อลดความไม่พอใจภายหลังและจัดทำเอกสารหรือสัญญาซื้อขายที่ชัดเจนโดยระบุเงื่อนไข ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของการเปลี่ยนคืนสินค้า และขอบเขตการรับผิดชอบของบริษัท

## ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มบริษัทเอกชน ที่มีต่อการบริการหลังการขาย เช่น ภาพลักษณ์ของยี่ห้อสินค้า ภาพลักษณ์ของบริษัท คุณภาพสินค้า เป็นต้น

2. การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างบริษัทในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน เพื่อเป็นการหาข้อแตกต่างและเป็นการประเมินถึงความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของบริษัท

3. ควรมีการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าในกลุ่มอื่นที่บริษัทฯ มีฐานข้อมูลอยู่ เช่น กลุ่มห้างค้าปลีก กลุ่มหน่วยงานราชการ

4. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าในกลุ่มต่าง ๆ ต่อการบริการก่อนการขาย เปรียบเทียบกับบริการหลังการขายเพื่อหากลยุทธ์ในการพัฒนาคุณภาพการบริการให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าสูงสุด

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550ก). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ :  
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- \_\_\_\_\_. (2550ข). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**.  
พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สถาพร ศรประสิทธิ์ (2540). **ความพึงพอใจของการบริการหลังการขายบ้านจัดสรร  
กรณีศึกษาบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่**.  
การค้นคว้าอิสระ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, อุดສຳເນາ
- ถนอมศักดิ์ นุชวีวรรณ (2543). **ความพึงพอใจของลูกค้าที่ติดตั้งระบบชุมสายโทรศัพท์  
อัตโนมัติภายในอาคาร กรณีศึกษาบริษัทซีเมนส์ จำกัด**. การศึกษาค้นคว้าด้วย  
ตนเอง. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, อุดສຳເນາ
- ณัฐวุฒิ มัธยมจันทร์ (2543). **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายของบริษัท  
แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด(มหาชน) กรณีศึกษาลูกค้าโครงการในเขตจังหวัด  
สมุทรปราการ**. ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, อุดສຳເນາ
- ดวงแข เนื่องอุดม (2543). **การจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อนในเขตเทศบาล  
เมือง จังหวัดมหาสารคาม**. รายงานการศึกษาพิเศษ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย  
มหาสารคาม , อุดສຳເນາ
- ชวลิต วานิชทวีวัฒน์ (2545). **ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการหลังการขายของบริษัท  
ยูบี-เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ ). กรุงเทพฯ : บัณฑิต  
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทองวุฒิ ประกายวิเชียร (2540). **การวางแผนกำลังการผลิตในอุตสาหกรรมการผลิต  
เฟอร์นิเจอร์เหล็กแอสตันเลส**. วิทยานิพนธ์ วศ.ม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.  
อุดສຳເນາ
- อวกาศ จันทโรจวงศ์ (2544). **ความพึงพอใจของพนักงานระดับจัดการกลุ่มทิสโก้ต่อบริษัท  
ไทยอินเฟอร์เมชั่นเทคโนโลยี จำกัด ที่มีต่อการบริการ**. กรุงเทพฯ :  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, อุดສຳເນາ.

สห ประยูรวงศ์ (2534). **ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการหลังการขายของบริษัทที่ขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. อดส์สำเนา

ปิยะ นิยมวงศ์ (2542). **ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ศึกษากรณีพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ฝ่ายมาตรฐานการบริการ**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง. อดส์สำเนา

นพพร พลายวงษ์ (2544). **ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนบริการลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่สีลม**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. อดส์สำเนา

ณรงค์ ลือสาคร (2547). **ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแบบครบวงจรของผู้บริโภคในเขตมินบุรี**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .การบริหารธุรกิจ / การบริหารรัฐกิจ. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2542.  
(ออนไลน์). <http://www.thaifurnitureshop.com>

Kolter, Philip. **Marketing Management**, 10<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice – Hall Inc. 2000.

แชปลิน (ธาวา ธาดาทิรพันธ์. 2545 ; Chaplin. 1986

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม

## แบบสอบถาม

### เรื่อง

ความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มบริษัทเอกชนที่มีต่อการให้บริการหลังการขาย  
ของบริษัท พี.เอส.เฟอร์นิเจอร์ อินเทอร์เน็ต จำกัด

### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท พี.เอส.  
เฟอร์นิเจอร์ อินเทอร์เน็ต จำกัด

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### คำชี้แจง

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ( ) หน้าข้อความที่ต้องการตอบ

1. เพศ

( ) ชาย

( ) หญิง

2. อายุ

( ) 25 ปี หรือต่ำกว่า

( ) 36 – 45 ปี

( ) 26 – 35 ปี

( ) มากกว่า 45 ปี

3. ระดับการศึกษา

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี

( ) ปริญญาตรี

( ) สูงกว่าปริญญาตรี

4. ระดับตำแหน่งหน้าที่การงาน

( ) ระดับปฏิบัติงาน

( ) ระดับบริหาร

5. อายุการทำงาน

( ) น้อยกว่า 1 ปี

( ) 1 – 3 ปี

( ) 4 – 5 ปี

( ) มากกว่า 5 ปี

## ส่วนที่ 2

ความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มบริษัทเอกชนต่อบริการหลังการขายของ  
บริษัท พี.เอส. เพอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

### คำชี้แจง

โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับ  
ความคิดเห็นของท่าน

| ข้อ                                       | ประเด็นของความพึงพอใจ                                                    | ระดับความพึงพอใจ |     |         |      |            |
|-------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|---------|------|------------|
|                                           |                                                                          | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| ด้านการบริการรถอณ โยกย้ายเฟอร์นิเจอร์เดิม |                                                                          |                  |     |         |      |            |
| 1                                         | พนักงานสามารถตอบสนองการปรับเปลี่ยนพื้นที่ติดตั้งของลูกค้าได้             |                  |     |         |      |            |
| 2                                         | กริยา มารยาทของพนักงานส่วนบริการรถอณโยกย้ายเฟอร์นิเจอร์เดิม              |                  |     |         |      |            |
| 3                                         | ขณะทำการปรับเปลี่ยนพื้นที่ติดตั้งไม่ทำให้การปฏิบัติงานของลูกค้าหยุดชะงัก |                  |     |         |      |            |
| 4                                         | การบริการรถอณ โยกย้ายไม่ทำให้เฟอร์นิเจอร์เดิมของลูกค้าเสียหาย            |                  |     |         |      |            |
| 5                                         | อัตราบริการรถอณ โยกย้ายเฟอร์นิเจอร์เดิมเหมาะสม                           |                  |     |         |      |            |
| 6                                         | พนักงานที่เกี่ยวข้องกับการติดตามหลังรถอณ โยกย้ายเฟอร์นิเจอร์เดิม         |                  |     |         |      |            |
| ด้านกระบวนการจัดส่ง ติดตั้ง               |                                                                          |                  |     |         |      |            |
| 7                                         | ความตรงเวลาในการจัดส่งสินค้าตามที่แจ้งลูกค้า                             |                  |     |         |      |            |
| 8                                         | สินค้าถูกต้องตามที่สั่งไว้                                               |                  |     |         |      |            |
| 9                                         | สินค้าสภาพสมบูรณ์ สะอาดพร้อมใช้งาน                                       |                  |     |         |      |            |
| 10                                        | กริยามารยาทของพนักงานจัดส่ง                                              |                  |     |         |      |            |
| 11                                        | การให้ข้อมูลสินค้าในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพนักงานจัดส่ง                    |                  |     |         |      |            |

(ต่อ)

| ข้อ                                  | ประเด็นของความพึงพอใจ                                     | ระดับความพึงพอใจ |     |         |      |            |
|--------------------------------------|-----------------------------------------------------------|------------------|-----|---------|------|------------|
|                                      |                                                           | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| ด้านการบริการรับแจ้งและซ่อมแซมสินค้า |                                                           |                  |     |         |      |            |
| 12                                   | พนักงานบริการรับแจ้งปัญหาของลูกค้าด้วยความเต็มใจ          |                  |     |         |      |            |
| 13                                   | ความสะดวกในการติดต่อรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้าของลูกค้า |                  |     |         |      |            |
| 14                                   | กริยา มารยาท มนุษยสัมพันธ์ของพนักงานส่วนรับแจ้งปัญหา      |                  |     |         |      |            |
| 15                                   | กริยา มารยาท มนุษยสัมพันธ์ของพนักงานในส่วนซ่อมแซมสินค้า   |                  |     |         |      |            |
| 16                                   | การบริการซ่อมแซมเสร็จสิ้นตามกำหนดที่นัดหมาย               |                  |     |         |      |            |
| 17                                   | ผลการซ่อมแซมสินค้า                                        |                  |     |         |      |            |
| 18                                   | อัตราบริการซ่อมแซมสินค้านอกเหนือการรับประกันราคาเหมาะสม   |                  |     |         |      |            |
| ด้านการบริการเปลี่ยนคืนสินค้า        |                                                           |                  |     |         |      |            |
| 19                                   | การติดต่อเปลี่ยนคืนสินค้าด้วยความเต็มใจของพนักงาน         |                  |     |         |      |            |
| 20                                   | การบริการเปลี่ยนคืนสินค้าเป็นไปโดยสะดวก                   |                  |     |         |      |            |
| 21                                   | ความต่อเนื่องในการบริการหลังการขายของพนักงานที่เกี่ยวข้อง |                  |     |         |      |            |
| 22                                   | ความเหมาะสมของการคิดค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนคืนสินค้า       |                  |     |         |      |            |
| 23                                   | การตรวจสอบรายละเอียดการคืนสินค้าที่ถูกต้องครบถ้วน         |                  |     |         |      |            |

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

## รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

1. อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์

ภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. รศ.ดร. สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ

ภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

3. อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด

ภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

ชื่อผู้วิจัย

นางสาวชลาลัย แจ่มเนตร

วันเดือนปีเกิด

13 ตุลาคม 2523

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด

บริษัท พี.เอส. เพอร์นิเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2546

ปริญญาตรี ภาควิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

สาขาท่องเที่ยว – การโรงแรม

มหาวิทยาลัยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต

พ.ศ. 2551

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร