ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขาย
ของบริษัท ยูบี – เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด

สารนิพนธ์

ของ

นาย ชวลิต วานิชทวีวัฒน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2545

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.834
ช283ค
ร.3

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขาย ของบริษัท ยูบี – เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด

บทคัดย่อ

ของ

นาย ชวลิต วานิชทวีวัฒน์

25 ส.ค. 2545

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2545

ล 148042

ชวลิต วานิชทวีวัฒน์. (2545). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อให้บริการหลังการขายของบริษัท ยูบี – เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท ยูบี – เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด ใน 5 ด้านคือ ด้านการบริการรับประกันสินค้า ด้านการบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้า ด้านการบริการเยี่ยมเยียนการใช้งานสินค้าพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้า ด้านการบริการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้า และด้านการบริการคืนสินค้า และเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของลูกค้า โดยจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา ระดับตำแหน่งหน้าที่การงาน อายุการทำงานของพนักงาน และบริษัทที่สังกัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ลูกค้าผู้ใช้บริการหลังการของบริษัท ยูบี – เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 370 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Varience) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้การทดสอบรายคู่ โดยวิธี Scheffe'

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านการบริการรับประกันสินค้าอยู่ในระดับมาก

2. ลูกค้าที่เพศต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านการบริการคืนสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. ลูกค้าที่มีการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. ลูกค้าที่มีระดับตำแหน่งหน้าที่การงานต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านการบริการรับประกันสินค้า และด้านการบริการเยี่ยมเยียนลูกค้าการใช้งานสินค้าพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ลูกค้าที่มีอายุการทำงานของลูกค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

7. ลูกค้าที่สังกัดบริษัทต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านการบริการคืนสินค้าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

CUSTOMERS' SATISFACTION FOR AFTER SALE SERVICES OF UB – HAWORTH (THAILAND) CO.,LTD.

AN ABSTRACT

BY

MR. CHAWALIT WANICHTAWEEWAT

Presented in partial fulfill of the requirements

for the Master of Business Administration in Management

at Srinakharinwirot University

May 2002

Chawalit Wanichtaweewat (2002). *Customers' Satisfaction for after sale services of UB – Haworth (Thailand) Co.,Ltd.* Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Assist. Prof. Supee Limthai.

The purpose of this research was to study Customers' Satisfaction for after sale services of UB – Haworth (Thailand) Co.,Ltd. In five aspects : product warranty services, call center and product maintenance services, customer visiting services, relayout services, product returning services. It compared customers' satisfaction for after sale services under the following classifications : sex; age; education background; position; period of employment and firm.

Samples of this research were 370 customers of UB - Haworth (Thailand) Co., Ltd. from Taro Yamane method. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. Percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way analysis of variance were statistical method to analyze data.

The research revealed that:

1. Customers' satisfaction was at a moderate level in all aspects except the product warranty service was a high level.

2. There was statistical significance difference level at .01 for the satisfaction in all aspects and each aspect from the customers with different sex, except the aspect of product returning service, there was statistical significance difference level at .05.

3. There was statistical significance difference level at .01 for the satisfaction in all aspects and each aspect from the customers with different age.

4. There was statistical significance difference level at .01 for the satisfaction in all aspects and each aspect from the customers with different education background.

5. There was statistical significance difference level at .01 for the satisfaction in all aspects and each aspect from the customers with difference position except the aspect of product warranty services, call center and product maintenance services, there was statistical difference level at .05.

6. There was no of difference of statistical significance for the satisfaction in all aspects and each aspect from the customers with different period of employment.

7. There was no statistical significance difference for the satisfaction in all aspects and each aspect from the customers with different firm, except the aspect of product returning services, there was statistical significance difference level at .05.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ่มไทย)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ่มไทย)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ชูศรี วงศ์รัตนะ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ 10 เดือน พฤษภาคม 2545

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ่มไทย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการคำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ชูศรี วงศ์รัตนะ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ และอาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ และขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบปากเปล่าคือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ่มไทย รองศาสตราจารย์ ชูศรี วงศ์รัตนะ และอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ ที่ได้ให้คำแนะนำและพิจารณาการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะผู้บริหารและเพื่อนพนักงานบริษัท ยูบี – เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด ทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ที่คอยช่วยเหลือและให้คำแนะนำในการทำงานสารนิพนธ์ และขอกราบขอบพระคุณลูกค้าบริษัท ซีเมนส์ จำกัด บริษัท ไพร้ซวอเตอร์เฮาส์คูเปอร์ส จำกัด และบริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด ทุกท่านที่ได้ความกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้อบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี ขยัน อดทน ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัวจนปัจจุบัน

ผู้วิจัยขอขอบคุณแพทย์หญิง ยุพิน วานิชทวีวัฒน์ นางสาว ยุพดี วานิชทวีวัฒน์ รวมถึงเพื่อนสนิทและเพื่อนๆ สาขาวิชาการจัดการทุกท่าน ที่คอยห่วงใยและได้ให้ความช่วยเหลือ ตลอดมาจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้เป็นที่เรียบร้อย

ความสมบูรณ์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ได้รับการสนับสนุนจากทุนวิจัยสำหรับสารนิพนธ์ ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อคณะผู้พิจารณามอบทุนวิจัยมา ณ โอกาสนี้ สำหรับส่วนที่เป็นประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ชวลิต วานิชทวีวัฒน์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า	2
	ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า	2
	ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า	2
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	2
	ตัวแปรที่ศึกษา	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ	4
	กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า	5
	สมมุติฐานของการศึกษาค้นคว้า	5
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	6
	ความหมายของบริการ	6
	แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	7
	ความหมายของความพึงพอใจ	8
	แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ	8
	แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า	9
	แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	9
	แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้า	10
	ความพึงพอใจด้านการบริการรับประกันสินค้า	13
	ความพึงพอใจด้านการบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้า	13
	ความพึงพอใจด้านการบริการเยี่ยมเยียนการใช้งานสินค้าใน ในพื้นที่ติดตั้งของลูกค้า	13
	ความพึงพอใจในด้านการบริการเปลี่ยนพื้นที่ติดตั้งของลูกค้า	14
	ความพึงพอใจในด้านการบริการคืนสินค้า	14
	ทฤษฎีคุณภาพการบริการ	14
	ทฤษฎีลูกค้าสัมพันธ์	14
	ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน	19
	ความเป็นมาของบริษัท ยูบี – เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด	19
	ความเป็นมาของบริษัท ซีเมนส์ จำกัด	23
	ความเป็นมาของบริษัท ไพร์ซวอเตอร์เฮาส์คูเปอร์ส จำกัด	23
	ความเป็นมาของบริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด	24
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	วิธีดำเนินการวิจัย	30
	การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	30
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	33
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	33
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	37
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	37
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	37
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	60
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	60
	ผลการศึกษาค้นคว้า	62
	อภิปรายผล	65
	ข้อเสนอแนะ	71
บรรณานุกรม		73
ภาคผนวก		76
	ภาคผนวก ก	77
	ภาคผนวก ข	82
	ภาคผนวก ค	91
	ภาคผนวก ง	93
	ภาคผนวก จ	95
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์		97

บัญชีตาราง

ตาราง หน้า

1 จำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่งหน้าที่การงาน อายุการทำงานของพนักงานภายในองค์การ และบริษัทที่สังกัด..... 38

2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้า โดยรวมทุกด้านและรายด้าน..... 40

3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการบริการรับประกันสินค้า โดยรวมและรายข้อ..... 41

4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้า โดยรวมและรายข้อ..... 42

5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการบริการเยี่ยมเยียนลูกค้าการใช้งานพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้า โดยรวมและรายข้อ..... 43

6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการบริการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้า โดยรวมและรายข้อ..... 44

7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการบริการคืนสินค้า โดยรวมและรายข้อ..... 44

8 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขาย ที่เพศแตกต่างกัน..... 45

9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการให้บริการหลังการขายจำแนกตามอายุ..... 46

10 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขาย ที่อายุแตกต่างกัน..... 47

11 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขาย ด้านการบริการรับประกันสินค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอายุ..... 48

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
12	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการให้บริการหลังการขายจำแนกตามระดับการศึกษา.....	50
13	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขาย ที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	51
14	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขาย ด้านการบริการรับประกันสินค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ ของ Scheffe' โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	52
15	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขาย ที่ระดับตำแหน่งหน้าที่การงานแตกต่างกัน.....	54
16	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการให้บริการหลังการขาย จำแนกตามอายุการทำงานของพนักงาน.....	55
17	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขาย ที่อายุการทำงานของพนักงานแตกต่างกัน.....	56
18	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการให้บริการหลังการขายจำแนกตามบริษัทที่สังกัด.....	57
19	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขาย ที่สังกัดบริษัทแตกต่างกัน.....	58
20	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขาย ด้านการบริการคืนสินค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ ของ Scheffe' โดยจำแนกตามบริษัทที่สังกัด.....	59

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	การประเมินคุณค่าของสินค้า.....	11
2	ห่วงโซ่คุณค่า.....	12
3	แผนผังโครงสร้างของบริษัท ยูบี – เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด.....	20

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

เฟอร์นิเจอร์สำนักงานนับว่าเป็นอุปกรณ์สำนักงานที่จำเป็นต้องใช้กันแพร่หลายในธุรกิจทุกประเภท ซึ่งใช้ในกิจกรรมการดำเนินธุรกิจต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการนั่งทำงาน การประชุม การจัดเก็บเอกสาร รวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสายตาบุคคลภายนอกที่เข้ามาติดต่อธุรกิจอีกด้วย

" ยูบี-เฮเวิร์ท " เป็นตราสินค้าหนึ่งในเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน ภายใต้การดำเนินธุรกิจของบริษัท ยูบี-เฮเวิร์ท(ประเทศไทย)จำกัด โดยเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์สำนักงานตรา "ยูบี-เฮเวิร์ท" จากการดำเนินธุรกิจมาตั้งแต่ปี 2534 โดยเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) กลุ่มสหพัฒนพิบูล ยูบี ออฟฟิศ ซิสเต็มส์ อิงค์ (ไต้หวัน) และเฮเวิร์ท อิงค์ (สหรัฐอเมริกา) สินค้าของบริษัทประกอบด้วย ตู้ โต๊ะ เก้าอี้ ฉากกั้น ทั้งที่เป็นเฟอร์นิเจอร์เหล็กและไม้ โดยมีการออกแบบตกแต่งพื้นที่สำนักงานตามความต้องการของลูกค้า ให้เกิดห้องทำงานที่สมบูรณ์แบบได้อย่างลงตัว

สินค้าของบริษัทยูบี-เฮเวิร์ท(ประเทศไทย)จำกัด เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ พิจารณาได้จากการผลิตเฟอร์นิเจอร์เหล็กซึ่งได้เทคนิคการผลิตจากยูบี ออฟฟิศ ซิสเต็มส์ อิงค์ (ไต้หวัน) และเฟอร์นิเจอร์ไม้ซึ่งได้เทคนิคการผลิตจากเฮเวิร์ท อิงค์ (สหรัฐอเมริกา) ซึ่งทั้งสองบริษัทมีความเชี่ยวชาญในการผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์สำนักงานทั่วโลก และเมื่อปี 2543 บริษัทยูบี-เฮเวิร์ท(ประเทศไทย)จำกัด ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9002 จาก BVQI ในเรื่องของการจัดการระบบการผลิตและพัฒนาสินค้าที่ได้มาตรฐานสากลอีกด้วย

ในปัจจุบันภาวะเศรษฐกิจของประเทศที่อยู่ในช่วงกำลังฟื้นตัวทำให้เกิดผลกระทบต่อธุรกิจทั้งหลาย ที่ยากต่อการขยายตัวทางธุรกิจ และคู่แข่งขันก็มีมาก การเลือกกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสม เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง กลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งที่บริษัท ยูบี - เฮเวิร์ท(ประเทศไทย) จำกัดเลือกใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าก็คือ กลยุทธ์ด้านบริการหลังการขาย

ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์สำนักงานเป็นธุรกิจที่ไม่สามารถแยกสินค้าและบริการออกจากกันได้ นอกจากการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพแล้ว การบริการที่มีคุณภาพก็เป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ บริษัท ยูบี - เฮเวิร์ท(ประเทศไทย) จำกัดได้ดำเนินการในเรื่องบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มจากพนักงานฝ่ายขายที่จะต้องให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคตต่อไป นอกจากนี้ยังมีฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service Relation : CSR) รับผิดชอบในเรื่องการรับข้อมูลของลูกค้า หากพบข้อ บกพร่องที่จะต้องทำการซ่อมแซมก็จะส่งหน้าที่ให้กับฝ่ายติดตั้งและซ่อมบำรุงที่จะส่งช่างเข้าไปแก้ไขจนเสร็จเรียบร้อย จึงเห็นได้ว่าบริการหลังการขายเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ของบริษัทได้

แต่การให้บริการของบริษัทฯ ยังมีเหตุผลอีกหลายประการที่ให้ลูกค้าไม่ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ส่วนมากจะมาจากสาเหตุที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้าหลังจากการส่งมอบและติดตั้งสินค้าเรียบร้อยแล้ว ความสามารถของพนักงานที่ให้บริการได้ไม่ตรงตามความต้องการได้อย่างแท้จริง เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นอุปสรรคอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจให้พัฒนาดียิ่งขึ้นต่อไปได้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายของบริษัท ยูบี-เฮเวิร์ท(ประเทศไทย)จำกัด ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่จะนำไปสู่การพัฒนาและการปรับปรุงคุณภาพการบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการหลังการขายของบริษัท ยูบี - เฮเวิร์ท(ประเทศไทย)จำกัด ในด้านการบริการรับประกันสินค้า ด้านการบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้า ด้านการบริการเยี่ยมเยียนการใช้งานสินค้าในพื้นที่ติดตั้งของลูกค้า ด้านการบริการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ติดตั้งของลูกค้า และด้านการบริการคืนสินค้า
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยูบี – เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด โดยจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา ระดับตำแหน่งหน้าที่การงาน อายุการทำงานของลูกค้า และบริษัทที่สังกัด

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาค้นคว้านี้จะเป็นสารสนเทศที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัท ยูบี-เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อการพัฒนาการให้บริการหลังการขายที่มีต่อลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร คือ ลูกค้าซึ่งเคยใช้เฟอร์นิเจอร์สำนักงานยูบี – เฮเวิร์ทของบริษัทลูกค้าที่ได้รับการออกแบบติดตั้งเฟอร์นิเจอร์สำนักงานยูบี – เฮเวิร์ททั้งหมดในบริษัท โดยมีการส่งมอบและทำการติดตั้งเสร็จสิ้นทั้งโครงการเรียบร้อยแล้ว ซึ่งลูกค้าได้ใช้เฟอร์นิเจอร์สำนักงานยูบี – เฮเวิร์ททั้งสิ้น รายละเอียดดังต่อไปนี้

1. บริษัท ซีเมนส์ จำกัด มีพนักงานรวม 1,500 คน
2. บริษัท ไพร้ซวอเตอร์เฮาส์คูเปอร์ส จำกัด มีพนักงานรวม 1,000 คน
3. บริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด มีพนักงานรวม 2,400 คน

ที่มา : ข้อมูลจากฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ บริษัท ซีเมนส์ จำกัด
บริษัท ไพร้ซวอเตอร์เฮาส์คูเปอร์ส จำกัด และ
บริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด
(ข้อมูล ณ วันที่ 24 กันยายน 2544)

กลุ่มตัวอย่าง จากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ เมื่อทราบขนาดของประชากรทั้ง 3 บริษัทได้แก่ บริษัท ซีเมนส์ จำกัด บริษัท ไพรัซวอเตอร์เฮาส์คูเปอร์ส จำกัด และบริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดจะยอมรับได้ว่ามากพอที่จะเป็นตัวแทนของประชากรได้โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 โดยใช้สูตร Taro Yamane (Taro Yamane. 1967) ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 370 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าดังนี้
   - 1.1 เพศ ซึ่งแบ่งเป็น
     - 1.1.1 ชาย
     - 1.1.2 หญิง
   - 1.2 อายุ ซึ่งแบ่งเป็น
     - 1.2.1 18 – 25 ปี
     - 1.2.2 26 – 35 ปี
     - 1.2.3 36 – 45 ปี
     - 1.2.4 มากกว่า 45 ปี
   - 1.3 การศึกษา ซึ่งแบ่งเป็น
     - 1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
     - 1.3.2 ปริญญาตรี
     - 1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
   - 1.4 ระดับตำแหน่งหน้าที่การงาน ซึ่งแบ่งเป็น
     - 1.4.1 ระดับปฏิบัติงาน
     - 1.4.2 ระดับบริหาร
   - 1.5 อายุการทำงานของลูกค้า ซึ่งแบ่งเป็น
     - 1.5.1 น้อยกว่า 1 ปี
     - 1.5.2 1 – 3 ปี
     - 1.5.3 4 – 5 ปี
     - 1.5.4 มากกว่า 5 ปี
   - 1.6 บริษัทที่สังกัด ซึ่งแบ่งเป็น
     - 1.6.1 บริษัท ซีเมนส์ จำกัด
     - 1.6.2 บริษัท ไพรัซวอเตอร์เฮาส์คูเปอร์ส จำกัด
     - 1.6.3 บริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายของบริษัทฯ ในด้าน

2.1 ด้านการบริการรับประกันสินค้า

2.2 ด้านการบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้า

2.3 ด้านการบริการเยี่ยมเยียนการใช้งานสินค้าในพื้นที่ติดตั้งของลูกค้า

2.4 ด้านการบริการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ติดตั้งของลูกค้า (Relayout)

2.5 ด้านการบริการคืนสินค้า

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลูกค้า หมายถึง พนักงานของบริษัท ซีเมนส์ จำกัด บริษัท ไพร้ซวอเตอร์เฮาส์คูเปอร์ส จำกัด และบริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด ที่เคยใช้ เฟอร์นิเจอร์ ยูบี - เฮเวิร์ท

2. การบริการหลังการขาย หมายถึง กิจกรรมที่บริษัทยูบี-เฮเวิร์ท(ประเทศไทย)จำกัด เสนอให้กับลูกค้าหลังจากที่ได้ติดตั้งและส่งมอบสินค้าแล้วตามข้อตกลงระหว่างลูกค้ากับบริษัทฯแล้ว

3. ยูบี-เฮเวิร์ท หมายถึง ตราสินค้าของเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของบริษัท ยูบี-เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด

4. ความพึงพอใจต่อบริการหลังการขาย หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความรู้สึกในทางบวก ที่ลูกค้าได้รับจากการบริการหลังการขายของบริษัท ยูบี-เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านต่อไปนี้

4.1 ด้านการบริการรับประกันสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อรายละเอียดของการรับประกันสินค้าที่มีความชัดเจน การรับประกันสินค้ามีความน่าเชื่อถือ การให้ข้อมูลการรับประกันสินค้าแก่ลูกค้าเพียงพอ การบริการเอกสารสื่อสิ่งพิมพ์การรับประกันสินค้าครบถ้วน การให้บริการตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับการรับประกันสินค้าด้วยความเต็มใจ ระยะเวลาของการรับประกันสินค้าเหมาะสม

4.2 ด้านการบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับ การบริการการรับแจ้งปัญหาของลูกค้าด้วยความเต็มใจ การบริการรับแจ้งปัญหาของลูกค้ามีความสะดวก ความสะดวกในการบริการซ่อมแซม ความตรงต่อเวลาในการบริการซ่อมแซม ความรวดเร็วในการบริการซ่อมแซม การบริการซ่อมแซมเสร็จสิ้นตามที่นัดหมาย ผลการบริการซ่อมแซมเป็นที่ประทับใจ

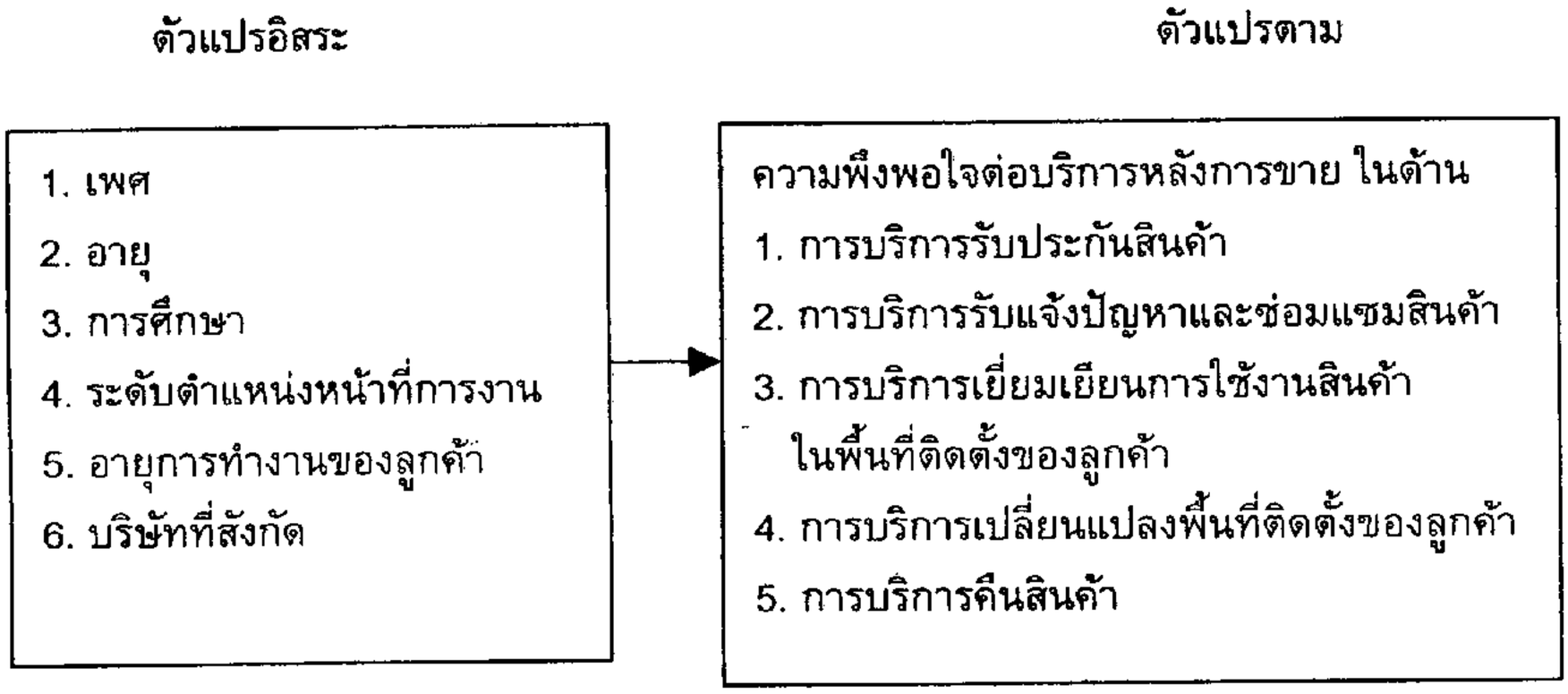
4.3 การบริการเยี่ยมเยียนการใช้งานสินค้าในพื้นที่ติดตั้งของลูกค้า หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อระยะเวลาในการเยี่ยมเยียนลูกค้าเหมาะสม การเยี่ยมเยียนของพนักงานเป็นบริการที่ไม่ควรรบกวนเวลาทำงาน พนักงานสามารถตอบข้อสงสัยได้ในทันที พนักงานรับฟังปัญหาของลูกค้าด้วยความเต็มใจ บุคลิกภาพของพนักงานเยี่ยมเยียนลูกค้าเหมาะสม ความสม่ำเสมอของพนักงานในการเยี่ยมเยียนลูกค้า

4.4 การบริการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ติดตั้งของลูกค้า (Relayout) หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าในการถอด เคลื่อนย้าย และติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ตามความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับพนักงานสามารถตอบสนองการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้าได้ในทันที พนักงานมีการติดตามงาน

ขณะทำการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ที่ติดตั้งไม่ทำให้การปฏิบัติงานของลูกค้าหยุดชะงัก หลังจากที่ทำการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้าเฟอร์นิเจอร์มีประสิทธิภาพการใช้งานเพิ่มขึ้น

4.5 การบริการคืนสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับการที่บริษัท ยูบี – เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด มีความรับผิดชอบในการรับคืนสินค้าที่เป็นไปตามเงื่อนไข การคืนสินค้าทำได้โดยความสะดวก การอำนวยความสะดวกหลังจากทำการคืนสินค้าแล้ว ความเหมาะสมของการคิดค่าใช้จ่ายในการคืนสินค้า การบริการขนส่งสินค้าที่รับคืน การตรวจสอบรายละเอียดการคืนสินค้าถูกต้องครบถ้วน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมุติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่เพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทยูบี – เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

2. ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทยูบี – เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

3. ลูกค้าที่มีการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยูบี – เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

4. ลูกค้าที่มีระดับตำแหน่งหน้าที่การงานต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยูบี – เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

5. ลูกค้าที่มีอายุการทำงานของลูกค้าต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยูบี – เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

6. ลูกค้าที่สังกัดบริษัทต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยูบี – เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าได้นำเสนอเรียงตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
    1.1 ความหมายของบริการ
    1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
    1.3 ความหมายของความพึงพอใจ
    1.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ
    1.5 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
    1.6 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
    1.7 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้า
    1.8 ความพึงพอใจด้านการบริการการรับประกันสินค้า
    1.9 ความพึงพอใจในด้านการบริการการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้า
    1.10 ความพึงพอใจในด้านการบริการการเยี่ยมเยียนการใช้งานสินค้าในพื้นที่ติดตั้งของลูกค้า
    1.11 ความพึงพอใจในด้านการบริการการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ติดตั้งของลูกค้า (Relayout)
    1.12 ความพึงพอใจในด้านการบริการการคืนสินค้า
    1.13 ทฤษฎีคุณภาพการบริการ
    1.14 ทฤษฎีลูกค้าสัมพันธ์
2. ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน
    2.1 ความเป็นมาของบริษัท ยูบี-เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด
    2.2 ความเป็นมาของบริษัท ซีเมนส์ จำกัด บริษัทไพร้ซวอเตอร์เฮาส์คูเปอร์สจำกัด และบริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

1.1 ความหมายของบริการ

ธุรกิจทั้งหลาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2542 : 747) ที่มีวัตถุประสงค์ขั้นต้นเป็นการตอบสนองลูกค้าโดยผ่านการขายบริการ

กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่บริษัทเสนอกับตลาด ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถแตะต้องได้

การให้บริการประกอบกับการขายผลิตภัณฑ์สิ่งที่จำเป็น เพราะผลิตภัณฑ์บางอย่างมีเทคนิคในการใช้งานสลับซับซ้อน ต้องมีการดูแลบำรุงรักษาและซ่อมแซม บริษัทที่ขายผลิตภัณฑ์นั้นจึงต้องมีศูนย์กลางการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

การบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 216) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า เช่น โรงภาพยนตร์ โรงแรม ฯลฯ ซึ่งจะสามารถอธิบายลักษณะของการบริการได้เป็น 4 ประเภท คือ

1.2.1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่จะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหา เพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.2.1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้เกิดกับผู้มาใช้เกิดกับผู้มาใช้บริการ

1.2.1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.2.1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

1.2.1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.2.1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ก็คือชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.2.1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

1.2.2 ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภค ในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในขณะเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องเวลา การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการเดี่ยว หรือใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้าช่วย

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

1.2.3.1 ตรวจสอบ คัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

1.2.3.2 ต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูล เพื่อการแก้ไขปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น

1.2.4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

1.3 ความหมายของความพึงพอใจ

ความสามารถ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2542 : 728) ของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถสร้างความวางใจให้กับลูกค้าเป้าหมาย

กระบวนการแสวงหาทางเลือกที่สามารถยอมรับได้มากกว่าที่จะเป็นทางเลือกที่เหมาะสม

1.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ

ความพึงพอใจในการบริการ (ชัย เกตุวัฒนกิจ. 2540 : 15) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการให้พิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน

1.4.1 ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างเพียงพอต่อความต้องการผู้รับบริการ (Ample Service)

1.4.2 ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างยุติธรรม โดยลักษณะการจัดให้นั้นจะต้องเป็นไปอย่างความเสมอภาคภาคและเสมอหน้า (Equitable Service) แก่ผู้รับบริการ

1.4.3 ความสามารถในการจัดการบริการให้อย่างต่อเนื่อง (Continueous Service) โดยไม่มีการหยุดชะงัก หรือติดขัดในการให้บริการนั้น ๆ

1.4.4 ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) ตามลักษณะของความจำเป็นรีบด่วนในการบริการและความต้องการของบุคคลในบริการนั้น ๆ

1.4.5 ความสามารถในการพัฒนาบริการที่จัดให้ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้า (Progressive Service) ตามลักษณะของการบริการนั้น

การวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ประเด็นดังกล่าวข้างต้นและวงจรการบริการ (Service Cycle) ได้แก่ด้านหัวหน้างาน ด้านพนักงานบริการและด้านราคา จะสามารถยกตัวอย่างของการวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของบริษัทยูบี-เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด ดังนี้

1.4.6 Ample Service คือ ความสามารถในการจัดบริการให้เพียงพอแก่ความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น จัดพนักงานบริการไว้อย่างเพียงพอในทุก ๆ พื้นที่การบริการ

1.4.7 Equitable Service คือ ความสามารถในการจัดบริการได้อย่างยุติธรรม โดยลักษณะการจัดให้นั้นจะต้องเป็นไปอย่างเสมอภาคแก่ผู้ใช้บริการเช่น การให้บริการลูกค้าตามลำดับก่อนหลัง พนักงานมีความอ่อนโยนต่อลูกค้าทุกระดับและทุกบริษัท

1.4.8 Continuous Service คือ ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างต่อเนื่องโดยไม่มีการหยุดชะงัก หรือติดขัดในการให้บริการนั้น ๆ เช่น การติดตามงานซ่อมที่ค้างหรือการให้บริการประจำทุก ๆ เดือนตามข้อตกลงการซ่อมบำรุง

1.4.9 Timely Service คือ ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างรวดเร็ว ทันต่อเวลาตามความจำเป็นรีบด่วนในการบริการ เช่น การตอบสนองต่อลูกค้าทันทีในกรณีการแจ้งซ่อม โดยการติดตามพนักงานบริการทางวิทยุติดตามตัว

1.4.10 Progressive Service คือ ความสามารถในการพัฒนาบริการที่จัดให้ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ เช่น การใช้อุปกรณ์เครื่องมือพิเศษในการบริการ เพื่อสามารถวิเคราะห์หรือวางแผนในงานซ่อมล่วงหน้าได้

1.5 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

1.5.1 ความพึงพอใจของลูกค้า (Kotler. 1997 : 40) เป็นระดับความรู้สึกของบุคคลหรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากกการทำงาน หรือประสิทธิภาพสินค้า (Product 's Perceived Performance) กับความคาดหวังของลูกค้า (Person 's Expectation) เมื่อพิจารณาความพึงพอใจหลังการขาย (Postpurchase Satisfaction) ถ้าหากผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfaction) ถ้าหากตรงกับความคาดหวังของลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และถ้าหากผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted) ซึ่งความแตกต่างกันของระดับความพึงพอใจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าและประชาสัมพันธ์ถึงความดีและไม่ดีของสินค้าต่อบุคคลอื่นต่อไป

1.5.2 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล ความคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างมูลค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) มูลค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) มูลค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

1.6 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Kotler. 1997 : 172) ประกอบด้วย

1.6.1 วัฒนธรรม ซึ่งเป็นพื้นฐานของพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ ค่านิยม , ความชอบ , เชื้อชาติ , ศาสนา , สภาพภูมิศาสตร์และชนชั้นทางสังคม

1.6.2 สังคม ประกอบด้วย กลุ่มสังคม , ครอบครัว บทบาทและสถานภาพทางสังคม

1.6.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ช่วงอายุ , อาชีพ , รายได้ , การใช้จ่าย , แบบแผนของการดำรงชีวิต , บุคลิกภาพและแนวคิด

1.6.4 จิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ , มุมมอง , การเรียนรู้ , ความเชื่อมั่นและทัศนคติ

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่ได้กล่าวถึง ผู้วิจัยได้ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทยูบี-เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด กรณีศึกษาลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการตั้งคำถามเพื่อวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขาย จะใช้ผลการศึกษาของ Parasuraman , Zeithami and Berry ที่ได้ศึกษาไว้ในเรื่องของการประเมินคุณภาพการให้

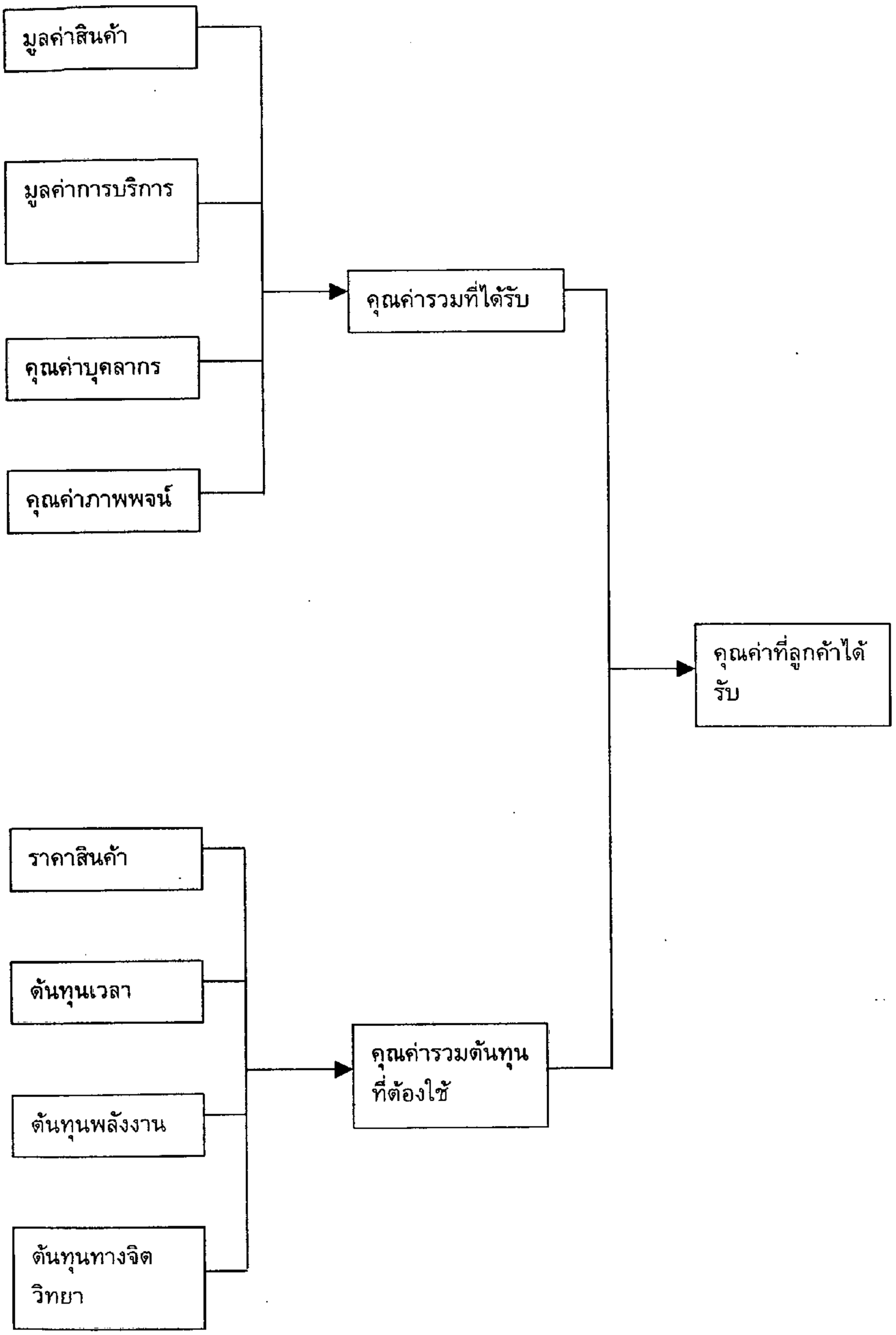
บริการ (Service Quality) เป็นแม่บทในการตั้งคำถาม และสำหรับการวัดระดับความพึงพอใจในการศึกษาจะแบ่งออกเป็น 5 ระดับคือ พอใจมากที่สุด พอใจมาก พอใจปานกลาง พอใจน้อย และไม่พอใจ ตามลำดับ

1.7 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้า

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

คุณค่ารวมที่ได้รับ (Total Customer Value) หมายถึง ผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าหรือบริการ

คุณค่ารวมต้นทุนที่ต้องใช้ (Total Customer Cost) หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ โดยรวมที่เกิดขึ้นในการที่จะได้รับสินค้าและบริการนั้นทั้งนี้รวมถึงค่าใช้จ่ายด้านการประเมินคุณค่า การจัดหา การใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ด้วย เช่น ในการพิจารณาคุณค่าที่ลูกค้าได้รับในการพิจารณาซื้อเฟอร์นิเจอร์จะต้องพิจารณาด้านกายภาพของสินค้า เช่น ความทนทาน การทำงานที่เชื่อถือได้มีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นการบริการต่าง ๆ เช่น การบำรุงรักษา การอบรมการใช้งาน การอบรมการดูแลรักษาเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดคุณค่าโดยรวมเท่านั้น แต่หากจะต้องพิจารณาจัดซื้อ ปัจจัยที่จะต้องพิจารณาประกอบด้วยด้วยคือราคาที่ลูกค้าต้องจ่าย ซึ่งกินความนอกเหนือจากจำนวนเงินของเฟอร์นิเจอร์แล้วยังรวมถึงค่าใช้จ่ายทางด้านเวลา พลังงาน และต้นทุนที่เกี่ยวกับความชอบส่วนบุคคลด้วย (Psychic Cost)



ภาพประกอบ 1 การประเมินคุณค่าของสินค้า

ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกของบุคคลในแง่ความสมหวังหรือผิดหวัง โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับของสินค้าและบริการกับความคาดหวังของบุคคลก่อนที่จะใช้หรือได้รับสินค้าและบริการนั้น

จากคำจำกัดความ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้นมีมากกว่าความคาดหวังของบุคคลก่อนที่จะใช้หรือได้รับสินค้าและบริการนั้น และในทางกลับกันความไม่พึงพอใจจะเกิดขึ้น เมื่อความคาดหวังของบุคคลก่อนที่ใช้หรือได้รับสินค้าและบริการนั้นมีมากกว่าคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ นอกเหนือนี้หากความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้านั้นมีมาก ความรู้สึกจะกลายเป็นความยินดี (Delight) ในตัวสินค้าและบริการนั้นด้วย และหากความพอใจดังกล่าวมีเกิดขึ้นเป็นเวลานานจะก่อให้เกิดเป็นความจงรักภักดีต่อสินค้าและตราสินค้านั้นด้วย

เครื่องมือในการหาและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า โดยทั่วไปในการหาความพึงพอใจและการวัดความพึงพอใจของลูกค้ามี 4 วิธี คือ

ระบบการรับคำติชมและคำแนะนำ (Complaint and suggestion systems)

การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction surveys)

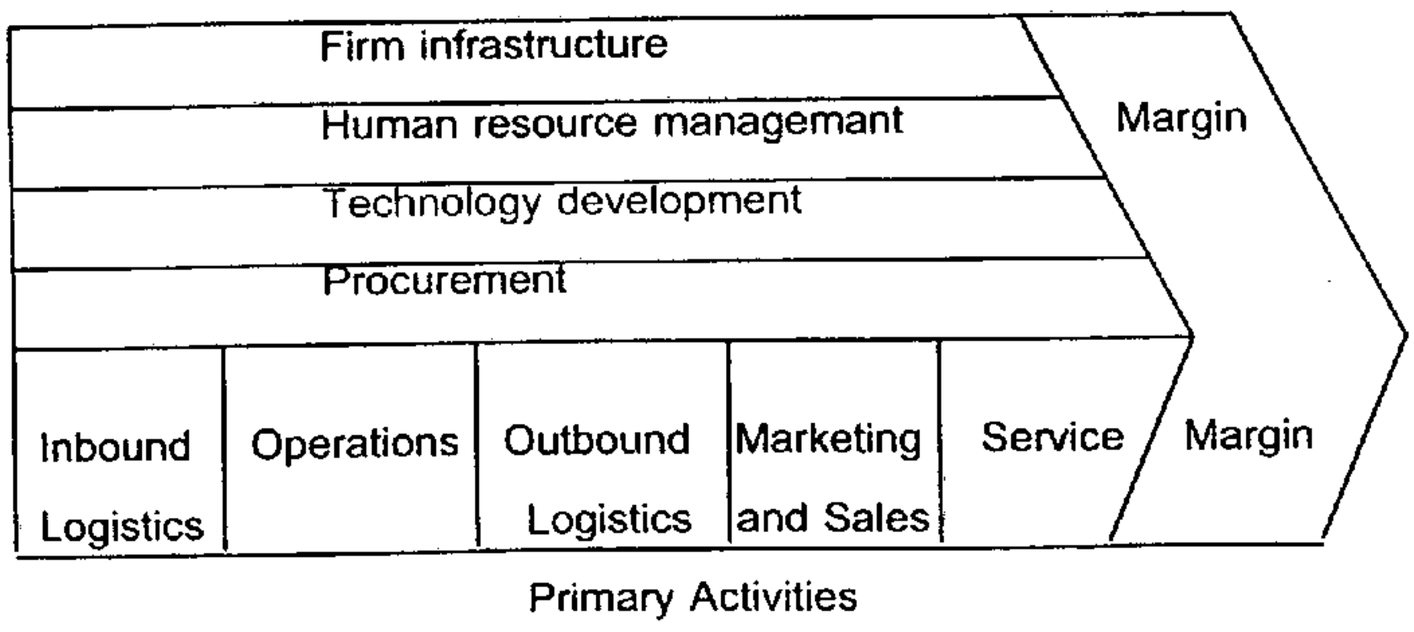
การสุ่มทดสอบการซื้อบริการ (Ghost shopping)

การวิเคราะห์เมื่อลูกค้าไม่ใช้บริการ (Lost customer analysis)

อย่างไรก็ดี วัตถุประสงค์หลักในการค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า ไม่ได้เป็นการทำเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเสียทั้งหมดทุกกลุ่ม เนื่องจากการตอบสนองความพึงพอใจนั้นเกี่ยวข้องกับต้นทุนของการดำเนินงานและผลกำไรของบริษัทด้วย เช่น การลดราคาเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจในสินค้าจะส่งผลให้ผลกำไรของผู้จำหน่ายลดลง การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การให้บริการอาจเป็นอีกวิธีที่จะเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

การส่งมอบคุณค่าและความพึงพอใจ

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



ภาพประกอบ 2 ห่วงโซ่คุณค่า

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

จากห่วงโซ่คุณค่านำมาปรับใช้กับกรณีศึกษาโดยพิจารณาว่า บริษัททุกบริษัทได้ทำการแบ่งกิจกรรมของบริษัทออกเป็นกิจกรรมย่อย เช่น การออกแบบ การผลิต การตลาด การจัดส่ง และการบริการหลังการขาย จากภาพจะพิจารณาเห็นได้ว่าห่วงโซ่คุณค่าได้ทำการแบ่งกิจกรรมทั้งหมดออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน ดังนี้

1.7.1 กิจกรรมหลัก ซึ่งประกอบด้วย

1.7.1.1 การจัดส่งวัตถุดิบนำเข้า

1.7.1.2 การดำเนินกิจกรรม เช่น การผลิต

1.7.1.3 การจัดส่งสินค้าและบริการ

1.7.1.4 การตลาดและการขาย

1.7.1.5 การบริการหลังการขาย

1.7.2 กิจกรรมสนับสนุน ซึ่งประกอบด้วย

1.7.2.1 โครงสร้างพื้นฐานขององค์กรการบริหารทรัพยากรบุคคล

1.7.2.2 การพัฒนาเทคโนโลยี

1.7.2.3 การจัดซื้อจัดหา

กิจกรรมหลักจะเป็นตัวแทนของกิจกรรมที่นำเอาวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการผลิตและเปลี่ยนเป็นสินค้าสำเร็จรูปปลายทาง จากนั้นก็เป็นกิจกรรมนำส่งสินค้าที่ผลิตโดยผ่านกระบวนการด้านการตลาด การขาย และบริการ ในขณะที่กิจกรรมสนับสนุนจะเป็นกิจกรรมที่ทำให้กิจกรรมหลักดำเนินไปด้วยดี ยก ตัวอย่างเช่น กิจกรรมการจัดซื้อจัดหา เป็นกิจกรรมในการจัดซื้อวัตถุดิบทั้งหลายเข้าสู่กระบวนการผลิต โครงสร้างพื้นฐานของบริษัทจะเป็นส่วนสำหรับการวางแผน การจัดหาทุน กฎหมาย การทำบัญชี เป็นต้น

หน้าที่ของบริษัท คือ การตรวจสอบต้นทุนและประสิทธิภาพในแต่ละกิจกรรมทั้ง 9 ส่วนของบริษัท โดยที่บริษัทต้องทำการประเมินมาตรฐานทางด้านต้นทุนของคู่แข่งทางธุรกิจเพื่อเป็นมาตรฐานในการวัดการทำกิจกรรมของบริษัทด้วย ความสำเร็จขององค์กรไม่ได้ขึ้นกับความสำเร็จในแต่ละกิจกรรมเท่านั้น แต่ยังขึ้นกับกิจกรรมเหล่านั้นสามารถทำงานสอดคล้องกันได้ดีเพียงใด

1.8 ความพึงพอใจด้านการบริการรับประกันสินค้า

การให้บริการรับประกันสินค้า เริ่มต้นหลังจากที่ลูกค้าเริ่มใช้งานสินค้า ซึ่งเงื่อนไขการรับประกันสินค้าจะมีผลตามรายละเอียดที่ได้ระบุไว้ในใบรับประกันสินค้า (ภาคผนวก ง.) ข้อมูลเกี่ยวกับการรับประกันสินค้าของลูกค้าจะเก็บข้อมูลไว้ที่ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทฯ

1.9 ความพึงพอใจในด้านการบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้า

เมื่อลูกค้าเกิดปัญหาจากการใช้สินค้า และยังอยู่ในระยะเวลาการรับประกันสินค้านั้น สามารถติดต่อกับพนักงานขายของบริษัทฯจะทำการประสานงานกับฝ่ายติดตั้งและซ่อมบำรุงที่จะส่งช่างซ่อมบริการเข้าไปทำการซ่อมแซมสินค้าในพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้า และข้อมูลบริการดังกล่าวจะถูกจัดเก็บที่ฝ่ายติดตั้งและซ่อมบำรุง

1.10 ความพึงพอใจในด้านการบริการเยี่ยมเยียนการใช้งานสินค้าในพื้นที่ติดตั้งของลูกค้า

พนักงานของฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์จะทำการเยี่ยมเยียนการใช้งานสินค้าของลูกค้าอย่างน้อยปีละครั้ง โดยจะทำการสอบถามข้อมูลการใช้งานสินค้า แล้วทำการจัดเก็บข้อมู่ลที่ได้ไว้ที่ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทฯ

1.11 ความพึงพอใจในด้านการบริการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ติดตั้งของลูกค้า (Relayout)

การเปลี่ยนแปลงแบบพื้นที่ติดตั้งของลูกค้า โดยใช้เฟอร์นิเจอร์สำนักงานยูบี – เฮเวิร์ท เดิม หรือทำการสั่งซื้อสินค้าเพิ่มเติมตามแบบที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งลูกค้าจะติดต่อกับพนักงานขายในรายละเอียดทั้งหมด หลังจากนั้นพนักงานขายก็จะออกแบบแปลนพื้นที่ติดตั้งสินค้า แล้วทำการประสานงานกับฝ่ายติดตั้งและซ่อมบำรุงที่จะส่งพนักงานติดตั้งเข้าไปถอดสินค้าเดิม แล้วทำการประกอบสินค้าตามแปลนและเก็บงานให้เรียบร้อย

1.12 ความพึงพอใจในด้านการบริการคืนสินค้า

การคืนสินค้าสาเหตุเกิดขึ้นมี 2 ประการคือ ประการแรกเกิดจากความผิดพลาดที่เกิดขึ้นการให้ยืมสินค้าจากบริษัทยูบี – เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด ดังนั้นค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นบริษัทฯเป็น ผู้รับผิดชอบ ประการที่สองเกิดจากการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้าหลังจากทำการส่งมอบและติดตั้งสินค้าในพื้นที่ติดตั้งของลูกค้าแล้ว ซึ่งลูกค้าจะต้องรับผิดชอบต่อค่าใช้จ่ายต่างๆ เพิ่มเติม

1.13 ทฤษฎีคุณภาพการบริการ (Service quality)

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

1.13.1 Access หรือการเข้าถึงง่าย การใช้บริการได้อย่างไม่ยุ่งยาก

1.13.2 Courtesy หรือความสุภาพ ความอ่อนน้อมและมีมารยาทที่ดีของบริการ

1.13.3 Communication หรือความสามารถและสมบูรณ์ในการสื่อความและสัมพันธ์กับลูกค้า

1.13.4 Creditability หรือความเชื่อถือได้ ความมีเครดิตของผู้ให้บริการ

1.13.5 Security หรือความมั่นคงปลอดภัยของลูกค้าในขณะใช้บริการ

1.13.6 Customer Understanding หรือความเข้าใจในลูกค้า เอาใจลูกค้ามาใส่ตน

1.13.7 Tangibles หรือส่วนที่สัมผัสได้ และรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการ

1.14 ทฤษฎีลูกค้าสัมพันธ์

ทฤษฎีลูกค้าสัมพันธ์ (ชัย เกตุวัฒนกิจ. 2540 : 14) เนื่องจากความสำคัญของสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่มีต่อยอดการขาย การพัฒนาทางด้านลูกค้าสัมพันธ์จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการขายในระยะยาว การจะสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ซื้อและขายจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยเจตนารมย์อันแน่วแน่ สัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ขายสินค้าหรือบริการและลูกค้าผู้รับบริการนั้นถือว่าเป็นสิ่งที่มีค่าดั่งทอง ทั้งนี้เพราะค่าของมันอยู่ที่การเสาะแสวงหาได้ยากเมื่อได้มาแล้วก็ยากที่จะรักษาไว้ดังความสวยของดอกไม้ที่ไม่มีความคงทน นอกจากนี้ยังมีผู้กล่าวอีกว่า สัมพันธภาพที่ดีระหว่างลูกค้ากับผู้ขายมีพลังดั่งเครื่องเทอร์โบซึ่งยากที่จะสร้างมาได้ ในการสร้างความพัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าหรือผู้ใช้บริการกับผู้ขายหรือผู้บริการนั้นจะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่าย แต่ผู้ประกอบการหรือพนักงานของบริษัทร้านค้าหรือองค์กรทางการขายต่างจะต้องได้รับการ อบรมและชี้แจงให้ทราบถึงนโยบายและแนวทางในการปฏิบัติให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีดังนี้

1.14.1 ผู้ประกอบการจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ และขณะเดียวกันก็จะต้องทำตนให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ขายหรือผู้บริการเช่นกัน การจะพูดอะไร ทำอะไรจะต้องทำด้วยความมั่นใจว่าจะไม่ก่อให้เกิดทัศนคติในทางลบกับฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดและที่สำคัญที่สุดพนักงาน

หรือเจ้าหน้าที่ของผู้ประกอบการ จะต้องสร้างทัศนคติที่ดีขึ้นในตัวลูกค้าหรือผู้มารับบริการว่าบริษัทหรือองค์กรที่ลูกค้ามาทำธุรกิจนี้เป็นสถานที่ที่ดีที่สุด ให้บริการที่ดีที่สุดและน่าเชื่อถือมากที่สุด

1.14.2 พนักงานของบริษัทที่ประกอบธุรกิจต่างๆ จะต้องมีความภูมิฐานมีบุคลิกภาพที่ดี มีการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อยดูมีสง่าราศีดี ในทางปฏิบัติหรือในความเป็นจริงพนักงานที่ต้องพบกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ จำเป็นที่จะต้องแต่งตัวให้เรียบร้อยดูสะอาดตามากกว่าพนักงานที่ทำงานในส่วนที่ไม่ต้องติดต่อกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

1.14.3 ในการติดต่อหรือให้บริการลูกค้านั้น เจ้าหน้าที่หรือพนักงานควรจะให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการทราบว่าตนเองจะต้องทำอะไรบ้าง จะต้องใช้เวลามากน้อยเท่าใด มีพนักงานคนอื่นหรือไม่ที่ลูกค้าจะต้องพบหรือติดต่อด้วย

1.14.4 ในการติดต่อหรือให้บริการนั้น จะต้องสร้างความรู้สึกว่าผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่มีความพร้อมและตั้งใจที่จะช่วยเหลือให้บริการลูกค้าอย่างเต็มที่

1.14.5 เมื่อมีลูกค้าหรือผู้รับบริการเข้ามาติดต่อธุรกิจหรือขอรับบริการ พนักงานจะต้องให้ความสำคัญและความสนใจแก่ลูกค้าทันทีแม้ว่าขณะนั้นอาจกำลังทำงานอื่นอยู่ก็ตาม การให้ความสนใจนั้นยังจะต้องรวมไปถึงความพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือหรือบริการทันที

1.14.6 อย่าพยายามพูดหรือเน้นในสิ่งที่เป็นจุดเด่นของสินค้า หรือบริการกับลูกค้าประจำ แต่จะต้องกล่าวหรือพูดถึงความสำคัญของตัวลูกค้าประจำที่มีต่อบริษัทหรือธุรกิจที่ประกอบอยู่

1.14.7 พยายามให้ความช่วยเหลือหรือบริการบางสิ่งบางอย่างที่สามารถแก้ไขปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าเมื่อสามารถกระทำได้ การให้อะไรนอกเหนือจากสินค้าหรือบริการที่ได้รับตามปกติจะเป็นตัวกระตุ้นให้สัมพันธ์ที่ระหว่างลูกค้า / ผู้ใช้บริการกับบริษัทที่ประกอบการ

1.14.8 ถ้าเกิดความล่าช้าในการส่งสินค้าหรือการให้บริการอันเนื่องมาจากเหตุขัดข้องบางประการที่มิได้คาดหมาย นับว่าเป็นความสูญเสียในทางธุรกิจเป็นอย่างมาก ซึ่งในสถานการณ์เช่นนี้ความเสียหายต่างๆ ยากที่จะแก้ไขหรือทำให้ลดน้อยลง แต่หนทางเดียวที่จะป้องกันความรู้สึกที่ไม่ดีของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัทก็คือ การขออภัยและยอมรับต่อลูกค้าและอธิบายให้ทราบถึงสาเหตุให้ลูกค้าได้รับทราบ แต่ต้องไม่ลืมว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์เช่นนี้ในอนาคต

1.14.9 ในยามที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความเข้าใจ หรือมีข้อสงสัยในเรื่องใด พนักงานหรือผู้ให้บริการจะต้องให้ความสนใจและตอบคำถามโดยไม่มีการรีรอหรือล่าช้า ตอบหรืออธิบายหรือแก้ไขข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างทันทีทันใด เช่นเดียวกับการไม่รีรอในการตอบซักถามข้อข้องใจการไม่รีบแก้ไขข้อร้องเรียนเป็นการสูญเสียทางธุรกิจ อันเนื่องมาจากการสูญเสียความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

1.14.10 ในยามที่ไม่สามารถให้สินค้าหรือการบริการที่ลูกค้าต้องการได้ อันเนื่องมาจากเหตุผลต่างๆ เช่น สินค้าหมด พนักงานจะต้องให้ความช่วยเหลือลูกค้าให้ได้รับสินค้าหรือบริการจากที่อื่น ลูกค้าที่ได้รับความช่วยเหลือนี้อาจกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อไปในอนาคตการไม่ให้ความช่วยเหลือจึงเป็นการสูญเสียลูกค้าไปจำนวนหนึ่ง

กรอบแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมานั้นเป็นกรอบแนวคิดที่มองความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าหรือผู้ใช้บริการกับผู้ขายหรือผู้ให้บริการว่าเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ ซึ่งแนวคิดที่กล่าวมานี้เป็นแนวคิดที่พัฒนามาตั้งแต่ทศวรรษที่ 1960 แนวความคิดนี้ได้รับการพัฒนาไปบ้างจากกฎเกณฑ์ในการสร้างความพึงพอใจจากเดิมที่มีเพียง 10 ข้อ ได้พัฒนาเพิ่มเป็น 14 ข้อดังนี้

1.14.1 รักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้แก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการ ในการประกอบธุรกิจใดๆ ก็ตามมักจะต้องมีการนัดหมายในการให้บริการต่าง ๆ เช่น บริการซ่อมหลังการขาย หรือบางครั้งถ้าสินค้าเป็นเรื่องของการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ ถ้าผู้รับบริการมีปัญหาใดๆ ก็ตาม องค์กรหรือผู้ประกอบการจะต้องให้ความสนใจในการให้บริการ เมื่อมีการนัดหมายจะให้บริการเมื่อใดก็ตามหรืออย่างไรก็ตาม องค์กรนั้นจะต้องทำตามการนัดหมายหรือข้อตกลงนั้นโดยไม่บิดพลิ้วและควรให้การบริการอย่างรวดเร็วมีประสิทธิภาพและอย่างมีมิตรภาพด้วยสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส มีความนอบน้อมโดยไม่มีการบ่นถึงความเหนื่อยยากหรือสิ้นเปลืองต่างๆ การกระทำเช่นนี้ถือว่าเป็นกฎสำคัญข้อแรกที่ผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นเกณฑ์ในการให้บริการแก่ลูกค้า

1.14.2 ตอบรับโทรศัพท์ที่โทรเข้ามาอย่างรวดเร็วภายในไม่เกิน 5 วินาที การตอบรับโทรศัพท์ช้าถือว่าเป็นการทำลายภาพพจน์และความน่าเชื่อถือของบริษัท ได้มีการวิจัยพบว่าเวลา 5 วินาทีเป็นเวลาที่ผู้โทรศัพท์จะมีความสามารถอดทนการรอคอยได้ดีที่สุด การปล่อยให้ลูกค้าที่ใช้บริการทางโทรศัพท์รอคอยเกิน 5 วินาที อาจมีผลทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบริษัทและบริการนั้นๆ หรือลูกค้าอาจจะเปลี่ยนใจไปใช้บริการที่อื่น แนวความคิดในข้อนี้เป็นแนวความคิดของการประกอบธุรกิจสมัยใหม่ที่ต้องใช้โทรศัพท์เป็นการสื่อสาร ซึ่งแตกต่างจากแนวความคิดในสมัยก่อนซึ่งมีการใช้โทรศัพท์ในธุรกิจน้อยหรือไม่มีเลย

1.14.3 ตอบรับในเรื่องได้รับเอกสารหรือหลักฐานต่างๆ ภายใน 2 วัน เอกสารบางอย่างที่ต้องส่งมายังบริษัทอาจจะไม่จำเป็นต้องตอบ แต่ว่าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการหรือสอบถามบริการหรือข้อแนะนำต่างๆ ที่มีต่อองค์กรควรจะได้รับการตอบรับทันที การตอบอาจจะตอบในรูปจดหมายหรือโทรศัพท์ก็ได้ แต่ทั้งหมดนี้ควรทำให้แล้วเสร็จภายใน 2 วัน แต่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการจะต้องมีการตั้งเป้าหมายที่แน่ชัดว่าจะทำให้แล้วเสร็จเมื่อใดในการตอบเอกสารต่างๆ เหล่านั้น เจ้าของหรือบุคคลที่อ้างถึงในจดหมายหรือเอกสารนั้นควรจะเป็นผู้ตอบหรือมีลายเซ็นต์แสดงว่าได้ตอบไม่ใช่ให้ผู้อื่นตอบแทน

1.14.4 ไม่ควรให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการรอคอยเกิน 5 นาที การให้ลูกค้ารอคอยเป็นเวลานาน ก่อนที่จะมีผู้มาให้บริการเป็นการสร้างความรู้สึกที่ไม่ดีต่อลูกค้า หลักความข้อหนึ่งที่ควรยึดถือคือ "เวลาเป็นเงินเป็นทอง" ดังนั้นการปล่อยให้ลูกค้ารอนานเป็นการสูญเสียทางเศรษฐกิจ ลูกค้าก็จะมีความรู้สึกว่าบริการที่ตนได้รับนั้นมีราคาแพง ทั้งๆ ที่มองไม่เห็นตัวเงินที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นการที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่รวดเร็ว จึงเป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการ การจัดระบบนัดหมายให้ดีมีประสิทธิภาพจะเป็นมาตรการหนึ่งในการลดเวลาการรอคอยแต่ต้องระมัดระวังไม่ให้ลูกค้าต้องมารอคอยและมีการผิดเวลานัดหมาย

1.14.5 พนักงานทุกคนจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า การติดต่อหรือทำธุรกิจกันทุกครั้งพนักงานจะต้องให้เกียรติแก่ลูกค้า แสดงกริยามารยาทเรียบร้อยอ่อนน้อมถ่อมตนมีความเป็นมิตรกับลูกค้าและจะต้องแสดงความสนใจในตัวลูกค้า มีผู้วิจัยพบว่ามีลูกค้าอยู่ประมาณ 1 เปอร์เซ็นต์ ที่แสดงกริยามารยาทไม่เรียบร้อยหรือก้าวร้าวต่อพนักงานหรือผู้ให้บริการ ซึ่งจำนวนนั้นจะถือว่าเล็กน้อยเมื่อเทียบกับลูกค้าอีก 99 เปอร์เซ็นต์ ที่สุภาพเรียบร้อยนอบน้อม แต่ในกฎหรือแนวทางของการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีนั้นลูกค้าจำนวน 1 เปอร์เซ็นต์นี้ ก็ควรจะได้รับบริการอย่างสุภาพ และไม่แสดงอาการก้าวร้าวตอบ การมีทัศนคติที่ดีของพนักงานผู้ขายหรือเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการนั้น จะสามารถเห็นได้จากรอยยิ้มบนใบหน้า คำพูดที่พูดหวานหรือรื่นหู ความสนใจที่ให้แก่ลูกค้าและคำพูขอบคุณที่ให้แก่ลูกค้า สิ่งเหล่านี้ถือเป็นเพียงสิ่งเล็ก

น้อยที่ผู้ให้บริการจะสามารถให้แก่ลูกค้า แต่เมื่อให้ไปแล้วพบว่ามีมนต์ขลังอย่างมากในการดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการอีก

1.14.6 เมื่อมีสิ่งบกพร่องบางประการ เช่น บริษัทได้ให้สัญญาแก่ลูกค้าว่าจะส่งมอบของให้ภายในเวลาใดเวลาหนึ่งหรือสัญญาว่าจะซ่อมเครื่องให้เสร็จภายในเวลาที่นัดหมาย แต่ไม่สามารถทำได้เนื่องจากเหตุสุดวิสัย เช่น พนักงานส่งของหรือพนักงานบริการไม่มาทำงาน ในสถานการณ์เช่นนี้จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการจะต้องรีบติดต่อ และแจ้งให้ลูกค้ารับทราบก่อนที่เขาจะทราบว่าท่านไม่สามารถทำตามที่เขาคาดหวังไว้ การกระทำเช่นนี้จะทำให้สถานการณ์ต่างๆ ไม่เลวลง และผู้ให้บริการสามารถลดความรู้สึกที่ไม่ดีของลูกค้าได้ ในปัจจุบันนี้ระบบการสื่อสารได้พัฒนาไปมาก การติดต่อกับลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่กระทำได้ง่าย โดยเฉพาะโทรศัพท์หรือการแจ้งทางโทรสาร ฉะนั้นจึงไม่มีเหตุผลอะไรที่จะไม่แจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้า

1.14.7 การติดต่อสื่อสารหรือการเจรจาธุรกิจต่างๆ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายบริการจะต้องดำเนินอยู่บนรากฐานของความซื่อสัตย์ต่อกันและอย่างเปิดเผย ตัวอย่างในเรื่องนี้ได้แก่ การที่จะให้ลูกค้าทราบว่ามีบริการหรือรับประกันอะไรบ้างหลังการขาย และจะต้องบอกด้วยบริการนั้นมีข้อยกเว้นอะไรบ้าง มิใช่มุ่งพูดแต่ด้านดีเพียงเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ

1.14.8 ระบบการทำงานจะต้องมีความน่าเชื่อมั่นในที่นี้หมายถึง ระบบการให้บริการต่างๆ จะต้องอยู่ในสภาพที่ดีทำงานได้ตลอดเวลา ถ้าภาวะการณ์ทางด้านลบเหล่านี้เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากความไม่น่าเชื่อถือของระบบก็ย่อมจะมีภาพพจน์ที่ไม่ดีต่อองค์กรหรือผู้ประกอบการและที่สำคัญย่อมสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ลูกค้า

1.14.9 การแก้ไขปัญหาหรือข้อผิดพลาดอย่างรวดเร็วข้อนี้หมายถึงว่า ไม่ควรให้มีความผิดพลาดในเรื่องเดียวกันเกิดขึ้นเป็นครั้งที่สอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับลูกค้าคนเดียวกับหรือผู้รับบริการรายเดียวกัน

1.14.10 พนักงานทุกคนในที่ทำงานจะต้องเป็นผู้รอบรู้คือ รู้ข้อมูลที่จำเป็นและสำคัญเกี่ยวกับงานสินค้าและอื่นๆ พนักงานทุกคนจะต้องรู้เรื่องดังต่อไปนี้

1.14.10.1 รู้เรื่องเกี่ยวกับสินค้าที่ตนขาย (Know the product)

1.14.10.2 รู้เกี่ยวกับการบริการที่ให้ (Know the service)

1.14.10.3 รู้ข้อมูลหรือรู้จักองค์กรที่ตนเองทำงานอยู่ (Know the organization)

1.14.10.4 รู้ว่าจะต้องทำงานอะไรบ้างให้สำเร็จลุล่วง (Know what to get thing done)

1.14.10.5 รู้จักแก้ไขปัญหา (Know how to get problems solved)

1.14.10.6 รู้จักชื่อลูกค้าประจำ (Know regular customers by their name)

1.14.11 พนักงานที่ต้องติดต่อทำงานหรือให้บริการลูกค้า จะต้องเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจหรือตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยไม่ต้องเกรงกลัวฝ่ายบริหารจะตำหนิ พนักงานที่ทำงานในลักษณะนั้นจะต้องไม่ผลักความรับผิดชอบไปให้ผู้อื่น หรือกล่าวว่าตนเองไม่มีอำนาจในการวินิจฉัยเรื่องนี้ขอให้ไปถามผู้อื่นหรือผู้บริหาร นอกจากนี้ผู้ให้บริการที่ติดต่อกับลูกค้าจะต้องมีการเอาใจใส่ดูแลลูกค้าที่ติดต่อกับตนว่าได้รับบริการหรือตอบคำถามเป็นที่พอใจหรือยัง แม้ว่าบางครั้งตนจะไม่ใช่ผู้ให้บริการหรือคำตอบโดยตรงก็ตาม

1.14.12 ให้สิ่งเล็กๆ น้อยๆ หรือบริการพิเศษเล็กๆ น้อยๆ ซึ่งหลักข้อนี้พบว่า ในปัจจุบันมีผู้เห็นความสำคัญและมีการนำไปใช้กันมาก เพื่อมุ่งสร้างทั้งความพึงพอใจและความสัมพันธ์กับลูกค้าตัวอย่างเช่น การแจกหรือแถมเมื่อซื้อสินค้าภายในวงเงินหนึ่ง บางครั้งก็มีการให้ส่วนลดเป็นคูปองเพื่อแลกซื้อสินค้าอื่นๆ ดังที่เราเห็นกันตามศูนย์การค้าต่างๆ ในประเทศไทยและหลายๆ ประเทศ คำอธิบายหรือเหตุที่อยู่เบื้องหลังหลักปฏิบัติข้อนี้คือมนุษย์ทุกคนจะมีความพึงพอใจถ้าหากรู้สึกว่าตนเองได้รับสิทธิพิเศษเหนือคนอื่นหรือได้รับความสนใจเป็นพิเศษ การได้อะไรเล็กๆ น้อยๆ นอกเหนือจากที่ได้รับตามปกติทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าตนเองเป็นบุคคลพิเศษกว่าคนอื่น

1.14.13 อย่ามองข้ามความสำคัญของรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ การมองข้ามรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ แม้ว่าส่วนใหญ่จะสมบูรณ์ ก็อาจทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกแปลกแยกหรือขาดความรู้สึกที่ดีต่อผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการได้เช่นกัน ตัวอย่างของการผิดพลาดเล็กๆ น้อยๆ เช่น การขายสินค้าที่มีคุณภาพดีแต่ไม่ได้ตรวจตราความเรียบร้อยว่าสินค้ามีตำหนิทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าตนเองได้รับสินค้าไม่สมบูรณ์

1.14.14 พยายามจัดสำนักงานและทุกอย่างในสำนักงานให้มีความสง่า การแต่งกายของพนักงานก็อาจจะต้องให้ดูเรียบร้อยสวยงาม มีสง่า แต่มิใช่แต่งตัวเหมือนกับประกวดแฟชั่นหรือสวยแบบดารา นักแสดง กล่าวคือต้องมีความเหมาะสม หลักการข้อนี้เป็นเรื่องทางจิตวิทยาพื้นฐานที่ว่าผู้ใดก็ตามถ้ามองเห็นว่าสำนักงานนั้นไม่สวยงามก็จะตีความหรือมีความรู้สึกนึกคิดว่า บริการที่ให้นั้นคงจะมีคุณภาพไม่ดี ในทำนองเดียวกันถ้าเห็นพนักงานแต่งกายไม่สง่าก็จะนึกคิดไปเองว่าพนักงานผู้นั้นไม่มีความสามารถในการที่ดีหรือมีคุณสมบัติด้อยอันเนื่องมาจากภูมิหลังที่ด้อยเป็นต้น

2. ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน

2.1 ความเป็นมาของบริษัท ยูบี-เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท ยูบี-เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งขึ้นในปี 2534 เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างกลุ่มธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน) กลุ่มสหพัฒนพิบูล ยูบี ออฟฟิส ซิสเต็มส์ อิงค์(ไต้หวัน) เฮเวิร์ท อิงค์ (สหรัฐอเมริกา) ด้วยทุนจดทะเบียน 300 ล้านบาท และต่อมาเพิ่มทุนเป็น 500 ล้านบาท

2.1.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์

โดยทำการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทเฟอร์นิเจอร์สำหรับสำนักงาน ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักดังต่อไปนี้

2.1.1.1 โต๊ะเหล็ก และโต๊ะไม้

2.1.1.2 ตู้เก็บเอกสาร

2.1.1.3 เก้าอี้

2.1.1.4 ผลิตภัณฑ์ฉากกั้น และชั้นวางเอกสารระบบ T-Series และ Aegix

2.1.1.5 อุปกรณ์สำหรับกั้นห้องระบบ UB-32

2.1.1.6 โซฟา

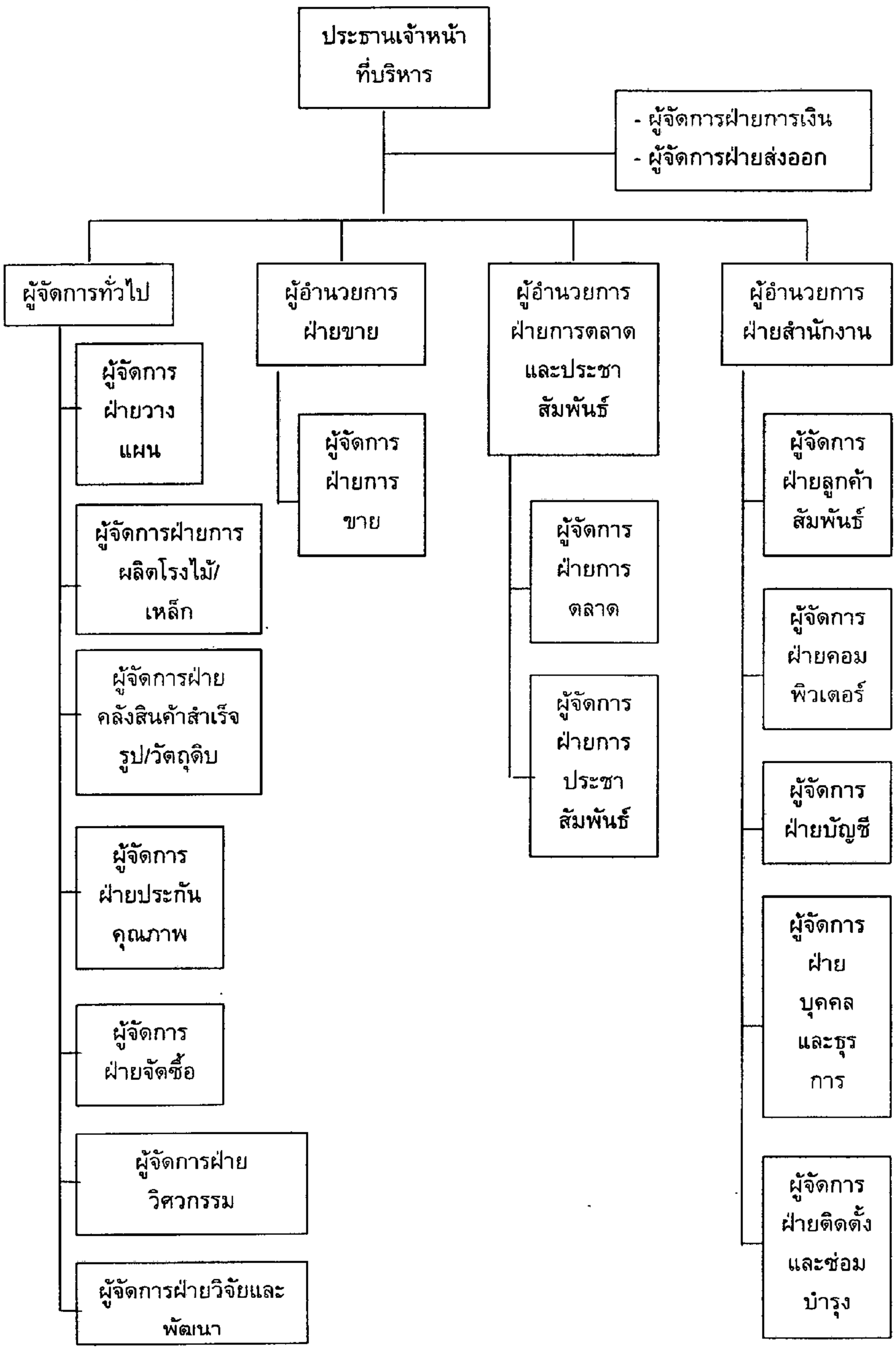
2.1.1.7 อุปกรณ์ชั้นวางสำหรับร้านค้าสะดวกซื้อ

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มีความแตกต่างจากเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทอื่น บริษัทฯ คำนึงถึงความสะดวกสบาย และความปลอดภัยในการใช้งาน อีกทั้งสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบในการติดตั้งเพื่อสะดวกในการใช้สอย เนื่องจากอุปกรณ์กั้นผนัง หรือฉากกั้นสามารถถอดประกอบได้ อีกทั้งสามารถเปลี่ยนผ้าที่ใช้บุได้อีกด้วย

ปัจจุบันสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ 159 อาคารเสริมมิตรทาวเวอร์ ชั้นที่ 23 ถนนสุขุมวิท 21 (อโศก) แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110 และโรงงานตั้งอยู่ที่ 55/9 หมู่ที่ 7 ตำบลท่าบุญมี กิ่งอำเภอเกาะจันทร์ จังหวัดชลบุรี 20240

2.1.2 โครงสร้างของบริษัทยูบี-เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัทฯ ได้จัดแผนผังของโครงสร้างบริษัทฯ (Organization Chart) แบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบในการทำงานของพนักงานให้ชัดเจน เพื่อให้การทำงานออกมาอย่างมีประสิทธิภาพตอบสนองความต้องการของลูกค้าดังนี้



ภาพประกอบ 3 แผนผังโครงสร้างของบริษัทยูบี – เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด

จากแผนภาพสามารถแบ่งหน้าที่ตามตำแหน่งงานได้ดังต่อไปนี้

2.1.2.1 ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (Chief Executive Officer : CEO)

มีหน้าที่กำหนดนโยบาย เป้าหมาย ควบคุม และติดตามการดำเนินงานต่าง ๆ ของบริษัท

2.1.2.2 ผู้อำนวยการสำนักงาน

มีหน้าที่ความรับผิดชอบกำกับดูแล และอำนวยการบริหารของฝ่ายสำนักงานกรุงเทพ ฝ่ายบัญชี ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายบุคคลและธุรการ ฝ่ายคอมพิวเตอร์ ฝ่ายติดตั้งและซ่อมบำรุง ฝ่ายตรวจการ

2.1.2.3 ผู้จัดการทั่วไป

มีหน้าที่ความรับผิดชอบกำกับดูแล และอำนวยการบริหารของฝ่ายวางแผน ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายผลิตโรงไม้ ฝ่ายผลิตโรงเหล็ก ฝ่ายวิศวกรรม ฝ่ายวิจัยและพัฒนา ฝ่ายคลังสินค้าสำเร็จรูป ฝ่ายคลังสินค้ากรุงเทพ ฝ่ายประกันคุณภาพ ฝ่ายขายต่างจังหวัด

2.1.2.4 ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์

มีหน้าที่ความรับผิดชอบกำกับดูแลและบริหารงานของฝ่ายการตลาด ฝ่ายประชาสัมพันธ์

2.1.2.5 ผู้อำนวยการฝ่ายขาย

มีหน้าที่ความรับผิดชอบกำกับดูแลบริหารงานของฝ่ายขายของบริษัทฯ

2.1.2.6 ผู้จัดการฝ่ายวางแผน

มีหน้าที่รับผิดชอบ บริหารงานด้านการวางแผนการสั่งผลิตของโรงงาน ประสานงานและให้คำปรึกษาแก่ฝ่ายผลิต วางแผนการผลิตที่เหมาะสมมีประสิทธิภาพและคุณภาพ วางแผนเพื่อจัดหาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต บริหารทรัพยากรในหน่วยงานที่ตนรับผิดชอบให้เกิดประโยชน์คุ้มค่าที่สุดต่อบริษัท

2.1.2.7 ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

มีหน้าที่ความรับผิดชอบ บริหารงานการจัดซื้อให้เป็นไปตามงบประมาณการจัดซื้อรับผิดชอบวางแผนการจัดซื้อ กำกับดูแลราคาในการสั่งซื้อ อนุมัติการสั่งซื้อ , การปรับราคา

2.1.2.8 ผู้จัดการฝ่ายวิจัยและพัฒนา

มีหน้าที่ความรับผิดชอบ บริหารงานด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ขั้นตอนการผลิตของโรงงานให้เป็นไปตามนโยบายของบริษัทฯ

2.1.2.9 ผู้จัดการฝ่ายวิศวกรรม

มีหน้าที่ความรับผิดชอบ กำหนดแผนงานการบำรุงรักษาเชิงป้องกัน (Preventive Maintenance : PM) ของโรงงาน

2.1.2.10 ผู้จัดการฝ่ายบุคคลและธุรการ

มีหน้าที่ความรับผิดชอบ กำกับดูแลผู้ใต้บังคับบัญชาให้ปฏิบัติตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย คือ งานทางด้านสรรหา คัดเลือกและการว่าจ้าง การฝึกอบรมและการพัฒนา การบริหารค่าจ้างและเงินเดือน งานทางด้านแรงงานสัมพันธ์ งานทางด้านธุรการและงานทางด้านความปลอดภัย

h 148042 ร.3

รับผิดชอบในการตรวจสอบการจ่ายค่าจ้างและเงินเดือน รับผิดขอบในการดำเนินการขออนุมัติปรับค่าจ้างประจำปี กำหนดทรัพยากรและบุคลากรให้มีปริมาณที่เหมาะสม

2.1.2.11 ผู้จัดการฝ่ายผลิต (โรงเหล็ก / โรงไม้)

มีหน้าที่ความรับผิดชอบ บริหารงานการผลิตให้เป็นไปตามแผนงานผลิต

2.1.2.12 ผู้จัดการฝ่ายคลังสินค้าสำเร็จรูป

มีหน้าที่ความรับผิดชอบ รับผิดชอบการรับ , จัดเก็บ , จัดส่งสินค้าสำเร็จรูปให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

2.1.2.13 ผู้จัดการฝ่ายบัญชี

มีหน้าที่ความรับผิดขอบ บริหารงานทางด้านระบบบัญชีของบริษัทให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของบริษัทฯ

2.1.2.14 ผู้จัดการฝ่ายประกันคุณภาพ

มีหน้าที่ความรับผิดชอบ บริหารงานด้านรับประกันคุณภาพสินค้าและผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ

2.1.2.15 ผู้จัดการฝ่ายคลังสินค้าวัตถุดิบ

มีหน้าที่ความรับผิดชอบ บริหารการรับ การจ่าย และจัดเก็บวัตถุดิบสินค้า ชิ้นส่วนวัสดุอื่นๆ ให้เป็นไปอย่างเหมาะสม

2.1.2.16 ผู้จัดการฝ่ายคอมพิวเตอร์

มีหน้าที่ความรับผิดชอบ รับผิดชอบในการบริหารงานการจัดการระบบสารสนเทศในระบบคอมพิวเตอร์ของบริษัทฯ

2.1.2.17 ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์

มีหน้าที่ความรับผิดชอบ รับผิดชอบในการรับข้อร้องเรียนจากลูกค้าให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด

2.1.2.18 ผู้จัดการฝ่ายส่งออก

มีหน้าที่ความรับผิดชอบ รับผิดชอบงานทางด้านส่งออกให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.2.19 ผู้จัดการฝ่ายติดตั้งและซ่อมบำรุง

มีหน้าที่ความรับผิดชอบ กำกับดูแลการบริหารงานหน่วยงานติดตั้งและซ่อมบำรุงให้ดำเนินงานไอ้อย่างมีประสิทธิภาพตรงตามวัตถุประสงค์

2.1.2.20 ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

มีหน้าที่ความรับผิดชอบ บริหารงานทางด้านการตลาด และการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด

2.1.2.21 ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์

มีหน้าที่ความรับผิดชอบ บริหารงานประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปตามเป้าหมายของบริษัท

2.1.2.22 ผู้จัดการฝ่ายขาย

มีหน้าที่ความรับผิดชอบ บริหารงานขายให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

2.1.2.23 ผู้จัดการแผนกประสานงาน

มีหน้าที่ความรับผิดชอบ บริหารงานด้านการประสานงานของฝ่ายต่างๆ ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.2.24 ผู้จัดการแผนกคลังสินค้ากรุงเทพ

มีหน้าที่ความรับผิดชอบ รับผิดชอบการรับ จัดเก็บ จัดส่งสินค้าสำเร็จรูป ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

2.2 ความเป็นมาของบริษัท ซีเมนส์ จำกัด บริษัทไพร์ซวอเตอร์เฮาส์คูเปอร์สจำกัด และบริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด

2.2.1 ความเป็นมาของบริษัท ซีเมนส์ จำกัด

ซีเมนส์ เป็นบริษัทระดับโลกที่มีความเชี่ยวชาญด้านวิศวกรรมไฟฟ้า และอิเลคโทรนิคส์มากว่า 150 ปี

มีธุรกิจ 6 ประเภท คือ อินฟอร์เมชั่นแอนด์คอมมิวนิเคชั่น อุตสาหกรรมพลังงาน ขนส่ง อุปกรณ์การแพทย์ และอุปกรณ์ให้แสงสว่าง โดยมีพนักงานกว่า 440,000 คนทั่วโลกดำเนินงานพัฒนาและผลิตสินค้าชั้นนำออกแบบและติดตั้งระบบและโครงการที่สลับซับซ้อน พร้อมทั้งให้บริการเฉพาะอย่างหลากหลายประเภทตามความต้องการของลูกค้า

ในประเทศไทย ซีเมนส์มีส่วนร่วมในการเชื่อมโยงเศรษฐกิจและงานเทคนิคในประเทศไทยเป็นเวลาเกือบศตวรรษ โดยในช่วงนั้นได้มีการเซ็นสัญญาเป็นตัวแทนระหว่างซีเมส์แอนด์ฮาลส์คเอจี และ ห.ส.น.บี-กริมม์ แอนด์ โก เมื่อปี พ.ศ. 2443

บริษัท ซีเมนส์ จำกัด ก่อตั้งขึ้นในประเทศไทยในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2538 เพื่อเป็นผู้ประกอบการในลิขสิทธิ์ของซีเมนส์และเสนอสินค้า วางระบบ จัดเสนอโซลูชั่นส์ และบริการทุกประเภทของบริษัท โดยมีพนักงานดำเนินการจำนวนกว่า 1,500 คน

กิจกรรมที่สำคัญของบริษัท คือ มุ่งเน้นไปที่การพัฒนาในด้านโทรคมนาคม และโครงสร้างพื้นฐานทางด้านพลังงาน ระบบการขนส่งในเมือง โซลูชั่นส์ และบริการทางด้านอุตสาหกรรม และอาคารผลิตภัณฑ์ทางด้านออโตเมชั่นและคอนโทรล อุปกรณ์การแพทย์ และธุรกิจสื่อสารไร้สาย

2.2.2 ความเป็นมาของ บริษัทไพร์ซวอเตอร์เฮาส์คูเปอร์สจำกัด

บริษัทไพร์ซวอเตอร์เฮาส์คูเปอร์สจำกัด เป็นบริษัทผู้ให้บริการที่มีความเชี่ยวชาญมากที่สุดและใหญ่ที่สุด ซึ่งมาจากการร่วมกันของบริษัทที่ปรึกษาธุรกิจระดับโลก 2 บริษัทคือ

คูเปอร์สแอนด์ไลแบรนด์ และไพร์ซวอเตอร์เฮาส์ ทำให้เป็นยักษ์ใหญ่ผู้ให้บริการธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญระดับโลก ซึ่งมีพนักงานทั้งสิ้นถึง 150,000 คน มีสำนักงานถึง 182 แห่งอยู่ใน 152 ประเทศ

สำหรับประเทศไทยถือว่าเป็นบริษัทผู้ให้บริการที่มีเชี่ยวชาญเก่าแก่ที่สุด ซึ่งไพร์ซวอเตอร์เฮาส์ก่อตั้งในปี 1959 และคูเปอร์สแอนด์ไลแบรนด์ก่อตั้งในปี 1974 ปัจจุบันมีจำนวนพนักงานราว 1,000 คน ลักษณะธุรกิจที่ดำเนินการประกอบด้วย

2.2.2.1 บริการตรวจสอบบัญชี (Auditing)

2.2.2.2 บริการที่ปรึกษาทางด้านการเงิน (Financial Advisory Services)

2.2.2.3 บริการการติดต่อธุรกิจการค้า (Transaction Services)

2.2.2.4 บริการการจัดการทางด้านความเสี่ยง (Risk Management)

2.2.2.5 บริการการตรวจสอบภายในบริษัท (Internal Audit)

2.2.2.6 บริการที่ปรึกษาทางด้านการจัดการ (Management Consulting)

2.2.2.7 054 บริการทางด้านกฎหมายและภาษีอากร (Legal and Tax Services)

2.2.2.8 บริการทางด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Solutions)

2.2.3 ความเป็นมาของบริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด

จีอี เริ่มต้นดำเนินธุรกิจในประเทศไทย นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2503 โดยมุ่งเน้นในการจำหน่ายและให้บริการด้านเครื่องยนต์อากาศยาน และเครื่องยนต์รถไฟ จนมาถึงวันนี้ จีอี ประเทศไทยมีผลิตภัณฑ์และบริการหลากหลายที่สามารถตอบสนองทุกความต้องการในชีวิตคุณ อาทิ หลอดไฟสำหรับใช้ในบ้าน สำนักงาน ห้างร้าน หรือบนท้องถนน การผลิตคิดค้นเครื่องยนต์ของเครื่องบินและรถไฟที่เป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบคมนาคมทางอากาศ รวมไปจนถึงเครื่องใช้ไฟฟ้าภายใต้ชื่อ จีอี ที่ได้รับความนิยมจากคนไทยมาช้านาน

นอกจากนี้ยังมีบริการทางการเงินให้คนไทยสามารถเป็นเจ้าของสินค้าต่างๆ ง่ายขึ้น จึงก่อตั้งบริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัดขึ้น ปัจจุบันมีจำนวนพนักงานกว่า 2,400 คน โดยดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับบริการทางการเงินหลากหลายรูปแบบดังต่อไปนี้

2.2.3.1 การบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

2.2.3.2 การบริการเกี่ยวกับการประมูลรถยนต์

2.2.3.3 การบริการซื้อสินค้าเงินผ่อนกับบัตรที่ร่วมโครงการ เช่น บัตรเซ็นทรัล , บัตรเพาเวอร์บาย

2.2.3.4 การบริการสินเชื่อ

2.2.3.5 การบริการการพัฒนาทางธุรกิจ

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติเดช นิ้มวงษ์เจริญสุข (2544) ได้ศึกษาถึงทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อบริษัท จัสมิน เทเลคอม ซิสเต็มส์ จำกัด พบว่าลูกค้ามีทัศนคติต่อบริษัท จัสมิน เทเลคอม ซิสเต็มส์ จำกัด ในด้านสินค้า บริการ ราคา พนักงาน คุณภาพเอกสารและความทันต่อเทคโนโลยีของบริษัทอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า อันได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่รู้จักบริษัท และหน้าที่ความรับผิดชอบ ไม่ทำให้ทัศนคติที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับตำแหน่ง และองค์กรที่สังกัด ทำให้ทัศนคติที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ณัฐวุฒิ มัธยมจันทร์ (2543) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายของบริษัทแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาลูกค้าโครงการในเขตจังหวัดสมุทรปราการ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการด้านความมั่นใจและระดับการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักในระดับพึงพอใจมาก ความพึงพอใจต่อการบริการด้านความไว้วางใจ ด้านการเอาใจใส่และด้านการตอบสนองลูกค้าอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง และสำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายพบว่า คุณสมบัติส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจด้านความมั่นใจและด้านการดูแลเอาใจใส่ คุณสมบัติส่วนบุคคลด้านรายได้ มีความ

สัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านความมั่นใจสำหรับคุณสมบัติส่วนบุคคล ด้านอายุและด้านอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค่าต่อการบริการหลังการขาย

ดวงแข เนื่องอุดม (2543) ได้ศึกษาถึงการศึกษาธุรกิจจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อน ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม พบว่า

1. การบริหารงาน โดยนำหลักการบริหาร POSDCORB มีดังนี้

1.1 ด้านการวางแผน ผู้ประกอบการไม่มีการวางแผนที่แน่นอนขึ้นอยู่กับสถานการณ์ เช่น การวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ส่วนการวางแผนในการมอบหมายงาน ผู้ประกอบการจะเป็นผู้สั่งงานโดยตรง และพิจารณาตามความรู้ความสามารถของพนักงาน

1.2 ด้านการจัดองค์การ ลักษณะโครงสร้างขององค์การ เป็นองค์การที่มีขนาดเล็ก

1.3 ด้านบุคลากร มีการให้การอบรม และให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีจำหน่ายภายในร้าน เพื่อพัฒนาลูกค้าหรือพนักงานอยู่ตลอดเวลา ตลอดจนมีการจูงใจ เพื่อดึงดูดลูกจ้างให้อยู่ทำงานกับตนเอง โดยการให้ค่าตอบแทนพิเศษในช่วงเทศกาลเช่น ปีใหม่ เป็นต้น

1.4 ด้านการสั่งการ และการอำนวยการ พนักงานหรือลูกจ้างสามารถรับคำแนะนำได้โดยตรงจากผู้ประกอบการ

1.5 ด้านการประสานงาน ภายในองค์กรมีการประสานงานกันอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นจากผู้ประกอบการถึงลูกจ้างหรือพนักงาน และจากพนักงานหรือลูกจ้างถึงผู้ประกอบการ หรือการประสานงานระหว่างลูกจ้างหรือพนักงานด้วยกันเอง

1.6 ด้านการรายงาน ผู้ประกอบการจะเป็นผู้จดรายงานด้วยตนเองทุกอย่าง

1.7 ด้านงบประมาณ ผู้ประกอบการไม่ได้มีการกำหนดไว้ เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็กและเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว จึงไม่ค่อยเห็นความสำคัญในด้านนี้มากเท่าไหร่

2. ปัจจัยโดยภาพรวม และเป็นรายด้าน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อนของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความจำเป็นในการบริโภคเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นราคาสินค้า การบริการหลังการขาย(การส่งสินค้า) และคุณภาพของสินค้า ตามลำดับ

ถนอมศักดิ์ นุชรีวรรณ (2543) ได้ศึกษาถึงการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ติดตั้งระบบชุมสายโทรศัพท์อัตโนมัติภายในอาคาร กรณีศึกษาบริษัทซีเมนส์ จำกัด พบว่าประเภทธุรกิจ, ระยะเวลาการใช้งานระบบและจำนวนสายภายในของระบบมีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า จากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจพบว่า สถาบันการเงินมีความพอใจในกิจกรรมการขาย, อาคารชุด/โรงพยาบาล และรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจมีความพอใจในกิจกรรมหลังการติดตั้ง และธุรกิจเอกชนมีความพอใจในการประสานงานของช่างเทคนิค ลูกค้าผู้ใช้งานระบบระหว่าง 3 – 4 ปี และมากกว่า 4 ปี มีความพอใจในกิจกรรมการขาย ลูกค้าผู้ใช้ระบบขนาด 100 –200 สาย มีความพอใจในการขายของพนักงานขาย ลูกค้าผู้ใช้ระบบขนาด 200 – 300 สาย มีความพอใจในกิจกรรมหลังการติดตั้งและลูกค้าผู้ใช้ระบบขนาดมากกว่า 300 สาย มีความพอใจในการนำเสนอสินค้าของบริษัทฯ

ทรงวุฒิ ประกายวิเชียร (2540) ได้ศึกษาถึงการวางแผนกำลังการผลิตในอุตสาหกรรมการผลิตเฟอร์นิเจอร์เหล็กสเตนเลส พบว่าการสร้างระบบการวางแผนกำลังการผลิตขึ้นมาใหม่ และทำการควบคุมปัญหาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องพร้อมๆ กัน โดยการจัดทำระบบสารสนเทศเพื่อใช้ในการผลิตและคลังพัสดุ การจัดระบบการบริหารคลังพัสดุ การปรับปรุงของฝ่ายวางแผนและควบคุมการผลิต และการกำหนดขอบเขตหน้าที่ ความรับผิดชอบของฝ่ายผลิตและฝ่ายวางแผนการผลิตให้มีการแบ่งแยกกันอย่างชัดเจน จากผลการดำเนินการปรับปรุง ทำให้ทราบว่ากำลังการผลิตที่แท้จริงของแต่ละแผนก เมื่อเทียบกับกำลังผลิตที่มีอยู่ทั้งหมด ปริมาณงานเสร็จตรงตามที่กำหนดในแผนการผลิตมากขึ้น

ทรงศักดิ์ เดชาชาญ (2542) ได้ศึกษาถึงการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการเครื่องปั๊มลมของบริษัทแอตลาสคอปโก้ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านพนักงานบริการสูงสุด รองลงมาได้แก่ ด้านหัวหน้างาน และด้านราคา ตามลำดับ ส่วนการปรับปรุงคุณภาพงานบริการ ลูกค้าต้องการให้ทางบริษัทฯมีชุดอัดลมสำรองเพื่อทำการแลกเปลี่ยนในกรณีที่มีการนำชุดอัดลมมาโอเวอร์ออลสูงที่สุด ส่วนปัญหาที่ลูกค้าเคยประสบในงานบริการที่ผ่านมาโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ การรออะไหล่นาน งานซ่อมช้าใช้เวลานาน ติดต่อเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบยาก และพนักงานบริการเข้าไม่ตรงเวลาที่นัดหมาย คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ คุณภาพของงานซ่อม ความรู้ความชำนาญในงานซ่อม ราคา บริษัทฯเป็นตัวแทนผลิตภัณฑ์ และความสัมพันธ์ส่วนตัว สามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพงานบริการได้

ธนากร สีดอกบวบ (2543) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของข้าราชการต่อการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์กรมช่างอากาศ จำกัด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนเป็นเพศชาย อายุมากกว่า 40 ปี สถานภาพสมรส ชั้นยศจ่าอากาศตรี – พันจ่าอากาศเอกพิเศษ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ระยะเวลารับราชการมากกว่า 20 ปี รายได้ 8,000 – 15,000 บาทต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์กรมช่างอากาศ จำกัด ด้านระบบในการให้บริการพึงพอใจระดับมาก ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการพึงพอใจระดับปานกลาง และด้านอาคารสถานที่พึงพอใจระดับมาก

นพพร พลายวงษ์ (2544) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนบริการลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่สีลม พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในบริการอยู่ในระดับพอใจมาก และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าอายุ อาชีพ รายได้ และระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ไม่ใช่ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในบริการ ส่วนเพศ และระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในบริการที่มีต่อส่วนบริการลูกค้า

บุศรา รัตนฉายา (2543) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของบริษัท ไทย เคเอฟซี จำกัด สาขาห้างน้ำพุพลาซ่า จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า

1. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของบริษัท ไทย เคเอฟซี จำกัด สาขาห้างน้ำพุพลาซ่า จังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ในด้านการบริโภคของพนักงานและสถานที่โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.735 และ 3.774 คะแนน ตามลำดับ

2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้แก่ อายุ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ในด้านการบริการของพนักงานและปัจจัยอื่นๆ และสถานภาพสมรสซึ่งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านการบริการของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ อาชีพ การศึกษา และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปิยะ นิยมวงศ์ (2542) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ศึกษากรณีพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ฝ่ายมาตรฐานการบริการ พบว่า

1. สภาพภูมิหลังของพนักงาน อันได้แก่ อายุงาน และตำแหน่งปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ฝ่ายมาตรฐานการบริการ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนสภาพภูมิหลังอื่นๆ อันได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ การมีบุตร และเงินเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ฝ่ายมาตรฐานการบริการ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

2. ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ฝ่ายมาตรฐานการบริการ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง

พันธ์ทิพย์ ไพฑูรย์บัวทอง (2544) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อการให้บริการของแผนกจัดหา บริษัทกระเบื้องกระดาษไทย จำกัด พบว่าพนักงานมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของแผนกจัดหา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 มีความพึงพอใจในด้านบริการสูงที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ส่วนความพึงพอใจในด้านการส่งมอบต่ำที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และยังพบว่าหน่วยงานที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในด้านคุณภาพและการส่งมอบที่แตกต่างกัน นอกจากนี้พนักงานยังให้ความสำคัญต่อการให้บริการโดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยดังต่อไปนี้ เรื่องคุณภาพ การส่งมอบ การบริการและราคา

ศิริกุล เกรียงไกร (2543) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานบริการลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) พบว่าพนักงานบริการลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีผลการปฏิบัติงานได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ส่วนสถานสมรส ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ไม่มีผลต่อการปฏิบัติงาน ส่วนความพึงพอใจในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงาน และความผูกพันต่อองค์การไม่มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริการลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ศุภภัคพงศ์ ธีรธนวัฒน์ (2540) ได้ศึกษาถึงการปรับปรุงแผนงานร่วมของหน่วยงานขายและหน่วยงานผลิต พบว่าในอุตสาหกรรมการผลิตและธุรกิจการจัดจำหน่ายรถยนต์ ซึ่งมีมูลค่าสินค้าต่อหน่วยสูงมาก การวางแผนเพื่อให้การผลิต การจำหน่ายและปริมาณสินค้าคงคลังมีปริมาณที่เหมาะสมเป็นเรื่องที่สำคัญมาก ทำให้สามารถลดต้นทุนสินค้า ต้นทุนการดำเนินการและลดดอกเบี้ยได้ อีกทั้งยังสามารถส่งมอบสินค้าสินค้าให้กับลูกค้าให้กับลูกค้าได้ในเวลาที่ลูกค้าต้องการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าด้วย

สถาพร ศรประสิทธิ์ (2540) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายบ้านจัดสรร กรณีศึกษาบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าการบริการหลังการขายก่อนการโอนกรรมสิทธิ์มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับการบริการหลังการขายหลังโอนกรรมสิทธิ์มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน ข้อเสนอแนะของลูกค้าต่อการปรับปรุงการบริการหลังการขาย จะเป็นเรื่องการดูแลไฟฟ้าถนนโครงการ การปรับปรุงความแรงของระบบน้ำประปา การบริการรักษาความสะอาด การบริการดูแลระบบสาธารณูโภค และการบริการระบบรักษาความปลอดภัย ในด้านของความคิดเห็นของลูกค้าต่อการจัดตั้งคณะกรรมหมู่บ้าน พบว่าส่วนใหญ่ทราบเรื่องแล้วเข้าใจดี สนับสนุนให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการหมู่บ้าน โดยเห็นว่าหน้าที่ของคณะกรรมการหมู่บ้านคือ เป็นตัวแทนลูกบ้านในการทำงาน รับความคิดเห็นต่างๆ เพื่อนำมาปรับปรุงและช่วยกันดูแลสภาพของโครงการร่วมกับบริษัท

สห ประยูรวงศ์ (2534) ได้ศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการหลังการขายของบริษัทที่ขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านอะไหล่เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาและบริการด้านการขายเป็นปัญหาสำคัญที่บริษัทรถยนต์จะต้องหาวิธีปรับปรุงให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในระดับที่สูงขึ้น และผลจากการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของทั้งบริษัทรถยนต์จากค่ายญี่ปุ่นและค่ายยุโรป ส่วนในด้านภาพพจน์ ภาพพจน์ด้านการบริการหลังการขายของบริษัทรถยนต์จากค่ายญี่ปุ่นดีกว่าจากค่ายยุโรป บริษัทรถยนต์ควรจะต้องพัฒนาปัจจัยทุกด้านที่เกี่ยวกับการบริการหลังการขายทั้งในด้านกำลังคน อุปกรณ์และเครื่องมือ สภาพศูนย์บริการ เพื่อให้การบริการที่เสนอกับผู้บริโภคมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล นอกจากนี้การนำกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ มาช่วยสนับสนุนการบริการหลังการขายก็เป็นปัจจัยสำคัญ เพราะการใช้ส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสม จะช่วยให้การบริการหลังการขายมีการเติบโตและการขยายตัว เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

อนุชา วาสิการ (2544) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของพนักงานเครือบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) จำกัด ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนเครือข่ายภายใน พบว่าพนักงานส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนเครือข่ายภายในเพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสาร และประโยชน์ที่ได้นั้นช่วยในการประสานงานในและนอกองค์กรรวดเร็วขึ้น รวมทั้งเหตุผลที่ใช้นั้นเพราะความสะดวกรวดเร็วในการรับ – ส่งข้อมูล ลักษณะงานที่ใช้บริการมากที่สุดคือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และมีการเข้าไปสืบค้นข้อมูลจากที่ตั้งเว็บไซต์ภายในประเทศมากที่สุดและมีการใช้บริการเป็นประจำช่วงเวลา 16.31 – 19.00 น. ระดับความพึงพอใจการใช้บริการของพนักงานโดยรวมอยู่ที่ระดับปานกลาง และพบว่าเพศ อายุ ระดับพนักงาน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ที่ใช้บริการแตกต่างกัน นอกจากนั้นเพศ อายุ ระดับพนักงานที่แตกต่างกันมีผลต่อลักษณะงานที่ใช้บริการแตกต่างกันด้วย และพบว่าเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจด้านความสะดวกการเข้าดูเว็บไซต์และความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน และอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านขนาดพื้นที่เก็บจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน รวมทั้งระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในด้านความสะดวกในการเข้าดูเว็บไซต์และการรับ – ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน ตลอดจนระดับพนักงานที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านขนาดของพื้นที่เก็บจดหมายอิเล็กทรอนิกส์และความสะดวกในการเข้าดูเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน ส่วนข้อเสนอแนะนั้น

ผู้บริหารควรให้มีการอบรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ถูกต้องให้กับพนักงานและเพิ่มจำนวนคอมพิวเตอร์ที่มากขึ้น รวมทั้งเพิ่มขนาดของวงจรในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตให้มากกว่านี้

อวกาศ จันทโรจวงศ์ (2544) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของพนักงานระดับจัดการกลุ่มทิสโก้ต่อบริษัทไทยอินฟอร์เมชั่นเทคโนโลยี จำกัด ที่มีต่อด้านการบริการ พบว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายและเพศหญิงในด้านกิจกรรมที่เกี่ยวกับการติดตามผลงานมีแตกต่างกัน ความคิดเห็นในด้านค่าบริการที่ทางบริษัทคิดกับบริษัทต่างๆ แยกตามตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการเกี่ยวกับระบบงาน และการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นแบ่งตามบริษัทที่ตอบแบบสอบถามทำงานอยู่มีความแตกต่างกันเช่นกัน นอกจากนี้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการติดตั้งเคลื่อนย้ายอุปกรณ์มากที่สุด อีกทั้งยังพบว่า ตำแหน่งต่างๆ ของพนักงานบริษัทที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำงาน และจำนวนพนักงานที่ดูแล ต่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการติดตั้งเคลื่อนย้ายอุปกรณ์มากที่สุดเช่นกัน

บทที่ 3
วิธีการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินงานตามขั้นตอน ดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกของบริษัทยูบี-เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด คือ

1.1.1 บริษัทซีเมนส์จำกัด สำนักงานตั้งอยู่ที่อาคารชาญอิสระทาวเวอร์ 2 เลขที่ 2922/283 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10320 มีพนักงานรวมทั้งสิ้น ณ วันที่ 31 สิงหาคม 2544 เป็นจำนวน 1,500 คน

1.1.2 บริษัทไพร้ซวอเตอร์เฮาส์คูเปอร์สจำกัด สำนักงานตั้งอยู่ที่อาคารสาทรซิตี้ ทาวเวอร์ เลขที่ 175 ถนนสาทรใต้ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120 มีพนักงานรวมทั้งสิ้น ณ วันที่ 31 สิงหาคม 2544 เป็นจำนวน 1,000 คน

1.1.3 บริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด สำนักงานตั้งอยู่ที่ออลซีซันเพลส อาคารแคปปิตอลทาวเวอร์ เลขที่ 87/1 ถนนวิทยุ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 มีพนักงานรวมทั้งสิ้น ณ วันที่ 31 สิงหาคม 2544 เป็นจำนวน 2,400 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ทราบได้จากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ เมื่อทราบขนาดของประชากรทั้ง 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท ซีเมนส์ จำกัด บริษัทไพร้ซวอเตอร์เฮาส์คูเปอร์สจำกัด และบริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด รวมทั้งสิ้น 4,900 คน เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดที่จะยอมรับได้ว่ามากพอที่จะเป็นตัวแทนของประชากรได้โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 โดยใช้สูตร Taro Yamane (Taro Yamane. 1967)

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ค่าคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 5)

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ

$$n = 4,900 / 1 + 4,900(0.05)^2$$

$$\approx 370 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 370 คน จากจำนวนประชากร 4,900 คน

จากนั้นทำการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิโดยใช้แบบ Propertional Stratified โดยใช้สูตรดังนี้

จำนวนพนักงานที่สุ่มมา = <u>จำนวนพนักงานที่ต้องการสุ่มทั้งหมด</u> x พนักงานทั้งหมดในกลุ่มที่สนใจ
จำนวนประชากรทั้งหมด

การคำนวณการแบ่งสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีเทียบบัญญัติไตรยางค์ดังนี้

1.2.1 กลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัท ซีเมนส์ จำกัด จำนวน 1,500 คน

= <u>1,500</u> x 370
4,900

= 113 คน

1.2.2 กลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทไพร้ซวอเตอร์เฮาส์คูเปอร์สจำกัดจำนวน 1,000 คน

= <u>1,000</u> x 370
4,900

= 76 คน

1.2.3 กลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย)จำกัด จำนวน 2,400 คน

= <u>2,400</u> x 370
4,900

= 181 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยูบี - เฮเวิร์ท(ประเทศไทย) จำกัด ที่ผู้ศึกษาค้นคว้าสร้างขึ้นมีลักษณะและวิธีการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

2.1 ลักษณะของแบบสอบถาม แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยูบี - เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบลิเคิร์ทสเกล โดยแบ่งระดับของการวัดออกเป็น 5 ระดับ คือ พึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจมาก พึงพอใจปานกลาง พึงพอใจน้อย พึงพอใจน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเป็นดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

2.2 การสร้างแบบสอบถาม ในการสร้างแบบสอบถามผู้ศึกษาค้นคว้าได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

2.2.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.2.2 รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ ได้จากเอกสาร งานวิจัยต่างๆ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจของบริษัทฯ

2.2.3 สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาความครอบคลุมของเนื้อหาและปรับปรุงแก้ไข

2.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาความถูกต้องและความเที่ยงตรงที่ครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องที่จะวัด 3 ท่านคือ รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง และอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ จากนั้นได้ปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงแก้ไข

2.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับพนักงานของบริษัท บริษัท ซีเมนส์ จำกัด บริษัทไพรัชวอเตอร์เฮาส์คูเปอร์สจำกัด และบริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ระหว่างวันที่ 26 – 31 มกราคม 2545 แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .9252 ประกอบด้วยคำถามจำนวน 29 ข้อคือ ด้านการบริการรับประกันสินค้าจำนวน 6 ข้อ ด้านการบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้าจำนวน 7 ข้อ ด้านการบริการเยี่ยมเยียนลูกค้าการใช้งานสินค้าในพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้าจำนวน 6 ข้อ ด้านการบริการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้าจำนวน 4 ข้อ และด้านการบริการคืนสินค้าจำนวน 6 ข้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.1 ผู้วิจัยยื่นหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลจากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขออนุญาตหัวหน้าฝ่ายบริหารงานทั่วไปบริษัทซีเมนส์ จำกัด ผู้จัดการธุรการบริษัท ไพรัชวอเตอร์เฮาส์คูเปอร์สจำกัด และผู้จัดการธุรการอาวุโสบริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนพนักงานของบริษัทซีเมนส์ จำกัด บริษัทไพรัชวอเตอร์เฮาส์คูเปอร์สจำกัด และบริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด

3.3 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพได้แล้วไปให้กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้ตอบแบบสอบถามเข้าใจในวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อน แล้วทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.4 ระยะเวลาที่ทำการเก็บข้อมูล ระหว่างวันที่ 15 – 28 กุมภาพันธ์ 2545

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จำนวน 370 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์

4.2 วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าร้อยละ

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

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 ลูกค้ามีความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 ลูกค้ามีความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุด

4.4 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยูบี - เฮเวิร์ท(ประเทศไทย) จำกัดระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และระหว่างค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One–Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี Scheffe'

4.5 ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามปลายเปิดนำมาแจกแจงความถี่

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistic Package for the Social Science/Personal Computer Plus)

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

5.1 สถิติพื้นฐาน

5.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้มาตอบแบบสอบถามข้อนั้น}}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}} X100$$

5.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. 2536 : 59)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

ΣX แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน จำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

5.1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. 2536 : 64)

$$S = \sqrt{\frac{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ S แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

N แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

$(\Sigma X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

ΣX^2 แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

5.2 สถิติทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

5.2.1 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. 2536 : 170 -171)

$$\alpha = \frac{n}{n-1}\left[1 - \frac{\Sigma s_i^2}{s_t^2}\right]$$

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

n แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

s_i^2 แทน คะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ

s_t^2 แทน คะแนนความแปรปรวนของเครื่องมือนั้นทั้งฉบับ

5.3 สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน

5.3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มใช้ t – test เมื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 (σ_1^2) และกลุ่มที่ 2 (σ_2^2) ถ้าพบ (σ_1^2) = (σ_2^2) ใช้สูตร (บุญชม ศรีสะอาด. 2535 : 115 – 116)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1+n_2-2}\left(\frac{1}{n_1}+\frac{1}{n_2}\right)}}$$

ถ้าพบ (σ_1^2) ≠ (σ_2^2) ใช้สูตร

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1}+\frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ

$\overline{X}_1$, $\overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S^2_1 , S^2_2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1 , n_2 แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

5.3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Varience , ANOVA) จากสูตร (บุญชม ศรีสะอาด. 2532 : 129 - 130)

1) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

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

F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจงแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

2) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe' (บุญชม ศรีสะอาด. 2532 : 324)

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการแปลความหมายดังนี้

$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน ค่าสถิติ t-distribution
F	แทน ค่าสถิติ F-distribution
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Square)
df	แทน ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (degree of freedom)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท โดยนำเสนอในรูปความถี่และร้อยละ ปรากฏ ผลดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่งหน้าที่การงาน อายุการทำงานของลูกค้า และบริษัทที่สังกัด

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	201	54.3
หญิง	169	45.7
รวม	370	100.0
อายุ		
18-25 ปี	32	8.6
26-35 ปี	151	40.6
36-45 ปี	112	30.4
มากกว่า 45 ปี	75	20.4
รวม	370	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	49	13.2
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	169	45.7
สูงกว่าปริญญาตรี	152	41.1
รวม	370	100.0
ระดับตำแหน่งหน้าที่การงาน		
ระดับปฏิบัติการ	191	51.6
ระดับบริหาร	179	48.4
รวม	370	100.0
อายุการทำงานของลูกค้า		
น้อยกว่า 1 ปี	51	14.3
1-3 ปี	74	20.0
4-5 ปี	73	19.7
มากกว่า 5 ปี	170	46.0
รวม	370	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริษัทที่สังกัด		
บริษัท ซีเมนส์ จำกัด	113	30.6
บริษัท ไพร์ชวอเตอร์เฮาส์คูเปอร์ส จำกัด	76	20.5
บริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด	181	48.9
รวม	370	100.0

จากตารางที่ 1 แสดงว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการหลังการขายของบริษัท ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย อายุอยู่ระหว่าง 26 – 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ระดับตำแหน่งหน้าที่การงานอยู่ในระดับปฏิบัติการ อายุการทำงานของลูกค้ามากกว่า 5 ปี และสังกัดบริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยูบี – เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด

เป็นการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทยูบี – เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านการบริการรับประกันสินค้า ด้านการบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้า ด้านการบริการเยี่ยมเยียนลูกค้าการใช้งานสินค้าพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้า ด้านการบริการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้า ด้านการบริการคืนสินค้า โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 2

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้า โดยรวมทุกด้านและรายด้าน (N = 370)

ประเด็นความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับ
1. ด้านการบริการรับประกันสินค้า	3:51	0.52	มาก
2. ด้านการบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้า	3.31	0.55	ปานกลาง
3. ด้านการบริการเยี่ยมเยียนลูกค้าการใช้งานสินค้าพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้า	3.31	0.44	ปานกลาง
4. ด้านการบริการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้า	3.36	0.49	ปานกลาง
5. ด้านการบริการคืนสินค้า	3.30	0.50	ปานกลาง
รวม	3.36	0.39	ปานกลาง

จากตาราง 2 แสดงว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายของบริษัทฯ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านการบริการรับประกันสินค้าอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่นๆ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการรับประกันสินค้าโดยรวมและรายข้อ (N = 370)

ประเด็นความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับ
ด้านการบริการรับประกันสินค้า			
1. รายละเอียดของการรับประกันสินค้าที่มีความชัดเจน	3.56	0.67	มาก
2. การรับประกันสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	3.62	0.63	มาก
3. การให้ข้อมูลการรับประกันสินค้าแก่ลูกค้าเพียงพอ	3.48	0.72	ปานกลาง
4. การบริการเอกสารสื่อสิ่งพิมพ์การรับประกันสินค้าครบถ้วน	3.40	0.68	ปานกลาง
5. การให้บริการตอบข้อสังสัยเกี่ยวกับการรับประกันสินค้าด้วยความเต็มใจ	3.64	0.67	มาก
6. ระยะเวลาของการรับประกันสินค้าเหมาะสม	3.37	0.70	ปานกลาง
รวม	3.24	0.90	ปานกลาง

จากตาราง 3 แสดงว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายของบริษัทฯ ด้านการบริการรับประกันสินค้าโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าที่มีความพึงพอใจในระดับมากคือ รายละเอียดของการรับประกันสินค้าที่มีความชัดเจน การรับประกันมีความน่าเชื่อถือ การให้บริการตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับการรับประกันสินค้าด้วยความเต็มใจ ส่วนข้ออื่นๆ ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้า โดยรวมและรายข้อ (N = 370)

ประเด็นความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับ
ด้านการบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้า			
1. การบริการการรับแจ้งปัญหาของลูกค้าด้วยความเต็มใจ	3.57	0.70	มาก
2. การบริการรับแจ้งปัญหาของลูกค้ามีความสะดวก	3.49	0.70	ปานกลาง
3. ความสะดวกในการบริการซ่อมแซม	3.22	0.78	ปานกลาง
4. ความตรงต่อเวลาในการบริการซ่อมแซม	3.14	0.75	ปานกลาง
5. ความรวดเร็วในการบริการซ่อมแซม	3.10	0.73	ปานกลาง
6. การบริการซ่อมแซมเสร็จสิ้นตามที่นัดหมาย	3.25	0.74	ปานกลาง
7. ผลการบริการซ่อมเป็นที่น่าประทับใจ	3.39	0.79	ปานกลาง
รวม	3.31	0.55	ปานกลาง

จากตาราง 4 แสดงว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายของบริษัทฯ ด้านการบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้าในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นข้อการบริการรับแจ้งปัญหาของลูกค้าด้วยความเต็มใจลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการบริการเยี่ยมเยียนลูกค้าการใช้งานในพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้า โดยรวมและรายข้อ (N = 370)

ประเด็นความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับ
ด้านการบริการเยี่ยมเยียนลูกค้าการใช้งานสินค้าพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้า			
1. ระยะเวลาในการเยี่ยมเยียนลูกค้าเหมาะสม	2.98	0.72	ปานกลาง
2. การเยี่ยมเยียนของพนักงานเป็นบริการที่ไม่ควรรบกวนเวลาทำงาน	3.06	0.62	ปานกลาง
3. พนักงานสามารถตอบข้อสงสัยได้ในทันที	3.43	0.64	ปานกลาง
4. พนักงานรับฟังปัญหาของลูกค้าด้วยความเต็มใจ	3.69	0.66	มาก
5. บุคลิกภาพของพนักงานเยี่ยมเยียนลูกค้าเหมาะสม	3.64	0.65	มาก
6. ความสม่ำเสมอของพนักงานในการเยี่ยมเยียนลูกค้า	3.05	0.68	ปานกลาง
รวม	3.31	0.44	ปานกลาง

จากตาราง 5 แสดงว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายของบริษัทฯ ด้านการบริการเยี่ยมเยียนลูกค้าการใช้งานพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้าในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นพนักงานรับฟังปัญหาของลูกค้าด้วยความเต็มใจ บุคลิกภาพของพนักงานเยี่ยมเยียนลูกค้าเหมาะสมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการบริการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้า โดยรวมและรายข้อ (N = 370)

ประเด็นความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับ
ด้านการบริการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้า			
1. พนักงานสามารถตอบสนองการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ติดตั้งของลูกค้าได้ในทันที	3.37	0.70	ปานกลาง
2. พนักงานมีการติดตามงาน	3.24	0.78	ปานกลาง
3. ขณะทำการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ที่ติดตั้ง ไม่ทำให้การปฏิบัติงานของลูกค้าหยุดชะงัก	3.11	0.64	ปานกลาง
4. หลังจากที่ทำการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้าแล้ว เฟอร์นิเจอร์มีประสิทธิภาพการใช้งานเพิ่มขึ้น	3.72	0.68	มาก
รวม	3.67	0.49	ปานกลาง

จากตาราง 6 แสดงว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายของบริษัทฯ ด้านการบริการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้าในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นข้อที่หลังจากที่ทำการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ที่ติดตั้งแล้ว เฟอร์นิเจอร์มีประสิทธิภาพการใช้งานเพิ่มขึ้นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการบริการคืนสินค้า โดยรวมและรายข้อ (N = 370)

ประเด็นความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับ
ด้านการบริการคืนสินค้า			
1. บริษัท ยูบี – เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด มีความรับผิดชอบในการคืนสินค้าที่เป็นตามเงื่อนไข	3.80	0.61	มาก
2. การคืนสินค้าทำได้โดยสะดวก	3.27	0.71	ปานกลาง
3. การอำนวยความสะดวกหลังจากทำการคืนสินค้าแล้ว	3.28	0.62	ปานกลาง
4. ความเหมาะสมของการคิดค่าใช้จ่ายในการคืนสินค้า	3.13	0.71	ปานกลาง
5. การบริการขนส่งสินค้าที่รับคืน	3.25	0.65	ปานกลาง
6. การตรวจสอบรายละเอียดการคืนสินค้าถูกต้องครบถ้วน	3.30	0.68	ปานกลาง
รวม	3.30	0.50	ปานกลาง

จากตาราง 7 แสดงว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายของบริษัทฯ ด้านการบริการคืนสินค้าในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นข้อที่บริษัท ยูบี - เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด มีความรับผิดชอบในการรับคืนสินค้าที่เป็นตามเงื่อนไข มีความพึงพอใจอยู่ ระดับมาก

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยูบี – เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด

เป็นการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านการบริการรับประกันสินค้า ด้านการบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้า ด้านการบริการเยี่ยมเยียนลูกค้าการใช้งานสินค้าพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้า ด้านการบริการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้า ด้านบริการคืนสินค้า จำแนกตามตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่งหน้าที่การงาน อายุการทำงานของลูกค้า และบริษัทที่สังกัด

3.1 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ลูกค้าที่เพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยูบี – เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด ปรากฏผลดังตาราง 8

ตาราง 8 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของลูกค้าที่เพศแตกต่างกัน

ความพึงพอใจ	ชาย			หญิง			t	P
	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ		
1. ด้านการบริการรับประกันสินค้า	3.56	0.53	มาก	3.45	0.50	ปานกลาง	2.074*	0.039
2. ด้านการบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้า	3.39	0.58	ปานกลาง	3.21	0.50	ปานกลาง	3.204**	0.001
3. ด้านการบริการเยี่ยมเยียนลูกค้าการใช้งานสินค้าพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้า	3.38	0.39	ปานกลาง	3.22	0.47	ปานกลาง	3.297**	0.001
4. ด้านการบริการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้า	3.45	0.52	ปานกลาง	3.25	0.46	ปานกลาง	3.938**	0.000
5. ด้านการบริการคืนสินค้า	3.37	0.51	ปานกลาง	3.22	0.48	ปานกลาง	2.881**	0.004
รวม	3.43	0.41	ปานกลาง	3.27	0.36	ปานกลาง	3.895**	0.000

จากตาราง 8 แสดงว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการบริการรับประกันสินค้า ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยูบี – เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 9 - 11

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายจำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจ	18 – 25 ปี			26 – 35 ปี			36 – 45 ปี			มากกว่า 45 ปี		
	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ
1. ด้านการบริการรับประกันสินค้า	3.49	0.43	ปานกลาง	3.44	0.49	ปานกลาง	3.49	0.55	ปานกลาง	3.70	0.51	มาก
2. ด้านการบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้า	3.28	0.40	ปานกลาง	3.18	0.52	ปานกลาง	3.39	0.60	ปานกลาง	3.46	0.53	ปานกลาง
3. ด้านการบริการเยี่ยมเยียนลูกค้าการใช้งานสินค้าพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้า	3.23	0.34	ปานกลาง	3.21	0.44	ปานกลาง	3.31	0.47	ปานกลาง	3.53	0.36	มาก
4. ด้านการบริการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้า	3.32	0.48	ปานกลาง	3.26	0.47	ปานกลาง	3.44	0.53	ปานกลาง	3.49	0.46	ปานกลาง
5. ด้านการบริการคืนสินค้า	3.26	0.44	ปานกลาง	3.19	0.48	ปานกลาง	3.35	0.49	ปานกลาง	3.49	0.53	ปานกลาง
รวม	3.31	0.31	ปานกลาง	3.25	0.35	ปานกลาง	3.39	0.42	ปานกลาง	3.53	0.39	มาก

จากตาราง 9 แสดงว่า ลูกค้าในแต่ละกลุ่มอายุ ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการหลังการขายโดยอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 45 ปี มีความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 45 ปี ในด้านการบริการรับประกันสินค้า และด้านการบริการเยี่ยมเยียนลูกค้าการใช้งานพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนด้านอื่นลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายที่มีอายุแตกต่างกัน

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านการบริการรับประกันสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	3.64	1.213	4.645**	0.003
	ภายในกลุ่ม	366	95.56	0.261		
	รวม	369	99.19			
2. ด้านการบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	5.21	1.738	5.916**	0.001
	ภายในกลุ่ม	366	107.50	0.294		
	รวม	369	112.71			
3. ด้านการบริการเยี่ยมเยียนลูกค้าการใช้งานสินค้าพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	5.33	1.775	9.824**	0.000
	ภายในกลุ่ม	366	66.14	0.294		
	รวม	369	71.47			
4. ด้านการบริการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	3.96	1.320	5.517**	0.001
	ภายในกลุ่ม	366	87.61	0.239		
	รวม	369	91.57			
5. ด้านการบริการคืนสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	4.81	1.604	6.683**	0.000
	ภายในกลุ่ม	366	87.83	0.240		
	รวม	369	93.64			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	4.29	1.431	9.847**	0.000
	ภายในกลุ่ม	366	53.19	0.145		
	รวม	369	57.48			

จากตาราง 10 แสดงว่า ลูกค้าในแต่ละกลุ่มอายุ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าในแต่ละกลุ่มอายุ ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ มีความแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้างจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการ Scheffe' ปรากฏดังตาราง 11

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขาย ในด้านการบริการรับประกันสินค้า ด้านการบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้า ด้านการบริการเยี่ยมเยียนลูกค้าการใช้งานสินค้าพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้า ด้านการบริการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้า และด้านการบริการคืนสินค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		อายุ			
	$\bar{X}$	18 — 25 ปี	26 — 35 ปี	36 — 45 ปี	มากกว่า 45 ปี
ด้านการบริการรับประกันสินค้า					
18 — 25 ปี	3.49	-	.05	.01	.21
26 — 35 ปี	3.44		-	.06	.27**
36 — 45 ปี	3.49			-	.21
มากกว่า 45 ปี	3.70				-
ด้านการบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้า					
18 — 25 ปี	3.28	-	.11	.12	.17
26 — 35 ปี	3.18		-	.22*	.28**
36 — 45 ปี	3.39			-	.06
มากกว่า 45 ปี	3.46				-
ด้านการบริการเยี่ยมเยียนลูกค้าการใช้งานสินค้าพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้า					
18 — 25 ปี	3.23	-	.02	.08	.30*
26 — 35 ปี	3.21		-	.09	.32**
36 — 45 ปี	3.31			-	.22**
มากกว่า 45ปี	3.53				-
ด้านการบริการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้า					
18 — 25 ปี	3.32	-	.08	.12	.17
26 — 35 ปี	3.26		-	.19*	.24**
36 — 45 ปี	3.44			-	.05
มากกว่า 45 ปี	3.45				-
ด้านการบริการคืนสินค้า					
18 — 25 ปี	3.26	-	.07	.06	.23
26 — 35 ปี	3.19		-	.16	.29**
36 — 45 ปี	3.35			-	.14
มากกว่า 45 ปี	3.49				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางแสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 45 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ ทุกด้านมากกว่าลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านการบริการเยี่ยมเยียนลูกค้าการใช้งานสินค้าพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้า มากกว่าลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมากกว่าลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ ด้านการบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้า และด้านการบริการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้า มากกว่าลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.3 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ลูกค้าที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของบริษัท ยูบี – เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏดังตาราง 12 - 14

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการให้บริการหลังการขาย จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจ	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี		
	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ
1. ด้านการบริการรับประกันสินค้า	3.59	0.43	มาก	3.35	0.56	ปานกลาง	3.66	0.45	มาก
2. ด้านการบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้า	3.27	0.39	ปานกลาง	3.20	0.53	ปานกลาง	3.44	0.59	ปานกลาง
3. ด้านการบริการเยี่ยมเยียนลูกค้าการใช้งาน สินค้าพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้า	3.36	0.33	ปานกลาง	3.17	0.46	ปานกลาง	3.44	0.40	ปานกลาง
4. ด้านการบริการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้า	3.10	0.37	ปานกลาง	3.24	0.54	ปานกลาง	3.51	0.44	มาก
5. ด้านการบริการคืนสินค้า	3.26	0.37	ปานกลาง	3.18	0.51	ปานกลาง	3.45	0.48	ปานกลาง
รวม	3.36	0.25	ปานกลาง	3.23	0.41	ปานกลาง	3.50	0.37	ปานกลาง

จากตาราง 12 แสดงว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในด้านการบริการรับประกันสินค้าในระดับมาก และลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในด้านการบริการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้าในระดับมาก

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขาย ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านการบริการรับประกันสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	8.01	4.006	16.123**	0.000
	ภายในกลุ่ม	367	91.18	0.248		
	รวม	369	99.19			
2. ด้านการบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	4.64	2.322	7.886**	0.000
	ภายในกลุ่ม	367	108.07	0.294		
	รวม	369	112.71			
3. ด้านการบริการเยี่ยมเยียนลูกค้าการใช้งานสินค้าพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	5.85	2.922	16.343**	0.000
	ภายในกลุ่ม	367	65.63	0.179		
	รวม	369	71.47			
4. ด้านการบริการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	5.97	2.986	12.804**	0.000
	ภายในกลุ่ม	367	85.59	0.233		
	รวม	369	91.57			
5. ด้านการบริการคืนสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	6.41	3.205	13.639**	0.000
	ภายในกลุ่ม	367	86.23	0.235		
	รวม	369	92.64			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	5.92	2.958	21.052**	0.000
	ภายในกลุ่ม	367	51.56	0.140		
	รวม	369	57.48			

จากตาราง 13 แสดงว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ มีความแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้างจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการ Scheffe' ปรากฏดังตาราง 14

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขาย ในด้านการบริการรับประกันสินค้า ด้านการบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้า ด้านการบริการเยี่ยมเยียนลูกค้าการใช้งานสินค้าพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้า ด้านการบริการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้า และด้านการบริการคืนสินค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ระดับการศึกษา		
	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ด้านการบริการรับประกันสินค้า				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.59	-	.23*	.08
ปริญญาตรี	3.35		-	.31**
สูงกว่าปริญญาตรี	3.66			-
ด้านการบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้า				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.27	-	.07	.17
ปริญญาตรี	3.20		-	.24**
สูงกว่าปริญญาตรี	3.44			-
ด้านการบริการเยี่ยมเยียนลูกค้าการใช้งานสินค้าพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้า				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.36	-	.19*	.07
ปริญญาตรี	3.17		-	.27**
สูงกว่าปริญญาตรี	3.44			-
ด้านการบริการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้า				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.10	-	.06	.21*
ปริญญาตรี	3.24		-	.27**
สูงกว่าปริญญาตรี	3.51			-
ด้านการบริการคืนสินค้า				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.26	-	.08	.20*
ปริญญาตรี	3.18		-	.28**
สูงกว่าปริญญาตรี	3.45			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 แสดงว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ ทุกด้านมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ ด้านการบริการรับประกันสินค้า ด้านการบริการเยี่ยมเยียนลูกค้าการใช้งานสินค้าพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้า มากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ ด้านการบริการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้า และด้านการบริการคืนสินค้า มากกว่าลูกค้าที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.4 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ลูกค้าที่มีระดับตำแหน่งหน้าที่การงานต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของบริษัท ยูบี – เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏดังตาราง 15

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขาย จำแนกตามระดับตำแหน่งหน้าที่การงาน

ความพึงพอใจ	ชาย			หญิง			t	P
	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ		
1. ด้านการบริการรับประกันสินค้า	3.46	0.54	ปานกลาง	3.57	0.49	มาก	2.154*	0.032
2. ด้านการบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้า	3.23	0.49	ปานกลาง	3.39	0.59	ปานกลาง	2.737**	0.007
3. ด้านการบริการเยี่ยมเยียนลูกค้าการใช้งานสินค้าพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้า	3.26	0.46	ปานกลาง	3.36	0.42	ปานกลาง	2.106*	0.036
4. ด้านการบริการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้า	3.29	0.47	ปานกลาง	3.44	0.51	ปานกลาง	2.980**	0.003
5. ด้านการบริการคืนสินค้า	3.21	0.48	ปานกลาง	3.41	0.51	ปานกลาง	3.868**	0.000
รวม	3.29	0.37	ปานกลาง	3.43	0.41	ปานกลาง	3.543**	0.000

จากตาราง 15 แสดงว่า ลูกค้าที่มีระดับตำแหน่งหน้าที่การงานต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัทฯ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านการบริการรับประกันสินค้า ด้านการบริการเยี่ยมเยียนลูกค้าการใช้งานสินค้าพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้า มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านอื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.5 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ลูกค้าที่มีอายุการทำงานต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของบริษัท ยูบี – เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏดังตาราง 16 - 17

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขาย จำแนกตามอายุการทำงานของลูกค้า

ความพึงพอใจ	น้อยกว่า 1 ปี			1 – 3 ปี			4 – 5 ปี			มากกว่า 5 ปี		
	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ
1. ด้านการบริการรับประกันสินค้า	3.46	0.42	ปานกลาง	3.53	0.46	มาก	3.57	0.48	มาก	3.49	0.59	ปานกลาง
2. ด้านการบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้า	3.40	0.39	ปานกลาง	3.21	0.53	ปานกลาง	3.25	0.45	ปานกลาง	3.35	0.63	ปานกลาง
3. ด้านการบริการเยี่ยมเยียนลูกค้าการใช้งานสินค้าพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้า	3.34	0.31	ปานกลาง	3.24	0.36	ปานกลาง	3.30	0.39	ปานกลาง	3.33	0.52	ปานกลาง
4. ด้านการบริการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้า	3.49	0.41	ปานกลาง	3.26	0.42	ปานกลาง	3.36	0.48	ปานกลาง	3.36	0.55	ปานกลาง
5. ด้านการบริการคืนสินค้า	3.44	0.49	ปานกลาง	3.23	0.42	ปานกลาง	3.37	0.39	ปานกลาง	3.31	0.57	ปานกลาง
รวม	3.42	0.26	ปานกลาง	3.29	0.33	ปานกลาง	3.35	0.29	ปานกลาง	3.37	0.46	ปานกลาง

จากตาราง 16 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุการทำงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้าที่มีอายุการทำงานระหว่าง 1 – 5 ปี และ 4 – 5 ปี มีความพึงพอใจในด้านการบริการรับประกันสินค้าอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขาย ที่มีอายุการทำงานของลูกค้าแตกต่างกัน

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านการบริการรับประกันสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	8.01	0.147	0.545	0.652
	ภายในกลุ่ม	366	91.18	0.270		
	รวม	369	99.19			
2. ด้านการบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	4.64	0.579	1.908	0.128
	ภายในกลุ่ม	366	108.07	0.303		
	รวม	369	112.71			
3. ด้านการบริการเยี่ยมเยียนลูกค้าการใช้งานสินค้าพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	5.85	0.145	0.748	0.524
	ภายในกลุ่ม	366	65.63	0.194		
	รวม	369	71.47			
4. ด้านการบริการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	5.97	0.544	2.212	0.086
	ภายในกลุ่ม	366	85.59	0.246		
	รวม	369	91.57			
5. ด้านการบริการคืนสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	6.41	0.501	2.013	0.112
	ภายในกลุ่ม	366	86.23	0.249		
	รวม	369	92.64			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	5.92	0.181	1.160	0.325
	ภายในกลุ่ม	366	51.56	0.156		
	รวม	369	57.48			

จากตาราง 17 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุการทำงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.6 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ลูกค้าที่สังกัดบริษัทต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของบริษัท ยูบี – เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏดังตาราง 18 - 20

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการให้บริการหลังการขาย จำแนกตามตามบริษัทที่สังกัด

ความพึงพอใจ	ซีเมนส์			ไพร้ชวอเตอร์เฮาส์คูเปอร์ส			จีอี แคปปิตอล		
	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ
1. ด้านการบริการรับประกันสินค้า	3.57	0.55	มาก	3.47	0.50	ปานกลาง	3.49	0.50	ปานกลาง
2. ด้านการบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้า	3.33	0.63	ปานกลาง	3.32	0.51	ปานกลาง	3.29	0.52	ปานกลาง
3. ด้านการบริการเยี่ยมเยียนลูกค้าการใช้งานสินค้าพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้า	3.28	0.45	ปานกลาง	3.30	0.47	ปานกลาง	3.33	0.42	ปานกลาง
4. ด้านการบริการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้า	3.31	0.50	ปานกลาง	3.39	0.51	ปานกลาง	3.38	0.49	มาก
5. ด้านการบริการคืนสินค้า	3.19	0.49	ปานกลาง	3.32	0.46	ปานกลาง	3.36	0.51	ปานกลาง
รวม	3.34	0.43	ปานกลาง	3.36	0.37	ปานกลาง	3.37	0.39	ปานกลาง

จากตาราง 18 แสดงว่า ลูกค้าที่มีสังกัดบริษัทต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้าสังกัดบริษัท ซีเมนส์ จำกัด มีความพึงพอใจในด้านการบริการรับประกันสินค้าระดับมาก

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขาย ที่สังกัดบริษัทแตกต่างกัน

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านการบริการรับประกันสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	0.63	0.313	1.164	0.313
	ภายในกลุ่ม	367	98.57	0.269		
	รวม	369	99.16			
2. ด้านการบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	0.09	0.046	0.151	0.860
	ภายในกลุ่ม	367	112.62	0.307		
	รวม	369	112.71			
3. ด้านการบริการเยี่ยมเยียนลูกค้าการใช้งานสินค้าพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	0.19	0.094	0.486	0.616
	ภายในกลุ่ม	367	71.28	0.194		
	รวม	369	71.47			
4. ด้านการบริการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	0.50	0.250	1.009	0.366
	ภายในกลุ่ม	367	91.07	0.248		
	รวม	369	91.57			
5. ด้านการบริการคืนสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	1.96	0.982	3.974*	0.020
	ภายในกลุ่ม	367	90.67	0.247		
	รวม	369	92.64			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.06	0.032	0.206	0.814
	ภายในกลุ่ม	367	57.41	0.156		
	รวม	369	57.48			

จากตาราง 19 แสดงว่า ลูกค้าที่สังกัดบริษัทต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านการบริการคืนสินค้า ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านการบริการคืนสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อทราบว่าลูกค้าที่สังกัดบริษัทแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ ในด้านการบริการคืนสินค้าแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ Scheffe' ปรากฏผลดังตาราง 20

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขาย ในด้านการบริการรับประกันสินค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

บริษัทที่สังกัด		บริษัทที่สังกัด		
	$\bar{X}$	ซีเมนส์	ไพรัชวอเตอร์เฮาส์คูเปอร์ส	จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย)
		3.19	3.32	3.36
ซีเมนส์	3.19	-	.12	.17*
ไพรัชวอเตอร์เฮาส์คูเปอร์ส	3.32		-	.04
จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย)	3.36			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 แสดงว่า ลูกค้าที่สังกัดบริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ ในด้านการบริการคืนสินค้า มากกว่าลูกค้าที่สังกัดบริษัท ซีเมนส์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนลูกค้าอื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการหลังการขายบริษัท ยูบี – เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านการบริการรับประกันสินค้า ด้านการบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้า ด้านการบริการเยี่ยมเยียนการใช้งานสินค้าในพื้นที่ติดตั้งของลูกค้า ด้านการบริการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้า และด้านการบริการคืนสินค้า

2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยูบี – เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด โดยจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา ระดับตำแหน่งหน้าที่การงาน อายุการทำงานของลูกค้า และบริษัทที่สังกัด

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาค้นคว้านี้จะเป็นสารสนเทศที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาในด้านการให้บริการการปรับปรุงดำเนินธุรกิจของบริษัท ยูบี – เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด

ขอบเขตการของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร คือ ลูกค้าซึ่งเคยใช้เฟอร์นิเจอร์สำนักงานยูบี – เฮเวิร์ทของบริษัทลูกค้าที่ได้รับการออกแบบติดตั้งเฟอร์นิเจอร์สำนักงานยูบี – เฮเวิร์ททั้งหมดในบริษัท โดยมีการส่งมอบและทำการติดตั้งเสร็จสิ้นทั้งโครงการเรียบร้อยแล้ว ซึ่งลูกค้าได้ใช้เฟอร์นิเจอร์สำนักงานยูบี – เฮเวิร์ททั้งสิ้น ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. บริษัท ซีเมนส์ จำกัด	มีพนักงานรวม 1,500 คน
2. บริษัท ไพร้ซวอเตอร์เฮาส์คูเปอร์ส จำกัด	มีพนักงานรวม 1,000 คน
3. บริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด	มีพนักงานรวม 2,400 คน

ที่มา : ข้อมูลจากทรัพยากรมนุษย์ บริษัท ซีเมนส์ จำกัด
บริษัท ไพร้ซวอเตอร์เฮาส์คูเปอร์ส จำกัด
บริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด
(ข้อมูล ณ วันที่ 24 กันยายน 2544)

กลุ่มตัวอย่าง ทราบได้จากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ เมื่อทราบขนาดของประชากรทั้ง 3 บริษัทได้แก่ บริษัท ซีเมนส์ จำกัด บริษัท ไพร้ซวอเตอร์เฮาส์คูเปอร์ส จำกัด บริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด รวมทั้งสิ้น 4,900 คน เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดจะยอมรับได้ว่ามากพอที่จะเป็นตัวแทนของประชากรได้โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 โดยใช้สูตร Taro Yamane (Taro Yamane. 1967) ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 370 คน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้าข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้ดำเนินการศึกษากับประชากร ได้แก่ ลูกค้าซึ่งเคยใช้เฟอร์นิเจอร์สำนักงานยูบี – เฮเวิร์ทของบริษัทลูกค้าที่ได้รับการออกแบบติดตั้งเฟอร์นิเจอร์สำนักงานยูบี – เฮเวิร์ททั้งหมดในบริษัท โดยมีการส่งมอบและทำการติดตั้ง เสร็จสิ้นทั้งโครงการเรียบร้อยแล้ว ซึ่งลูกค้าได้ใช้เฟอร์นิเจอร์สำนักงานยูบี – เฮเวิร์ททั้งสิ้นได้เก็บแบบสอบถามจำนวน 370 ฉบับ แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยูบี – เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด ที่ผู้ศึกษาค้นคว้าสร้างขึ้นลักษณะของแบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ตอนคือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสำรวจข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อให้บริการหลังการขายของบริษัท ยูบี – เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด 5 ด้าน จำนวน 29 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยกระทำการประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package for the Social/Personal Computer Plus) โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยูบี – เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 ลูกค้ามีความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 ลูกค้ามีความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุด

3. เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยูบี – เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Varience)

ผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยูบี – เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลูกค้าที่ใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยูบี – เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย อายอยู่ระหว่าง 26 – 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ระดับตำแหน่งหน้าที่การงานอยู่ในระดับปฏิบัติการ มีอายุการทำงานมากกว่า 5 ปี และบริษัทที่สังกัดมาจากบริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด

2. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยูบี – เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยูบี – เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านการรับประกันสินค้าอยู่ในระดับมาก

2.1 ด้านการรับประกันสินค้า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของบริษัทฯ ด้านการบริการรับประกันสินค้าโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายด้านพบว่าข้อที่มีความพึงพอใจในระดับมากคือ รายละเอียดของการรับประกันสินค้าที่มีความชัดเจน การรับประกันสินค้ามีความน่าเชื่อถือ การให้บริการตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับการรับประกันสินค้าด้วยความเต็มใจ ส่วนข้อที่เป็นความพึงพอใจในระดับปานกลางคือ การให้ข้อมูลการรับประกันแก่ลูกค้าเพียงพอ การบริการเอกสารสื่อสิ่งพิมพ์การรับประกันครบถ้วน ระยะเวลาของการรับประกันเหมาะสม

2.2 ด้านการบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายของบริษัทฯ ด้านการบริการการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้าในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นการบริการการรับแจ้งปัญหาของลูกค้าด้วยความเต็มใจในระดับมาก

2.3 ด้านการบริการเยี่ยมเยียนลูกค้าการใช้งานสินค้าในพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายของบริษัทฯ ด้านการบริการเยี่ยมเยียนลูกค้าการใช้งานสินค้าในพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้าในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นพนักงานรับฟังปัญหาของลูกค้าด้วยเต็มใจ บุคลิกภาพของพนักงานเยี่ยมเยียนลูกค้าเหมาะสมในระดับมาก

2.4 ด้านการบริการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ติดตั้งของลูกค้า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายของบริษัทฯ ด้านการบริการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้าในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นหลังจากที่ทำการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ที่ติดตั้งแล้วเฟอร์นิเจอร์มีประสิทธิภาพการใช้งานเพิ่มขึ้นในระดับมาก

2.5 ด้านบริการคืนสินค้า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายของบริษัทฯ ด้านการบริการคืนสินค้าในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นบริษัท ยูบี – เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด มีความรับผิดชอบในการรับคืนสินค้าที่เป็นไปตามเงื่อนไขในระดับมาก

3. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยูบี – เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด

3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่เพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ แตกต่างกันพบว่า

ลูกค้าที่เพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการบริการรับประกันสินค้า ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05 ส่วนด้านอื่นลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ลูกค้าที่อายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ แตกต่างกันพบว่า

ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยที่ด้านการรับประกันสินค้า ลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 45 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 26 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับด้านการบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้า ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ มากกว่าลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 45 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ มากกว่าลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการบริการเยี่ยมเยียนลูกค้าการใช้งานสินค้าในพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้า ลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 45 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ มากกว่าลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และมากกว่าลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมากกว่าลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในด้านการบริการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้า ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ มากกว่าลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 45 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ มากกว่าลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านการบริการคืนสินค้า ลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 45 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ มากกว่าลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ลูกค้าที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ แตกต่างกันพบว่า

ลูกค้าที่มีการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยที่ด้านการรับประกันสินค้า ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ มากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ มากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการบริการรับแจ้งปัญหาและแจ้งซ่อมแซมสินค้า ลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ มากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในด้านการบริการเยี่ยมเยียนลูกค้าการใช้งานสินค้าในพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้า ลูกค้าที่มีการศึกษา

ระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ มากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ มากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านการบริการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้า ลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ มากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านการบริการคืนสินค้า ลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ มากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.4 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ลูกค้าที่มีระดับตำแหน่งหน้าที่การงานต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ แตกต่างกันพบว่า

ลูกค้าที่มีระดับตำแหน่งหน้าที่การงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการบริการรับประกันสินค้า ด้านการบริการเยี่ยมเยียนลูกค้าการใช้งานสินค้าในพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้า ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านการบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้า ด้านการบริการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้า ด้านการบริการคืนสินค้า ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.5 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ลูกค้าที่มีอายุการทำงานของลูกค้าต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ แตกต่างกันพบว่า

ลูกค้าที่มีอายุการทำงานแตกต่างกัน ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.6 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ลูกค้าที่สังกัดบริษัทต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ แตกต่างกันพบว่า

ลูกค้าที่สังกัดบริษัทต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านการบริการคืนสินค้า ลูกค้าที่สังกัดบริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ มากกว่าลูกค้าที่สังกัดบริษัท ซีเมนส์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนด้านอื่นลูกค้ามีความพึงพอใจที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยูบี – เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยูบี – เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านการรับประกันสินค้า ด้านการบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้า ด้านการบริการเยี่ยมเยียนลูกค้าการใช้งานสินค้าในพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้า ด้านการบริการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้า และการบริการคืนสินค้า พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1.1 ด้านการบริการรับประกันสินค้า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ โดยรวมในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบริษัทฯ คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าและบริการเป็นสิ่งสำคัญ ทำให้ทัศนคติของลูกค้ารู้สึกดีต่อการรับผิดชอบหลังจากที่ลูกค้าได้ทำการซื้อสินค้าไปแล้ว และไม่เอารัดเปรียบลูกค้าจนเกินไป ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขาย ว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากคือ รายละเอียดของการรับประกันสินค้าที่มีความชัดเจน การรับประกันสินค้ามีความน่าเชื่อถือ การให้บริการตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับการรับประกันสินค้าด้วยความเต็มใจ ทั้งนี้เนื่องจากบริษัท ยูบี – เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด ได้มีการอบรมการให้บริการของพนักงานทุกคน เมื่อเวลาที่ลูกค้าเกิดข้อสงสัยเกี่ยวกับการรับประกันสินค้า พนักงานทุกคนสามารถตอบหรือประสานงานได้ทันที ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงแข เนื่องอุดม (2543 : 113) ที่ได้ศึกษาการศึกษาธุรกิจจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อนในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม พบว่า ในการดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการควรมีการวางแผนในการเลือกซื้อสินค้าเข้ามาจำหน่ายในร้าน โดยการคำนึงถึงการรับประกันตัวสินค้าของบริษัทผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่ง สห ประยูรวงศ์ (2534 : 156) ที่ได้ศึกษา ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการหลังการขายของบริษัทที่ขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ควรได้รับมากที่สุด คือ การได้รับประกันสินค้าจากฝ่ายขาย

1.2 ด้านการบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ โดยรวมในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบริษัทฯมีจำนวนพนักงานที่รับผิดชอบงานส่วนนี้ไม่เพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ทำให้การปฏิบัติงานการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้าไม่ทันตามความต้องการของลูกค้าได้เต็มที่ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขาย ว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากคือ การบริการรับแจ้งปัญหาของลูกค้าด้วยความเต็มใจ ทั้งนี้เนื่องจากพนักงานที่รับแจ้งปัญหานั้น เป็นบุคคลที่สำคัญที่ลูกค้าจะติดต่อเป็นด่านแรก ดังนั้นการใช้น้ำเสียงและการสนทนาที่สุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมทั้งรอบรู้แม่นยำในรูปแบบบริการหลังการขาย เป็นองค์ประกอบที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสถาพร ศรประสิทธิ์ (2540 : 61) ที่ได้ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายบ้านจัดสรร กรณีศึกษา บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ความพึงพอใจและปัญหาการให้บริการงาน ซ่อมอาคารอยู่ในระดับปานกลาง ปัญหาคือความไม่สะดวกในการติดต่อแจ้งซ่อม ความล่าช้าในการเข้างานซ่อม อัธยาศัยของผู้ควบคุมงานไม่เหมาะสม และคุณภาพงานไม่ได้ตามมาตรฐาน ซึ่ง สห ประยูรวงศ์ (2534 : 164) ที่ได้ศึกษา ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการหลังการขายของบริษัทที่ขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า การพัฒนาและการจัดสรรกำลังคนภายในศูนย์บริการ

มนุษย์ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ในการดำเนินธุรกิจ บริษัทรถยนต์และตัวแทนจำหน่ายควรจะมีการพัฒนาและวางแผนกำลังคนให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ทั้งในด้านช่างและการต้อนรับ

1.3 ด้านการบริการเยี่ยมเยียนลูกค้าการใช้งานสินค้าในพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้า มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ โดยรวมในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพนักงานที่รับผิดชอบในส่วนของการเยี่ยนเยียนลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงทุกปี เนื่องมาจากพนักงานมีการลาออกและจำเป็นที่จะต้องรับพนักงานเข้ามาใหม่ทุกปี ทำให้ลูกค้าไม่ได้รับความสะดวกจากการประสานงานระหว่างพนักงานเดิมกับพนักงานใหม่ที่รับเรื่อง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขาย ว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากคือ พนักงานรับฟังปัญหาของลูกค้าด้วยความเต็มใจและบุคลิกภาพของพนักงานเยี่ยมเยียนลูกค้าเหมาะสม ทั้งนี้เนื่องจากพนักงานที่ทำการเยี่ยมเยียนลูกค้ามีความรักในงานด้านบริการ รับฟังคำติชมของลูกค้าได้ทุกเรื่อง และมีบุคลิกการแต่งกาย อัธยาศัยไมตรีที่ดีต่อลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะ นิยมวงศ์ (2542 : 88) ที่ได้ศึกษา ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ศึกษากรณีพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ฝ่ายมาตรฐานการบริการ กล่าวว่า ทัศนคติที่มีต่อการปฏิบัติงาน การขาด จิตวิทยาการนำทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้คุ้มค่าและตรงตามความสามารถ ทำให้พนักงานไม่ทุ่มเทความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ในการทำงาน ซึ่ง ศิริกุล เกรียงไกร (2543 : 93) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงานพนักงานบริการลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) พบว่า พนักงานส่วนใหญ่เห็นว่างานบริการลูกค้าที่ทำอยู่นี้มีโอกาสก้าวหน้าไม่มากนัก ซึ่งผลที่ตามมาคือ พนักงานอาจมีความกระตือรือร้นในการทำงานแค่ในระยะแรกที่เริ่มทำงาน เนื่องจากเป็นช่วงการเรียนรู้และเริ่มปฏิบัติงานจริง เมื่อพนักงานเรียนรู้ลักษณะงานแล้ว อาจเป็นไปได้ที่จะเริ่มมองหางานอื่นหรือสถานที่ทำงานแห่งอื่น เพื่อสร้างโอกาสความก้าวหน้าในงานให้กับตนเอง

1.4 ด้านการบริการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้า มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ โดยรวมในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพนักงานฝ่ายขายได้รับแบบของการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้าที่ต้องการ แต่ฝ่ายผลิตไม่สามารถผลิตได้ เนื่องจากข้อจำกัดของเครื่องจักรที่ไม่สามารถผลิตได้ จึงทำให้ลูกค้าไม่ได้รับความพึงพอใจสูงสุดในการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ที่ติดตั้ง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขาย ว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากคือ หลังจากที่ทำการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้าแล้วเฟอร์นิเจอร์มีประสิทธิภาพการใช้งานเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากการให้ความสำคัญต่อคุณภาพของสินค้า และคุณภาพของการให้บริการหลังการขายที่เกี่ยวข้องเช่น การออกแบบแปลนพื้นที่ที่ติดตั้ง การขนส่ง การติดตั้งที่มีมาตรฐาน ในการนำเสนอต่อลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทรงวุฒิ ประกายวิเชียร (2540 : 108) ที่ได้ศึกษาการวางแผนกำลังการผลิตในอุตสาหกรรมการผลิตเฟอร์นิเจอร์เหล็กสเตนเลส พบว่า การวิจัยการวางแผนกำลังการผลิตในโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์เหล็กสเตนเลส เพื่อทราบกำลังการผลิตที่แท้จริง ซึ่งสามารถจะไปใช้บริหารกำลังการผลิตให้เหมาะสมกับปริมาณงานที่ได้รับใบสั่งผลิตมา จากการศึกษาสภาพทั่วไป พบว่าปัญหาหลักที่เกิดขึ้นคือ การส่งงานไม่ทันกำหนด และมีงานระหว่างผลิตอยู่ในโรงงานเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีสาเหตุหลักมาจากการที่ไม่มีระบบการวางแผนกำลังผลิต โดยมีปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นปัญหาเข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่ ปัญหาขาดวัสดุและชิ้นส่นในการผลิตเกิดขึ้นบ่อยๆ การสื่อสารข้อมูลในการผลิตไม่มีประสิทธิภาพ และขอบเขต หน้าที่ ความรับผิดชอบของฝ่ายผลิตและฝ่ายวางแผนและควบคุมการผลิตแบ่งแยกออกจากกันไม่ชัดเจน ซึ่งศุภภัคพงศ์ ธีรธนวัฒน์ (2540 : 113) ที่ได้ศึกษา การปรับปรุงแผนงานร่วมของหน่วยงานขายและหน่วยงานผลิต กล่าวว่า การศึกษาการวางแผนงานร่วมของหน่วยงานขายและหน่วยงาน

ผลิตของบริษัทตัวอย่างและทำการวิเคราะห์การบริหารงานพบว่าการวางแผนงานร่วมในปัจจุบันมีปัญหาในหลายด้านด้วยกัน คือ ระบบการวางแผนที่ยังไม่เหมาะสม การจัดวางองค์การที่ยังไม่เหมาะสมและไม่มีระบบสารสนเทศที่เป็นเครื่องมือช่วยในการดำเนินงาน หลังจากที่มีการปรับปรุงระบบการวางแผนร่วมแล้วส่งผลให้มีความแน่นอนในการวางแผนมากขึ้นกว่าเดิม ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงแผนการผลิตน้อยลงกว่าเดิมมาก จะมีการเปลี่ยนแปลงบ้างในรายละเอียดซึ่งไม่ส่งผลกระทบต่อระบบรวมมากนักซึ่งจะเห็นได้ว่าการวางเป้าหมายการขายและการผลิต ทำได้โดยอิสระสามารถขึ้นลงได้โดยไม่กระทบซึ่งกันและกันซึ่งเป็นสินค้าคงคลังเป็นส่วนเผื่อเหลือเผื่อขาดของทั้งสองเป้าหมาย

1.5 ด้านการบริการคืนสินค้า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ โดยรวมในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะหลังจากที่มีการส่งมอบและติดตั้งเฟอร์นิเจอร์สำนักงานยูบี – เฮเวิร์ท เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ลูกค้าขอเปลี่ยนแปลงสินค้าบางอย่างตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะต้องทำการคืนสินค้าเดิมไปแล้วส่งมอบสินค้าใหม่ที่ลูกค้าต้องการมาทำการติดตั้ง ฝ่ายขายของบริษัทฯ จึงต้องคิดค่าใช้จ่ายในการรับเปลี่ยนสินค้าเพิ่มเติม เนื่องจากสินค้าเดิมจะต้องถูกเก็บในคลังสินค้า ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้า และสินค้าจะถูกรอจนกว่าจะขายให้กับลูกค้ารายอื่นได้ หากขายไม่ได้จะเป็นต้นทุนจม ในส่วนลูกค้าเมื่อเห็นค่าใช้จ่ายที่เพิ่มเติมก็จะเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อการบริการคืนสินค้าของบริษัทฯ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขาย ว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากคือ บริษัท ยูบี – เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด มีความรับผิดชอบในการคืนสินค้าที่เป็นตามเงื่อนไข ทั้งนี้เนื่องจากบริษัท ยูบี – เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด มีความซื่อสัตย์ในการรับผิดชอบการคืนสินค้า ที่เกิดจากบริษัท ยูบี – เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด หรือจากลูกค้าเอง ในการทำข้อตกลงของการรับผิดชอบที่เป็นธรรมทั้งสองฝ่ายมากที่สุด

2. การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยูบี – เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด

2.1 การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยูบี – เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีเพศต่างกัน พบว่า ลูกค้าทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการบริการรับประกันสินค้า ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05 ส่วนด้านอื่นลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .01 ทั้งนี้เป็นเพราะลูกค้าที่เป็นเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับรายละเอียดบริการหลังการขายมากกว่าลูกค้าที่เป็นเพศชาย เพื่อรักษาผลประโยชน์ของลูกค้าที่ควรจะได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนพพร พลายวงษ์ (2544 : 48) ได้ศึกษาถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนบริการลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่สีลม พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในบริการต่างกันในด้านความไว้วางใจในการปฏิบัติงาน ด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อมั่นในความรู้และอัธยาศัยไมตรี และด้านเข้าใจถึงความรู้สึกและความต้องการ ซึ่งอวกาศ จันทโรจวงศ์ (2544 : 46) ได้ศึกษาถึง ความพึงพอใจของพนักงานระดับจัดการกลุ่มทิสโก้ต่อบริษัทไทยอินฟอร์เมชั่นเทคโนโลยี ที่มีต่อด้านการบริการ กล่าวว่าความแตกต่างของความพึงพอใจของแต่ละกิจกรรมกับเพศผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะพบว่ามีความแตกต่างของความพึงพอใจของแต่ละกิจกรรมกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2 การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยูบี – เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีอายุต่างกัน พบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการรับประกันสินค้า กลุ่มลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 45 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ มากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 26 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 45 ปี มักจะไม่เปลี่ยนแปลงที่ทำงาน จึงให้ความสำคัญต่ออายุการใช้งานของทรัพย์สินที่ประกอบการทำงานมาก ดังนั้นลูกค้ากลุ่มดังกล่าวจะมีการศึกษาการรับประกันสินค้าเป็นอย่างดี เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจต่อคุณภาพของสินค้า สำหรับด้านการบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้า กลุ่มลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ มากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และกลุ่มลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 45 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ มากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มลูกค้าที่อายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไปมักจะมีอำนาจในการตัดสินใจในกรณีที่เฟอร์นิเจอร์มีปัญหาหรือจะต้องทำการซ่อมแซมได้ทันที ส่วนด้านการบริการเยี่ยมเยียนลูกค้าการใช้งานสินค้าในพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้า กลุ่มลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 45 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ มากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าพนักงานที่เยี่ยมเยียนลูกค้าจะได้ติดต่อกับลูกค้าที่เคยใช้เฟอร์นิเจอร์มานานแล้วส่วนมากจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 45 ปี และ ลูกค้าที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการดูแลทรัพย์สินของบริษัทส่วนมากจะกลุ่มลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปีในด้านการบริการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้า กลุ่มลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ มากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กลุ่มลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 45 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ มากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เป็นเพราะว่ากลุ่มลูกค้าตั้งแต่อายุ 36 ปีขึ้นไปจะคำนึงสภาพแวดล้อมการทำงานที่มีความเหมาะสม และมีอำนาจในการตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ที่ติดตั้งได้มากกว่าลูกค้าที่มีอายุน้อย ด้านการบริการคืนสินค้า กลุ่มลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 45 ปี ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ มากกว่าลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เป็นเพราะกลุ่มลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 45 ปี จะให้ความสำคัญต่อสินค้าที่ตรงตามความต้องการมาก หากไม่มีสินค้าตามที่ต้องการแล้ว จะต้องมีการเจรจาตกลงเกี่ยวกับการคืนสินค้า เพื่อรักษาผลประโยชน์ของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนพพร พลายวงษ์ (2544 : 48) ได้ศึกษาถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนบริการลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่สีลม พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในบริการต่างกันในด้านอาคาร สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งบุศรา รัตนฉายา (2543 : 50) ได้ศึกษาถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของบริษัท ไทย เดเอฟซี จำกัด สาขาห้างน้ำพุพลาซ่า จังหวัดสมุทรสาคร กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของบริษัท ไทย เดเอฟซี จำกัด สาขาห้างน้ำพุพลาซ่า จังหวัดสมุทรสาครแตกต่างกัน

2.3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยูบี – เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีการศึกษาต่างกัน พบว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาต่างกัน มีความ

พึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยที่ด้านการรับประกันสินค้า ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ มากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ มากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เป็นเพราะลูกค้าที่มีการศึกษาสูงมักจะศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับการรับประกันสินค้ามากกว่า ส่วนด้านการบริการรับแจ้งปัญหาและแจ้งซ่อมแซมสินค้า ลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ มากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เป็นเพราะว่าลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จะให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ ดังนั้นบริการดังกล่าวของบริษัทจะต้องมีคำตอบและแก้ปัญหาได้ทันทีในด้านการบริการเยี่ยมเยียนลูกค้าการใช้งานสินค้าในพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้า ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ มากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ มากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เป็นเพราะว่าการดูแลทรัพย์สินของบริษัทมักจะเป็นพนักงานที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ทำให้พนักงานที่เยี่ยมเยียนลูกค้าจะต้องเตรียมตัวในการตอบคำถามและแก้ไขปัญหาที่ลูกค้าพบให้สำเร็จลุล่วง ด้านการบริการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้า ลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ มากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เป็นเพราะลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะทำการตรวจสินค้าที่ส่งมอบครบตามที่ต้องการหรือไม่ หากไม่ครบตามที่ต้องการ สามารถติดต่อกับบริษัท ยูบี – เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด ในการดำเนินเรื่องคืนสินค้าต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ มัธยมจันทร์ (2542 : 52) ที่ได้ศึกษาถึง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาลูกค้าโครงการในเขตจังหวัดสมุทรปราการ กล่าวว่าคุณสมบัติส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายด้านความมั่นใจและด้านการดูแลเอาใจใส่ ซึ่งนพพร พลายวงษ์ (2544 : 48) ได้ศึกษาถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนบริการลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่สีลม พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพอใจในการบริการต่างกันในด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และความน่าเชื่อมั่นในความรู้และอัธยาศัยไมตรี

2.4 การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยูบี – เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีระดับตำแหน่งหน้าที่การงานต่างกัน พบว่า ลูกค้าที่มีระดับตำแหน่งหน้าที่การงานต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการบริการรับประกันสินค้า ด้านการ

บริการเยี่ยมเยียนลูกค้าการใช้งานสินค้าในพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้า ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เป็นเพราะลูกค้าที่อยู่ในระดับบริหาร จะมองบริการหลังการขายเป็นส่วนที่ช่วยเสริมสร้างให้ธุรกิจของลูกค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีต่อการทำธุรกรรม ส่วนลูกค้าที่อยู่ในระดับปฏิบัติการ จะมองบริการหลังการขายเป็นส่วนที่ช่วยการทำงานมีความคล่องตัวมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติเดช นิ้มวงษ์เจริญสุข (2544 : 47) ได้ศึกษาถึง ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อบริษัท จัสมิน เทเลคอม ซิสเต็มส์ จำกัด กล่าวว่า ลูกค้าที่มีระดับตำแหน่งต่างกันจะมีทัศนคติต่อบริษัท จัสมิน เทเลคอม ซิสเต็มส์ จำกัด โดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งอนุชา วาสิการ (2544 : 65) ได้ศึกษาถึง พฤติกรรมและความพึงพอใจของพนักงานเครือบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนเครือข่าย ภายใน พบว่า พนักงานที่มีระดับพนักงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนเครือข่ายภายในแตกต่างกัน

2.5 การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยูบี – เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีอายุการทำงานของลูกค้าต่างกัน พบว่า ลูกค้าที่มีอายุการทำงานของลูกค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เป็นเพราะลูกค้าที่อายุการทำงานแตกต่างกัน ต่างมีความต้องการบริการหลังการขายที่เหมือนกัน โดยที่บริษัทฯ สามารถให้บริการหลังการขายที่เท่าเทียมกันหมด ดังนั้นอายุการทำงานของลูกค้าจึงไม่เป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนากร สีดอกบวบ (2544 : 51) ได้ศึกษาถึง ความพึงพอใจของข้าราชการต่อการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมช่างอากาศ จำกัดกล่าวว่า อายุของข้าราชการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมช่างอากาศ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งพันธ์ทิพย์ ไพฑูรย์บัวทอง (2544 : 58) ได้ศึกษาถึง ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของแผนกจัดหาบริษัท กระเบื้องกระดาษไทย จำกัด กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน ประสบการณ์ทำงาน พบว่าความพึงพอใจต่อการให้บริการของแผนกจัดหาไม่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ทำงาน

2.6 การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยูบี – เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด ที่สังกัดบริษัทต่างกัน พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการบริการคืนสินค้า ลูกค้าที่สังกัดบริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ มากกว่า ลูกค้าที่สังกัดบริษัท ซีเมนส์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เป็นเพราะลูกค้าที่สังกัดบริษัท ซีเมนส์ จำกัด มีระยะเวลาในการส่งมอบและติดตั้งสินค้ามากกว่าลูกค้าที่สังกัดบริษัท ไพร้ซวอเตอร์เฮาส์คูเปอร์ส จำกัด และบริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด จึงมีการเปลี่ยนแปลงความต้องการของสินค้าบ่อยครั้ง ทำให้เกิดการคืนสินค้าขึ้น และมีค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการคืนสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าที่บริษัท ซีเมนส์ จำกัด มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายในด้านการบริการคืนสินค้าน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติเดช นิ้มวงษ์เจริญสุข (2544 : 48) ได้ศึกษาถึง ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อบริษัท จัสมิน เทเลคอม ซิสเต็มส์ จำกัด กล่าวว่า ลูกค้าที่มีสังกัดองค์กรต่างกันจะมีทัศนคติต่อบริษัท จัสมิน เทเลคอม ซิสเต็มส์ จำกัด โดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งอวกาศ จันทโรจวงศ์ (2544 : 48) ได้ศึกษาถึง ความพึงพอใจของพนักงานระดับจัดการกลุ่มทิสโก้ต่อบริษัท ไทยอินฟอร์เมชั่นเทคโนโลยี ที่มีต่อด้านการบริการ พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของแต่ละกิจกรรมกับบริษัทที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำงานอยู่ พบว่ามีความแตกต่างของความพึงพอใจกับบริษัทที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำงานอยู่

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1 ด้านการบริการรับประกันสินค้า ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ โดยรวมในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะลูกค้าให้การยอมรับในด้านการบริการรับประกันสินค้าของบริษัทฯ ซึ่งมีส่วนช่วยให้เฟอร์นิเจอร์สำนักงานมีอายุการใช้งานได้นาน และพบว่าลูกค้าที่เป็นเพศชาย อายุมากกว่า 45 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ตำแหน่งหน้าที่การงานระดับผู้บริหาร อายุการทำงาน 1 – 3 ปี สังกัดบริษัทซีเมนส์ จำกัดมีความพึงพอใจระดับมาก ผู้วิจัยขอเสนอว่า ควรรักษาคุณภาพการให้บริการหลังการขายที่ดีเสมอสำหรับลูกค้ากลุ่มดังกล่าวเป็นหลัก และควรมีการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการให้เป็นที่ยอมรับจากต่างประเทศ หากได้รางวัลจะเป็นสิ่งที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น และสามารถเพิ่มส่วนครองตลาดเพิ่มขึ้นต่อไปอีกด้วย

2 ด้านการบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้า ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ โดยรวมในระดับปานกลาง พบว่าลูกค้าไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการจากพนักงานของบริษัทฯ ได้ในทันที เนื่องจากพนักงานของบริษัทที่รับผิดชอบมีไม่เพียงพอ ผู้วิจัยขอเสนอว่า ควรมีการแบ่งเขตการรับผิดชอบของลูกค้าและจัดหาพนักงานที่รับผิดชอบให้เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที และส่งเสริมให้มีการจัดฝึกอบรมเกี่ยวกับการพัฒนาทักษะและฝีมือให้กับพนักงาน ให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะช่วยแก้ไขปัญหาที่คาดไม่ถึงของลูกค้าในอนาคตได้

3 ด้านการบริการเยี่ยมเยียนลูกค้าการใช้งานสินค้าในพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้า ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ โดยรวมในระดับปานกลาง ลูกค้าจะประทับใจเมื่อได้รับการติดตามผลหลังจากที่ลูกค้าได้ซื้อสินค้าแล้ว และลูกค้ามักจะคุ้นเคยกับพนักงานที่ได้เยี่ยมเยียนอย่างสม่ำเสมอ เมื่อพนักงานมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย ซึ่งส่งผลถึงการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ผู้วิจัยขอเสนอว่า ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าดังกล่าวเป็นพิเศษ และมีการจัดสวัสดิการสำหรับพนักงานที่สนับสนุนการขายและธุรการทุกคน และมีการกำหนดลำดับขั้นของเลื่อนการตำแหน่งให้มีความชัดเจนสำหรับพนักงานทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน เพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงาน เพื่อที่จะสามารถธำรงค์พนักงานให้อยู่กับบริษัทฯได้นาน ทำให้การทำงานมีความต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานที่จะต้องติดต่อกับลูกค้าอยู่เสมอ ก็จะทำให้เกิดความคุ้นเคยกับลูกค้ารู้สึกพึงพอใจต่อบริษัทฯได้เป็นอย่างดี

4 ด้านการบริการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้า ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ โดยรวมในระดับปานกลาง พบว่าลูกค้ามีความต้องการเฟอร์นิเจอร์สำนักงานที่มีความหลากหลาย แต่สินค้าของบริษัทฯมีแบบที่จำกัด เนื่องจากความสามารถของเครื่องจักรที่จะผลิตได้หรือไม่ ผู้วิจัยขอเสนอว่า ผู้วิจัยขอเสนอว่า ควรเน้นการให้บริการหลังการขายกับกลุ่มลูกค้าดังกล่าว และควรส่งเสริมในเรื่องของการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น ซึ่งฝ่ายการตลาดควรให้ข้อมูลแนวโน้มความต้องการของตลาดเฟอร์นิเจอร์ สำนักงานจะไปในทิศทางใด แล้วฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ก็ควรจะประสานงานกับฝ่ายผลิต เพื่อที่จะออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดมากที่สุด ในขณะเดียวกันฝ่ายขายก็ควรมีแผนการตลาดและดำเนินการตามแผนในการที่จะขยายส่วนแบ่งการตลาดให้บรรลุตามเป้าหมายที่ได้วางไว้

5 ด้านการบริการคืนสินค้า ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ โดยรวมในระดับปานกลาง ทั้งนี้เป็นเพราะลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงความต้องการหลังจากส่งมอบและติดตั้งสินค้าแล้ว บริษัทฯ จึงต้องคิดค่าใช้จ่ายในการคืนสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าไม่พึงปรารถนา ผู้วิจัยขอเสนอว่า ควรกำหนดค่าใช้จ่ายในการคืนสินค้าอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อให้ลูกค้าได้รับทราบก่อนที่ทำการส่งมอบ

และติดตั้งสินค้า แต่อาจจะยืดหยุ่นได้ตามความเหมาะสมตามความตกลงทั้งสองฝ่าย เพื่อรักษาลูกค้าเดิม และการซื้อซ้ำในอนาคตต่อไปด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัย เปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยูบี – เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด กับลูกค้าบริษัทอื่นๆ เพื่อจะได้ทราบถึงความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ กับลูกค้าทุกกลุ่มให้ดียิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบกับบริษัทที่มีการดำเนินการในลักษณะเดียวกันเพิ่มเติม เพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบหรืออาจเกิดการพัฒนาร่วมกันระหว่างบริษัทที่ดำเนินการในลักษณะเดียวกัน และเพื่อเป็นการปรับปรุงในส่วนด้อยของบริษัท หรือพัฒนาในส่วนที่ดีแล้วให้ดียิ่งขึ้นไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กิตติเดช นิ้มวงษ์เจริญสุข. *ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท จัสมิน เทเลคอม ซิสเต็มส์ จำกัด.* การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2544. อัดสำเนา

/ชัย เกตุวัฒนกิจ. *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการฝาก – ถอนเงินของธนาคารทหารไทย สาขาย่อยกองบัญชาการกองทัพเรือ.* การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2541. อัดสำเนา

ดวงแข เนื่องอุดม. *การศึกษาธุรกิจจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อนในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดมหาสารคาม.* รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม,. 2543. อัดสำเนา

ณัฐวุฒิ มัธยมจันทร์. *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน).* การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542. อัดสำเนา

ถนอมศักดิ์ นุชรีวรรณ. *ความพึงพอใจของลูกค้าที่ติดตั้งระบบชุมสายโทรศัพท์อัตโนมัติภายในอาคาร กรณีศึกษา บริษัท ซีเมนส์ จำกัด.* การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2543. อัดสำเนา

ทรงวุฒิ ประกายวิเชียร. *การวางแผนกำลังการผลิตในอุตสาหกรรมการผลิตเฟอร์นิเจอร์เหล็กสเตนเลส.* วิทยานิพนธ์ วศ.ม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540. อัดสำเนา

/ทรงศักดิ์ เดชาชาญ. *การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการเครื่องปั๊มลมของบริษัท แอตลาสคอปโก้.* การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542. อัดสำเนา

/ธนากร สีดอกบวบ. *ความพึงพอใจของข้าราชการต่อการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์กรมช่างอากาศ จำกัด.* การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2543. อัดสำเนา

/นพพร พลายวงษ์. *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนบริการลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่สีลม.* การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2544. อัดสำเนา

บุญชม ศรีสะอาด. *การวิจัยเบื้องต้น.* มหาสารคาม : โรงพิมพ์สุวีริยาสาส์น, 2532.

บุญชม ศรีสะอาด. *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1.* ครั้งที่ 1. มหาสารคาม : ภาควิชาพื้นฐานของการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม.

/บุศรา รัตนฉายา. *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของบริษัท ไทย เคเอฟซี จำกัด สาขาห้างน้ำพุพลาซ่า จังหวัดสมุทรสาคร.* โครงการการศึกษาอิสระ. กรุงเทพฯ : วิทยาลัยคริสเตียน, 2543. อัดสำเนา

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

พันธ์ทิพย์ ไพฑูรย์บัวทอง. *ความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อการให้บริการของแผนกจัดหา บริษัท กระเบื้องกระดาษไทย จำกัด.* การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2544. อัดสำเนา

ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา.* ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมทางวิชาการ, 2536.

ศิริกุล เกรียงไกร. *ปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานบริการลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน).* วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2543. อัดสำเนา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2538.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. *ศัพท์การบริหารธุรกิจ/การบริหารรัฐกิจ.* กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2542.

ศุภภัคพงศ์ ธีรธนวัฒน์. *การปรับปรุงแผนงานร่วมของหน่วยงานขายและหน่วยงานผลิต.* วิทยานิพนธ์ วศ.ม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540. อัดสำเนา

สถาพร ศรประสิทธิ์. *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายบ้านจัดสรร กรณีศึกษาบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่.* การค้นคว้าอิสระ กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่., 2540. อัดสำเนา

สห ประยูรวงศ์. *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการหลังการขายของบริษัทที่ขาย รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534. อัดสำเนา

อนุชา วาสิการ. *พฤติกรรมและความพึงพอใจของพนักงานเครือบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนเครือข่ายภายใน.* การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2544. อัดสำเนา

อวกาศ จันทโรจวงศ์. *ความพึงพอใจของพนักงานระดับจัดการกลุ่มทิสโก้ต่อ บริษัท ไทยอินฟอร์เมชั่นเทคโนโลยี ที่มีต่อด้านการบริการ.* การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2544. อัดสำเนา.

Kotler, Philip. *Marketing Management*. Englewood chiffs. Prentice – Hall, Inc., 1997.

Yamane, Taro. *Statistics – An Introductory Analysis*. Tokyo : John Weatherhill, Inc., 1970.

ԱՀՈՒՄՍԼՍ

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขาย

ของบริษัท ยูบี – เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด

แบบสอบถาม
เรื่อง
ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขาย
ของบริษัทยูบี – เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 2 ตอนคือ

ตอนที่ 1 รายละเอียดส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขาย ของบริษัทยูบี – เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด

ตอนที่ 1 รายละเอียดส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง

โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่าง ( ) หน้าข้อความที่ต้องการตอบดังต่อไปนี้

1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

( ) 18 - 25 ปี ( ) 26 – 35 ปี

( ) 36 - 45 ปี ( ) มากกว่า 45 ปี

3. ระดับการศึกษา

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี

( ) ปริญญาตรี

( ) สูงกว่าปริญญาตรี

4. ระดับตำแหน่งหน้าที่การงาน

( ) ระดับปฏิบัติการ

( ) ระดับบริหาร

5. อายุการทำงานของลูกค้า

( ) น้อยกว่า 1 ปี ( ) 1 – 3 ปี

( ) 4 - 5 ปี ( ) มากกว่า 5 ปี

6. บริษัทที่สังกัด

( ) บริษัท ซีเมนส์ จำกัด

( ) บริษัท ไพร้ซวอเตอร์เฮาส์คูเปอร์ส จำกัด

( ) บริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด

<u>ตอนที่ 2</u> ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทยูบี – เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด

<u>คำชี้แจง</u>

โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อแล้วทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่าง ( ) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ประเด็นของความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.	**ด้านการบริการรับประกันสินค้า** รายละเอียดของการรับประกันสินค้าที่มีความชัดเจน					
2.	การรับประกันสินค้ามีความน่าเชื่อถือ					
3.	การให้ข้อมูลการรับประกันสินค้าแก่ลูกค้าเพียงพอ					
4.	การบริการเอกสารสื่อสิ่งพิมพ์การรับประกันสินค้าครบถ้วน					
5.	การให้บริการตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับการรับประกันสินค้าด้วยความเต็มใจ					
6.	ระยะเวลาของการรับประกันสินค้าเหมาะสม					
7.	**ด้านการบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้า** การบริการการรับแจ้งปัญหาของลูกค้าด้วยความเต็มใจ					
8.	การบริการรับแจ้งปัญหาของลูกค้ามีความสะดวก					
9.	ความสะดวกในการบริการซ่อมแซม					
10.	ความตรงต่อเวลาในการบริการซ่อมแซม					
11.	ความรวดเร็วในการบริการซ่อมแซม					
12.	การบริการซ่อมแซมเสร็จสิ้นตามที่นัดหมาย					
13.	ผลการบริการซ่อมเป็นที่ประทับใจ					

ข้อ	ประเด็นของความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
14.	**ด้านการบริการเยี่ยมเยียนลูกค้าการใช้งานสินค้าในพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้า** ระยะเวลาในการเยี่ยมเยียนลูกค้าเหมาะสม					
15.	การเยี่ยมเยียนของพนักงานเป็นบริการที่ไม่ควรรบกวนเวลาทำงาน					
16.	พนักงานสามารถตอบข้อสงสัยได้ในทันที					
17.	พนักงานรับฟังปัญหาของลูกค้าด้วยความเต็มใจ					
18.	บุคลิกภาพของพนักงานเยี่ยมเยียนลูกค้าเหมาะสม					
19.	ความสม่ำเสมอของพนักงานในการเยี่ยมเยียนลูกค้า					
20.	**ด้านการบริการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้า (Relayout)** พนักงานสามารถตอบสนองการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ติดตั้งของลูกค้า (Relayout) ได้ในทันที					
21.	พนักงานมีการติดตามงาน					
22.	ขณะทำการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ที่ติดตั้ง (Relayout) ไม่ทำให้การปฏิบัติงานของลูกค้าหยุดชะงัก					
23.	หลังจากที่ทำการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้า (Relayout) แล้วเฟอร์นิเจอร์มีประสิทธิภาพการใช้งานเพิ่มขึ้น					
24.	**ด้านการบริการคืนสินค้า** บริษัท ยูบี – เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด มีความรับผิดชอบในการรับคืนสินค้าที่เป็นตามเงื่อนไข					
25.	การคืนสินค้าทำได้โดยสะดวก					
26.	การอำนวยความสะดวกหลังจากทำการคืนสินค้าแล้ว					
27.	ความเหมาะสมของการคิดค่าใช้จ่ายในการคืนสินค้า					
28.	การบริการขนส่งสินค้าที่รับคืน					
29.	การตรวจสอบรายละเอียดการคืนสินค้าถูกต้องครบถ้วน					

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย

คณะสังคมศาสตร์
รับที่ 2095
วันที่ 27 ธ.ค. 2544
เวลา 9:30 น.

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5726, 5644

ที่ ทม 1012/ 4693 วันที่ 21 ธันวาคม 2544

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายชวลิต วานิชทวีวัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของ บริษัท ยูบี-เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง และ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของ บริษัท ยูบี-เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้นายชวลิต วานิชทวีวัฒน์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(ศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์)
รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ยน คณบดีคณะสังคมศาสตร์
1. เพื่อโปรดอนุมัติให้ ผ.ผจงศักดิ์
มวดสง และ อ.ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ
ป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจแบบสอบถาม ของ
ลยชวลิต วานิชทวีวัฒน์
2. เห็นสมควรให้ บริษัท ยูบี-เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด
ราบ
27 ธ.ค. 44
ราบ และดำเนินการ
27 ธ.ค. 44

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5726, 5644

ที่ ทม 1012/ 4134 วันที่ ๑๔ ธันวาคม 2544

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะศึกษาศาสตร์

เนื่องด้วย นายชวลิต วานิชทวีวัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของ บริษัท ยูบี-เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของ บริษัท ยูบี-เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้นายชวลิต วานิชทวีวัฒน์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(ศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์)
รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ทม 1012/ 0๙๗

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๖ มกราคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน หัวหน้าฝ่ายบริหารงานทั่วไป บริษัท ซีเมนส์ จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายชวลิต วานิชทวีวัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของ บริษัท ยูบี-เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้พนักงานระดับบริหาร จำนวน 3 คน และพนักงานระดับปฏิบัติการ จำนวน 7 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของ บริษัท ยูบี-เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด ในระหว่างเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายชวลิต วานิชทวีวัฒน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาภรณ์ หะวานนท์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644
โทรสาร. 258-4119

ที่ ทม 1012/ 0771

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

16 มกราคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการธุรการ บริษัท ไพรัซวอเตอร์เฮาส์คูเปอร์ส จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายชวลิต วานิชทวีวัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของ บริษัท ยูบี-เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้พนักงานระดับบริหาร จำนวน 3 คน และพนักงานระดับปฏิบัติการ จำนวน 7 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของ บริษัท ยูบี-เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด ในระหว่างเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายชวลิต วานิชทวีวัฒน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาภรณ์ หะวานนท์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644
โทรสาร. 258-4119

ที่ ทม 1012/ 0473

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

16 มกราคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการธุรการอาวุโส บริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายชวลิต วานิชทวีวัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของ บริษัท ยูบี-เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้พนักงานระดับบริหาร จำนวน 3 คน และพนักงานระดับปฏิบัติการ จำนวน 7 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของ บริษัท ยูบี-เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด ในระหว่างเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายชวลิต วานิชทวีวัฒน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาภรณ์ หะวานนท์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644
โทรสาร. 258-4119

ที่ ทม 1012/ 1183

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

15 กุมภาพันธ์ 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน หัวหน้าฝ่ายบริหารงานทั่วไป บริษัท ซีเมนส์ จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายชวลิต วานิชทวีวัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของ บริษัท ยูบี-เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้พนักงานระดับบริหาร และพนักงานระดับปฏิบัติการ ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของ บริษัท ยูบี-เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายชวลิต วานิชทวีวัฒน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาภรณ์ หะวานนท์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644
โทรสาร. 258-4119

ที่ ทม 1012/ ๑๕๕

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๕ กุมภาพันธ์ 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการธุรการ บริษัท ไพรัซวอเตอร์เฮาส์คูเปอร์ส จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายชวลิต วานิชทวีวัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของ บริษัท ยูบี-เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้พนักงานระดับบริหาร และพนักงานระดับปฏิบัติการ ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของ บริษัท ยูบี-เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายชวลิต วานิชทวีวัฒน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาภรณ์ หะวานนท์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644
โทรสาร. 258-4119

ที่ ทม 1012/ 185

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

15 กุมภาพันธ์ 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการธุรการอาวุโส บริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายชวลิต วานิชทวีวัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของ บริษัท ยูบี-เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้พนักงานระดับบริหาร และพนักงานระดับปฏิบัติการ ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของ บริษัท ยูบี-เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายชวลิต วานิชทวีวัฒน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาภรณ์ หะวานนท์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644
โทรสาร. 258-4119

ภาคผนวก ค
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รองศาสตราจารย์ ชูศรี วงศ์รัตนะ	อาจารย์ประจำภาควิชาวัดผลและวิจัยการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ง
เงื่อนไขการรับประกันสินค้า

ถ้าบัตรสูญหาย จะไม่มีการออกให้ใหม่ โปรดเก็บไว้ในที่ปลอดภัย

Please keep in safe, No Reissue to the Warranty Card

บริษัทฯ รับประกันความเสียหายที่เกิดขึ้น เป็นระยะเวลา 3 ปี นับแต่วันส่งมอบ สำหรับผลิตภัณฑ์ทั่วไป รับประกัน 5 ปี นับแต่วันส่งมอบ สำหรับโครงสร้างฉากกั้นทุกรุ่น และรับประกัน 1 ปี นับแต่วันส่งมอบ สำหรับ Special Order ภายใต้ข้อกำหนดและเงื่อนไขการรับประกันผลิตภัณฑ์ ข้างต้นโดยให้มีผลบังคับใช้ เฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น และครอบคลุมถึงความเสียหายดังต่อไปนี้

1. ความเสียหายที่เกิดจากขบวนการผลิต หรือความชำรุดบกพร่องอันเกิดจากตัวผลิตภัณฑ์นั้น
2. ความเสียหายที่เกิดขึ้น จากการติดตั้งปรับแต่งซ่อมแซม โดยช่างผู้ได้รับอนุญาตจากบริษัท ฯ
3. การรับประกันไม่ครอบคลุมถึงกรณีดังต่อไปนี้
   - 3.1 ความเสียหายอันเกิดขึ้นจากการใช้งานไม่ถูกต้อง ใช้งานอย่างไม่เหมาะสม ความประมาทเลินเล่อ ขาดการดูแลบำรุงรักษา หรือดัดแปลง ปรับแต่ง ต่อเติม ซ่อมแซม แก้ไขจากผู้ใช้งานหรือผู้อื่นที่ไม่ใช่พนักงานผู้ได้รับอนุญาต จากบริษัทฯ
   - 3.2 ความเสียหายซึ่งเกิดจากอุบัติเหตุ การขนส่งที่ไม่ได้ดำเนินการโดยบริษัทฯ หรือตัวแทนอัคคีภัย เหตุสุดวิสัย และภัยธรรมชาติ
   - 3.3 วัสดุห่อหุ้ม เช่นหนัง ผ้า หรือวัสดุสังเคราะห์ ที่เปลี่ยนสภาพ เปลี่ยนสี หรือเปลี่ยนแปลงตามสภาพ ของวัสดุนั้น หรือตามสภาพการใช้งาน
   - 3.4 มีการเปลี่ยนกรรมสิทธ์จากผู้ซื้อลำดับแรก
   - 3.5 ผลิตภัณฑ์ประเภทตู้ โต๊ะ ฉากกั้น และเก้าอี้ ไม่มีตารับประกันติดอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์ หรือไม่มี เอกสารรับประกันมาแสดง
   - 3.6 ตารับประกันอยู่ในสภาพลบเลือน มีการขีด ขูด ลบต่อเติม เปลี่ยนแปลงแก้ไขอย่างอื่น หรือสูญหาย
4. ผลิตภัณฑ์ที่มีอายุ 1 ปีขึ้นไป นับแต่วันที่ส่งมอบและถูกส่งกลับมายังบริษัทฯ เพื่อทำการแก้ไขปรับแต่ง ซ่อมแซม ผู้ซื้อต้องเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการขนส่งไป - กลับ ทั้งหมด รวมทั้งค่าใช้จ่ายทั้งปวง อันเกิดจากการกระทำดังกล่าว

บริษัทฯ ขอขอบพระคุณที่ท่านได้กรุณาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ และบริษัทฯหวังเป็นอย่างยิ่งว่า

TERMS AND CONDITIONS OF WARRANTY

Conditions refer warranty claims with all relevant details:

- A three-year warranty covers all items of products after the delivery.
- A five-year warranty covers all models of partition after the delivery.
- One-year warranty covers special order after the delivery.

The Conditions mentioned above are provided within the territory of Thailand only and the coverage included:

1. Damages caused by inefficiency of the Products.
2. Damages caused by improper installation, maintenance and repair by authorized staffs.
3. The warranty **Does Not** cover:
   - 3.1 Damages caused by improper usage, lack of maintenance, repair, modify done by unauthorized persons.
   - 3.2 Damages caused by accident, fire or any other acts of God, including the delivery not being handled by the company or agents.
   - 3.3 Covering materials, such as, leather, clothes or synthetic materials which natural change from their original form or wear, tear by normal using condition.
   - 3.4 Transfer of product ownership to third party.
   - 3.5 Cabinet, partition, table and chair without of warranty sticker or warranty document.
   - 3.6 Warranty sticker is improper state, such as is being deleted, erased, changed or lost.
4. The Products that purchased more than one year after delivery and sent back to the company for maintenance and repair, the buyer is responsible for all expenses and transport cost.

ภาคผนวก จ

การจัดกลุ่มของระดับตำแหน่งหน้าที่การงาน

การจัดกลุ่มของระดับตำแหน่งหน้าที่การงาน

บริษัท	ระดับปฏิบัติการ	ระดับบริหาร
บริษัท ซีเมนส์ จำกัด	เจ้าหน้าที่ เจ้าหน้าที่อาวุโส	1. ผู้ช่วยผู้จัดการ ผู้จัดการ ผู้จัดการอาวุโส 2. ผู้ช่วยผู้อำนวยการ ผู้อำนวยการ ผู้อำนวยการอาวุโส
บริษัท ไพรัชวอเตอร์เฮาส์คูเปอร์ส จำกัด	เจ้าหน้าที่ เจ้าหน้าที่อาวุโส	1. หัวหน้าแผนก 2. ผู้จัดการ ผู้จัดการอาวุโส 3. ผู้อำนวยการ
บริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด	เจ้าหน้าที่ เจ้าหน้าที่อาวุโส	1. ผู้จัดการ 2. ผู้ถือหุ้น

ที่มา : ข้อมูลจากฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ บริษัท ซีเมนส์ จำกัด
บริษัท ไพรัชวอเตอร์เฮาส์คูเปอร์ส จำกัด และ บริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด
(ข้อมูล ณ วันที่ 20 พฤศจิกายน 2544)

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายชวลิต วานิชทวีวัฒน์
วันเดือนปีเกิด	10 กรกฎาคม 2517
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	5/51 หมู่ที่ 6 ถนนบางบอน 1 แขวงบางบอน เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร 10150
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	พนักงานปฏิบัติการ 4 กลุ่มงานตรวจสอบเทคโนโลยีสารสนเทศ 5 งานตรวจสอบเทคโนโลยีสารสนเทศ ฝ่ายตรวจสอบภายใน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2535	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (การบัญชี) วิทยาลัยพณิชยการธนบุรี
พ.ศ. 2537	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (คอมพิวเตอร์ธุรกิจ) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยการพระนคร
พ.ศ. 2539	บริหารธุรกิจบัณฑิต (ระบบสารสนเทศ) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ