

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด

สารนิพนธ์

ของ

นางสาววิภาดา มาลาไพฑูรย์ทิพย์

**เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด**

ตุลาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.834
86480
8.3

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัท เมอร์ค จำกัด

บทคัดย่อ
ของ
นางสาววิภาดา มาลาไพฑูรย์ทิพย์
๕



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2546

h 231562

10 พ.ย. 2546

นางสาววิภาดา มาลาไพฑูรย์ทิพย์ (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์
บริษัทเมอร์ค จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์
ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์
บริษัทเมอร์ค จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์ของบริษัทเมอร์ค
จำกัดจำนวน 296 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ
ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าที การวิเคราะห์ความ
แปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติ
สหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS

ผลการวิจัย พบว่า

1.ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 28-37 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี
ประกอบอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-17,000 บาท สถานภาพโสด มีตำแหน่ง
ระดับหัวหน้างาน

2.ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ ใน 5 ด้านพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจ
ทั้ง 5 ด้านในระดับพอใจ โดยที่ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านความ
น่าเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงความรู้สึกและความต้องการของ
ลูกค้า

3.ผลการศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้า พบว่าโดยส่วนใหญ่
ลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 0.51 จำนวน
160 คน คิดเป็นร้อยละ 54.05 ขณะที่ลูกค้าที่มีความรู้ความเข้าใจในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 0.80 จำนวน 89 คน
คิดเป็นร้อยละ 30.07 และมีความรู้ความเข้าใจในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ย 0.20 จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ
15.88

4.ผลการศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา
อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และตำแหน่งงาน กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์
พบว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านการตอบสนองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .05 ลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้าน
ความน่าเชื่อถือได้ และด้านการให้ความเชื่อมั่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ในขณะที่ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง
และด้านการเข้าถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ลูกค้าที่มี
รายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง
ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการให้ความ
เชื่อมั่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และลูกค้าที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจใน
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. ผลการศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความพึง
พอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้าน
การให้ความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนอง และด้านการเข้าถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้าอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

Customers' Satisfaction on Customer Care Center at Merck Ltd.

AN ABSTRACT

BY

MISS WIPADA MALAPAITOONTIP

**Presented in partial fulfill of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
October 2003**

Wipada Malapaitoontip. (2003). *Customers' Satisfaction on Customer Care Center at Merck Ltd.*

Master project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot

University. Advisor : Asst. Prof. Dr. Apiruth Tangkrachang

The purpose of this research is to study the customers' satisfaction on customer care center at Merck Ltd.

Study group is focused on 296 customers who buy chemical product from Merck Ltd. The tool for collecting data is questionnaire which is then analyzed via the statistic methods: percentage, standard deviation, t-test independence, one way analysis of variance and pair comparison are arranged by least significant difference (LSD) and the Pearson's simple correlation analysis. The statistical data analysis is done through the use of program SPSS for Window version 11.

The results of these findings can be revealed as follows:

1. In terms of general information on the customers, it finds that most of customers are female in between 28 - 37 years, hold bachelor degree with single status, 10,000-17,000 Baht average monthly and employment by private company in supervisor position.

2. In terms of the customers' satisfaction on customer care center in 5 aspects, it finds that customers are satisfied in all 5 aspects. Considering in each area, convenience aspect is the highest level, followed by reliability, responsiveness, assurance and empathy, respectively.

3. In terms of the knowledge on customer care center of the customers, it finds that most of the customers' knowledge is in the medium level as .51 for 160 customers with 54.05%, followed by .80 in the high level for 89 customers with 30.07% and in the low level as .20 for 47 customers with 15.88%.

4. In terms of the demographic factors including gender, age, educational level, occupation, average monthly income, marital status, and position in relation to the customers' satisfaction on customer care, it finds that customers with different gender have statistically significant difference at .05 level in responsiveness. Customers with different age and educational level have statistically significant difference at .01 level in convenience, reliability and assurance.

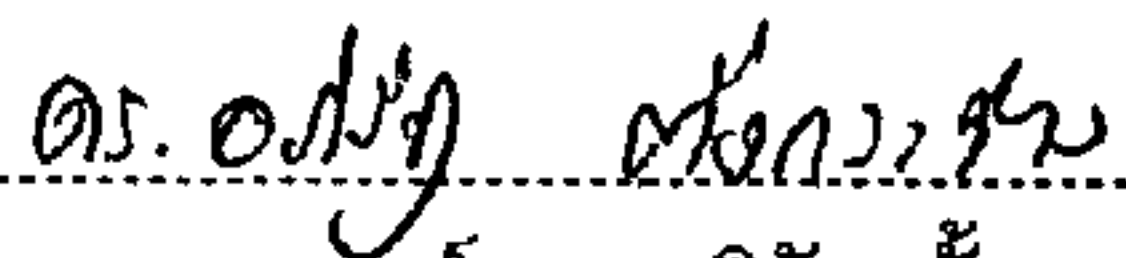
While customers with different occupation have statistically significant difference of satisfaction at .05 level in reliability, responsiveness and empathy. Customers with different income have statistically significant difference at .01 level in convenience, reliability, responsiveness, assurance and empathy.

Customers with different marital status have statistically significant difference at .05 level in convenience and assurance and .01 level in reliability and responsiveness. And customers with different position have statistically significant difference at .01 level in convenience.

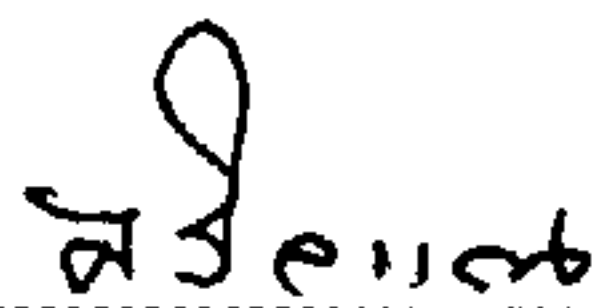
5. In terms of knowledge on customer care center, it finds that it is related to customers' satisfaction in convenience, reliability, responsiveness, assurance and empathy with statistically significant at .01 level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

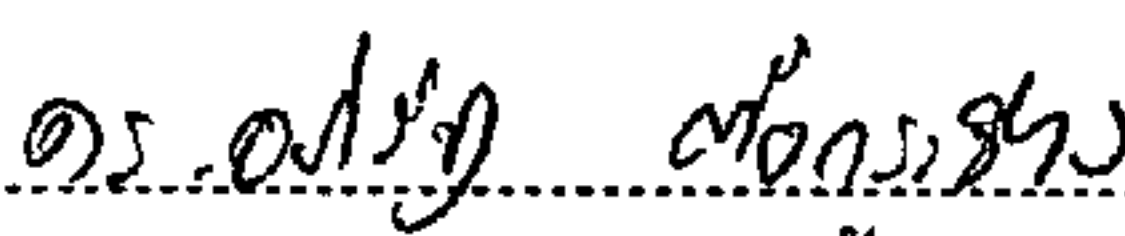
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

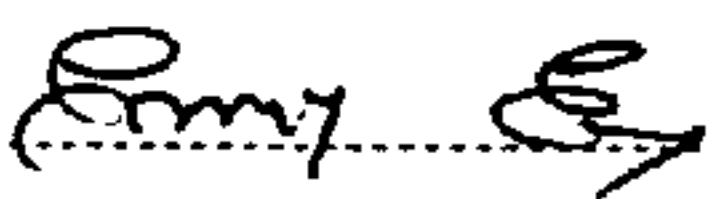
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

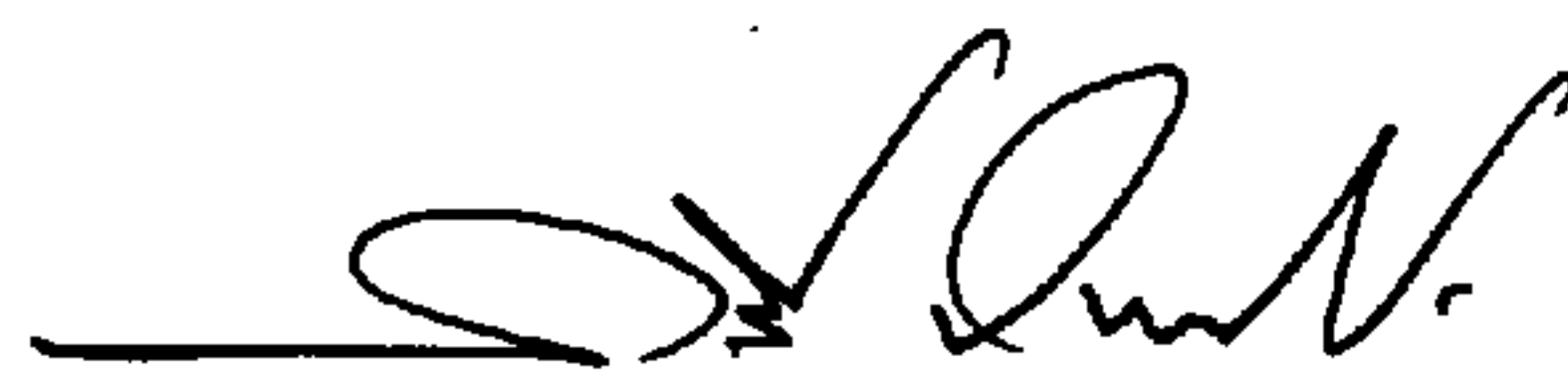
คณะกรรมการสอบ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง) ประธาน


(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์) กรรมการ


(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา) กรรมการ

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน) คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ 4 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดีด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจำง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อธิบายให้ผู้วิจัยเข้าใจอันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและเป็นกรรมการ ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจำง รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ให้ความอนุเคราะห์เป็นคณะกรรมการสอบ ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดาและมารดา ที่ให้กำลังใจ ความเข้าใจและความห่วงใยในการทำวิจัยครั้งนี้ พร้อมทั้งได้ให้การอบรม เลี้ยงดู และสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยันและอดทน ตลอดจนพี่ ๆ ทุกคนในครอบครัว ที่ให้คำแนะนำที่ดีมีคุณค่า พร้อมทั้งสามีและลูก ที่เป็นกำลังใจสำคัญ ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถามเพื่อน ๆ ทุกท่าน ตลอดจนผู้ที่ช่วยเหลือทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือและเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของ บิดา มารดา ญาติ ๆ บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

วิภาดา มาลาไพฑูรย์ทิพย์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมุติฐานในการวิจัย.....	6
2 ทฤษฎีและเอกสารการวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพการบริการ.....	16
แนวคิดด้านลูกค้าสัมพันธ์.....	27
แนวคิดด้านความรู้และความเข้าใจ.....	35
ประวัติความเป็นมาบริษัทเมอร์ค จำกัด.....	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	46
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	46
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	94
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการค้นคว้า.....	94
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	96
อภิปรายผล.....	99
ข้อเสนอแนะ.....	103
บรรณานุกรม.....	104
ภาคผนวก.....	108
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	109
ภาคผนวก ข .หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย.....	114
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย	116
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	118

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงการจำแนกดัชนีปัจจัยคุณภาพการบริการตามคุณค่าพื้นฐาน 3 ประการ.....	23
2	แสดงระดับของลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง.....	47
3	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าของบริษัทเมอร์ค จำกัด.....	56
4	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพ.....	59
5	แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ความรู้ความเข้าใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์.....	59
6	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามเรื่องความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด.....	62
7	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการ ลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทเมอร์ค จำกัด ในด้านต่าง ๆ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวก ด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนอง และด้าน การเข้าถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า.....	62
8	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการ ลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทเมอร์ค จำกัด ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก.....	63
9	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการ ลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทเมอร์ค จำกัด ในด้านความน่าเชื่อถือได้.....	64
10	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการ ลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทเมอร์ค จำกัด ในด้านการให้ความเชื่อมั่น.....	64
11	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการ ลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทเมอร์ค จำกัด ในด้านการตอบสนอง.....	65
12	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการ ลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทเมอร์ค จำกัด ในด้านการเข้าถึงความรู้สึกและความต้องการของ ลูกค้า.....	66
13	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ บริษัทเมอร์ค จำกัด ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านการ ให้ความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนอง และด้านการเข้าถึงความรู้สึกและความต้องการ ของลูกค้าจำแนกตามเพศ.....	67
14	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ บริษัทเมอร์ค จำกัด ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านการให้ ความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนอง และด้านการเข้าถึงความรู้สึกและความต้องการของ ลูกค้า จำแนกตามอายุ.....	68

บัญชีตาราง(ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง(ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
40	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อ ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอริค จำกัด ในด้านการตอบสนอง.....	91
41	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อ ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอริค จำกัด ในด้านการเข้าถึงความรู้สึกและความ ต้องการของลูกค้า.....	92

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2	แสดงแบบจำลองการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ.....	9
3	แบบจำลองเชิงกระบวนการของการประเมินเพื่อปรับปรุงคุณภาพการบริการอย่าง ต่อเนื่อง.....	21
4	แสดงคุณภาพของการบริการ (Service-quality model).....	25

บทที่ 1

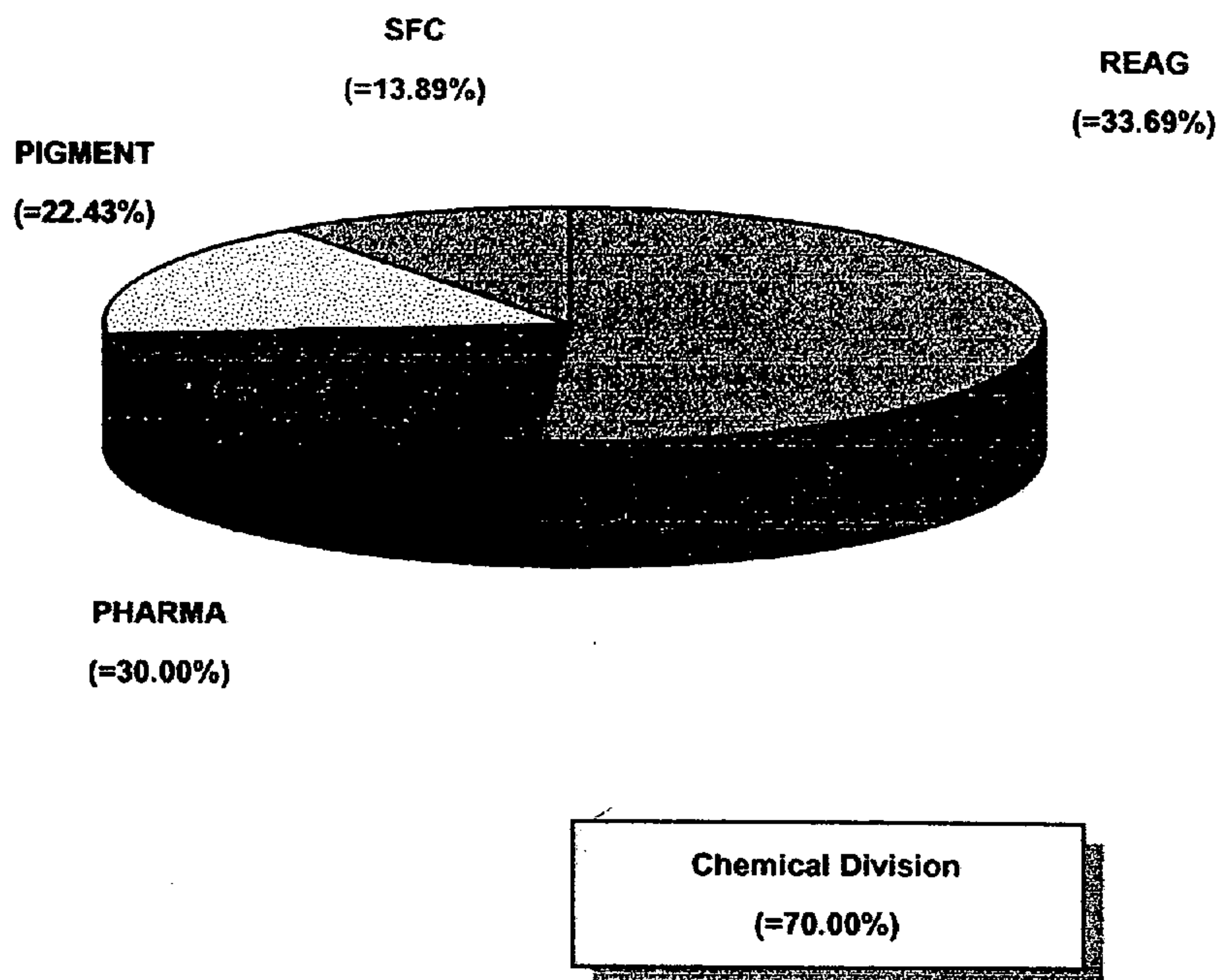
บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันสินค้าและบริการเป็นสิ่งที่แยกกันแทบไม่ออก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่กำลังพิจารณาซื้อสินค้า มักจะคิดไปถึงบริการที่จะได้รับเพิ่มเติมด้วย ในสินค้าประเภทเดียวกันผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อได้มากมาย หลายตราสินค้าที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน แต่จุดสำคัญจุดหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันทีคือบริการที่จะได้รับ ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ยิ่งในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน นับเป็นจุดสำคัญที่บริษัททุกบริษัทต้องคำนึงถึง การบริการที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ถือเป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันวิธีหนึ่ง ซึ่งเห็นได้จากบริษัทต่างๆ ได้มีการจัดตั้งแผนกลูกค้าสัมพันธ์ ศูนย์บริการสายด่วน ศูนย์ร้องเรียนสำหรับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าได้โดยตรง หรือรับข้อร้องเรียนทางโทรศัพท์ หรือบริการสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ ซึ่งศูนย์บริการเหล่านี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการทางโทรศัพท์ซึ่งจะมีหมายเลขโทรศัพท์ที่เฉพาะเจาะจงถึงแผนกบริการดังกล่าวเลย โดยมีการบริการตลอด 24 ชั่วโมง หรือการบริการโทรฟรี เก็บเงินปลายทางที่บริษัทนั้น ๆ ซึ่งหน่วยงานต่างๆ เริ่มมีการบริการในลักษณะนี้มากมาย ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานของรัฐบาล เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีสายด่วนอย. 1156 การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย 1130 การประปานครหลวง 1125 หรือหน่วยงานเอกชน เช่น ธนาคารต่างๆ ก็จะมีศูนย์บริการลูกค้า เป็นต้น บริษัท เมอร์ค จำกัด ก็เป็นบริษัทหนึ่งที่มีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ ที่ให้บริการทางด้านการสั่งซื้อสินค้า การให้คำปรึกษาทางเทคนิค ทางวิชาการ สำหรับผลิตภัณฑ์สารเคมีในห้องปฏิบัติการ ซึ่งเริ่มให้บริการตั้งแต่พ.ศ.2542 เป็นต้นมา

บริษัท เมอร์ค จำกัด (Merck Ltd.) ก่อตั้งขึ้นในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 โดยการร่วมทุนระหว่างบริษัท เมอร์ค เดจีเอเอ (เยอรมนี) ถือเป็นส่วน 45% ร่วมกับกลุ่มบิกริม(ประเทศไทย) ถือเป็นส่วน 55% ดำเนินธุรกิจด้านการตลาด และจำหน่ายสินค้าประเภทเวชภัณฑ์และเคมีภัณฑ์ ปัจจุบันเป็นบริษัทผู้นำเข้าสินค้าดังกล่าว เพื่อจำหน่ายให้แก่โรงพยาบาล สถาบันการศึกษา และโรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ ในประเทศไทย โดยธุรกิจหลักประกอบด้วย 2 ส่วนคือ เคมีภัณฑ์ และเวชภัณฑ์ ซึ่งเดิมจะเป็นการจำหน่ายผ่านบริษัทตัวแทนจำหน่ายทั้งหมด เนื่องจากอุตสาหกรรมภายในประเทศได้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว จึงได้มีการจำหน่ายสู่ผู้ใช้โดยตรง นอกจากนี้ยังมีบริษัทอื่นๆ อีกหลายบริษัทที่นำเข้าเคมีภัณฑ์ที่ผลิตในสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย ทำให้ตลาดมีการแข่งขันสูงขึ้น ดังนั้นบริษัท เมอร์ค จึงมีแนวคิดที่จะบริหารงานโดยคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก (Customer Oriented enterprise) โดยได้มีการกำหนดทิศทางการดำเนินธุรกิจด้วยการมุ่งสนองความพึงพอใจของลูกค้าอย่างจริงจังและเป็นระบบให้เป็นไปตามวิสัยทัศน์ของบริษัทคือ บริษัทที่เป็นหนึ่งในใจลูกค้า โดยพนักงานที่เปี่ยมด้วยความเอาใจใส่และมีความสุขในการสร้างสรรค์บริการที่เป็นเลิศ ซึ่งวิสัยทัศน์ดังกล่าวเป็นการเน้นย้ำในการให้บริการลูกค้า โดยผ่านกระบวนการคิดค้นสร้างสรรค์ภายในบริษัท โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้บริการที่เหนือความคาดหวังของลูกค้า ดังนั้นบริษัทจึงให้ความสำคัญกับการรับทราบความคิดเห็น และความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก จึงได้มีการจัดตั้งหน่วยงานที่รองรับการจัดการด้านข้อมูลข่าวสารสารสนเทศที่สำคัญ 2 หน่วยงาน ได้แก่ หน่วยงานที่ดูแลด้านข้อมูลลูกค้าคือศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Customer care center) และหน่วยประสานงานบริการด้านเทคนิคและข้อมูลสารสนเทศคือฝ่ายบริการสารสนเทศ(Information Services) ปัจจุบันบริษัทเมอร์ค จำกัดมีรายได้สูงสุดมาจากธุรกิจกลุ่ม

เคมีภัณฑ์โดยคิดเป็นรายได้ประมาณ 70% ของรายได้ทั้งหมด ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า กลุ่มเคมีภัณฑ์ต่อการให้บริการศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนา ด้านบริการของศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้มีบริการที่เหนือความคาดหวังของลูกค้า ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง และเกิดความผูกพันในสินค้า (Brand Loyalty) และมีความยินดีที่จะแนะนำลูกค้าใหม่สำหรับบริษัทเมอร์คต่อไป



ที่มา : บริษัท เมอร์ค จำกัด ,2544

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท เมอร์ค จำกัด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์
3. เพื่อเสนอแนะการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาการฝึกอบรมพนักงานของศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้มีความพึงพอใจสูงขึ้น ตามความคาดหวังที่มีต่อบริษัท เมอร์ค จำกัด ก่อให้เกิดความผูกพันและสามารถชักจูงและแนะนำลูกค้าใหม่ให้กับบริษัทต่อไป รวมทั้งงานวิจัยนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อบริษัทอื่น ๆ ที่มีการให้บริการผ่านศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ในลักษณะเดียวกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ การศึกษาเฉพาะลูกค้าของบริษัทเมอร์คจำกัดที่เคยซื้อสินค้าตั้งแต่ปี พ.ศ.2543 เป็นต้นมาซึ่งเริ่มมีการจัดตั้งศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ขึ้น จำนวนทั้งสิ้น 1,136 บริษัท (ที่มา : บริษัท เมอร์ค จำกัด,2544)

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้จากลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์ของบริษัทเมอร์ค จำกัด ซึ่งสามารถระบุจำนวนประชากรได้จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของทาโร ยามาเน (Yamane,1973:725) ที่กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิด 0.05 หรือร้อยละ 5 หมายความว่าประชากรตัวอย่าง 100 คน จะเกิดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง 5 คน ได้ขนาดตัวอย่าง 296 บริษัท ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ 2 ขั้นตอน(Two-stage sampling) ดังนี้

ขั้นที่1 เป็นการสุ่มแบบตามระดับชั้น (Proportional Stratified random sampling) แยกตามระดับของลูกค้า ที่มียอดการสั่งซื้อ คือ ระดับ VIP เป็นกลุ่มที่มีมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าสูงที่สุด รองลงมาคือกลุ่ม A และกลุ่ม B ตามลำดับ

ขั้นที่ 2 เป็นการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) เมื่อกำหนดกลุ่มจำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่มแล้ว สุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของขนาดที่กำหนดจนครบจำนวนที่ต้องการ โดยวิธีการจับสลากรายชื่อลูกค้าในแต่ละกลุ่มให้ครบตามสัดส่วนที่กำหนดในการเก็บรวบรวมข้อมูล และแจกแบบสอบถามเพียงบริษัทละ 1 ฉบับเท่านั้น

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20-27 ปี

1.1.2.2 28-37 ปี

1.1.2.3 38-47 ปี

1.1.2.4 48-57 ปี

1.1.2.5 58 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 พนักงานธุรกิจเอกชน

1.1.4.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ

1.1.4.3 เจ้าของกิจการ

1.1.4.4 อื่นๆ โปรดระบุ

1.1.5 รายได้

1.1.5.1 10,000 - 17,000บาท/เดือน

1.1.5.2 17,001 - 24,000 บาท/เดือน

1.1.5.3 24,001 - 31,000 บาท/เดือน

1.1.5.4 31,001 - 38,000 บาท/เดือน

1.1.5.5 มากกว่า 38,001 บาท/เดือนขึ้นไป

1.1.6 สถานภาพสมรส

1.1.6.1 โสด

1.1.6.2 สมรส/ อยู่ด้วยกัน

1.1.6.3 ม่าย/ หย่าร้าง / แยกกัน

1.1.7 ตำแหน่งงาน

1.1.7.1 ระดับปฏิบัติการ

1.1.7.2 ระดับหัวหน้างาน

1.1.7.3 ระดับผู้จัดการ

1.1.7.4 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.2 ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทเมอริค จำกัด

2.1 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

2.2 ด้านความน่าเชื่อถือได้

2.3 ด้านการให้ความเชื่อมั่น

2.4 ด้านการตอบสนอง

2.5 ด้านการเข้าถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า

นิยามศัพท์เฉพาะ

บริษัท หมายถึง บริษัท เมอร์ค จำกัด

ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง ฝ่ายที่ทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลด้านสินค้าและบริการต่างๆ แก่ลูกค้าอย่างครบวงจร เช่น การรับคำสั่งซื้อ การเผยแพร่กิจกรรมของบริษัท การรับและดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับข้อร้องเรียนของลูกค้า การให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท

ลูกค้า หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เมอร์ค โดยในที่นี้ศึกษาเฉพาะผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทเคมีภัณฑ์

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการลูกค้า

สัมพันธ์ของบริษัท เมอร์ค จำกัด ในด้านต่างๆ 5 ด้านคือด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ความน่าเชื่อถือได้ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการตอบสนอง การเข้าถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า

ความรู้ความเข้าใจ หมายถึง ความรู้ความเข้าใจมากหรือน้อยของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทเมอร์ค จำกัด

สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง ลักษณะการบริการที่สามารถจับต้องได้ของศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทเมอร์ค จำกัด เช่นอุปกรณ์ เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร

ความน่าเชื่อถือได้ หมายถึง ลักษณะการบริการของศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทเมอร์ค จำกัด ที่สามารถปฏิบัติได้ตามที่รับปากไว้อย่างถูกต้อง ตรงตามกำหนดเวลาที่นัดหมายไว้

การให้ความเชื่อมั่น หมายถึง ความรู้ ความเหมาะสม ความสุภาพของพนักงานศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์และความสามารถที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจและเกิดความมั่นใจแก่ลูกค้าของบริษัทเมอร์ค จำกัด

การตอบสนอง หมายถึง ความเต็มใจของพนักงานศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทเมอร์ค จำกัด ที่จะช่วยเหลือลูกค้า และให้ความช่วยเหลือได้ทันทีทันความต้องการ

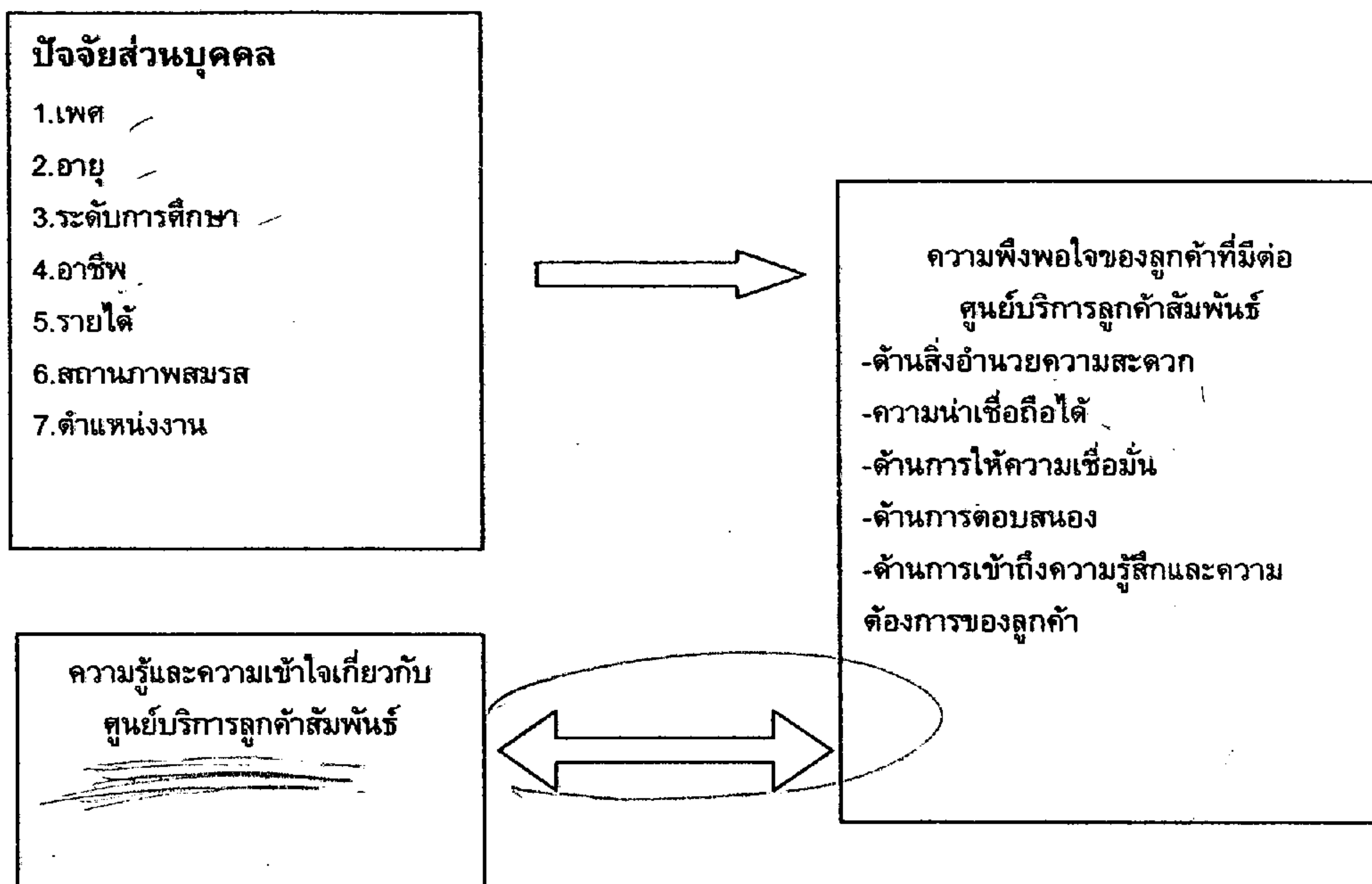
การเข้าถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า หมายถึง ความเอื้ออาทร ความเอาใจใส่เป็นกรณีเฉพาะราย ของศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทเมอร์ค จำกัดที่มีให้กับลูกค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทเมอร์ค จำกัด มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัท เมอร์ค จำกัด แตกต่างกันไป

2. ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด ในด้านต่าง ๆ

ความสัมพันธ์เชิงบวก

คือถูกใช้

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอหัวข้อดังต่อไปนี้

1.เอกสารแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ
- 1.2 แนวคิดและทฤษฎีการบริการ
- 1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพการบริการ
- 1.4 แนวคิดด้านลูกค้าสัมพันธ์
- 1.5 แนวคิดด้านความรู้และความเข้าใจ

2.ประวัติของบริษัท เมอร์ค จำกัด

3.ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

บริษัท เมอร์ค จำกัด นอกจากเป็นบริษัทที่ขายสินค้าทางด้านเคมีภัณฑ์ในห้องปฏิบัติการแล้ว ยังมีการให้บริการทางด้านลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจในสินค้า ซึ่งจำเป็นจะต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วย ทั้งบริการในด้านการส่งสินค้า การให้ข้อมูลทางด้านเทคนิค การรับคำสั่งซื้อสินค้า ซึ่งมีนักวิชาการได้ให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจไว้ดังนี้

วิชย เหลืองธรรมชาติ (2531:15) กล่าวว่า/ความพึงพอใจมีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ กล่าวคือความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ ความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าจะอยู่ในที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน

มนตรี เญียบแหลม (2536:9) กล่าวว่าความพึงพอใจคือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดก็ต่อเมื่อ บุคคลได้รับในสิ่งที่ตนเองต้องการหรือเป็นไปตามที่ตนเองต้องการ และความรู้สึกดังกล่าวนี้อาจลดลงหรือไม่เกิดขึ้น ถ้าหากความต้องการหรือเป้าหมายไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งระดับความพึงพอใจจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยองค์ประกอบของการบริการ

มอส (Morse .1958) กล่าวว่า สิ่งใดก็ตามที่สามารถลดความตึงเครียดของมนุษย์ให้น้อยลงได้ และความตึงเครียดเหล่านี้เป็นผลมาจากความต้องการของมนุษย์ เมื่อมนุษย์มีความต้องการเพิ่มมากขึ้นก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง เมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนอง/ ความตึงเครียดก็จะน้อยลงหรือหมดไป ทำให้เกิดความพึงพอใจ

ดิเรก ฤกษ์หรรษา (2515:36) กล่าวว่าความพึงพอใจหมายถึงทัศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามความพอใจในการปฏิบัติสิ่งนั้น

หลุยส์ จำปาเทศ (2533:8) กล่าวว่าความพึงพอใจหมายถึงความต้องการได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกก็จะมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก

วอลแมน (Wolman.1973) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่าหมายถึงความรู้สึกมีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดหมาย ความต้องการ หรือแรงจูงใจ

วีรอม (Vroom.1964) กล่าวว่า ทักษะและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทักษะด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พอใจนั่นเอง

เดวิส (Davis.1964) กล่าวว่าพฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์คือความพยายามที่จะจัดความตึงเครียด หรือความกระวนกระวาย หรือภาวะไม่ได้ดุลยภาพในร่างกาย เมื่อมนุษย์สามารถจัดสิ่งต่างๆดังกล่าวได้แล้ว มนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ

เชลลีย์ (Shelly.1975) สรุปว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ส่วนความรู้สึกในทางลบคือความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้มีความรู้สึกไม่สบายใจ ความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบและความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน ระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามเรียกว่า ระบบความพอใจ ซึ่งความพอใจจะเกิดขึ้นต่อเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึก ความคิดเห็น หรือความพอใจแก่มนุษย์ได้แก่ ทรัพยากร หรือสิ่งเร้า การวิเคราะห์ระบบความพอใจ คือการศึกษาว่าทรัพยากร หรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพอใจและความสุขแก่มนุษย์

แอนตัน จอน (Anton Jon. 1996:23-28) ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวเชื่อมระหว่างความสำเร็จระยะสั้น และการเจริญเติบโตของธุรกิจในระยะยาว ความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าสรุปได้ดังนี้

1.ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเครื่องมือทางกลยุทธ์ที่สำคัญในการเพิ่มส่วนครองตลาดและผลกำไร

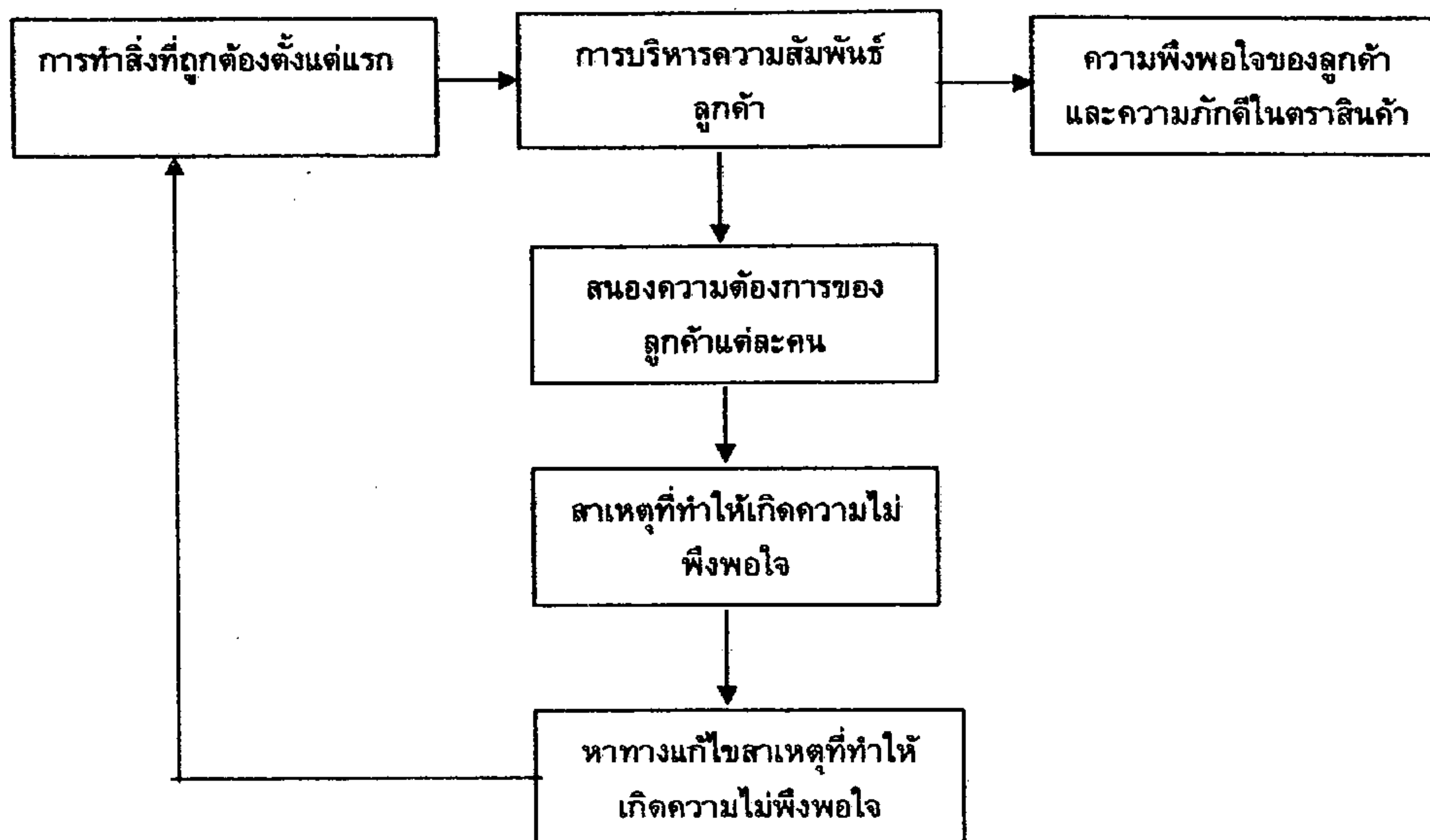
2.ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นนโยบายสำคัญของผู้บริหารสูงสุด

3.ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวพันกับทุกส่วนในองค์การ

4.ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถวัดได้และรับรู้ได้

5.ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นแนวทางในการจัดโครงสร้างองค์การพื้นฐาน

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสภาวะทางจิตใจของลูกค้าที่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ หรือมากกว่าในด้านความจำเป็น ความต้องการ และความคาดหวังในตัวสินค้าหรือบริการ ซึ่งส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ และความภักดีในตราสินค้า สามารถแบ่งลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่มตามระดับความพึงพอใจคือ กลุ่มลูกค้าที่ไม่พึงพอใจ กลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจ และกลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจมาก จากการวิจัยของแอนตันและเดอรอยเตอร์ ในปี 1992 พบว่าพฤติกรรมในการตอบสนองต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งสามกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยกลุ่มลูกค้าที่ไม่พึงพอใจจะมีการต่อต้านและพูดถึงบริษัทในทางไม่ดี กลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะมีพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ และกลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจมากจะมีการบอกต่อถึงความดีเด่นของสินค้าหรือบริการนั้นๆ



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลองการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ที่มา : มุกดา มังคลาตุง. 2543 :17; อ้างอิงจาก Anton Jon. 1996:23

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:45) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า (Kotler. 1994:98) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังจากบุคคลเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต และจากการตลาด รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม(Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่คือ ราคาสินค้า (Price) ซึ่งความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง และความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ เพื่อเป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย

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

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer value) เป็นผลรวมผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ด้านเช่นกัน คือคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ ซึ่งคุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วย

1. ราคาในรูปตัวเงิน (Monetary Price)
2. ต้นทุนในด้านเวลา (Time cost)
3. ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy cost)
4. ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychic cost)

คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้าเป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้าและต้นทุนรวมของลูกค้าโดยเขียนในรูปของสมการ

$$\begin{array}{lcl} \text{สินค้าที่ส่งมอบลูกค้า} & = & \text{คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า} - \text{ต้นทุนรวมของลูกค้า} \\ \text{(Customer Value Added)} & & \text{(Total customer value)} \quad \quad \quad \text{(Total customer cost)} \end{array}$$

การคาดหวังของลูกค้า (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาด และจากข้อมูลคู่แข่ง ซึ่งถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ได้เกินจริง ผู้บริโภคจะมีความหวังในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สูงเกินจริง จะทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จคือ การเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลประโยชน์ที่สอดคล้องกับการคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับปรัชญาหรือนวความคิดทางการตลาด

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า เป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ

1. วิธีการสร้างความพึงพอใจจะทำได้โดยการลดต้นทุนของลูกค้า หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง
2. บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนการผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้และต้นทุน
3. ในบริษัทประกอบด้วยผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต คนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย

ซึ่งวิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complain and suggestion systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้ ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล โดยการจัดกล่องเพื่อรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction surveys) เครื่องมือที่ใช้มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้าไม่สนใจจะเลือกวิธีแรก ลูกค้าส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปซื้อผู้ขายรายอื่นแทนที่จะเสนอแนะคำติชมให้บริษัท ซึ่งเป็นผลทำให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้า เทคนิคต่างๆ ที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้ามีดังนี้

2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating customer surveys) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

2.2 การถามลูกค้าว่า ได้รับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร

2.3 การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ การบริหารและเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem analysis)

2.4 เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์เรียกว่าเป็นการให้คะแนน การทำงานของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะช่วยให้ทราบจุดอ่อนจุดแข็งของผลิตภัณฑ์

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย (Ghost shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่งกัน พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost customer analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น ราคาสูงไป บริการไม่ดีพอ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

การส่งมอบคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า และความพึงพอใจแก่ลูกค้า เป็นการพิจารณาว่าบริษัทจะสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มสำหรับผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ

1. เครื่องมือการสร้างคุณค่า เป็นวิธีการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการ แก่ลูกค้ามากขึ้นโดยใช้กิจกรรมต่างๆ เช่น การออกแบบ การผลิต การตลาด การส่งมอบ และการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ โดยมีกิจกรรมในการสร้างคุณค่าต่อเนื่อง ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมพื้นฐาน 5 ประการ และกิจกรรมสนับสนุนอีก 4 ประการดังนี้

1.1 กิจกรรมพื้นฐาน ได้แก่

- 1.1.1 การนำวัสดุอุปกรณ์สินค้าใช้ในธุรกิจ
- 1.1.2 การดำเนินการของฝ่ายต่างๆต้องประสานงานกัน
- 1.1.3 การจัดการส่งสินค้าออก
- 1.1.4 การตลาดและการขาย
- 1.1.5 ผลิตภัณฑ์และการให้บริการ

1.2 กิจกรรมสนับสนุน เป็นกิจกรรมที่ช่วยเสริมกิจกรรมพื้นฐานประกอบด้วย

- 1.2.1 โครงสร้างธุรกิจ ที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับการบริหารทั่วๆไป การวางแผน การเงิน การบัญชี กฎหมาย ข้อบังคับของรัฐบาล ซึ่งเกิดขึ้นในกิจกรรมพื้นฐานและกิจกรรมสนับสนุน
- 1.2.2 การบริหารทรัพยากรมนุษย์ เป็นกิจกรรมที่มีขึ้นทุกแผนก
- 1.2.3 การพัฒนาเทคโนโลยี ควรจะมีขึ้นในกิจกรรมพื้นฐานทุกประเภท
- 1.2.4 การพัฒนาการจัดหาวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต หน้าที่นี้จะต้องจัดซื้อปัจจัยต่างๆ สำหรับแต่ละกิจกรรมพื้นฐาน

2. เครื่องมือการส่งมอบคุณค่า ธุรกิจต้องสร้างข้อดีทางการแข่งขันจากการสร้างเครือข่ายการส่งมอบ

คุณค่า จากผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้จัดจำหน่ายและลูกค้า ตลอดจนต้องใช้ระบบการส่งมอบคุณค่าไปยังกลุ่มผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้จัดจำหน่าย และลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ กันดังนี้

- 2.1 การปรับปรุงอัตราความรวดเร็วในการทำงาน และการลดต้นทุนในการเสนอขายสินค้า
- 2.2 การคัดเลือกผู้เสนอขายน้อยรายแต่มีคุณภาพ ขนส่งทันเวลาที่ มีการปรับปรุงการทำงานต่อเนื่องและมีคุณภาพ
- 2.3 ระบบการส่งมอบคุณค่าเกี่ยวข้องกับผู้ขายปัจจัยการผลิตและผู้จัดจำหน่าย โดยยึดระบบการตอบสนองอย่างรวดเร็ว
- 2.4 มีการคัดเลือกคนกลางและใช้ความพยายามทำงานร่วมกันโดยมุ่งกำไร
- 2.5 ฝ่ายการตลาดจะมีความรับผิดชอบในการส่งเสริมและมุ่งความสำคัญที่การขาย และสิ่งสำคัญซึ่งอยู่ในภาระหน้าที่ของฝ่ายการตลาด คือการออกแบบและการบริหารระบบการส่งมอบคุณค่าไปยังลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้เหนือกว่าคู่แข่ง
- 2.6 ผู้บริหารการตลาดไม่เพียงแต่คิดเกี่ยวกับการขายผลิตภัณฑ์ แต่ต้องมีการระดมทุน การพัฒนา และการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ด้วย

จากความหมายของความพึงพอใจที่ผู้ศึกษาได้รวบรวมไว้นี้ พอจะสรุปได้ว่าความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึก หรือทัศนคติของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งถ้าเป็นความรู้สึกในทางบวกก็จะแสดงออกมาในรูปของระดับความรู้สึกชอบมาก ชอบน้อย คือความพอใจมาก พอใจน้อย ต่อสิ่งนั้นๆ ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อมีแรงจูงใจ และเมื่อความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองจนก่อให้เกิดความสุข

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการ หมายถึง องค์การหรือหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้หรือขายบริการ โดยปกติจะมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร ซึ่งการให้หรือขายบริการดังกล่าวอาจจะเป็นการให้หรือขายโดยตรงสู่ลูกค้าหรือโดยทางอ้อมหรือโดยต่อเนื่องก็ได้

ธุรกิจบริการแต่ละประเภทเป็นธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะ และมีลักษณะแตกต่างไปจากธุรกิจที่ผลิตสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของบุคคล โดยเฉพาะความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ความสะดวกสบาย ทัศนคติไมตรี ความสม่ำเสมอของการให้บริการ บรรยากาศภายในธุรกิจบริการ ตลอดจนบุคลากรผู้ให้บริการ การขายบริการเป็นเรื่องของการตกลงกันโดยตรงระหว่างบุคคลสองฝ่าย คือฝ่ายผู้ขายบริการ หรือผู้ให้บริการ กับฝ่ายผู้ซื้อบริการ หรือผู้รับบริการ ข้อตกลงดังกล่าวอาจจะครอบคลุมในเรื่องต่างๆ ต่อไปนี้

- 1.ราคาค่าบริการ
- 2.รูปแบบของการบริการ
- 3.ระยะเวลาของการบริการ
- 4.การชำระค่าบริการ

ลักษณะของธุรกิจบริการควรมีดังนี้

- 1.ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ใช้บุคลากรเป็นหลักในการประกอบธุรกิจ ส่วนใหญ่จะใช้พนักงานผู้ให้

บริการเป็นหลักในการเสนอขายบริการ (Labor Intensive) อาจจะมีเครื่องมือเป็นสิ่งสนับสนุนเพื่อให้การบริการนั้น สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น เช่นการให้บริการทันตกรรมในการให้บริการต้องอาศัยทันตแพทย์เป็นผู้ให้บริการ เครื่องมือ เป็นอุปกรณ์สนับสนุนเท่านั้น

2.ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ต้องการคุณภาพมากกว่าปริมาณ เช่น บริการด้านสุขภาพ แพทย์ผู้ให้บริการไม่สามารถรักษาคนไข้ได้ทีละหลาย ๆ คน เวลาที่ใช้ในการตรวจคนไข้แต่ละรายต้องเพียงพอกับอาการของโรค ถ้าน้อยเกินไปจะมีผลต่อคุณภาพในการรักษา บางบริการการเน้นเรื่องคุณภาพอาจน้อยลง เช่น บริการขนส่ง การสื่อสาร หรือการประกันภัย แต่ทั้งนี้มิได้หมายความว่าไม่สนใจในคุณภาพ สำหรับบริการลูกค้ายังคงสนใจในเรื่องการเกิดอุบัติเหตุสำหรับการโดยสารรถประจำทาง แต่อาจจะละเลยในเรื่องการบริการที่ไม่สุภาพ รวดเร็ว หรือรอรถนาน เป็นต้น

3.ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่สนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย คือธุรกิจบริการมีลักษณะเหมือนธุรกิจที่ต้องทำตามคำสั่งซื้อของลูกค้า แต่ละรายเหมือนสินค้าสั่งทำ เสื้อสั่งตัด โรงพิมพ์สั่งพิมพ์ โรงพยาบาลรักษาคนไข้เฉพาะราย เราไม่สามารถจะใส่สูตรหรือส่วนผสมที่แน่นอน เพื่อให้บริการกับลูกค้าเหมือนกับการใส่สูตรส่วนผสมในการผลิตสินค้า เพราะความต้องการของลูกค้าแต่ละคนย่อมจะแตกต่างกัน เช่นบริการตัดแต่งทรงผมช่างผมต้องเข้าใจลูกค้าแต่ละรายว่าชอบทรงผมแบบไหน เช่นผมตัด ผมซอยสั้น ผมยาว แล้วบริการตามที่ลูกค้าต้องการ

4.ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่มีขีดความสามารถจำกัด เนื่องจากต้องให้บริการลูกค้าแบบตัวต่อตัว ไม่สามารถจะเพิ่มการบริการตามที่ต้องการได้ คือไม่สามารถผลิตบริการแบบการผลิตขนาดใหญ่ เช่น รถโดยสารผู้โดยสารได้เท่าไรก็สามารถจะรับผู้โดยสารได้เท่านั้น โรงภาพยนตร์ผู้ดูได้เท่าไรก็จะรับผู้ดูได้เท่านั้น อาจขยายการบริการได้บ้าง เช่นเพิ่มรถโดยสารเสริม หรือเก้าอี้เสริมสำหรับโรงภาพยนตร์ แต่ไม่สามารถเพิ่มได้มากนัก

5.ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ต้องการผู้ให้บริการและบริหารที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน หมายความว่าผู้ให้บริการ ผู้บริหารธุรกิจบริการจะต้องมีความรู้ในตัวบริการนั้นเป็นอย่างดี มิฉะนั้นการดำเนินงานจะประสบความสำเร็จได้ยาก ตัวอย่างเช่น ผู้บริหารโรงพยาบาลก็ควรจะสำเร็จการศึกษาทางการแพทย์ เป็นแพทย์ที่มีชื่อเสียง หรือเจ้าของร้านตัดเสื้อจะต้องมีความรู้เรื่องการตัดเสื้อเป็นอย่างดี วัจนกิจของผ้าตัดเสื้อ วิธีการตัดเสื้อ แบบเสื้อ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ ซึ่งมีผู้ศึกษาไว้จำนวนมากดังนี้

เวอร์มา(วสันต์ กระโจมทอง, 2538:30; อ้างอิงจาก B.M.Verma, 1986) ได้พิจารณาการให้บริการสาธารณะว่าเป็นกระบวนการให้บริการซึ่งมีลักษณะที่เคลื่อนไหวเป็นพลวัตร โดยระบบการให้บริการที่ดีจะเกิดขึ้นได้เมื่อหน่วยงานที่รับผิดชอบใช้ทรัพยากร และผลิตการบริการได้เป็นไปตามแผนงาน และการเข้าถึงการรับบริการจากความหมายดังกล่าว จะเห็นได้ว่าเป็นการพิจารณาโดยใช้แนวคิดเชิงระบบ (System Approach) ที่มีการมองว่าหน่วยที่มีหน้าที่ให้บริการใช้ปัจจัยนำเข้า (Inputs) เข้าสู่กระบวนการผลิต (Process) และออกมาเป็นผลผลิตหรือการบริการ (Outputs) โดยทั้งหมดจะต้องเป็นไปตามแผนงานที่กำหนดไว้ ดังนั้นการประเมินผลจะช่วยทำให้ทราบถึงผลผลิต หรือการบริการที่เกิดขึ้นว่ามีลักษณะเป็นเช่นไร ซึ่งจะเป็นข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) เป็นปัจจัยนำเข้าต่อไปด้วยเหตุนี้ระบบการให้บริการจึงมีลักษณะที่เคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

นริทิพย์ (2537:1) กล่าวว่า การให้ความหมายและขอบเขตของตลาดบริการเป็นเรื่องที่ค่อนข้างลำบาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนและจับต้องไม่ได้ (Intangible) ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการไม่สามารถมองเห็น ได้ยิน ดมกลิ่น หรือสัมผัสได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ขายส่วนใหญ่จะทำการขายบริการให้ลูกค้าโดยตรง (Direct Sale) ไม่มีการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง นอกจากนี้การให้บริการไม่สามารถแยกจากผู้ขาย

บริการได้ ตลอดจนผู้ขายบริการคนหนึ่งคนใดไม่สามารถขายบริการในตลาดหลาย ๆ แห่งได้ในเวลาเดียวกัน เช่น บริการของพนักงานต้อนรับของโรงแรม จะคอยให้บริการ ข้าวสาร อำนวยความสะดวก แก่ผู้เข้ามาใช้บริการในโรงแรมด้วยอัตราค่าและโมตรที่ดีในเวลานั้นเขาจะไม่สามารถให้บริการเช่นนี้กับโรงแรมอื่นๆ ได้ การกำหนดคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่ง แม้นคนให้บริการจะเป็นบุคคลคนเดียวก็ตาม แต่ต่างเวลา ต่างสถานที่ ต่างโอกาสก็ย่อมทำให้คุณภาพการบริการไม่เหมือนกัน เช่นช่างทำผมถ้าหากวันนี้อารมณ์เสียหรือเจ็บป่วยจะทำให้ประสิทธิภาพการให้บริการลดลงจากวันก่อนๆ

ผู้บริหารของตลาดบริการไม่ต้องยุ่งยากใจในเรื่องสินค้าคงคลัง เพราะหลังจากกระบวนการบริการผ่านพ้นไปแล้วก็จะมีสินค้าคงคลัง เนื่องจากการบริการเก็บรักษาไว้ไม่ได้ หรือเก็บไว้ในโกดังหรือห้องโชว์สินค้าไม่ได้อีกเช่นกัน แต่การบริการบางอย่างก็มีสินค้าประกอบการบริการ เช่นบริการเช่ารถยนต์ การทำสวนอาหาร ซึ่งผู้บริหารต้องคำนึงถึงสินค้าคงคลังของสินค้าที่ประกอบการบริการว่าจะมีมากน้อยเพียงพอหรือไม่

เนื่องจากการบริการเป็นการขายตรงให้กับผู้ซื้อในขณะนั้น และยังเก็บรักษาไว้ไม่ได้ จึงมีความเสี่ยงที่มักจะเกิดขึ้นสำหรับการบริการที่เป็นฤดูกาล เช่นการบริการท่องเที่ยว โรงแรม สวนสนุก เป็นต้น ซึ่งมีข้อจำกัดเกี่ยวกับฤดูกาลจะทำให้มีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นในระหว่างนอกฤดูกาล ซึ่งส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายคงที่ทั้งสิ้น

แวง (วสันต์ กระโจมทอง, 2538: 31; อ้างอิงจาก In Joung Wang, 1985) ได้พิจารณาการให้บริการสาธารณะว่าเป็นการเคลื่อนย้ายเรื่องที่ให้บริการจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งเพื่อให้เป็นไปตามที่ต้องการด้วยเหตุนี้ทำให้เขา มองการบริการว่ามีปัจจัยที่สำคัญคือ (1) ตัวบริการ (Service) (2) แหล่งหรือสถานที่ให้บริการ (Sources) (3) ช่องทางในการให้บริการ (Channels) และ (4) ผู้รับบริการ (Client Groups) จากปัจจัยทั้งหมดดังกล่าว เขาจึงให้ความหมายของระบบการให้บริการว่าเป็นระบบที่มีการเคลื่อนย้ายบริการตรงตามเวลาอย่างคล่องตัว ผ่านช่องทางที่เหมาะสม จากแหล่งให้บริการที่มีคุณภาพไปยังผู้รับบริการตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ ซึ่งจากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการให้บริการนั้นจะต้องมีการเคลื่อนย้ายตัวบริการจากผู้ให้บริการผ่านช่องทางและต้องตรงตามเวลาที่กำหนด

มิลเลท (วสันต์ กระโจมทอง, 2538:33 ; อ้างอิงจาก John D. Millett, 1954) กล่าวว่า เป้าหมายสำคัญของการบริการคือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน โดยมีหลักหรือแนวทางคือ

1) การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึงความยุติธรรมในการบริหารภาครัฐที่มีฐานคติที่ว่าทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ในแง่มุมของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกัน ในการให้บริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานในการบริการเดียวกัน

2) การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) หมายถึงการให้บริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลยถ้าไม่มีการตรงเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึงการให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม มิลเลท เห็นว่าความเสมอภาคหรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึงการให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์สาธารณะเป็นหลักไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึงการให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพ และผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

เวเบอร์ (Weber, 1996:32) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการให้บริการว่าการจะให้บริการที่มีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุดคือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลหรือเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ ไม่มีความชอบพอกความสนใจเป็นพิเศษ ทุกคนได้รับการปฏิบัติเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์อยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

กฤษณ วัฒพงศ์ (2528:20) กล่าวว่า หลักการให้บริการได้แก่

1) หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือประโยชน์และบริการที่องค์การจัดให้นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ หรือทั้งหมดมิใช่เป็นการจัดให้บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

2) หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอมิใช่ทำๆ หยุดๆ ตามความพอใจของผู้ให้บริการหรือผู้ปฏิบัติงาน

3) หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัดเจน

4) หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการ จะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5) หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่ายสะดวกสบาย สั้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาวะยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการ หรือผู้ให้บริการมากจนเกินไป

นอกจากนี้ในการศึกษาความพึงพอใจในบริการ (Services Satisfaction) นั้นต้องเน้นถึงการประเมินค่าโดยลูกค้า หรือผู้รับบริการต่อการจัดการบริการเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือชุดของบริการที่กำหนดขึ้น ซึ่งเป้าหมายของการศึกษานี้เป็นเพื่อค้นหาข้อเท็จจริงในระดับความพึงพอใจและค้นหาเหตุปัจจัยแห่งความพึงพอใจนั้นในกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน และต่อชุดของสิ่งเร้าที่แตกต่างกันด้วย

เทพศักดิ์ บุญรัตน์ (2536:41) ได้ให้ความหมายของการให้บริการสาธารณะว่าการที่บุคคล กลุ่มบุคคลหรือหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการสาธารณะซึ่งอาจจะเป็นของรัฐหรือเอกชน มีหน้าที่ในการส่งต่อการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการสนองต่อความต้องการของประชาชนโดยส่วนรวมมีองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ส่วน คือ

- 1) สถานที่และบุคคลที่ให้บริการ
- 2) ปัจจัยที่นำเข้าหรือทรัพยากร
- 3) กระบวนการและกิจกรรม
- 4) ผลผลิตหรือตัวบริการ
- 5) ช่องทางการให้บริการ
- 6) ผลกระทบที่มีต่อผู้รับบริการ

Eiglier and Langered เสนอหลักพื้นฐาน 3 ข้อเกี่ยวกับการบริการไว้ดังนี้

1) จับต้องไม่ได้ (Intangible) บริการเป็นสิ่งที่จับต้องหรือสัมผัสไม่ได้ ด้วยประสาททั้งห้า ไม่ว่าจะเป็นก่อนซื้อหรือหลังซื้อ ดังนั้นปัญหาการขายบริการจึงขึ้นอยู่กับโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดของกิจการ เช่น พนักงานขาย การจัดโฆษณาชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้จากการบริการการขายบริการได้ตัดปัญหาหลายประการคือไม่

ต้องคำนึงถึงการแจกจ่ายสินค้า ไม่ต้องรักษาไม่ต้องควบคุมสินค้าคงคลัง และไม่มีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่ชำรุดหรือเสียหาย

2) เป็นความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างกิจการกับลูกค้า

3) ลูกค้ามีส่วนร่วมในการผลิตบริการ คือลูกค้าจะต้องมีการแสดงออกคือ บอกความต้องการของตัวเองออกมาผู้ขายจึงจะทราบว่าต้องทำอะไรมาสนองความต้องการของลูกค้า เป็นการสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย เนื่องจากลูกค้าแต่ละรายมีความต้องการแตกต่างกัน

Shostack เน้นความสำคัญของความจับต้องไม่ได้ ซึ่งเป็นลักษณะพื้นฐานของบริการ และได้กล่าวว่าธุรกิจสามารถเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดได้ในรูปของสินค้า บริการ หรือสินค้าและบริการร่วมกันโดยแบ่งเป็นระดับได้ 4 ระดับด้วยกัน

1.ขายสินค้าที่มีลักษณะจับต้องได้ (A pure tangible good) เช่น เกลือ ยาสีฟัน สบู่ มีบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง วัตถุประสงค์ในการขายตัวสินค้าที่จับต้องได้

2.ขายสินค้าที่จับต้องได้และมีบริการควบคู่ไปด้วย (A tangible good with accompanying services) เช่นการขายคอมพิวเตอร์ พร้อมบริการติดตั้งและสาธิตวิธีการใช้ วัตถุประสงค์ในการขายยังเน้นการขายตัวสินค้า

3.ขายบริการเป็นหลัก ผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) เป็นเพียงส่วนเสริม (A service with accompanying goods and services) วัตถุประสงค์ในการขายเป็นการขายบริการที่จับต้องไม่ได้ มีบริการหรือสินค้าเป็นส่วนสนับสนุน เช่นผู้โดยสารการบิน บริการที่ต้องการซื้อคือบริการขนส่ง ผู้โดยสารไม่ได้รับสิ่งที่มีตัวตนจากเงินที่จ่ายไป แต่จะได้รับอาหารพร้อมเครื่องดื่มระหว่างเดินทาง ซึ่งถือว่าเป็นสินค้าที่เข้ามาเสริมให้บริการสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

4.ขายบริการอย่างแท้จริง (A pure service) เช่นทนายความ บริษัทจัดหางาน

แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพการบริการ

การประเมินคุณภาพการบริการมีจุดมุ่งหมายเพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูล การกำหนดค่าของกิจกรรมการบริการต่างๆ เพื่อการตัดสินใจในเชิงการบริหารงานบริการและเพื่อการตรวจสอบสมมติฐานของการวิจัย เนื่องจากคุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ยากแก่การควบคุมและจับต้องไม่ได้ทำให้การประเมินคุณภาพการบริการทำได้ยากลำบากที่ควรประเมินทั้งผลของการให้บริการและกระบวนการของการให้บริการ อีกทั้งไม่สามารถแยกการประเมินผู้ให้บริการออกจากการให้บริการได้

นอกเหนือจากสิ่งที่ประเมินและจุดมุ่งหมายของการประเมินแล้ว ผู้ประเมินคุณภาพการบริการควรคำนึงถึงความได้ประสิทธิภาพและความมีประสิทธิภาพ ขั้นตอนการประเมินและระดับของการประเมิน การกำหนดดัชนีมาตรฐานการให้บริการ ระดับการเกี่ยวข้องของผู้รับบริการในการให้บริการ การปรับลักษณะการบริการให้เข้ากับความต้องการของผู้รับบริการ ความซับซ้อนของปัจจัยนำเข้าและปัจจัยนำออก การประเมินโดยรวมหรือแยกส่วน ดัชนีพื้นฐานของคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความดีกว่า รวดเร็วกว่า และถูกกว่า ดัชนีบ่งชี้คุณภาพการบริการที่เป็นผลการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความเอื้ออาทร การตอบสนอง และการประกันความมั่นใจได้ ตัวอย่างที่ดีของการประเมินคุณภาพในระดับองค์การคือรางวัลมัลคอม บัลดริจ ของประเทศสหรัฐอเมริกา

การประเมินคุณภาพการบริการ ควรประเมินให้ครบ 3 ระดับได้แก่ กระบวนการการบริการ ปัจจัยนำออกและผลที่บังเกิดที่ครอบคลุมด้านต่างๆ 4 ด้านคือ การบริการที่ให้ ผลตอบแทนที่ได้รับ ความพึงพอใจในการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงาน และผลกระทบที่เกิดกับสังคม

หลักของการประเมินคุณภาพการบริการคือ

1. การประเมินทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผล ประสิทธิภาพของการให้บริการมักนิยมพิจารณาในระยะเวลาช่วงสั้นและเฉพาะจุด ปฏิบัติการนั้นๆ ได้ก่อให้เกิดปัจจัยนำออกอย่างประหยัคคุ้มค่า กำหนดเป็นตัวบ่งชี้เชิงปริมาณที่มาจากความสัมพันธ์ของปัจจัยนำเข้ากับปัจจัยนำออก เช่นจำนวนผู้รับบริการต่อวัน สัดส่วนของรายได้สุทธิหลังจากหักภาษีแล้วกับต้นทุนเกี่ยวกับทรัพยากรหรือปัจจัยนำเข้าต่างๆ เป็นต้น ผู้บริหารมักจะวางใจกับผลการประเมินปฏิบัติการการให้บริการในระยะสั้น ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของการผลิต วัดกำไรและขาดทุน แต่สิ่งที่ควรวัดและประเมินเพิ่มเติมคือ ในระยะยาวและโดยภาพกว้างๆ การให้บริการนั้นๆ ได้ก่อให้เกิดผลกระทบที่ดีหรือไม่ดีแก่องค์กรอย่างไร คุณภาพผู้ให้บริการสามารถสร้างและรักษาสัมพันธภาพที่ดีแก่ผู้รับบริการในระยะยาวได้หรือไม่

2. พิจารณหน่วยของการประเมินคุณภาพการบริการว่าคืออะไร สิ่งที่จะประเมินคืออะไร ผู้ที่เกี่ยวข้องมุ่งที่จะประเมิน พฤติกรรมหรือผลของการให้บริการในระดับบุคคล (Individual level) ประเมินทักษะความรู้ความสามารถของพนักงานผู้ปฏิบัติการบริการ ส่วนหน้าร้าน หรือส่วนหลังร้าน แต่ละคน หัวหน้างาน ผู้จัดการ ผู้บริหารงานบริการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องอื่นใด การประเมินในระดับกลุ่มหน่วยหรือฝ่ายของการทำงาน (group level) เช่น ทำการประเมินฝ่ายการตลาด ฝ่ายปฏิบัติการ ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ ขององค์กรจะทำการประเมินในภาพใหญ่คือ ในระดับองค์กร (Organizational level) เช่น ประสิทธิภาพขององค์กรในการให้บริการ โดยภาพรวม และพิจารณาย่อยแต่ละด้านของการให้บริการในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา

สิ่งที่พึงประเมินในการบริการอาจได้แก่ กระบวนการ-ปัจจัยนำออก-ผลที่บังเกิดขึ้น (Service processes) อันได้แก่ การมุ่งประเมินขอบเขตและลำดับของกิจกรรมการให้บริการตามระยะเวลาที่เกิดรวมทั้งผลที่บังเกิดในแต่ละลำดับนั้น ตัวอย่างที่ดีคือการประเมินการให้บริการของสายการบิน ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 3 ช่วงเวลา ก่อนบิน ระหว่างการบิน และหลังการบิน นอกเหนือจากประเมินกระบวนการให้บริการแล้ว ยังสามารถประเมินที่ปัจจัยนำออก ระดับความพึงพอใจ การกลับมาใช้บริการของผู้รับบริการอีก

ในการวิเคราะห์กระบวนการนั้น ผู้ประเมินพึงกำหนดแนวทางการวิเคราะห์คุณภาพว่าจะมุ่งการวิเคราะห์โดยผลรวม (aggregation) ของเหล่าพนักงานของฝ่ายหรือหน่วย หรือเป็นลักษณะการวัดผลของการให้บริการโดยการแยกส่วน (disaggregation) ทำโดยครั้งเดียวแบ่งกระบวนการที่ซับซ้อนนั้นออกเป็นส่วนๆ เช่นการให้บริการของพนักงานส่วนหน้า และการให้บริการของพนักงานส่วนหลัง จากนั้นทำการประเมินหรือทดสอบทีละขั้นตอนตามลำดับของเวลา ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าการประเมินคุณภาพในเชิงกระบวนการนั้นมีความเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องอยู่มาก มีปัจจัยที่กระทบต่อคุณภาพของบริการต่างๆ กันไป ผู้ประเมินจึงจำต้องศึกษากระบวนการ และวิธีการต่างๆ ของการให้บริการให้เข้าใจโดยต่องแท้ กำหนดเป้าหมายของการวัด หน่วยการวัด และดัชนีบ่งชี้ความสำเร็จ การเลือกแนวทางและวิธีวิเคราะห์หน่วยเปรียบเทียบขึ้นกับเป้าหมายและความเหมาะสมเป็นสำคัญ

3. กำหนดเกณฑ์มาตรฐาน การปฏิบัติการของผู้ที่เกี่ยวข้องในแต่ละตำแหน่งของงานบริการและหน้าที่รับผิดชอบ คำว่าเกณฑ์ในที่นี้หมายถึงดัชนีพฤติกรรมใดๆ ที่ถือได้ว่าเป็นความสำเร็จของการปฏิบัติงานบริการมาตรฐาน ความคิดความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะเชิงคุณภาพ เช่น ความสุภาพอ่อนน้อม มนุษยสัมพันธ์ ความเชื่อถือได้ ฯลฯ ความเชื่อถือได้และความเที่ยงตรงของการประเมินจะมีมากขึ้น หากผู้ประเมินสามารถทำให้มาตรฐานนั้นเป็นเชิงปริมาณ เป็นตัวเลข เพื่อประโยชน์ของการกำหนดให้เป็นคะแนนที่มีความหมายเชิงเปรียบเทียบมีความถูกต้อง มีความเหมาะสมในการนำไปใช้ในเชิงบริหารบริการต่อไป บ้างเชื่อว่าควรใช้มาตรฐานภายในองค์กรของการปฏิบัติงาน (Internal service standards of performance) กับฝ่ายส่วนหลังของการบริการรวมทั้งเกณฑ์การตลาดต่างๆ ด้วย ซึ่งเน้นการวัดการประเมินที่เป็นตัวเลขเชิงปริมาณ ส่วนพนักงาน

ส่วนหน้าที่ต้องติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้าควรใช้มาตรฐานการประเมินภายนอก (External service standards) รวมทั้งเกณฑ์การคาดที่เป็นวิจาร์ณญาณเชิงคุณภาพเป็นตัวชี้วัดได้ดีกว่า

ตัวอย่างการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานขอพฤติกรรมให้บริการโดยทั่วไป (มาตรฐานกลาง) ที่เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ เรียกว่า "RATER"

- 1) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถปฏิบัติการได้ตามที่รับปากไว้อย่างถูกต้องและไว้น่าเชื่อถือได้
- 2) การให้ความมั่นใจ (Assurance) ความรู้ ความเหมาะสม ความสุภาพของพนักงานผู้ให้บริการและความสามารถที่จะก่อให้เกิดความไว้วางใจ และความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ
- 3) ลักษณะที่จับต้องได้ (Tangibility) ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น อาคารสถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารการสื่อสาร
- 4) การเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Empathy) ความเอื้ออาทร เอาใจใส่เป็นกรณีเฉพาะราย มีให้กับผู้รับบริการ
- 5) การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ ให้ความช่วยเหลือได้ทันทีทันความต้องการ

S - Specific เป็นพฤติกรรมที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวข้องกับงานบริการนั้นๆ

M - Measurable พฤติกรรมนั้นเป็นที่สังเกตเห็นรับรู้ได้และสามารถวัดเป็นตัวเลขได้ด้วยวิธีการต่างๆ

A - Attainable พฤติกรรมที่กำหนดเป็นเกณฑ์นั้นอยู่ในวิสัยที่พนักงานบริการปฏิบัติให้บังเกิดผลได้

R - Reasonable พฤติกรรมที่ใช้เป็นเกณฑ์มีความสมเหตุสมผลไม่ขัดต่อข้อกำหนด สำนัญสำนึกธรรมเนียมปฏิบัติ

T - Time-bound เกณฑ์มาตรฐานนั้นๆ ควรมีเงื่อนไขของระยะเวลากำกับไว้ว่าปฏิบัติภายในช่วงเวลาเท่าใด

4.ประเด็นเกี่ยวข้องที่พึงคำนึงถึง 3 ประการคือ

4.1 ระดับการเกี่ยวข้องของผู้รับบริการในการให้บริการ และลักษณะการรับบริการให้เข้ากับความต้องการของผู้รับบริการหากผู้รับบริการเข้ามามีส่วนร่วมกับการให้บริการ จะทำให้เกิดความแตกต่าง ความหลากหลายของลักษณะและคุณภาพของการให้บริการ บางครั้งทำให้อำนาจเปรียบเทียบคุณภาพบริการทำได้ยาก เนื่องจากสภาพปัญหาและลักษณะการให้บริการที่แตกต่างกัน

4.2 ความซับซ้อนของปัจจัยนำเข้าและปัจจัยนำออก การประเมินคุณภาพบริการต้องพิจารณาว่ากระบวนการต้องอาศัยปัจจัยนำเข้าและปัจจัยนำออกได้แก่อะไรบ้าง บางครั้งมีความหลากหลายหากมุ่งประเมินโดยการแยกส่วนของแต่ละกระบวนการบริการ ก็จะมีปัญหาไม่มากนัก แต่ตราบใดที่มุ่งการประเมินโดยภาพรวมที่ผลานการบริการของแต่ละส่วนของกระบวนการต่างๆเข้าด้วยกันแล้วจะก่อให้เกิดความยุ่งยากสับสนเกิด "Service Mix" บางที่ยากต่อการเปรียบเทียบ เช่น ค่ารักษาพยาบาลที่แตกต่างของโรงพยาบาล 2 แห่ง หากความเป็นเหตุเป็นผลเชิงเทียบเคียงได้ยากกว่าโรงพยาบาลไหนให้บริการได้ดีกว่ากัน

4.3 แนวทางที่เลือกใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยนำเข้าและปัจจัยนำออก ว่าเป็นแบบผลโดยรวม(Aggregation) หรือแบบแยกส่วน (Disaggregation) ซึ่งจะมีข้อดีข้อเสียต่างกัน องค์การที่มีลักษณะบริการหลากหลายมีสาขามากมายผู้ให้บริการจำนวนมาก ยิ่งควรมีการประเมินเฉพาะจุดแล้วการเปรียบเทียบ เพื่อหาแบบบริการที่เหมาะสมทันกาล

ขั้นตอนการประเมินคุณภาพการบริการ

กระบวนการของการประเมินผลผลิตของการบริการประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ

1. กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ผลผลิตของการบริการ นอกเหนือจากการเก็บรวบรวมข้อมูลการกำหนดค่าการศึกษาวิจัยแล้ว ผู้บริหารบริการหรือผู้ประเมินอาจต้องนำผลข้อมูลที่ได้เพื่อประกอบการตัดสินใจ ทบทวนกลยุทธ์เชิงการบริหารบางประการ เช่นการวินิจฉัยจุดดี จุดเด่น จุดด้อย โอกาสของการให้บริการ เพื่อชิงความได้เปรียบของการดำเนินธุรกิจบริการนั้นๆ ในด้านส่วนแบ่งของตลาดการกำหนดราคาการควบคุมระดับคุณภาพมาตรฐานการให้บริการ การกำหนดค่าตอบแทนแก่ผู้ปฏิบัติ เป็นต้น วัตถุประสงค์ของการประเมินที่ดีไม่ควรเพ่งตรงคุณภาพของสินค้าและบริการ การกำหนดต้นทุนรายได้-กำไรที่บังเกิดแก่ผู้เกี่ยวข้อง ซึ่งถือว่าเป็นการกำหนดเชิงจุลภาค แต่ควรขยายมุมมองไปในลักษณะมหภาคในระยะยาว เช่นความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า การมุ่งสร้างกำไรแก่ผู้รับบริการ ซึ่งก็จะมีส่วนเพิ่มการได้กำไรระยะยาวขององค์กร ความจงรักภักดีของผู้รับบริการ แม้กระทั่งผลที่จะบังเกิดแก่ชุมชนสังคม ประเทศชาติในที่สุดด้วย ซึ่งถือเป็นภาพลักษณ์ในวิชาชีพของการให้บริการขององค์กร

2. นำผู้ปฏิบัติงานบริการเข้าเกี่ยวข้อง การวัดและการประเมินการบริการจะประสบความสำเร็จและทำได้อย่างทั่วถึงมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ การยอมรับตระหนักเห็นคุณค่าความสำคัญของผู้ปฏิบัติและผู้ที่เกี่ยวข้อง ในทุกระดับทั้งองค์กร ดังนั้นผู้ปฏิบัติที่เกี่ยวข้องควรได้รับทราบเหตุผลความสำคัญกระบวนการ วิธีการ และประโยชน์ของการวัดการประเมินเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการมีคุณค่ามีความเหมาะสมและมีความเป็นประโยชน์ให้มากที่สุด ผู้ปฏิบัติงานบริการจะไม่ให้ความร่วมมือหรือปฏิบัติงานได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ หากองค์กรไม่สามารถสร้างความเข้าใจร่วมกันให้มีทิศทางปฏิบัติในแนวทางเดียวกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การสื่อสารสร้างความเข้าใจ มีวิสัยทัศน์ร่วมกัน และมีการมอบหรือเพิ่มอำนาจในการปฏิบัติบริการ การตัดสินใจแก้ไขปัญหาไว้กับผู้ปฏิบัติในระดับต่างๆ และมอบหมายให้เป็นผู้ร่วมออกแบบกระบวนการบริการเป็นตอน ช่วยในการระบุปัจจัยนำเข้า ปัจจัยนำเข้าของการให้บริการแต่ละตอน ระบุเกณฑ์มาตรฐานเชิงพฤติกรรมของการให้บริการ เลือกวิธีการวิเคราะห์ ปรับใช้ให้เหมาะสมกับความจำเป็นและสถานการณ์รวมทั้งให้ผู้ปฏิบัติเป็นผู้ร่วมประเมินคุณภาพการให้บริการด้วยเพื่อที่จะได้เห็นแนวทางการปรับปรุงคุณภาพของการบริการให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง การนำผู้ปฏิบัติงานบริการเข้ามาเกี่ยวข้องในทุกขั้นตอนของการประเมินนี้จะมีประโยชน์อย่างมากกับการพัฒนางาน บริหารบริการเชิงกลยุทธ์ สร้างความภาคภูมิใจในการปฏิบัติหน้าที่ในหมู่ผู้ปฏิบัติงาน การเผยแพร่แนวคิดปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้นอยู่เสมอแก่ผู้รับบริการให้เข้าใจต่อๆ กันไป การให้ผู้ปฏิบัติจากฝ่ายการตลาดมาช่วยปฏิบัติในฝ่ายทรัพยากรมนุษย์จะช่วยทำให้การศึกษาปัญหาการวิเคราะห์การประเมินสมจริงสมจังในทางปฏิบัติมากขึ้นได้รับความร่วมมืออย่างจริงจัง สร้างความรู้สึกผูกพันกับองค์กรให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

3. การกำหนดแบ่งกระบวนการวิเคราะห์ออกเป็นตอนๆ ประกอบด้วย การตัดสินใจสำคัญที่เกี่ยวข้อง ประโยชน์ของการวัดคุณภาพการบริการ จะเด่นชัดมากขึ้นหากนำแนวคิดการประเมินแบบแยกเป็นส่วน (Disaggregation) มาใช้แบ่งงานตามลำดับขั้นตอนของการให้บริการ เช่น พนักงานส่วนหน้า-ส่วนหลัง-พนักงานต้อนรับของกิจการโรงแรม พนักงานส่วนหน้าก็สามารถแบ่งย่อยเป็นฝ่ายห้องพัก ฝ่ายเอกสาร ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายติดต่อสอบถาม ซึ่งแต่ละฝ่ายจะมีบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบและอำนาจการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมายแตกต่างกันไปในการให้บริการที่จะมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการที่ผู้รับบริการได้รับ เพื่อให้เปรียบเทียบกับความคาดหวังและความต้องการของผู้บริหาร

4. การกำหนดรายละเอียดของปัจจัยนำเข้า ปัจจัยนำเข้า เกณฑ์มาตรฐานเชิงพฤติกรรมและข้อจำกัดของการให้บริการของแต่ละขั้นตอนของกระบวนการบริการ รวมทั้งลักษณะการตัดสินใจที่เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งสู่การ

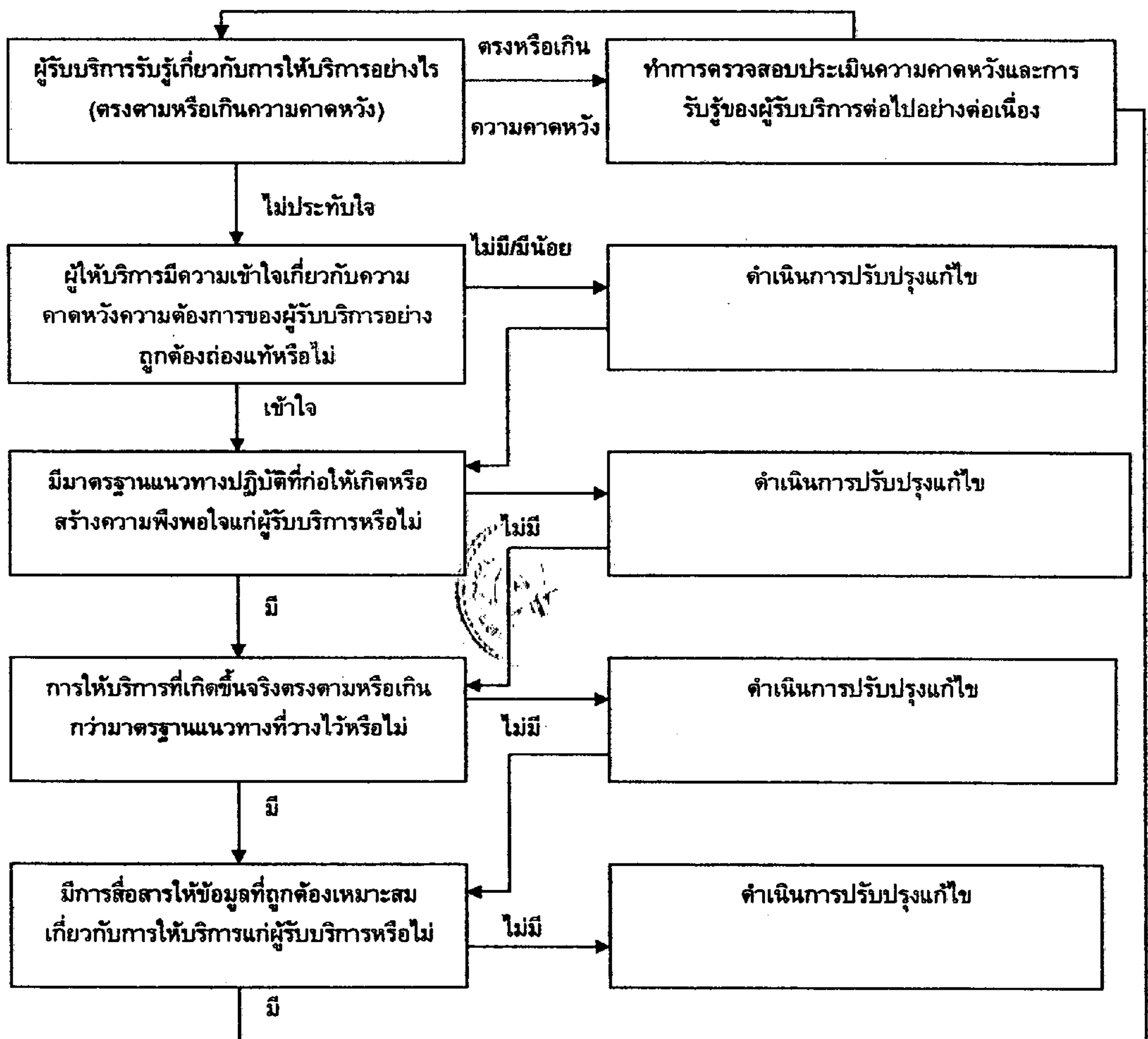
สร้างความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นสำคัญ หากกำหนดเป็นชุดของการบริการ (Service package) จะประกอบด้วยคุณลักษณะที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ด้วยปัจจัยนำเข้าอะไรบางอย่าง เพื่อประโยชน์สร้างปัจจัยนำออกอะไรที่จะให้ผู้รับบริการได้รับรู้ ยอมรับ ใช้อย่างดี แลกเปลี่ยนด้วยเงินอย่างคุ้มค่า หรือมีประสบการณ์ที่ดี มีเกณฑ์มาตรฐานระบุบ่งชี้ว่าให้บริการอย่างมีคุณภาพ ใกล้เคียงหรือตรงกับความต้องการความคาดหวังของผู้รับบริการอย่างไร เนื่องจากลักษณะการบริการหลายๆ อย่างยากที่จะวัดประเมินค่าที่จริงได้ แม้จะมีมาตรฐานเชิงพฤติกรรมกำหนดการให้บริการไว้แล้วก็ตาม เช่น การให้บริการคำปรึกษาของจิตแพทย์ การรักษาโรคของแพทย์ เป็นต้น หลายๆ ครั้งอาจทำให้ต้องประเมินจากสิ่งที่เป็นตัวแทนของคุณภาพการบริการการรักษาช่วยเหลือให้บริการ เช่น จำนวนความถี่ที่มาพบจิตแพทย์ ข้อปัญหาที่ได้รับฟังในแต่ละครั้ง จำนวนความถี่ที่ต้องเปลี่ยนยา รักษา ระยะเวลาช่วงห่างของการมาพบ เป็นต้น หากมีการเลือกเครื่องมือวัดก็ต้องพิจารณาว่าเครื่องมือเหล่านั้นๆ มีคุณภาพในเชิงการวัดผลประเมินผลเป็นเช่นไร วัดการตอบสนองระดับใด ความรู้สึก การเรียน พฤติกรรมการให้บริการหรือผลที่เกิดแก่องค์กรในสถานการณ์การให้บริการจริงๆ ผู้ให้บริการอาจไม่สามารถให้บริการได้ตรงตามความคาดหวังของลูกค้า 100% ยกตัวอย่างการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานเชิงพฤติกรรมของการรับคำสั่งของพนักงานร้านอาหารจานด่วน กรณีหนึ่งเช่นว่าเมื่อผู้รับบริการสั่งอาหารที่ทางร้านไม่มีให้บริการ (ข้อจำกัดของการให้บริการของร้าน) พนักงานได้รับการฝึกอบรมให้เสนอแนะอาหารชนิดที่ใกล้เคียงกับที่สั่งมา พนักงานจะเลียงการตอบว่า “ขอโทษครับ เราไม่มีอาหารชนิดที่ท่านสั่ง” โดยจะพูดประโยคนี้แทน “ท่านจะไม่ลองสั่งอาหารกับกาแฟร้อนหรือครับ” หากผู้รับบริการขอแลกเปลี่ยนหรือขอเพิ่มอาหารหรือเครื่องดื่มก็จะพิจารณาปรับราคาตามความเหมาะสม จะเห็นได้ว่าการประเมินคุณภาพของการบริการต้องยืดหยุ่นคำนึงให้ครอบคลุมถึงข้อจำกัดด้านลักษณะของกระบวนการให้บริการและปัจจัยนำออกด้วยและแสวงหาทางเลือกไว้รองรับ

5. การศึกษาและการเลือกวิธีการวัดคุณภาพการบริการที่เหมาะสมกับเป้าหมายวัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ แนวทางการวิเคราะห์ ระดับของการวิเคราะห์ มิติที่บ่งชี้ถึงมาตรฐานการให้บริการที่มีคุณภาพ เทคนิควิธีการประเมิน ข้อดีข้อด้อยของเทคนิควิธีนั้นๆ หากองค์กรมีหน่วยบริการหลายอย่างหรือหลายแห่งควรเลือกใช้เทคนิคการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เหมาะสม อาทิ วิธีการเปรียบเทียบการปฏิบัติงานกับองค์กรบริการอื่นๆ หรือเลือกใช้วิธีประเมินใหม่ๆ อย่างระมัดระวัง โดยคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับระดับการเกี่ยวข้องของผู้รับบริการในขณะให้บริการ ลักษณะการปรับการบริการให้เข้ากับความต้องการของผู้รับบริการ ความซับซ้อนของปัจจัยนำเข้าและนำออก และแนวทางที่เลือกใช้ในการวิเคราะห์แบบพิจารณาผลโดยรวม หรือแบบแยกส่วน

6. ขึ้นดำเนินการวิเคราะห์ โดยเลือกกาลเทศะที่เหมาะสมหลังจากที่มีการกำหนดบุคคลผู้รับผิดชอบ และมีเครื่องมือพร้อมแล้ว

ซิลล์มิล พาราสุรมาน และเบอร์รี่ ได้เสนอแบบจำลองเชิงกระบวนการของการวัดอย่างต่อเนื่องเพื่อการปรับปรุงคุณภาพการบริการ โดยพิจารณาตามช่องว่าง (gaps) ทั้ง 5 ลำดับดังแสดงไว้ในภาพ โดยการวัดควรเริ่มตั้งแต่การตรวจสอบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการว่าตรงตามหรือเกินกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการหรือไม่ ซึ่งถือว่าเป็นการประเมินประสิทธิภาพภายนอกในมุมมองของผู้รับบริการมาก่อน หากการให้บริการสามารถสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการได้ก็จะรักษาและพัฒนาคุณภาพบริการที่ดีนั้นไว้ได้ แต่หากเกิดความแตกต่างหรือมีช่องว่างระหว่างสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้กับการให้บริการที่เกิดขึ้นจริง จึงเป็นหน้าที่ของผู้บริหารงานบริการและผู้ให้บริการต้องทำการประเมินประสิทธิภาพภายในของกระบวนการให้บริการ เช่น การสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้รับบริการ มาตรฐานหรือแนวทางปฏิบัติขององค์กรเพื่อสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้รับบริการปฏิบัติการบริการให้ได้ตามมาตรฐานที่วางไว้ และ

การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเกี่ยวกับการให้บริการขององค์การแก่ผู้รับบริการ จุดสำคัญที่แบบจำลองเชิงกระบวนการในภาพ เน้นคือต้องมีมาตรฐานแก้ไขในทุกทางระดับอย่างรวดเร็ว ทันทีและต่อเนื่องเป็นลำดับครบทั้ง 5 ขั้นตอน ดังภาพ



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองเชิงกระบวนการของการประเมินเพื่อการปรับปรุงคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง
ที่มา:มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.(2542). จิตวิทยาการบริการ. (หน่วยที่ 8-15). พิมพ์ครั้งที่ 4:249-250

ดัชนีคุณภาพการบริการ ดัชนี (Index) เป็นเครื่องบ่งชี้คุณภาพของการบริการว่าได้มาตรฐานเป็นที่
ยอมรับได้ ทั้งนี้อาจเป็นผลคุณภาพด้านเทคนิคหรือปัจจัยนำออกด้านการผลิตที่ดีเหมาะสมหรือผลคุณภาพด้าน

ลักษณะหรือกระบวนการให้บริการก็ได้ เช่น การถอนฟันที่ดีไม่เจ็บปวดหรือมีอาการข้างเคียงของทันตแพทย์มีความประทับใจในบริการ เป็นต้น ดัชนีที่ใช้ประเมินที่ทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เช่น ความเชื่อถือได้ของบริการตามที่โฆษณาไว้ ความรวดเร็วในการให้บริการไม่กีดนาที่ก็ให้บริการตามที่ต้องการได้ แม้กระทั่งราคาที่กำหนดไว้เป็นค่าเงินต่างๆก็ถือว่าเป็นดัชนีคุณภาพได้ในระดับหนึ่งแต่อาจไม่แน่นอนพอเพียงเสมอไป ดัชนีอาจมองได้ 2 ด้านนั่นคือจากผู้รับและผู้ให้บริการ

ประเภทของดัชนีที่ใช้ประเมิน

1.ด้านผู้ให้บริการ ดัชนีที่บ่งชี้ถึงคุณภาพการบริการที่เป็นเยี่ยงมั่งขึ้นถึงระดับคุณภาพต่างๆ กันนั้น ย่อมต้องบ่งชี้ถึง 2 ประการคือ

1.1 ตอบสนองอย่างคงเส้นคงวาต่อความคาดหวังของผู้รับบริการได้ (มาตรฐานการบริการต่อลูกค้าและต้นทุนที่เหมาะสม)

1.2 มีเกณฑ์พฤติกรรมบริการและระบบของการให้บริการที่เหมาะสม (มาตรฐานการให้บริการภายในองค์กร ต้นทุนและรายได้)

2.ด้านผู้รับบริการ โดยทั่วไปแล้วแม้คุณลักษณะของคุณภาพบริการจะผันแปรไปตามประเภทของบริการ และลักษณะผู้รับบริการ เราก็อาจอาศัยเกณฑ์อย่างน้อย 3 ประการนี้เป็นเครื่องบ่งชี้คุณค่าของการบริการผสมผสานกันไปได้คือ

1.1 รวดเร็ว (faster) สะดวกสบาย ง่าย ใช้เวลาในการดำเนินกระบวนการแต่น้อย มีความง่ายต่อการทำความเข้าใจไม่ยุ่งยาก

1.2 ถูก (cheaper) ผู้รับบริการจะพิจารณาว่าบริการนั้นต้องใช้ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องมากน้อยเพียงใด

1.3 ดีกว่า (better) คุณภาพของบริการที่ว่า ดีกว่าเป็นสิ่งที่ยากแก่การกำหนดให้แน่ชัดขึ้นอยู่กับการรับรู้ การตีความและประสบการณ์ของผู้ให้และผู้รับบริการรวมทั้งลักษณะของการให้บริการว่าเป็นอย่างไร (how service is delivered)

นอกจากนี้ การประเมินคุณภาพของการให้บริการก็สามารถพิจารณาได้จาก 2 ส่วน กล่าวคือความสามารถให้บริการได้ (deliverables) ระบุว่าจะสามารถให้คุณลักษณะหรือสิ่งบริการใดบ้าง และปฏิสัมพันธ์ (interactions) ได้แก่ลักษณะต่างๆของเจ้าหน้าที่ อุปกรณ์เครื่องมือที่ผลก่อให้เกิดการรับรู้ต่อกระบวนการบริการโดยผ่านช่องทางอื่น เช่น การติดต่อด้วยการเขียน การโทรศัพท์หรือใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ก็ได้ เทนเนอร์และเดโทโร ได้เสนอแนวทางจำแนกดัชนีคุณภาพตามแนวคิดเชิงประจักษ์ที่เป็นผลการศึกษาวิจัยของเดวิดการวิน ที่ได้รายงานไว้ในวารสาร Harvard Business Review ในปี 1987 และผลการศึกษาวิจัยระยะยาวของเลนเบอรี่ พาราสุระมาน วาลารี่ ซีลล์มิล ได้ให้ดัชนีคุณภาพ 10 ประการดังนี้

1.ลักษณะของการบริการ (appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ เช่น การตกแต่งสถานที่และบริเวณให้บริการลูกค้า การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆ การแต่งกายของผู้ปฏิบัติงานบริการ เอกสารสิ่งพิมพ์หรือสื่อต่างๆ ที่ใช้ติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

2.ความไว้วางใจ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง เช่นลูกค้าติดต่อทำเรื่องกู้เงินและธนาคารระบุว่า จะพิจารณาอนุมัติการกู้เงินภายใน 20 วัน หากลูกค้าทราบผลภายในระยะเวลาที่กำหนด แสดงว่าธนาคารนี้มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจ เป็นต้น

3.ความกระตือรือร้น (responsiveness) หมายถึง การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมจะให้บริการแก่ลูกค้าทันทีทันใด เช่น ลูกค้าสอบถามข้อมูลการขอติดตั้งโทรศัพท์สำหรับบ้านพักอาศัยพนักงานให้ความสนใจต่อปัญหาของลูกค้าและให้ข้อมูลลูกค้าโดยตรง เป็นต้น

4.ความเชี่ยวชาญ (competence) หมายถึงความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น นักบินเข้าใจเส้นทางการบินและรู้จักควบคุมเครื่องยนต์ต่างๆในเครื่องบิน เป็นต้น

5.ความมีอัธยาศัยยนอบน้อม (courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพนอบน้อมเป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ให้บริการที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ เช่น พนักงานโรงแรมมักจะแสดงการต้อนรับแขกด้วยรอยยิ้ม เป็นต้น

6.ความน่าเชื่อถือ (credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและชื่อเสียงสุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ เช่น เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าโดยไม่ทราบว่าอยู่ในช่วงจัดรายการลดราคาพิเศษ พนักงานคิดเงินควรคิดเงินลูกค้าในราคาที่ลดพิเศษ เป็นต้น

7.ความปลอดภัย (security) หมายถึง สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยและปัญหาต่างๆ เช่น สถานที่ติดตั้งเครื่องถอนเงินอัตโนมัติอยู่ในทำเลที่ไม่เปลี่ยว มีระบบป้องกันความปลอดภัยให้ผู้มีบัตรผ่านเท่านั้นที่เข้าไปใช้บริการ เป็นต้น

8.การเข้าถึงบริการ (access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก เช่น การใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะด้วยการหยอดเหรียญหรือบัตรโทรศัพท์ การเบิกเงินด้วยเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ

9.การติดต่อสื่อสาร (communication) หมายถึงความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและรับฟังผู้ใช้บริการ เช่น ตัวแทนประกันชีวิตต้องสามารถอธิบายให้ลูกค้าเห็นถึงประโยชน์ของการทำประกันชีวิต หรือพนักงานเสิร์ฟอาหารสามารถแนะนำรายการอาหารให้กับลูกค้าได้ เป็นต้น

10.ความเข้าใจลูกค้า (understanding of customer) หมายถึงความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้ารวมทั้งการให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว เช่น ช่างทำผมทำทรงผมตามสมัยนิยมให้กับลูกค้าหรือพนักงานขายช่วยเลือกเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับบุคลิกและรูปร่างของลูกค้า เป็นต้น

ตาราง 1 แสดงการจำแนกดัชนีปัจจัยคุณภาพการบริการตามคุณค่าพื้นฐาน 3 ประการ

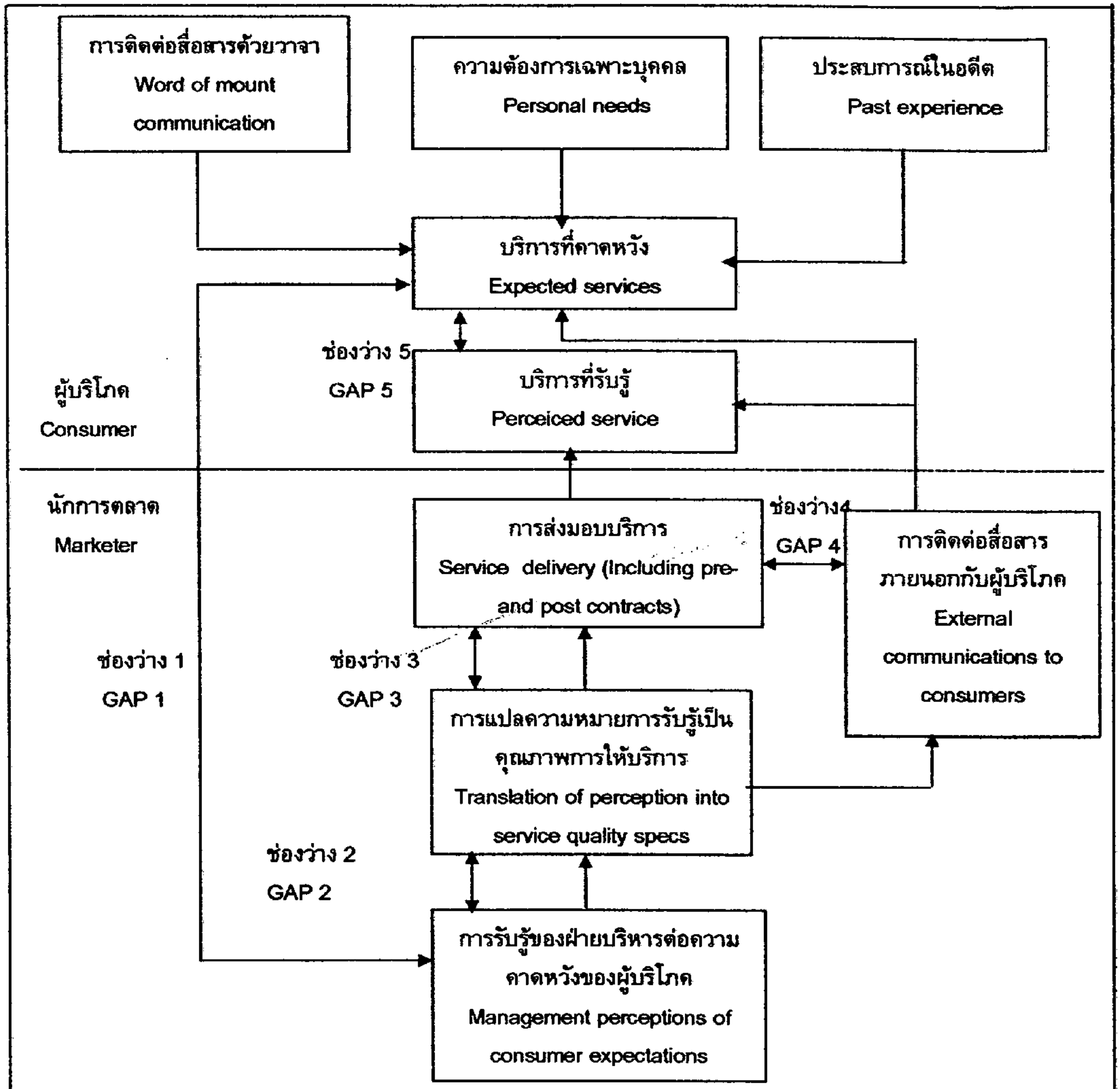
	ความสามารถในการให้บริการ	ปฏิสัมพันธ์
เร็วกว่า	ความพร้อมให้บริการ	การจับต้องได้
	ความสะดวกสบาย	การตอบสนองได้
ดีกว่า	การใช้ปฏิบัติการ	ความเชื่อถือได้
	ลักษณะที่ปรากฏ	ความมั่นคง
	ความเชื่อถือได้	ความสามารถ
	ความได้มาตรฐาน	ความน่าเชื่อถือ
	ลักษณะที่ใช้สอย	ความเอื้ออาทร
	คุณค่าทางสุนทรีย์	การสื่อสาร
	คุณภาพตามที่ได้รับรู้	ความมีอัธยาศัย
ถูกกว่า	ราคา	

ที่มา : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.(2542).จิตวิทยาการบริการ. (หน่วยที่ 8-15).พิมพ์ครั้งที่ 4:252

การศึกษาวิจัยของซีลธรมิต พาราสุระมาน และเบอรี เดิมได้เสนอดัชนี 10 ด้าน ในการประเมินคุณภาพ การบริการกับธุรกิจบริการต่างๆ โดยสร้างและใช้เครื่องมือแบบประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL จากผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติและการหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างมิติทั้ง 10 ด้าน พบว่าสามารถสรุปรวมมิติสำคัญ ที่บ่งชี้ถึงคุณภาพการบริการได้เพียง 5 ด้านหลักเท่านั้น ดังที่เรียกกันว่า RATER จากการศึกษากับผู้รับบริการ กว่า 1900 คน ขององค์การให้บริการที่มีชื่อเสียงของประเทศสหรัฐอเมริกา 5 แห่ง หากให้คะแนนเต็ม 100 คะแนน เราสามารถกำหนดค่าความสำคัญของดัชนีทั้ง 5 ด้าน ได้ดังนี้

		ร้อยละ	องค์ประกอบรวม
R	- Reliability ความน่าเชื่อถือได้	32	-
A	- Assurance ความมั่นใจได้	15	ความสามารถ ความมี อัธยาศัยความเชื่อถือ ความมั่นคง
T	- Tangibles ความจับต้องได้	11	-
E	- Empathy ความเอื้ออาทร	16	การเข้าถึงได้ การสื่อสาร ความเข้าใจผู้รับบริการ
R	- Responsiveness การตอบสนอง	22	

จากข้อมูลที่ปรากฏชี้ให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือได้เป็นหัวใจของดัชนีบ่งชี้คุณภาพการบริการ หากการ ให้บริการไม่สามารถมีความน่าเชื่อถือได้ ไม่สามารถทำได้ตามที่ให้สัญญาไว้ย่อมก่อให้เกิดความผิดพลาดในการ ให้บริการ หรือมีความไม่คงเส้นคงวาในการให้บริการ ทำให้ผู้รับบริการสูญเสียความไว้วางใจและความศรัทธาใน การบริการได้ ส่วนความสำคัญของดัชนีอื่นๆ อาจเรียงตามลำดับความสำคัญมีดังนี้ ควรตอบสนองได้ ความมั่นใจ ได้และความจับต้องได้



ภาพประกอบ 4 แสดงคุณภาพของการบริการ (Service-quality model)

ที่มา : ศิริวรรณและคณะ(2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่ :292

การบริหารคุณภาพในธุรกิจบริการ การให้บริการลูกค้าอาจจะมีประสิทธิผลหรือไม่มีประสิทธิผลขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในทางบวกต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพการบริการมี 6 ปัจจัยคือ

1.มุ่งไปที่เป้าหมาย (being on target) กำหนดและสนองตอบความคาดหวังของลูกค้า ทำสิ่งที่ให้สัญญาไว้ ณ สถานที่และเวลาตามสัญญา ให้ลูกค้าได้ทราบถึงสิ่งที่ผู้ให้บริการได้ปฏิบัติ

2.เอาใจใส่และเป็นธุระให้ (Care and concern) ให้ความเห็นอกเห็นใจ ปรับอารมณ์ให้อยู่ในสถานะการณ์ทางจิตใจ และความต้องการของลูกค้า เอาใจใส่ดูแลและเต็มใจที่จะช่วยเหลือ

3.ปฏิบัติโดยทันที (Spontaneity) ให้อำนาจผู้ให้บริการในการคิดและสนองตอบอย่างรวดเร็ว ยินยอมให้ใช้ดุลพินิจ และสติปัญญาในการตัดสินใจด้วยตนเองแทนที่ต้องรอคำสั่งหรือทำตามระเบียบ

4.การแก้ปัญหา (Problem solving) อบรมและส่งเสริมผู้ให้บริการเรื่องการแก้ปัญหา ผู้ให้บริการต้องให้ความสนใจอย่างเต็มที่เมื่อลูกค้ามีปัญหา ลูกค้าจะจดจำการตอบสนองที่ดีไปตลอด จึงควรติดตามผล ผู้ให้บริการต้องให้ความสนใจอย่างเต็มที่

5.การติดตามผล (Follow-up) การติดตามผลจะได้รับความสนใจจากลูกค้า และมักได้รับความนิยชมชอบอย่างจริงใจ การติดตามผลสัมพันธ์กับการเอาใจใส่ และความเป็นมืออาชีพ จึงควรติดตามผลอย่างมีไหวพริบ และสร้างชื่อเสียงให้เลื่องลือถึงคุณภาพของการให้บริการ

6.การกอบกู้ (recovery) ลูกค้าที่ประสบกับปัญหามักตั้งความคาดหวังในการแก้ไขปัญหาวัดต่ำ ดังนั้นลูกค้าจะประทับใจมากหากการแก้ไขเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว การแก้ไขปัญหายังรวดเร็วเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยรักษาภาพลักษณ์ของการให้บริการที่มีคุณภาพสูงไว้อยู่ไปอย่างถาวร

ลักษณะของการบริการ

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1.ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่จะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ สื่อในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วยิ่งขึ้น

สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ติดต่อ

บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็ว และให้ลูกค้าพอใจ

สื่อที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

สัญลักษณ์ (Symbol) ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายสินค้าที่ใช้ในการบริการควรมีลักษณะของการสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2.ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคใน

เวลาเดียวกัน

3.ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายเป็นใคร จะให้บริการที่ใดอย่างไร เมื่อไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ การควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

1.ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

2.ต้องสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4.ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตและเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

แนวคิดด้านลูกค้าสัมพันธ์

เนื่องจากความสำคัญของสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่มีต่อการขาย การพัฒนาทางด้านลูกค้าสัมพันธ์จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการขายในระยะยาว การจะสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ขายสินค้าหรือบริการและลูกค้าหรือผู้รับบริการนั้นถือว่าเป็นสิ่งที่มีค่า ทั้งนี้เพราะค่าของมันอยู่ที่การเสาะแสวงหาได้ยาก เมื่อได้มาแล้วก็ยากที่จะรักษาไว้ถึงความสวยงามของดอกไม้ที่ไม่มีความคงทน นอกจากนี้ยังมีผู้กล่าวอีกว่าสัมพันธภาพที่ดีระหว่างลูกค้ากับผู้ขายมีพลังดึงดูดเครื่องยนตร์โบ ซึ่งยากที่จะสร้างขึ้นมาได้ (นิคม สะอาดเยี่ยม. 2539 ;อ้างอิงจากอ้อยทิพย์. 2537 :13-15) ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าหรือผู้ใช้บริการกับผู้ขายหรือผู้บริการนั้นจะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่าย แต่ผู้ประกอบการหรือพนักงานของบริษัทร้านค้า หรือองค์กรทางการขายต่างก็จะต้องได้รับการอบรมและชี้แจงให้ทราบถึงนโยบาย และแนวทางในการปฏิบัติให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งสถาบันไฟว์มีนส์ได้เ็นแนวทางในการพัฒนาลูกค้าสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1) ผู้ประกอบการจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ และขณะเดียวกันก็ต้องกระทำตนให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ขายหรือผู้บริการเช่นกัน การจะพูดอะไร ทำอะไร จะต้องทำด้วยความมั่นใจว่าจะไม่ก่อให้เกิดทัศนคติในทางลบขึ้นกับฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด ที่สำคัญที่สุดพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของผู้ประกอบการจะต้องสร้างทัศนคติที่ดีขึ้นในตัวลูกค้าหรือผู้มารับบริการว่า บริษัทหรือองค์กรที่ลูกค้ามาทำธุรกิจนี้เป็นสถานที่ที่ดีที่สุด ให้บริการที่ดีที่สุด และน่าเชื่อถือมากที่สุด

2) พนักงานของบริษัทที่ประกอบธุรกิจต่างๆ จะต้องเป็นผู้มีความภูมิฐาน มีบุคลิกภาพที่ดี มีการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อยดูมีสง่าราศี ในทางปฏิบัติหรือในความเป็นจริงพนักงานที่ต้องพบลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจำเป็นที่จะต้องแต่งตัวให้เรียบร้อย สะอาดมากกว่าพนักงานที่ทำงานในส่วนที่ไม่ต้องติดต่อกับลูกค้า หรือผู้ใช้บริการ

3) ในการติดต่อหรือให้บริการลูกค้านั้น เจ้าหน้าที่หรือพนักงานควรจะให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการทราบว่าตนเองจะต้องทำอะไรบ้าง จะต้องใช้เวลาอย่างน้อยเท่าใด มีพนักงานคนอื่นหรือไม่ที่ลูกค้าจะต้องติดต่อหรือต้องพบ ในการติดต่อหรือให้บริการนั้นจะต้องสร้างความรู้สึกว่า ผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่มีความพร้อมและตั้งใจที่จะช่วยเหลือให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่

4) เมื่อมีลูกค้าหรือผู้รับบริการเข้ามาติดต่อธุรกิจหรือผู้รับบริการ พนักงานของผู้ประกอบการจะต้องให้

ความสำคัญและความสนใจและความสนใจแก่ลูกค้าหรือให้บริการ แม้ว่าในขณะนั้นอาจจะกำลังทำงานอื่นๆ อยู่ก็ตาม การให้ความสนใจนั้นจะต้องรวมไปถึงความพยายามช่วยเหลือหรือบริการทันที

5) อย่าพยายามพูดหรือเน้นในสิ่งที่เป็นจุดเด่นของสินค้าหรือบริการกับลูกค้าประจำ แต่ต้องพูดถึงหรือกล่าวถึงความสำคัญของตัวลูกค้าประจำที่มีต่อบริษัท หรือธุรกิจที่ประกอบอยู่

6) การให้อะไรนอกเหนือจากสินค้า หรือบริการที่ได้รับตามปกติจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีระหว่างลูกค้า หรือผู้ให้บริการกับบริษัทที่ประกอบการ

7) ถ้าเกิดความล่าช้าในการส่งสินค้า หรือการให้บริการอันเนื่องมาจากเหตุขัดข้องบางประการ ที่มีได้คาดหมาย นับเป็นการสูญเสียในทางธุรกิจอย่างมาก ซึ่งในสถานการณ์เช่นนั้น ความเสียหายต่างๆ ยากที่จะแก้ไขหรือทำให้ลดน้อยลง แต่หนทางเดียวที่จะป้องกันความรู้สึกที่ไม่ดีต่อลูกค้า หรือผู้ให้บริการที่มีต่อบริษัทก็คือ การขออภัย และรับผิดชอบลูกค้า และอธิบายให้ทราบถึงสาเหตุให้ลูกค้าทราบ แต่ต้องไม่ลืมว่าทางบริษัทหรือผู้ประกอบการจำเป็นต้องป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์เช่นนี้อีกในอนาคต

8) ในยามที่ลูกค้า หรือผู้รับบริการมีความข้องใจ หรือมีข้อสงสัยในเรื่องใด พนักงานหรือผู้ให้บริการจะต้องให้ความสนใจ และตอบคำถามโดยไม่มีการรีรอ หรือล่าช้า

9) ตอบหรืออธิบายหรือแก้ไขข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างทันทีทันใด เช่นเดียวกับการไม่รีรอในการตอบข้อซักถามข้อข้องใจ การไม่แก้ไขหรือรับข้อร้องเรียนเป็นการสูญเสียทางธุรกิจ อันเนื่องมาจากการสูญเสียความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

10) ในยามที่ไม่สามารถให้สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการได้ อันเนื่องมาจากเหตุต่างๆ เช่น สินค้าหมด พนักงานของบริษัทผู้ประกอบการจะต้องให้ความช่วยเหลือลูกค้าให้ได้รับสินค้าหรือบริการจากที่อื่น ลูกค้าที่ได้รับความช่วยเหลือนี้อาจกลับมาซื้อสินค้า หรือใช้บริการต่อไปในอนาคต การไม่ให้ความช่วยเหลือจึงเป็นการสูญเสียลูกค้าไปจำนวนหนึ่ง

แนวคิดที่มองความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าหรือผู้ให้บริการ กับผู้ขายหรือผู้ให้บริการนี้ เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในบริการ ที่ได้รับซึ่งแนวความคิดนี้เป็นแนวความคิดที่พัฒนามาตั้งแต่ทศวรรษ 1960 และประมาณ 35 ปีที่ผ่านมาแนวความคิดนี้ได้รับการพัฒนาไปบ้างจากกฎเกณฑ์ในการสร้างความพึงพอใจโดยผ่านความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างฝ่ายผู้รับบริการกับฝ่ายผู้ให้บริการที่มีเพียง 10 ข้อ ได้พัฒนาเพิ่มเป็น 14 ข้อดังนี้ (ธีรศักดิ์ วรสุข.2537 :123; อ้างอิงจาก Freeman1993)

1) รักษาความมั่นคงที่ไว้ให้กับลูกค้าหรือผู้รับบริการ ในการประกอบธุรกิจใดๆ ก็ตามจะต้องมีการนัดหมายในการให้บริการต่างๆ เช่น บริการซ่อมหลังการขาย หรือบางครั้งถ้าสินค้าเป็นเรื่องของการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ ถ้าผู้รับบริการมีปัญหาใดก็ตาม องค์การหรือผู้ประกอบการ จะต้องให้ความสนใจในการให้บริการ เมื่อมีการนัดหมายจะให้บริการเมื่อใดก็ตามองค์การนั้นจะต้องทำการนัดหมาย หรือขอดกตงนั้นโดยไม่บิดพลิ้ว และควรให้บริการอย่างรวดเร็วอย่างมีประสิทธิภาพ และอย่างมีมิตรภาพ ด้วยสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส มีความนอบน้อมโดยไม่มีการบ่นถึงความเหนื่อยยาก หรือสิ่งเปลี่ยนแปลงต่างๆ การกระทำเช่นนี้ถือว่าเป็นกฎสำคัญข้อแรก ที่ผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นกฎเกณฑ์ให้บริการลูกค้า

2) ตอบรับโทรศัพท์ที่โทรเข้ามาอย่างรวดเร็วภายในไม่เกิน 5 วินาที การตอบรับโทรศัพท์เข้าถือว่าเป็นการทำลายภาพพจน์และความน่าเชื่อถือของบริษัท ได้มีการวิจัยพบว่า เวลา 5 วินาที เป็นการที่ผู้โทรศัพท์จะมีความรู้สึกสามารถอดทนการรอคอยได้ดีที่สุด การปล่อยให้ลูกค้าที่ใช้บริการทางโทรศัพท์รอคอยเกิน 5 วินาที อาจมีผลทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบริษัทและบริการนั้นๆ หรือลูกค้าอาจจะเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น

แนวคิดในข้อนี้เป็นแนวคิดของการประกอบธุรกิจสมัยใหม่ ที่ต้องใช้โทรศัพท์เป็นการสื่อสาร ซึ่งต่างจาก

แนวความคิดสมัยก่อน ซึ่งมีการใช้โทรศัพท์ในธุรกิจน้อย หรือไม่มีเลย

3) ตอบรับในเรื่องได้รับเอกสารหลักฐานต่างๆ ภายใน 2 วัน เอกสารบางอย่างที่ส่งมาบริษัทอาจจะไม่จำเป็นต้องตอบ แต่ว่าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการขอใช้บริการหรือสอบถามบริการ หรือข้อแนะนำต่างๆ ที่มีต่อองค์กร ควรจะได้รับการตอบรับทันที การตอบอาจจะตอบในรูปจดหมาย โทรศัพท์ หรือบุคคลก็ได้ แต่ทั้งหมดนี้ควรจะได้แล้วเสร็จภายใน 2 วัน อาจจะมีเอกสารบางอย่างที่ไม่สามารถตอบได้ภายใน 2 วัน แต่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการจะต้องการตั้งเป้าหมายที่แน่ชัดว่าจะทำให้แล้วเสร็จเมื่อใด ในการตอบเอกสารต่างๆ เหล่านี้ เจ้าของหรือบุคคลที่อ้างถึงในจดหมายหรือเอกสารนั้น ควรเป็นผู้ตอบหรือมีลายเซ็นแสดงว่าได้ตอบ ไม่ใช่ให้ผู้อื่นตอบแทน

4) ไม่ควรให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการรอคอยนานเกิน 5 นาที การให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการรอคอยเป็นเวลานาน ก่อนที่จะมีผู้มาให้บริการ เป็นการสร้างความรู้สึกที่ไม่ดีต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ หลักความจริงข้อหนึ่งที่ดีควรยึดถือ คือ เวลาเป็นเงินเป็นทอง ดังนั้นการปล่อยให้ลูกค้ารอคอยเป็นเวลานานๆ เป็นการสูญเสียทางเศรษฐกิจของลูกค้า ดังนั้นการที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่รวดเร็ว จึงเป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการ การจัดระบบนัดหมายให้ตีมีประสิทธิภาพจะเป็นมาตรการหนึ่งในการลดเวลาการรอคอย แต่ต้องระมัดระวังไม่ให้ลูกค้าต้องมารอคอยและมีการผิดเวลานัดหมายเป็นอันขาด

5) พนักงานทุกคนจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า การติดต่อหรือทำธุรกิจกันทุกครั้งพนักงานจะต้องทำแบบให้เกียรติแก่ลูกค้า แสดงกิริยามารยาทเรียบร้อยอ่อนน้อมถ่อมตน มีความเป็นมิตรกับลูกค้าและต้องแสดงความสนใจในตัวลูกค้า มีผู้วิจัยพบว่ามีลูกค้าอยู่ประมาณ 1 เปอร์เซนต์ ที่แสดงกิริยามารยาทไม่เรียบร้อย หรือก้าวร้าวต่อพนักงานหรือผู้ให้บริการ ซึ่งจำนวนนี้จะถือว่าเล็กน้อย เมื่อเทียบกับลูกค้าอีก 99 เปอร์เซนต์ที่สุภาพเรียบร้อย นอบน้อม แต่ในกฎหรือนแนวทางของการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ที่ดี ลูกค้าจำนวน 1 เปอร์เซนต์นี้ ก็ควรจะได้รับการบริการอย่างสุภาพและต้องไม่แสดงอาการก้าวร้าวตอบ การมีทัศนคติที่ดีของพนักงานผู้ขาย หรือเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการนั้นสามารถเห็นได้จากรอยยิ้มบนใบหน้า คำพูดที่อ่อนหวาน หรือราบรื่นหู ความสนใจที่ให้แกลูกค้าที่อาจผ่านสายตาที่มองดูลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ และคำพูดขอบคุณที่ให้แกลูกค้า สิ่งเหล่านี้เป็นเพียงสิ่งเล็กน้อยที่ผู้ให้บริการจะสามารถให้บริการแกลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการได้ แต่เมื่อให้ไปแล้วพบว่ามันมีผลอย่างยิ่งมาก ในการดึงดูดตัวลูกค้าให้กลับมาใช้บริการอีก

6) เมื่อมีสิ่งบกพร่องเกิดขึ้น รีบไปหาลูกค้าผู้ให้บริการก่อนที่ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ให้บริการมาหา ความผิดพลาดหรือบกพร่องบางประการเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้เสมอ เช่น บริษัทสัญญาแกลูกค้าว่าจะส่งมอบของให้ภายในเวลาใดเวลาหนึ่ง หรือสัญญาว่าจะซ่อมสินค้าที่ซื้อไปให้เสร็จภายในเวลาที่นัดหมาย แต่ไม่สามารถทำได้เนื่องจากเหตุผลวิสัย เช่นพนักงานซ่อมหรือพนักงานส่งของไม่มาทำงาน อันเนื่องมาจากอุบัติเหตุ หรือเหตุผลวิสัยต่างๆ ในสถานการณ์เช่นนี้ จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการจะต้องรับผิดชอบ และแจ้งให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการทราบก่อนที่จะเขาจะมาพบหรือทราบว่าเขาไม่สามารถทำตามที่เขาคาดหวังไว้ การกระทำเช่นนี้จะทำให้สถานการณ์ต่างๆ ไม่เลวลง และผู้ขายหรือผู้ให้บริการสามารถลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ ในปัจจุบันนี้ระบบการสื่อสารได้พัฒนาไปมาก การติดต่อกับลูกค้าหรือผู้รับบริการจึงเป็นสิ่งที่กระทำได้ง่าย โดยโทรศัพท์หรือไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) หรือแม้กระทั่งโดยทางรถยนต์ จึงไม่มีเหตุผลอะไรที่จะไม่แจ้งให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการทราบล่วงหน้า

7) การติดต่อสื่อสารหรือเจรจาธุรกิจต่างๆ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย บริการจะต้องดำเนินอยู่บนรากฐานของความซื่อสัตย์ต่อกันและกันอย่างเปิดเผย ตัวอย่างในเรื่องนี้ได้แก่การที่จะให้ลูกค้าทราบว่ามีการซ่อม หรือรับประกันอะไรบ้างหลังจากการขาย และจะต้องบอกด้วยว่าบริการนั้นมีข้อยกเว้นอะไรบ้าง มิใช่มุ่งพูดแต่ด้านดีเพียงเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า หรือเลือกใช้บริการ

8) ระบบการทำงานจะต้องมีความน่าเชื่อถือ ในที่นี้หมายถึงว่า ระบบการบริการต่างๆ จะต้องอยู่ในสภาพดี ทำงานได้ตลอดเวลา เช่นเครื่องรับโทรศัพท์ในห้องพักของโรงแรม หรือลิฟต์ของโรงแรม จะต้องทำงานได้ตลอดเวลา จะต้องมีการตรวจสอบตลอดเวลา ถ้าเสียหรือไม่สามารถทำงานได้จะต้องรีบจัดการแก้ไข ในการให้บริการทางด้านการบริการก็อาจหมายถึงว่า ระบบการส่งใบแจ้งยอดเงินไม่ว่าจะเป็นเงินฝาก หรือเงินกู้จะต้องถึงมือผู้รับอย่างรวดเร็ว หรือเจ้าหน้าที่อยู่ผิดพลาด หรือแจ้งยอดผิดพลาด เป็นต้น ถ้าสภาวะการทางด้านลบเหล่านี้เกิดขึ้น อันเนื่องมาจากความไม่น่าเชื่อถือของระบบ ก็ย่อมมีภาพพจน์ที่ไม่ดีต่อองค์กรหรือผู้ประกอบการ และที่สำคัญย่อมสร้างความไม่พอใจให้แก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการ

9) การแก้ไขปัญหาหรือข้อผิดพลาดทุกด้านอย่างรวดเร็ว ข้อนี้หมายถึงว่าไม่ควรให้มีความผิดพลาดในเรื่องเดียวกันเกิดขึ้นเป็นครั้งที่สอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับลูกค้าคนเดียวหรือผู้รับบริการรายเดียวกัน ตัวอย่างเช่น ลูกค้าแจ้งมาว่ายอดเงินฝากผิดพลาด หรือสะกดชื่อหรือนามสกุลผิดพลาด ธนาคารก็ยังไม่ได้แก้ไขปัญหานั้นทันที ยังสะกดชื่อหรือนามสกุลลูกค้าผิดพลาดเหมือนเช่นเดิม

10) พนักงานทุกคนในที่ทำงานจะต้องเป็นผู้รู้ คือรู้ข้อมูลที่จำเป็นและสำคัญเกี่ยวกับงาน สินค้า และอื่นๆ Freemanle กล่าวว่าพนักงานทุกคนจะต้องรู้เรื่องดังต่อไปนี้

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

11) พนักงานที่ต้องติดต่อทำงานหรือให้บริการลูกค้าจะต้องเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจหรือตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยไม่เกรงกลัวฝ่ายบริหารจะตำหนิ พนักงานที่ทำงานในลักษณะนี้จะต้องไม่ผลักความรับผิดชอบไปให้ผู้อื่น หรือกล่าวว่าตนเองไม่มีอำนาจในการวินิจฉัยตัดสินใจเรื่องนี้ ขอให้ไปถามผู้อื่นหรือผู้บริหาร นอกจากนี้ผู้ให้บริการที่ติดต่อกับลูกค้าจะต้องมีการเอาใจใส่ดูว่าลูกค้าที่ติดต่อกับตนได้รับบริการหรือตอบคำถามเป็นที่พอใจหรือยัง แม้ว่าบางครั้งตนจะไม่ใช่อุ้รับบริการหรือผู้ตอบโดยตรงก็ตาม ตัวอย่างเช่น พนักงานประชาสัมพันธ์ที่ลูกค้ามาติดต่อถามหาฝ่ายสินเชื่อ พนักงานประชาสัมพันธ์จะต้องสามารถพาไปหรือชี้ทางหรือนำให้ไปหาบุคคลที่ลูกค้าต้องไปติดต่อด้วย และจะต้องมีการติดตามหรือซักถามลูกค้าว่าได้รับบริการที่ตนต้องการติดต่อด้วยหรือยัง ลักษณะเช่นนี้จะทำให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกว่พนักงานทุกคนมีความพยายามที่จะสนองตอบต่อความต้องการของตนเอง

12) ในสิ่งเล็กๆน้อยๆ หรือบริการพิเศษเล็กๆน้อยๆ ซึ่งหลักข้อนี้พบว่าในปัจจุบันมีผู้เห็นความสำคัญ และมีการนำไปใช้กันมาก เพื่อมุ่งสร้างทั้งความพอใจและความสัมพันธ์กับลูกค้า ตัวอย่างเช่น การแจกหรือแถมเมื่อซื้อสินค้าภายในวงเงินหนึ่ง บางครั้งก็มีการให้ส่วนลดเป็นคูปองเพื่อไปซื้อหรือแลกซื้อสินค้าอื่นๆ ดังที่เราเห็นกันตามศูนย์การค้าต่างๆ ในประเทศและหลายๆประเทศ ถ้าอธิบายหรือเหตุที่อยู่เบื้องหลัง หลักปฏิบัติข้อนี้คือมนุษย์ทุกคนจะมีความพึงพอใจถ้าหากรู้ว่าตนเองได้รับสิทธิพิเศษเหนือคนอื่น หรือได้รับความสนใจเป็นพิเศษ การให้จะให้เล็กน้อยๆ นอกเหนือจากที่ได้ตามปกติ ทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการรู้สึกว่ตนเองเป็นบุคคลพิเศษกว่าคนอื่น

13) อย่ามองข้ามความสำคัญของรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ การมองข้ามสิ่งเล็กๆ น้อยๆ แม้ว่าส่วน

สำคัญใหญ่จะสมบูรณ์ก็อาจทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความรู้สึกแปลกแยก หรือขาดความรู้สึกที่ดีต่อผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการได้เช่นกัน ตัวอย่างของการผิดพลาดเล็กน้อยๆ เช่นการสะกดชื่อลูกค้าผิดพลาด การทำสมุดบัญชีหรือแฟ้มลูกค้าหายไป หรือการขายสินค้าที่มีคุณภาพดีแต่ไม่ได้ตรวจตราความเรียบร้อยว่าสินค้านั้นทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าคุณภาพไม่ดีจนเกินไปจนทำให้ลูกค้าไม่ได้รับสินค้าที่สมบูรณ์

14) พยายามจัดสำนักงานและทุกอย่างในสำนักงานให้มีความสง่า การแต่งกายของพนักงานก็อาจจะต้องให้ดูเรียบร้อยสวยงาม มีสง่า แต่ไม่ใช่แต่งตัวเหมือนกับประกวดแฟชั่นแบบดารา หรือนักแสดง กล่าวคือต้องมีความเหมาะสม หลักการข้อนี้เป็นเรื่องทางจิตวิทยาพื้นฐานที่ว่าผู้ใดก็ตามถ้ามองเห็นว่าสำนักงานนั้นไม่สวยงามก็จะตีความหรือมีความรู้สึกนึกคิดไปเองว่าบริการที่ให้นั้นคงจะมีคุณภาพไม่ดี ในทำนองเดียวกันถ้าพนักงานแต่งกายไม่สง่าก็นึกคิดไปเองว่าพนักงานผู้นั้นไม่มีความสามารถในการให้บริการที่ดี หรือมีคุณสมบัติอันเนื่องมาจากภูมิหลังที่ด้อย เป็นต้น

ในทางธุรกิจนั้นจะถือว่าตัวอาคารสำนักงานและการตกแต่งภายในอาคารสำนักงานให้ดูสง่า และสวยงามเป็นสิ่งจำเป็น ตัวอย่างเช่น ห้องรับแขกหรือลูกค้าที่มาขอใช้บริการจะต้องตกแต่งให้มีความสบายน่านั่ง ภายในตัวอาคารสำนักงานที่ใหญ่โตถาวร พนักงานแต่งเครื่องแบบที่ดูสวยงามสง่า ทั้งนี้เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าและต้องการสร้างความรู้สึกแก่ลูกค้า และผู้มาใช้บริการว่าสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างดี

คุณสมบัติของพนักงานบริการ

คุณสมบัติ(Qualification) คือลักษณะประจำตัว ซึ่งบุคคลต้องมีก่อนที่จะได้มาซึ่งสิทธิหรือตำแหน่ง การพิจารณาว่าผู้ใดมีคุณสมบัติเหมาะสมกับงานใด หมายถึงจะทำงานได้ดีในหน้าที่อะไร อาจพิจารณาจากลักษณะประจำตัวของผู้นั้น (สมิต สัตยกร 2543: 22) ลักษณะประจำตัวของผู้ที่ทำงานบริการได้ดีอาจพิจารณาจากองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการ ได้แก่

1. คุณลักษณะ (Trait) หมายถึงสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงความดี อาจเป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นจากภายนอก เช่น ร่างกาย รูปร่าง เป็นต้น หรืออาจเป็นสิ่งที่มิได้อยู่ภายใน เช่น จิตใจ อารมณ์ และความรู้สึกนึกคิด เป็นต้น คุณลักษณะที่ดีย่อมนำมาซึ่งผลดี จึงเป็นลักษณะประจำตัวที่ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ต้องมีเพื่อให้เกิดคุณสมบัติครบถ้วน

2. พฤติกรรม (Behavior) หมายถึงการแสดงออกทางความคิดและความรู้สึก โดยทั่วไปจะเห็นได้จากการกระทำของบุคคล ผู้ใดมีความคิดและความรู้สึกที่ดีก็จะมีกระทำที่ดี จึงมีคำกล่าวที่ว่า กรรมเป็นเครื่องชี้เจตนา อันหมายถึง กรรมหรือการกระทำจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงสภาพความคิด ความรู้สึก พฤติกรรมที่ดีย่อมนำมาซึ่งผลดี จึงนับเป็นลักษณะประจำตัวที่ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ต้องมี เพื่อให้เกิดคุณสมบัติเช่นเดียวกับคุณลักษณะดังได้กล่าวแล้วข้างต้น

คุณลักษณะของผู้ที่จะทำงานบริการได้ดี มีดังต่อไปนี้

1. มีจิตใญ่รักงานบริการ คนเราจะทำอะไรสิ่งหนึ่งด้วยความสมัครใจทุ่มเทแรงกายแรงใจให้แก่สิ่งนั้นย่อมเกิดจากความมีใจรักเป็นทุนเดิม ดังจะเห็นได้จากการที่เราให้เวลา ให้ความเอาใจใส่สนใจกับงานอดิเรกไม่ว่าจะเป็นงานเขียนหนังสือ งานปลูกต้นไม้ หรืองานเก็บสะสมสิ่งของหายาก ซึ่งต้องใช้ความมุ่งมั่นมานะเพียรพยายามเป็นพิเศษมากกว่าปกติในหน้าที่ประจำ ซึ่งเป็นงานที่ได้รับมอบหมายให้ทำ ไม่ได้เกิดจากความสมัครใจ เว้นเสียแต่ในงานในหน้าที่เป็นงานที่เรารัก เราชอบ เราถนัด เราก็จะเกิดความสมัครใจทำซึ่งจะเป็นผลให้เราเอาใจใส่ต่องานนั้น งานบริการก็เช่นกัน ผู้ซึ่งจะทำได้ดีก็จะต้องมีใจรักและชอบงานบริการ

2. มีความรู้ในงานที่จะบริการ งานบริการต้องการความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์เป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นผู้ซึ่งจะทำงานบริการในเรื่องใดจำเป็นจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในงานที่ตนจะต้องให้บริการอย่างถูกต้องแท้จริง มิฉะนั้นจะก่อให้เกิดความผิดพลาด ตกหล่น เสียหายแก่งานบริการนั้นๆ ได้ ผู้ที่จะทำงานบริการในแต่ละงาน จึง

ต้องขวนขวายหาความรู้ในงานเฉพาะนั้นให้รู้แจ้ง รู้จริงอย่างถ่องแท้ เพื่อให้มีคุณลักษณะเพียงพอแก่การเป็นผู้ให้บริการในงานที่ตนเองรับผิดชอบ

3. มีความรู้ในตัวสินค้าหรือบริการ เหตุผลที่ว่าผู้ทำงานบริการจำเป็นต้องมีความรู้ในตัวสินค้าหรือบริการที่ตนจะเป็นผู้ให้บริการ เพราะการให้ความรู้และสารสนเทศ (Information) เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการเป็นส่วนสำคัญของงานบริการ และเป็นงานบริการขั้นพื้นฐานที่ทุกคนจะต้องทำในแต่ละหน้าที่ หากผู้ทำงานบริการไม่มีความรู้ในตัวสินค้าและบริการแล้ว ก็ไม่สามารถจะอธิบายหรือให้คำชี้แจงเป็นการช่วยเหลือแก่ผู้รับบริการได้

4. มีความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติงาน ผู้ทำงานบริการจะต้องติดต่อสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับคนต่างๆ มากหน้าหลายตา การวางตนจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเป็นพันธะผูกพันต่อผลที่ได้กระทำลงไป หากการปฏิบัติงานเป็นผลให้ผู้รับบริการพึงพอใจก็ดีไป แต่ถ้าในทางตรงกันข้าม การปฏิบัติงานเป็นผลให้ผู้รับบริการเกิดความไม่พอใจ ก็ย่อมจะส่งผลเสียต่องานบริการได้ การปฏิบัติงานเป็นเรื่องที่ต้องระมัดระวังทั้งด้านกายและวาจา เนื่องจากเป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นได้ง่าย ทั้งจากการแต่งกาย การแสดงกิริยามารยาท การพูด การสื่อสารทั้งที่ใช้ถ้อยคำและไม่ใช้ถ้อยคำ แต่เป็นภาษาที่ทำให้เกิดความเข้าใจต่างๆ กัน

5. มีความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่ ผู้ใดที่ขาดความรับผิดชอบย่อมไม่อาจทำงานใดให้สำเร็จได้ เพราะความรับผิดชอบเป็นเงื่อนไขสำคัญที่จะทำให้งานบรรลุผล ผู้ซึ่งไม่มีความรับผิดชอบย่อมจะไม่ผูกพันตนเองต่อผลของการกระทำ อาจเพิกเฉยละเลยต่อสิ่งที่ควรทำเพื่อให้เกิดผลดีต่องานบริการ ไม่เอาใจใส่ต่อการปฏิบัติหน้าที่ในการให้บริการ หรือทำหน้าที่ในการให้บริการอย่างเสียไม่ได้ ความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่จึงเป็นคุณลักษณะที่สำคัญมากในการทำงานบริการ

6. มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ในด้านการตลาดการขายและงานบริการ เราปลูกฝังทัศนคติให้เห็นความสำคัญของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการด้วยการยกย่องว่า ลูกค้าคือพระราชา และไม่ว่าลูกค้าจะเป็นอย่างไร เรายังยอมตั้งสมมติฐานว่า ลูกค้าเป็นฝ่ายถูกเสมอ ทั้งนี้ก็เพื่อให้มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการอย่างดีที่สุด เมื่อใดก็ตามที่ผู้ให้บริการมีการผูกพันตนเองต่อผลของการกระทำหรือพันธกิจที่ดีต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการย่อมเป็นหลักประกันได้ว่าจะมีการให้บริการอย่างมีคุณภาพ เพราะจะระมัดระวังที่จะสร้างความพึงพอใจ และสนองตอบความต้องการของลูกค้าอย่างสอดคล้องถูกต้องและครบถ้วน

7. มีทัศนคติต่องานบริการดี การบริการในความหมายก็บ่งบอกแล้วว่าเป็นการให้ความช่วยเหลือ ผู้ทำงานบริการเป็นผู้ให้จึงต้องมีความคิดความรู้สึกต่องานบริการในทางที่ชอบ และเต็มใจที่จะให้บริการ ถ้าผู้ใดมีความคิดความรู้สึกไม่ชอบงานบริการ แม้จะพอใจในการรับบริการจากผู้อื่นก็ไม่อาจทำงานบริการให้เป็นผลดีได้ ทัศนคติมีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดของผู้ทำงานบริการเป็นอันมาก ถ้าบุคคลใดทัศนคติต่องานบริการดี ก็จะทำให้ความสำคัญต่องานบริการและปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ เป็นผลให้งานบริการที่คุณค่าและนำไปสู่ความเป็นเลิศ

8. มีจิตใจมั่นคงไม่โลเล ผู้ทำงานบริการจะต้องมีความมั่นคงในจิตใจ ไม่ว่าจะมีความเครียดหรือความกดดันใดๆ ก็จะต้องตั้งสติ และระลึกถึงงานบริการเป็นสำคัญ หากมีอารมณ์อ่อนไหวเกิดเหตุการณ์ใดมากระทบจิตใจทำให้เกิดปฏิกิริยาในทางร้ายอย่างรุนแรง ย่อมจะทำให้การบริการมีผลเสียไปได้ ในการบริหารงานบริการจะมีนโยบายควบคุมการทำงานให้เป็นไปตามแผนการให้บริการ ผู้ทำงานบริการจะต้องปฏิบัติตามนโยบายอย่างเคร่งครัด แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป ผู้ทำงานบริการก็ต้องปรับวิธีการให้บริการโดยไม่โลเลยึดติดอยู่ในนโยบายเดิม

9. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ผู้ทำงานบริการเป็นผู้ที่อยู่กับหน้างานได้พบเห็นเหตุการณ์ต่างๆ เป็นประสบการณ์ตรง จึงควรมีความคิดใหม่ๆ ในการปฏิรูประบบงานบริการได้ดี ไม่ควรยึดติดอยู่กับการให้บริการที่เคยทำมาอย่างไรก็ทำไปอย่างนั้น เป็นการสานต่องานที่ไม่ดี ไม่เกิดการพัฒนาควรที่จะเป็นผู้ที่มีลักษณะเฉพาะในการคิด

เปลี่ยนแปลงใหม่ให้ดีกว่าเดิม มีการคิดดัดแปลงการให้บริการให้เหนือกว่าเดิม ทั้งนี้ผู้มีความสร้างสรรค์จะมีการรับรู้ และสร้างจินตนาการจากประสบการณ์นำมาใช้ในการสร้างสรรค์งานบริการให้ดีขึ้น

10. มีความช่างสังเกต ผู้ทำงานบริการจะต้องมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นคนมีความช่างสังเกต เพราะหากมีการรับรู้ว่าการบริการอย่างไรจึงจะเป็นที่พอใจของผู้รับบริการก็จะพยายามนำมาคิดสร้างสรรค์ให้เกิดบริการที่ดียิ่งขึ้น เกิดความพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้ให้บริการได้มากยิ่งขึ้น การรับรู้ที่ได้มาจากการสังเกตติดอยู่ในความทรงจำ สามารถนำมาก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในงานบริการได้ ผู้ทำงานบริการที่ไม่มีความช่างสังเกตจะคิดไม่ออกและแยกไม่ได้ว่าบริการที่ดีกับบริการที่ไม่ดีมีจุดที่แตกต่างกันอย่างไร

11. มีวิจารณ์ญาณไตร่ตรองรอบคอบ ในการบริการอาจมีเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้า ซึ่งผู้ทำงานบริการจะต้องพิจารณาคิดทบทวนตรองไตร่ตรองอย่างรอบคอบว่า จะทำประการใด เช่น ในกรณีขอบริการที่เกินกว่าจะปฏิบัติได้หรือการเรียกร้องให้บริการในกรณีที่ขัดต่อนโยบายของหน่วยงาน เช่น การมีสิทธิพิเศษ การแลกเปลี่ยนหรือการขอคืนสินค้าซึ่งมีนโยบายขายขาดไม่รับคืน เป็นต้น ผู้ทำงานบริการจึงต้องใช้วิจารณ์ญาณไตร่ตรองว่าควรจะทำประการใด มิใช่หาเรื่องที่เป็นปัญหามาให้ผู้บังคับบัญชาต้องพิจารณาวินิจฉัยสั่งการในทุกเรื่อง

12. มีความสามารถวิเคราะห์ปัญหา ผู้ทำงานบริการจะต้องมีความสัมพันธ์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อมกับบุคคลต่าง ๆ ซึ่งมีภูมิหลังที่หลากหลายต่างกัน ผู้รับบริการส่วนใหญ่ก็มีการติดต่อสัมพันธ์ด้วยตามปกติ แต่บางคนอาจนำปัญหามาให้ผู้ทำงานบริการ ทั้งที่เป็นปัญหาเกิดจากด้านผู้รับบริการทำขึ้น เพราะนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ผิดวิธีหรือทำให้เกิดการแตกหักเสียหายด้วยความพลั้งพลาดของตนเอง บางกรณีก็เกิดจากฝ่ายผู้ให้บริการคนอื่น ๆ หรือคนในหน่วยงานเดียวกันส่งมอบสินค้าด้วยคุณภาพ ผิดเวลาที่ส่งมอบ ดำเนินการล่าช้าในการให้บริการหลังการขายล้วนเป็นปัญหา ผู้ให้บริการจะต้องสามารถวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา หาสาเหตุที่แท้จริงให้พบ และคิดหาวิธีแก้ปัญหาก็เป็นทางเลือกหลาย ๆ ทาง และเลือกทางแก้ปัญหาก็ดีที่สุด

พฤติกรรมของผู้ที่จะทำงานบริการได้ดี มีดังต่อไปนี้

1. อธิษาศัยดี ลูกค้าหรือผู้ให้บริการล้วนมีความคาดหวังว่า ผู้ให้บริการจะให้การต้อนรับด้วยอัธยาศัยอันดี ทั้งด้วยสีหน้าแววตา ท่าทาง และคำพูดการต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้ายิ้มแย้มเป็นเสน่ห์ที่สำคัญ มีภาษิตจีนกล่าวไว้ว่า “ยิ้มไม่เป็น อย่าค้าขายดีกว่า” การมองด้วยแววตาที่เป็นมิตรฉายแสงของความเต็มใจให้การต้อนรับอย่างอบอุ่น เป็นลักษณะที่แสดงออกทางความคิดและความรู้สึกที่ดี ท่าทางที่กระตือรือร้น กุสสุกใจ เป็นการสร้างความรู้สึกประทับใจเมื่อแรกพบกัน เมื่อรวมเข้ากับคำพูดที่ดี มีน้ำเสียงไพเราะก็จะเป็นคุณสมบัติที่ดีในด้านพฤติกรรมของผู้ทำงานบริการ

2. มีมิตรไมตรี ผู้ทำงานบริการที่มีการแสดงออกให้ลูกค้าหรือผู้ให้บริการเห็นว่ามีมิตรไมตรีก็เป็นการชนะใจตั้งแต่ต้น ความมีมิตรไมตรีจะนำไปสู่ความสำเร็จในการให้บริการไม่ว่าจะเป็นงานประเภทใด การให้บริการที่ดีบวกกับการให้ความช่วยเหลือเล็กๆ น้อยๆ ก่อให้เกิดความพึงพอใจและความชื่นชมของลูกค้า ถ้าผู้ทำงานบริการแสดงถึงมิตรไมตรีและพร้อมจะให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ให้บริการ ก็จะเกิดมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการอย่างมั่นคงและเกิดมิตรภาพที่ยืนนาน

3. เอาใจใส่สนใจงาน ความมุ่งมั่นในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความเอาใจใส่งานเป็นอย่างมาก เพราะหากขาดความเอาใจใส่สนใจงานแล้ว ก็จะเพิกเฉยละเลยในการปฏิบัติงาน หรือทำงานไปเรื่อย ๆ เฉื่อยๆ เอาดีไม่ได้ การพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้ให้บริการว่ามีความเอาใจใส่สนใจงานหรือไม่จะต้องดูว่ามีความจริงจังในการทำงานมากน้อยเพียงใด บางคนอาจแสดงออกอย่างกระตือรือร้นต่อหน้าผู้บังคับบัญชา แต่พอลับตาผู้บังคับบัญชาแล้วก็เลิกสนใจงาน หันหลังให้งานไม่คิดที่จะปรับปรุงพัฒนาให้เกิดความสะดวกในการบริการลูกค้า

หรือผู้ให้บริการ ไม่ดูแลในเรื่องความสะอาดของสถานที่ และผลิตภัณฑ์ซึ่งอยู่ในวิสัยที่จะทำได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากแต่ให้ผลเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่หน่วยงาน

4. แต่งกาย สุภาพ สะอาดเรียบร้อย ผู้ทำงานบริการจะต้องมีบุคลิกภาพดี เพื่อให้เป็นที่น่าเชื่อถือไว้วางใจของผู้รับบริการ การแต่งกายที่ถูกต้องเหมาะสมทั้งต่อสถานที่ทำงานและสถานภาพของหน่วยงาน จะช่วยให้เกิดความรู้สึกที่ดีจากผู้ติดต่อเกี่ยวข้องด้วย หากผู้ให้บริการแต่งกายสกปรกมีกลิ่นเหม็นคงไม่เป็นที่พอใจของผู้รับบริการและเกิดความรู้สึกสะอิดสะเอียน ในการคัดเลือกผู้มาทำงานบริการจึงต้องให้ความสำคัญกับการแต่งกายเป็นพิเศษ หากแต่งกายไม่สุภาพก็จะส่งผลถึงความไม่ใส่ใจในความถูกต้องเหมาะสม

5. กิริยาสุภาพ มารยาทงดงาม ผู้ให้บริการทุกคนต้องการติดต่อขอรับบริการจากผู้ซึ่งมีกิริยาสุภาพ และรังเกียจผู้ซึ่งมีกิริยาหยาบคายหรือทะเลาะ การที่มีผู้ทำงานบริการมีกิริยาสุภาพอ่อนน้อมจะเป็นเครื่องเชิดหน้าชูตาหรือเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงาน นอกจากมีกิริยาสุภาพแล้ว การแสดงออกถึงความมีมารยาท รู้จักที่ต่ำที่สูง ที่ชอบที่ควร นับเป็นสิ่งที่สำคัญที่ผู้ทำงานบริการจะต้องตระหนักรู้และประพฤติปฏิบัติอย่างระมัดระวัง หากมีข้อผิดพลาดใดๆ เกิดขึ้นจะนำความเสียหายมาสู่หน่วยงานอย่างมาก

6. วาจาสุภาพ ไม่มีผู้รับบริการใดชอบการพูดกระโชกโฮกฮาก พูดหยาบคายก้าวร้าว ทุกคนล้วนต้องการคำพูดที่สุภาพฟังแล้วรื่นหู คนที่ไม่ยอมรับความจริงว่าตนพูดไม่เข้าหูหรือคนเขารังเกียจที่จะฟัง จะได้รับการติฉิน โดยทั่วไปการทำงานบริการเป็นการให้ความช่วยเหลือผู้อื่นให้เกิดความพึงพอใจ จึงต้องเป็นผู้มีวาจาสุภาพ เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความสบายใจที่จะติดต่อขอรับบริการ การคัดเลือกผู้ทำงานบริการจึงควรจะต้องสัมภาษณ์เพื่อจะได้สนทนาป้อนคำถามและฟังคำตอบว่า บุคคลใดมีการใช้ถ้อยคำอย่างไร วาจาสุภาพหรือไม่เพียงใด

7. น้ำเสียงไพเราะ การแสดงออกทางน้ำเสียงของแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไป บางคนพูดมีน้ำเสียงชวนฟัง น้ำเสียงแสดงถึงความเต็มใจในการให้ความเอื้อเฟื้อช่วยเหลือ ในขณะที่บางคนมีน้ำเสียงห้วนหรือที่เรียกกันว่าพูดไม่มีหางเสียง หรือเสียงดุดัน พูดดัดเสียง ไม่ว่าผู้ใดจะมีธรรมชาติของเสียงที่เปล่งออกมาเป็นคำพูดอย่างไร การที่จะทำงานบริการได้ดีก็จะต้องเป็นผู้มีน้ำเสียงไพเราะ แม้ว่าจะไม่ไพเราะหรือเสียงหวานเสียงดีอย่างนักร้อง แต่จะต้องมีน้ำเสียงชัดเจนและชวนฟังจึงจะมีความเหมาะสมในการทำหน้าที่บริการ

8. ความคุมอารมณ์ได้ดี ผู้ทำงานบริการจะต้องมีอารมณ์มั่นคง เพราะอยู่ในสถานการณ์ที่จะต้องพบปะผู้คนหลากหลายตา ซึ่งมีภูมิหลังต่างๆ กัน ผู้รับบริการบางคนมีกิริยาดี มีความสุภาพ และมีความเป็นผู้ดี แต่บางคนอาจจะมึนหรือมารยาทไม่ดี แสดงท่าทางหยิ่งยโส พูดจาโอหัง ก้าวร้าว หรือมีอุปนิสัยใจร้อนต้องการบริการที่รวดเร็วทันใจ เมื่อไม่ได้ดังใจอาจพูดคำหยาบหรืออาจถึงขั้นขู่ตะคอกด้วยกิริยาหยาบคาย ในงานบริการไม้อาจจะแสดงอารมณ์ได้ตอบโต้ ผู้ให้บริการจะต้องควบคุมอารมณ์ด้วยความอดทนอดกลั้น

9. รับฟังและเต็มใจแก้ไขปัญหา พฤติกรรมที่แสดงออกของผู้ทำงานบริการ จะต้องสนองตอบความต้องการของผู้รับบริการ ดังนั้นเมื่อผู้รับบริการมีปัญหาหรือข้อร้องเรียนใดๆ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความสนใจรับฟังปัญหาเป็นเบื้องต้น จะด่วนบอกปิดหรือแสดงท่าทีไม่สนใจรับรู้อะไรก็ไม่ได้ นอกจากแสดงความเอาใจอย่างจริงจังแล้ว จะต้องมีความรู้สึกเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือกับปัญหาต่างๆ ให้แก่ผู้รับบริการด้วย เพราะการที่ผู้ให้บริการเพียงแต่รับฟังปัญหาอย่างเดียวย่อมไม่เพียงพอ ทั้งจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าเป็นเป็นการรับฟังอย่างขอไปที แต่ถ้าเมื่อใดที่มีความกระตือรือร้นดำเนินการแก้ปัญหาจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ

10. กระตือรือร้น อุปนิสัยที่แสดงออกถึงความกระตือรือร้นเป็นพฤติกรรมที่ดีอย่างยิ่งในงานบริการ

หากผู้ให้บริการเป็นคนเนือยเฉื่อยและล้าช้าย่อมมีลักษณะที่ทำให้ผู้ใช้บริการหมดศรัทธาและไม่คาดหวังที่จะได้นับบริการอย่างทันท่วงที บุคคลที่ขาดความกระตือรือร้น นอกจากจะทำให้ภาพลักษณ์ของงานบริการเสียไปแล้ว ยังจะเป็นผลให้การบริการล่าช้าและผิดเวลาหรือไม่ทันกำหนดที่ควรจะเป็น

11. มีวินัย ผู้ให้บริการที่มีระเบียบวินัยจะทำงานเป็นระบบมีความคงเส้นคงวา และมีนิสัยยึดมั่นในคำสัญญาเมื่อหน่วยงานมีนโยบายกำหนดไว้เป็นหลักการว่าจะให้บริการแก่ผู้รับบริการอย่างไรแล้วก็จะปฏิบัติตามกรอบหรือแนวทางที่กำหนดไว้โดยเคร่งครัด ดังนั้นในการคัดเลือกผู้มีความเหมาะสมในการเป็นผู้ให้บริการ จึงควรพิจารณาทดสอบความมีวินัยเป็นเรื่องสำคัญ

12. ซื่อสัตย์ การให้บริการจะต้องให้ความช่วยเหลืออย่างถูกต้องตรงไปตรงมาไม่บิดพลิ้ว หรือใช้เล่ห์กลฉ้อฉล ผู้รับบริการทุกคนต้องการติดต่อสัมพันธ์กับคนที่ซื่อสัตย์และรักษาคำพูด ไม่ชอบการติดต่อกับคนพูดไปปดหมดเท็จตลปตะแฉง ดังนั้นพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความซื่อสัตย์รักษาคำพูด จึงเป็นสุดยอดปรารถนาของผู้ใช้บริการ

นอกจากลักษณะเฉพาะตัวข้างต้นแล้ว คุณลักษณะอื่นๆที่ดีย่อมช่วยให้การทำงานบริการดีขึ้น หากได้ปฏิบัติอย่างจริงจังจะเป็นนิสัยก็จะเป็นพื้นฐานให้งานบริการสำเร็จด้วยดี

แนวคิดด้านความรู้และความเข้าใจ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539:185-189)การตลาดเป็นเรื่องเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนสิ่งที่มีค่าที่ผู้บริโภคมอบให้เพื่อสิ่งที่มีค่าที่ได้รับจากผู้ขายในสถานการณ์ต่างๆ มีการแลกเปลี่ยนเพื่อสินค้า แลกเวลาที่สละให้ไปกับความสำเร็จ ไม่ว่าสถานการณ์จะเป็นเช่นใด พฤติกรรมผู้บริโภคมักจะถูกกำหนดด้วยทรัพยากรต่างๆที่มีอยู่ เพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าและบริการที่กิจการต้องการขาย ทรัพยากรของผู้บริโภคประกอบด้วย ทรัพยากรทางเศรษฐกิจ ทรัพยากรเวลา และความรู้ความเข้าใจ

ทรัพยากรความรู้ความเข้าใจ หมายถึงความสามารถทางความนึกคิดที่มีอยู่เพื่อกระทำกิจกรรมดำเนินการวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร ความสามารถในการเรื่องนี้เป็นทรัพยากรที่มีอยู่จำกัด เราสามารถดำเนินการวิธีเกี่ยวกับข่าวสารเพียงครั้งละไม่มากนัก ขนาดของความสามารถเราเรียกว่า Chunk ซึ่งแสดงถึงข่าวสารกลุ่มหนึ่งที่สามารถดำเนินการวิธีเป็นหน่วย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแหล่งข่าวสารที่เราเลือกใช้ การจัดสรรความสามารถในการรู้และเข้าใจนั้น เราเรียกว่า ความตั้งใจ (Attention) ความตั้งใจประกอบด้วย 2 แ่งคือ ทิศทาง (Direction) และความเข้มข้น (Intensity) ทิศทางหมายถึงจุดมุ่ง (Focus) ของความตั้งใจ เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถดำเนินการวิธีต่อตัวกระตุ้นทั้งภายนอกและภายในที่มีอยู่ชั่วขณะหนึ่ง เขาจำต้องเลือกเฟ้น (Selective) ที่จะจัดสรรทรัพยากรอันจำกัดของเขาเพื่อการนี้ ตัวกระตุ้นบางตัวจะได้รับความตั้งใจ บางตัวก็ถูกมองข้ามไป

ในทำนองตรงกันข้ามความเข้มข้น หมายถึง จำนวนของความสามารถมุ่งที่ทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ผู้บริโภคมักจะจัดสรรเพียงแต่ความสามารถที่จำเป็นต่อการระบุตัวกระตุ้นก่อนที่จะปรับทิศทางความตั้งใจไปสู่ที่อื่น ในโอกาสอื่นผู้บริโภคมุ่งตั้งใจเพียงพอที่จะเข้าใจใจความของโฆษณา บางครั้งก็มุ่งตั้งใจอย่างเต็มที่ และพินิจพิเคราะห์ข่าวสารอย่างระมัดระวัง

การก่ออิทธิพลต่อความรู้ของผู้บริโภคมักจะเป็นเป้าหมายของกิจกรรมทางการตลาดทั้งหลาย การแนะนำสินค้าใหม่จะต้องใช้ความพยายามที่จะให้การศึกษาผู้บริโภคเป็นอย่างมาก แม้แต่เมื่อสินค้าใหม่เป็นอีก

ตราหนึ่งในจำพวกที่กำลังจำหน่ายอยู่แล้ว นักการตลาดก็มักจะจำเป็นที่จะก่ออิทธิพลต่อความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับ “ การมีจำหน่ายอยู่ในตลาดของตรายี่ห้อ และตราแตกต่างไปจากคู่แข่งอย่างไร

ความรู้ หมายถึง ข่าวสารที่เก็บไว้ในความทรงจำ ส่วนหนึ่งของข่าวสารทั้งหมดเกี่ยวข้องกับหน้าที่ของผู้บริโภคในตลาดเรียกว่า ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer Knowledge) ซึ่งอาจจะศึกษาได้โดยการตอบคำถามดังนี้คือ ผู้บริโภครู้อะไร ความรู้จัดระเบียบอยู่ในความทรงจำในรูปใด และจะวัดความรู้ได้อย่างไร

เนื้อหาของความรู้ (The Content of Knowledge) คำตอบของคำถามข้างต้นนี้เกี่ยวกับผู้บริโภครู้อะไรนั้น ขึ้นอยู่กับความเข้าใจในสิ่งที่บรรจุอยู่ในความทรงจำ นักจิตวิทยาได้จำแนกไว้ว่ามีความรู้อยู่ 2 ประเภทดังนี้ คือ declarative Knowledge เป็นข้อเท็จจริง (subjective Fact อันเกิดมาจากการนึกเอาเอง) ที่เรารู้ และ Procedural Knowledge หมายถึง ความเข้าใจถึงการนำเอาข้อเท็จจริงเหล่านั้นไปใช้ ข้อเท็จจริงเหล่านั้นเกิดจากการที่ผู้บริโภคนึกเอาเองเพราะมันไม่จำเป็นต้องผูกพันกับสิ่งที่ป็นจริงที่เราเห็นได้ (Objective Reality) เช่นผู้บริโภคอาจเชื่อว่าราคาเป็นเครื่องชี้คุณภาพ แม้แต่เมื่อจริงๆ แล้วมันไม่เกี่ยวข้องกันเลย

Declarative Knowledge ยังแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ Episodic Knowledge ซึ่งเกี่ยวข้องกับข่าวสารที่ผูกพันกับระยะเวลา เช่นคุณซื้อกางเกงครั้งสุดท้ายเมื่อไร กับ Semantic Knowledge บรรจุความรู้ที่สรุปรวมยอดเอาไว้ (Generalized Knowledge) และให้ความหมายแก่โลกของเรา เป็นความรู้ที่เราใช้กัน

ความรู้เกี่ยวกับสินค้า (Product knowledge) รวมข่าวสารไว้หลายชนิดคือ ความรู้เกี่ยวกับจำพวกสินค้า รวมทั้งตราสินค้า ศัพท์เกี่ยวกับสินค้า ลักษณะต่างๆ ของสินค้า ความเชื่อเกี่ยวกับจำนวนสินค้าและตราสินค้า โดยทั่วไปนักการตลาดสนใจความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตรายี่ห้อ และสิ่งเสนอขายของกลุ่มแข่งขัน ข่าวสารนี้จะหามาได้ก็ต่อเมื่อทำการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภค และภาพพจน์ของตราที่มีจำหน่าย

การวิเคราะห์การรับรู้ตัว (Awareness Analysis) เป็นวิธีปกติที่ทำการประเมินการรับรู้ตัวในตรายี่ห้อ โดยวิธี “ Top-of-the mind” คือขอให้ผู้บริโภคทำการหวนระลึกนึกถึงตราทั้งหมดที่ใช้ได้กับการสอบถาม การสอบถามอาจเป็นเรื่องทั่วไป เช่นคำถามที่ขอให้ท่านระบุตรายี่ห้อของยาสีฟันที่ท่านจำได้ ในทางตรงข้ามการสอบถามจำกัดอยู่ที่ตราชุดหนึ่งโดยการกำหนดสถานการณ์เกี่ยวกับการใช้ หรือคุณสมบัติของตราให้เฉพาะเจาะจงลงไป

การวิเคราะห์ภาพพจน์ (Image Analysis) นักการตลาดมีความสนใจในความเชื่อ (Beliefs) ที่ผู้บริโภคมีไว้เพื่อกำหนดภาพพจน์ของตรายี่ห้อ เช่นยาสีฟันตราหนึ่งพยายามวางตำแหน่งตนเองว่าเป็นผู้เหนือกว่าคู่แข่งทางด้านต่อสู้ฟันผุ โดยการตรวจสอบความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสามารถของยาสีฟันดังกล่าว ก็จะทำให้เราสามารถกำหนดว่าในความนึกคิดของผู้บริโภค สินค้าบรรลุถึงตำแหน่งที่ปรารถนาหรือไม่ การตรวจสอบความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติทางวัตถุของสิ่งต่างๆ เรียกว่าการวิเคราะห์ภาพพจน์

การนึกเห็นภาพสินค้าผิด นักการตลาดจะต้องสนใจว่า บางครั้งความรู้ที่ผู้บริโภคมีอยู่อาจเป็นความรู้ที่ผิดๆ เช่น อาจจะคาดคะเนจำนวนแคลอรีในอาหารผิดไป เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องแก้ไขเพราะมันจะกระทบไปถึงการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อด้วย

ความรู้เกี่ยวกับราคา (Price Knowledge) ผู้บริหารทางการตลาดที่จะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับราคาจะต้องขึ้นอยู่กับผู้บริโภคว่ามีความรู้เรื่องราคาเท่าใด การลดราคาอาจไม่ทำให้ยอดขายเพิ่มก็ได้

ความรู้เกี่ยวกับการซื้อ (Purchase Knowledge) เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน และเมื่อใดจึงจะซื้อ สินค้าหลายชนิดหาซื้อได้ในช่องทางการจำหน่ายที่แตกต่างกัน การตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหนโดยความรู้เป็นการซื้อ การที่คนมาที่ร้านค้าน้อยอาจเนื่องมาจากความไม่รู้เกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภค หรือไม่ก็ด้อยกว่าร้านของคู่แข่ง ความรู้ในการซื้อจะรวมไปถึงข่าวสารที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของสินค้าในร้านค้าปลีก และรวมถึงความรู้ว่าร้านไหนขายอะไรอีกด้วย ความรู้เรื่องทำเลที่ตั้งสินค้า อาจกระทบพฤติกรรมการซื้อ ทำให้ผู้บริโภคหันไปอุปถัมภ์ร้านค้าอื่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อร้านค้าขาดข่าวสารภายในร้านค้า ส่วนความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับเมื่อใดจะซื้อเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความรู้ในการซื้อ ผู้บริโภคที่รู้ว่าสินค้าจะขายลดราคาตอนไหนของปีก็จะเลื่อนเวลาซื้อออกไปจนกว่าจะถึงเวลานั้น ความรู้เกี่ยวกับเมื่อใดจึงจะซื้ออาจเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรมการซื้อสินค้าใหม่ คนจะไม่ซื้อสินค้าใหม่ทันทีโดยเกรงว่าราคาจะลดลงในภายหลัง

ความรู้เกี่ยวกับการใช้ (Usage Knowledge) เป็นส่วนหนึ่งของความรู้ของผู้บริโภค ซึ่งจะครอบคลุมถึงข่าวสารที่มีอยู่ในความทรงจำเกี่ยวกับจะใช้สินค้าอย่างไร และต้องมีอะไรบ้างถ้าจะใช้สินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มักจะไม่ซื้อสินค้าที่เขาขาดข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ อย่างไรก็ตาม จึงจำเป็นต้องมีการให้ความรู้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าที่มีข่าวสารไม่สมบูรณ์เกี่ยวกับสถานการณ์ที่จะใช้สินค้า การใช้สินค้าผิดสถานการณ์หรือผิดวิธีทาง อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจ

การดำเนินการวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร

การดำเนินการวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร หมายถึงวิธีทางที่สิ่งหรือข่าวสารที่ป้อนเข้าสู่ประสาทสัมผัส (Sensory Inputs) ทุกอย่างได้รับการเปลี่ยนแปลงรูป ลดจำนวน แจกแจงรายละเอียด เก็บรักษา หวนนึกได้ และใช้ประโยชน์ในสถานการณ์เกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยกระบวนการเหล่านี้สามารถนึกคิดไปได้ 5 ขั้นตอน คือ 1) การเปิดรับ (Exposure) 2) ความตั้งใจ (Attention) 3) ความเข้าใจ (Comprehension) 4) การยอมรับ (Acceptance) 5) การเก็บรักษา (Retention) ซึ่งความเข้าใจเป็นขั้นตอนที่ 3 ของการดำเนินการวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร เป็นขั้นตอนที่มีการแปลความหมายของตัวกระตุ้น เป็นจุดที่มีการให้ความหมายให้ติดไปกับตัวกระตุ้น ความหมายนี้ขึ้นอยู่กับความจำแนกตัวกระตุ้นและการตกแต่งต่อเติมให้ละเอียดโดยใช้ความรู้ที่มีอยู่เดิม

ความเข้าใจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยตัวบุคคลดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) สิ่งจูงใจมีอิทธิพลต่อการจูงใจและยังมีผลต่อความเข้าใจด้วย โดยมีอิทธิพลต่อการตกแต่งต่อเติมข่าวสารในระหว่างที่มีความเข้าใจ เมื่อตัวกระตุ้นได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ว่ามีประโยชน์ต่อความต้องการหรือเกี่ยวกับตนเอง กระบวนการตกแต่งต่อเติมก็จะเริ่มขึ้น ยิ่งผู้บริโภคถูกจูงใจมากในขณะที่กำลังดำเนินการวิธีเกี่ยวกับตัวกระตุ้น เขาก็ยิ่งคิดมากโดยเฉพาะคิดเกี่ยวกับสินค้าที่มีกำลังโฆษณา

2. ความรู้ (Knowledge) ความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำเป็นตัวกำหนดหลักของความเข้าใจ การจำแนกตัวกระตุ้นขึ้นอยู่กับความรู้เป็นอย่างมาก ความรู้ส่งเสริมความสามารถของผู้บริโภคในการเข้าใจข่าวสาร ทำให้

เข้าใจเหตุผล (Logic) ที่ใช้ในโฆษณา คนที่มีความรู้มักจะตกแต่งต่อเติมข่าวสาร มักจะรู้อะไรที่คำภาพเด่น (Figure) ผู้บริโภคที่ขาดความรู้มักจะสนใจแต่พื้นรองรับ (Ground) เช่นคนตรีหรือรูปภาพภายในโฆษณา

3.ความคาดหวัง (Expectation) ความเข้าใจมักขึ้นอยู่กับความคาดหมายที่มีมาก่อนว่าอะไรที่เราอยากเห็น(What we are likely to see) ถ้าเรารู้ตัวกระตุ้น 13 คนส่วนมากจะนึกเห็นภาพพจน์ว่าเป็นเลข 13 อีกพวกหนึ่งจะบอกว่าเป็นอักษร B ถ้าเรารู้ตัวกระตุ้นว่าจะเป็นตัวอักษรมีการแปลก็จะออกเป็นตัวอักษร B เช่นเดียวกับผู้บริโภคที่บอกสินค้าที่ไม่บอกตราสินค้ารสชาติของสินค้าที่เขาชอบจะไม่เหมือนกันเมื่อบอกยี่ห้อล่วงหน้า

การเลือกทำความเข้าใจกับข่าวสาร

การเลือกนึกเห็นภาพ (Selective perception) เป็นเรื่องที่ผู้บริโภคเลือกนึกเห็นภาพตัวกระตุ้นทางการตลาด เนื่องจากแต่ละคนมีความแตกต่างกันในส่วนผสมของความต้องการ ทักษะคิด ประสิทธิภาพ และคุณสมบัติส่วนบุคคล การเลือกนึกเห็นภาพหมายความว่าผลิตภัณฑ์ หีบห่อ โฆษณา ซึ่งมีความไม่เหมือนกันเป็นอย่างมาก ได้รับการนึกเห็นภาพว่าแตกต่างกันสำหรับผู้บริโภค 2 ราย เช่นผู้บริโภคคนหนึ่งอาจเชื่อว่าบริษัทใหม่ทำให้ผ้าขาวขึ้นกว่ายี่ห้ออื่น อีกคนอาจคิดว่าไม่จริงและเชื่อว่าความขาวของทุกตราเหมือนกันหมด

กระบวนการเลือกสรรความเข้าใจ

การตัดสินใจที่สลับซับซ้อนมีอยู่ 4 ขั้นตอน ในกระบวนการนึกเห็นภาพ

1.การเลือกสรรที่จะเปิดรับ (Selective Exposure)เกิดขึ้นเมื่อความเชื่อของคนมีอิทธิพลต่อสิ่งที่เขาเลือกที่จะได้ยินหรืออ่าน

2.การเลือกที่จะตั้งใจ (Selective Attention) ทำให้เกิดความแข็งแกร่งมากขึ้นในการรับรู้ตัวเกี่ยวกับข่าวสารซึ่งสอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติ

3.การเลือกเข้าใจ (Selective Comprehension) เกี่ยวข้องกับการแปลข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องกับความเชื่อ

4.การเลือกเก็บรักษา (Selective Retention) เป็นกระบวนการจัดเก็บข่าวสารที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจและ/หรือให้สอดคล้องกับความเชื่อหรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม

หน้าที่ของการเลือกทำความเข้าใจมีขึ้นเพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคจะรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความต้องการ และเป็นการประเมินตราปีที่ใกล้เคียงที่สุด กระบวนการนี้เรียกว่า Perceptual Vigilance นักวิชาการพบว่าชื่อของตราที่นิยมชมชอบมากกว่าตระหนักได้เร็วกว่าตราอื่น บุคคลจึงมักนึกเห็นภาพตัวกระตุ้นที่นิยม Perceptual Vigilance นั่นคือผู้บริโภคเกี่ยวกับข่าวสารที่จำเป็นและขัดขวางข่าวสารที่ไม่จำเป็นโดยการกรองออก

ประวัติความเป็นมา บริษัทเมอร์ค จำกัด

กลุ่มบริษัท เมอร์ค จำกัด เป็นกลุ่มบริษัทที่ดำเนินธุรกิจการผลิต และจำหน่ายสินค้าประเภทเคมีภัณฑ์ และเวชภัณฑ์ โดยเริ่มก่อตั้งตั้งแต่ปีพ.ศ.2231 ที่ประเทศเยอรมนี ซึ่งพัฒนามาจากร้านขายยาเล็กๆ ในเมืองคาร์ลสตุทท์ โดยครอบครัวสกูลเมอร์ค และขยายสาขาออกไปทั่วโลก ปัจจุบันมีบริษัทสาขากระจายอยู่ทั่วโลก จำนวน 209 แห่ง ใน 52 ประเทศ มีโรงงานผลิตจำนวน 60 แห่ง ตั้งอยู่ใน 28 ประเทศ และมีพนักงานทั้งหมดรวม 33,520 คน โดยมีผลิตภัณฑ์ต่างๆ มากกว่า 20,000 ชนิด

บริษัท เมอร์ค ประเทศไทย จำกัด ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2534 เป็นการร่วมทุนระหว่างบริษัท เมอร์ค เคจีเอเอ (เยอรมนี 45%) ร่วมกับกลุ่มบีกริม (ประเทศไทย 55%) การดำเนินกิจการมีเป้าหมายเพื่อขยายธุรกิจของกลุ่มบริษัท เมอร์ค

บริษัทเมอร์ค ประเทศไทย จำกัด ดำเนินธุรกิจด้านการตลาดและจำหน่ายสินค้าประเภทเคมีภัณฑ์และเวชภัณฑ์ของบริษัท เมอร์ค เคจีเอเอ และบริษัทไนเครีโอ โดยมีการขยายตัวของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันบริษัทเป็นผู้นำเข้าสินค้าในกลุ่มเคมีภัณฑ์และเวชภัณฑ์ เพื่อจำหน่ายให้แก่โรงพยาบาล สถาบันการศึกษา และอุตสาหกรรมต่างๆ ในประเทศไทย

ธุรกิจหลัก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือเคมีภัณฑ์ และเวชภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ธุรกิจด้านเคมีภัณฑ์ เป็นธุรกิจที่สำคัญและสร้างรายได้สูงสุดให้แก่บริษัท โดยคิดเป็นประมาณ 70% ของรายได้ทั้งหมด สินค้าในกลุ่มนี้จะนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น เยอรมนี ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 หมวดย่อย คือ

1.1) สีมุกและเครื่องสำอาง ได้แก่สีมุกสำหรับเครื่องสำอาง อุตสาหกรรมพลาสติก สี และสิ่งทอ

1.2) เคมีภัณฑ์ในห้องทดลอง และสารเคมีสำหรับอุตสาหกรรม ได้แก่สารเคมีทั่วไปที่ใช้ในการวิเคราะห์ในห้องทดลอง ผลิตภัณฑ์ทางจุลชีววิทยา ผลิตภัณฑ์งานวิเคราะห์ด้านโครมาโทกราฟี ชุดวิเคราะห์คุณภาพน้ำอย่างรวดเร็ว ผลิตภัณฑ์ทางชีวเคมี สารเคมีสำหรับอุตสาหกรรม ยา อาหาร เครื่องสำอาง อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

1.3) สารเคมี สำหรับอุตสาหกรรมและสารเคมีที่มีความบริสุทธิ์สูง ได้แก่ สารเคมีสำหรับอุตสาหกรรม ยา อาหาร เครื่องสำอาง อิเล็กทรอนิกส์ การพิมพ์ และภาพถ่าย

2) ธุรกิจด้านเวชภัณฑ์ ส่วนใหญ่ผลิตในประเทศไทย ภายใต้มาตรฐานของประเทศเยอรมนี สูงถึง 80% ตลาดมุ่งเน้นที่บุคลากรด้านการแพทย์ในโรงพยาบาล คลินิก และร้านขายยา โดยสินค้าส่วนใหญ่ได้แก่ เวชภัณฑ์ กลุ่มโรคหัวใจและหลอดเลือด โรคเบาหวาน โรคทางเดินอาหาร โรคระบบประสาทและสมอง รวมทั้งวิตามินต่างๆ ทั้งนี้เวชภัณฑ์ที่จำหน่ายโดยบริษัท เมอร์ค จำกัดจะมีทั้งเวชภัณฑ์ที่เป็นลิขสิทธิ์ของบริษัทในกลุ่มบริษัท เมอร์ค และบริษัทยานานาชาติอื่นๆ ในยุโรป เช่น ฝรั่งเศส ออสเตรีย และอังกฤษ

บริษัทเมอร์ค เป็นการก่อตั้งบริษัทที่อยู่ในรูปแบบการร่วมทุนระหว่างองค์การธุรกิจในประเทศ และต่างประเทศ ส่งผลให้วัฒนธรรมของบริษัทมีลักษณะผสมผสานระหว่างความสามารถในการดำเนินธุรกิจที่เป็นที่ยอมรับตามมาตรฐานสากล กับวัฒนธรรมของคนไทยที่มีความเอื้ออาทรต่อบุคคลรอบข้าง ดังนั้นลักษณะของวัฒนธรรมขององค์การ จึงแสดงให้เห็นถึงลักษณะการดำเนินธุรกิจในระดับสากล (Internationality) ที่มุ่งเป้าหมายสู่การเจริญเติบโตของบริษัทอย่างมั่นคงและต่อเนื่อง (Growth and Stability) โดยอาศัยบุคลากรที่มีศักยภาพสูงซึ่งสามารถรับผิดชอบงานที่ท้าทาย (Self-Realisation) และร่วมสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ (Innovation) เพื่อการบริการที่เป็นเลิศ นอกจากนี้ยังเน้นการมีจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ (Ethical Concern) คือคำนึงถึงลูกค้าและสังคมรอบข้างด้วยใจจริง ดังวิสัยทัศน์ของบริษัท คือ เราจะเป็นบริษัทที่เป็นหนึ่งในใจลูกค้า โดยพนักงานที่

เปี่ยมด้วยความเอาใจใส่ และมีความสุขในการสร้างสรรค์บริการที่เป็นเลิศ ซึ่งเนื้อหาของวิสัยทัศน์ ภารกิจ และคุณค่าของบริษัท มีรายละเอียดดังแผนภาพ

วิสัยทัศน์ (Vision)

เราจะเป็นบริษัทที่เป็นหนึ่งในใจลูกค้า โดยพนักงานที่เปี่ยมด้วยความเอาใจใส่และมีความสุขในการสร้างสรรค์บริการที่เป็นเลิศ

To be the company that comes first to our customers' minds in term of innovative and outstanding customer care rendered by talented, satisfied employees.

Claim

จากความพึงพอใจของพนักงานสู่ความพึงพอใจของลูกค้า
Through employee satisfaction to customer satisfaction.

ภารกิจ (Mission)

บริษัทเมอร์ค จำกัดมุ่งมั่นในการสร้างสรรค์บริการที่เหนือความคาดหมายของลูกค้าด้วยความเอาใจใส่จากพนักงานที่มีความสุข และพร้อมด้วยความสามารถ

Merck Thailand exceeds customers' expectations by innovative and outstanding customer care rendered by talented, satisfied employees.

สโลแกน

ล้ำหน้าเสมอด้วยความห่วงใย

Be always one step ahead, because we care.

สิ่งที่บริษัทให้ความสำคัญในการดำเนินธุรกิจ (values)



วิสัยทัศน์ดังกล่าวเป็นการเน้นย้ำในการให้บริการลูกค้า โดยผ่านกระบวนการคิดค้นสร้างสรรค์ภายในบริษัท โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้บริการที่เหนือความคาดหมายของลูกค้า ซึ่งปัจจัยแห่งความสำเร็จที่ทำให้บริษัทบรรลุจุดมุ่งหมายได้แก่

- การจัดการอย่างมุ่งมั่นของผู้จัดการและพนักงาน โดยยึดจุดมุ่งหมายหลักที่เน้นการให้บริการลูกค้า

- การอุทิศตนอย่างมุ่งมั่นทั้งผู้จัดการและพนักงาน ที่จะให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ
- บรรยากาศที่เอื้อในการทำงาน ซึ่งพนักงานได้รับการส่งเสริมให้ปรับปรุงกระบวนการในการบริการลูกค้า เพื่อให้บริการที่ประทับใจเหนือความคาดหมาย
- กลยุทธ์ด้านทรัพยากรบุคคล ที่เน้นการว่าจ้างพนักงานที่รักการทำงานกับคน และผู้ที่มีจิตใจมุ่งมั่นในการบริการ รวมทั้งให้การฝึกอบรมอย่างต่อเนื่องและพัฒนาทักษะ เพื่อให้พนักงานสามารถให้บริการที่ได้รับการยอมรับจากลูกค้า

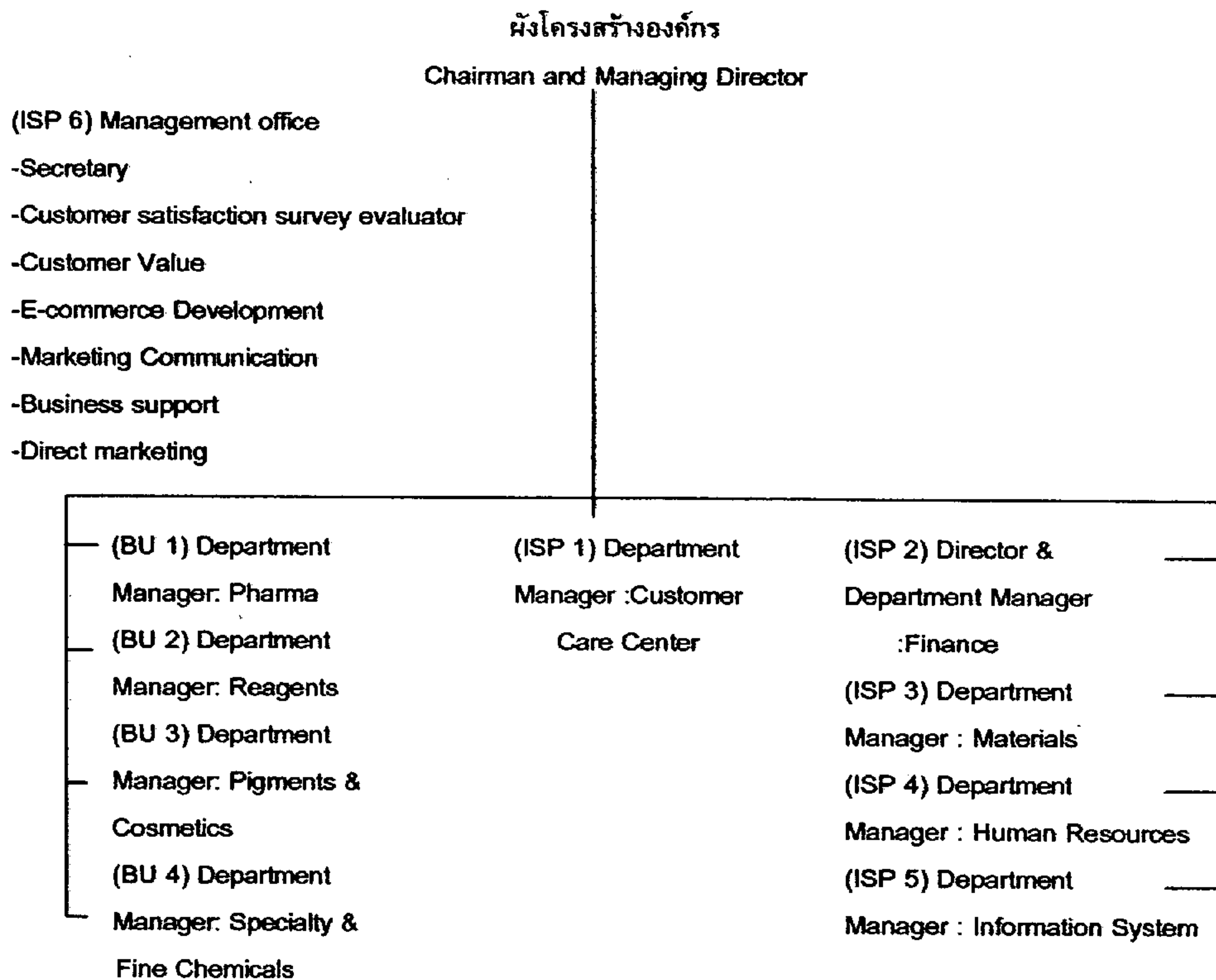
ด้วยวัฒนธรรมองค์การที่เหมาะสมและทิศทางในการดำเนินธุรกิจที่ชัดเจน ส่งผลให้ผลการดำเนินงานของบริษัทมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด แม้ในช่วงที่เกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชีย บริษัทยังผ่านมาได้ด้วยผลกำไรในระดับที่น่าพอใจ ทั้งนี้เพราะบริษัทเล็งเห็นถึงความสำคัญของบุคลากร และได้รับการร่วมมือร่วมใจจากบุคลากรในการทำงาน บริษัทจึงผ่านพ้นวิกฤตการณ์ช่วงนั้นมาได้เป็นอย่างดี

โครงสร้างองค์กร

การจัดองค์กร บริษัทมีการจัดองค์กรตามหน่วยงานที่รับผิดชอบ เป็น 9 ฝ่าย กับ 1 ส่วนบริหารสำนักงาน ประกอบด้วย 2 กลุ่มคือ

กลุ่มที่ 1 Business Units: BU ได้แก่ ฝ่ายที่รับผิดชอบในสินค้าแต่ละประเภท จำนวน 4 ฝ่าย

กลุ่มที่ 2 Internal Service Providers :ISP ได้แก่ฝ่ายสนับสนุนให้กับกลุ่มแรก อันได้แก่ ฝ่ายบริการลูกค้า การเงิน จัดซื้อ บุคคล สารสนเทศ รวม 5 ฝ่าย และยังมีส่วนบริหารสำนักงาน อีก 1 ฝ่ายซึ่งส่วนใหญ่ทำหน้าที่ในการศึกษาและวางแผนในส่วนที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า และตลาดอีก 7 แผนก



บริษัท เมอร์ค ประเทศไทย จำกัด มีพนักงานประจำ จำนวน 150 คน พนักงานโดยรวมมีอายุงานโดยเฉลี่ย ประมาณ 5 ปี โดยที่บริษัทให้ความสำคัญในการสรรหาและคัดเลือกบุคลากร เมื่อรับบุคคลเข้ามาเป็นพนักงานแล้ว บริษัทจะพัฒนาความรู้ความสามารถและทักษะในการทำงานของพนักงานอย่างต่อเนื่อง รูปแบบการพัฒนาบุคลากรจะมีทั้งการฝึกอบรม การมอบหมายงานที่ท้าทาย การส่งพนักงานเข้าร่วมสัมมนาในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่และความรับผิดชอบทั้งที่จัดโดยบริษัทในเครือของเมอร์ค และองค์กรหรือสถาบันอื่นทั้งในและต่างประเทศ นอกจากการพัฒนาความรู้ความสามารถให้กับบุคลากรแล้ว บริษัทยังคำนึงถึงสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงานทุกๆ คน ดังนั้นจึงดูแลสุขภาพแวดล้อมในการทำงาน โดยจัดพื้นที่ทำงานให้เหมาะสม ดูแลความสะอาดเพื่อสุขอนามัยที่ดี และจัดให้มีการตรวจสอบสุขภาพเป็นประจำทุกปี นอกจากนั้นในส่วนศูนย์กระจายเคมีภัณฑ์ยังดำเนินนโยบายทางด้านความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อมตามนโยบายHSE (Health,Safety,Environment) ของสำนักงานใหญ่อย่างเคร่งครัด ทางบริษัทเชื่อว่าสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมจะเป็นปัจจัยที่เสริมสร้างประสิทธิภาพในการทำงาน ดังนั้นบริษัทจึงลงทุนสร้างศูนย์กระจายเคมีภัณฑ์ที่มีมาตรฐานสูงและสำนักงานที่ทันสมัย นอกจากนั้นยังตั้งศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์เพื่อให้มีบริการแบบ One Stop Service สำหรับลูกค้า

บริษัทได้มีการจัดตั้งหน่วยงานที่รองรับการจัดการด้านข้อมูลข่าวสารสารสนเทศที่สำคัญ 2 หน่วย ได้แก่ หน่วยที่ดูแลด้านข้อมูลลูกค้าคือศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Care Center) และหน่วยที่ประสานงานบริการด้านเทคนิคและข้อมูลข่าวสารสารสนเทศ คือฝ่ายบริการสารสนเทศ (Information Services)

บริษัทได้ตั้งศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ ในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2543 ซึ่งเป็นศูนย์แห่งแรกที่ตั้งขึ้นในกลุ่มอุตสาหกรรมนี้ในแถบทวีปเอเชีย มีการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสารที่ทันสมัย เพื่อเป็น Single Point of Contact เป็นฝ่ายที่มีหน้าที่ในการให้ข้อมูลด้านสินค้าและบริการต่างๆ แก่ลูกค้าอย่างครบวงจร โดยมุ่งหวังให้เป็นจุดบริการหลักที่สามารถดำเนินการตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรศัพท์ โทรสาร E-mail Web Site ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ให้บริการในด้านการรับคำสั่งซื้อ การเผยแพร่กิจกรรมของบริษัท รวมทั้งรับและดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับข้อร้องเรียนของลูกค้าที่เกิดขึ้นให้กับฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อการปรับปรุงแก้ไขโดยได้รับการสนับสนุนในการดำเนินงานด้านเทคโนโลยีจากฝ่ายบริการสารสนเทศ (Information Services) และฝ่ายอื่นๆ เจ้าหน้าที่ของศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์จะผ่านการฝึกอบรมให้มีความรอบรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการทุกชนิดที่กิจการดำเนินการทั้งหมด นั่นคือเมื่อผู้บริโภคสอบถามเข้ามาถึงศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์แล้ว เจ้าหน้าที่จะต้องให้คำตอบที่ถูกต้องในทุกประเด็นที่เป็นปัญหาของลูกค้า หรือเรียกได้ว่าเป็นการให้บริการแบบครบวงจร

หลักการทำงานของศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ประกอบด้วย

1. มีทางเลือกให้ลูกค้าเสมอ การให้บริการต้องมาจากมาตรฐานและความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ
2. ให้บริการในทุกที่ทุกเวลา การให้บริการกระทำได้ทุกที่ทุกโอกาสตามที่ลูกค้าเป็นผู้กำหนด
3. ทำให้ลูกค้าช่วยเหลือตัวเองได้ การบริการให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทั้งด้วยตัวเองหรือผ่านจากเครื่องมือสื่อสารต่างๆ และจากศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์
4. ให้ความสำคัญต่อการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทุกคน เป็นบริการให้ลูกค้าแต่ละคนได้รับการปฏิบัติเยี่ยงบุคคลสำคัญ
5. รู้จักลูกค้า พนักงานทุกระดับทุกฝ่ายต้องรู้ข้อมูลของลูกค้าเป็นอย่างดี โดยการสร้างฐานข้อมูลที่เหมาะสมและสมบูรณ์ครบถ้วน
6. ทำให้ผู้ได้บังคับบัญชาให้บริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นพพร พลายวงศ์ (2544: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนบริการลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่สีลม ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 230 คน ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.4 มีอายุระหว่าง 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.9 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.6 และมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 5-9 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.9 ลูกค้ามีระดับคะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจสูงที่สุดในด้านความน่าเชื่อถือในความรู้และอัธยาศัยไมตรี และต่ำที่สุดในด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าอายุ อาชีพ รายได้ และระยะเวลาในการเป็นลูกค้าไม่ใช่ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในบริการ ส่วนเพศ และระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในบริการที่มีต่อส่วนบริการลูกค้า

พงษ์สุวรรณ เตชาวุฒิชัย (2542: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของพนักงานตัวแทนจำหน่ายที่มีต่อการบริการของแผนกบริการลูกค้าในบริษัทลือไทท์(ไทยแลนด์) จำกัด ผลการศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของคุณภาพ การจัดเก็บ ปริมาณที่บรรจุ บรรจุภัณฑ์ ยี่ห้อ และความหลากหลายของสินค้า พบว่าอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และระดับความพึงพอใจในด้านบริการ ภาพลักษณ์ บุคลากร ต้นทุนทางเวลา ต้นทุนทางพลังงาน ต้นทุนทางจิตวิทยา และส่วนของความเหมาะสมเวลาชำระเงิน พบว่าอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ส่วนระดับความพึงพอใจในส่วนของราคาซื้อสินค้าจากบริษัทพบว่าอยู่ในระดับความพึงพอใจน้อย

วรวิทย์ หงวนศิริ (2540 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายรถยนต์ ศึกษาเฉพาะกรณี ศูนย์บริการเบ็นซ์ นวมินทร์ (สาขาภิบาล 1) โดยศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อกิจกรรมบริการหลังการขาย 7 ด้าน คือ การติดต่อนัดหมาย การต้อนรับและการพักรอ การวิเคราะห์อาการของจุดซ่อม การแจ้งจุดซ่อมและประเมินราคา การซ่อมและตรวจเช็ค การดูแลทรัพย์สินในรถ การชำระเงิน ซึ่งมีกิจกรรมย่อยทั้ง 7 ด้านรวมกันได้ 30 กิจกรรม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ในรูปร้อยละ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการเบ็นซ์ นวมินทร์ (สาขาภิบาล 1) ในระดับสูงทุกด้านทั้ง 7 ด้าน โดยหากพิจารณาเป็นรายกิจกรรมบริการพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจระดับสูง 24 กิจกรรมคิดเป็นร้อยละ 80 และมีความพึงพอใจรองลงไประดับค่อนข้างสูง 6 กิจกรรมบริการ คิดเป็นร้อยละ 20 กิจกรรมดังกล่าวนี้ อยู่ในบริการด้านการซ่อมและตรวจเช็ค 4 กิจกรรม คือ 1)ความสะอาดภายในรถจากการตรวจซ่อม 2)การตรวจซ่อมตรงกับอาการที่เป็น 3)การตรวจเช็คระบบเครื่องยนต์ 4)การตรวจซ่อมระบบแอร์ และอยู่ในบริการด้านการชำระเงิน 2 กิจกรรมคือ 1)การออกไปสำคัญค่าบริการ และ 2)การแจ้งรายการซ่อมและค่าบริการ

ร้อยตำรวจเอกฉัตรชัย นันทมงคล (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์ข้อมูลเภสัชสนเทศ ศึกษาเฉพาะกรณีโรงพยาบาลตำรวจ ผลการศึกษาพบว่า

1. บุคลากรทางการแพทย์ผู้มาใช้บริการ มีความพึงพอใจในศูนย์ข้อมูลเภสัชสนเทศอยู่ในระดับปานกลาง
2. ตัวแปรข้อมูลทั่วไปของบุคลากรทางการแพทย์ผู้มาใช้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการมาใช้บริการศูนย์ข้อมูลเภสัชสนเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือเพศ วุฒิการศึกษา ความถี่ของการมาใช้บริการ ส่วนตัวแปรด้านอื่น ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน และตำแหน่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการมาใช้บริการศูนย์เภสัชสนเทศอย่างมีนัยสำคัญ
3. ปัญหา อุปสรรค สำคัญต่อการให้บริการ ได้แก่ การขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี อุปกรณ์ไม่พร้อม ทำเลที่ตั้งศูนย์ไม่เหมาะสม บุคลากรผู้ให้บริการไม่เพียงพอ

ปราณี กิรจิตร (2543:บทคัดย่อ) การศึกษาครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาภาพสินธุ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขในการดำเนินงานของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาภาพสินธุ์ ใน 4 ด้านคือ ด้านพนักงาน ด้านการบริการ ด้านสถานที่ ด้านภาพพจน์ จากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ จำนวน 384 ราย พบว่าผู้ให้บริการธนาคารทหารไทย โดยส่วนรวมจำแนกตามเพศ อาชีพ รายได้ และอายุ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารเป็นรายด้าน 3 ด้านคือ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ และด้านภาพพจน์อยู่ในระดับมากแต่มีความพึงพอใจด้านบริการอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นผู้ให้บริการอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจด้านสถานที่อยู่ในระดับปานกลาง และผู้ให้บริการที่มีรายได้เกิน 30,000 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจด้านสถานที่อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารทหารไทยเป็นรายข้อที่อยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน ดังนี้ พนักงานแต่งกายสุภาพ การกล่าวต้อนรับและทักทายแขก ความสะอาดของสถานที่ทำการ และความสะอาดปลอดภัยในธนาคาร ส่วนรายข้อที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลางได้แก่ ความถูกต้องของการรับจ่ายเงิน ความรวดเร็วและความถูกต้องในการเปิดบัญชีบริการฝาก ถอน ความรวดเร็วและถูกต้องด้านสินเชื่อ และสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า ทราบจุดอ่อน จุดแข็ง อุปสรรค โอกาส ของธนาคาร เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการให้มากที่สุด

สรุปจากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีคุณภาพบริการของ Parasuraman, Zeithaml and Berry ได้ทำวิจัยศึกษาลูกค้าโดยทำการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อวัดระดับคุณภาพการบริการ เรียกว่า SERVQUAL แบ่งเป็น 5 ด้าน คือความเชื่อถือได้ การให้ความมั่นใจ ความสะดวกสบายของรูปลักษณ์ภายนอก เครื่องมือ ตัวบุคคล และอุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร (Tangibles) การเอาใจเขามาใส่ใจเรา หรือการเข้าถึงความรู้สึกของลูกค้า และด้านการตอบสนอง จึงนำมาใช้เป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทเมอร์ค อันจะนำไปสู่การพัฒนาการปฏิบัติงานของศูนย์บริการ นอกจากนี้ยังสำรวจความรู้และความเข้าใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการโดยใช้แนวคิดของอูดีย์ จาตุรงคกุล เพราะการสร้างความรู้ ความเข้าใจจะเป็นเป้าหมายของกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจที่ว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวเชื่อมระหว่างความสำเร็จระยะสั้น และการเจริญเติบโตของธุรกิจในระยะยาว ทำให้เห็นถึงความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือทางกลยุทธ์ที่สำคัญ ในการเพิ่มส่วนครองตลาดและผลกำไร ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการ เป็นส่วนสำคัญที่องค์กรจะต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก เพราะเมื่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ก็ย่อมใช้บริการขององค์กรนั้นต่อไป ทำให้ธุรกิจ หรือองค์กรนั้นดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง และธุรกิจนั้นต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาองค์การอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นบุคลากร การบริการ ด้านภาพลักษณ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความผูกพันในสินค้า และยินดีที่จะแนะนำลูกค้าหรือผู้ใช้บริการใหม่ให้แก่องค์กร ซึ่งปัจจุบันนอกจากการแข่งขันในตัวผลิตภัณฑ์แล้วยังต้องมีการสร้างความแตกต่าง เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงต้องนำเอาแนวคิดเหล่านี้มาใช้ในการสร้างเครื่องมือวัดความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท เมอร์ค จำกัด ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1.การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4.การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ลูกค้าของบริษัท เมอร์ค จำกัด ที่เคยซื้อสินค้า ตั้งแต่ปี พ.ศ.2543 เป็นต้นมาซึ่งเริ่มมีการจัดตั้งศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ขึ้น จำนวนทั้งสิ้น 1,136 บริษัท (ที่มา : บริษัท เมอร์ค จำกัด,2544)

การกำหนดขนาดตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ประชากรคือลูกค้าของบริษัทเมอร์ค จำกัด ซึ่งสามารถระบุจำนวนประชากรได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของทาร์ ยามาเนะ (วิเชียร เกตุสิงห์ 2543: 22) ที่กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิด 0.05 หรือร้อยละ 5 หมายความว่าประชากรตัวอย่าง 100 คน จะเกิดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง 5 คน ตามสูตร

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

โดย n = จำนวนขนาดตัวอย่าง
 N = จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา
 E = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้
โดยในการศึกษานี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05

$$\text{แทนค่า } n = \frac{1,136}{1 + [1,136 \times (0.05)^2]}$$

$$n = 296$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 296 ราย

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือลูกค้าของบริษัทเมอร์ค จำกัดที่ใช้ผลิตภัณฑ์เมอร์ค ซึ่งผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ 2 ขั้นตอน (Two-stage sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มแบบตามระดับชั้น (Proportional Stratified random sampling) แยกตามระดับของลูกค้า ที่มียอดการสั่งซื้อ คือ ระดับ VIP เป็นกลุ่มที่มีมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าสูงที่สุด รองลงมาคือกลุ่ม A และกลุ่ม B ตามลำดับ

ตาราง 2 แสดงระดับของลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

ระดับ	ยอดการสั่งซื้อ(บาท)	จำนวน (ราย)	กลุ่มตัวอย่าง(ราย)
VIP	1,000,000 บาทขึ้นไป	360	94
A	400,000 ถึง 999,000 บาท	248	65
B	ต่ำกว่า 400,000 บาท	528	137
รวม		1,136	296

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) เมื่อกำหนดกลุ่มจำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่มแล้ว สุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของขนาดที่กำหนดจนครบจำนวนที่ต้องการ โดยวิธีการจับสลากรายชื่อลูกค้าในแต่ละกลุ่มให้ครบตามสัดส่วนที่กำหนดในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งลูกค้า 1 บริษัทตอบแบบสอบถามเพียง 1 ฉบับเท่านั้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าชนิด 4 ตัวเลือก โดยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple Choice Question) เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดให้มีอายุตั้งแต่ 20 ปี – 60 ปีขึ้นไป เพราะเป็นบุคคลที่บรรลุนิติภาวะและอยู่ในวัยทำงานและมีอำนาจในการตัดสินใจได้ โดยการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดช่วงอายุแบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{อายุสูงสุด} - \text{อายุต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{60-20}{5} \\
 &= 8
 \end{aligned}$$

ช่วงอายุ
 20 – 27 ปี
 28 – 37 ปี
 38 – 47 ปี
 48 – 57 ปี
 58 ปีขึ้นไป

ดังนี้

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่า ปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. พนักงานธุรกิจเอกชน
2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ
3. เจ้าของกิจการ
4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 รายได้ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดให้มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทต่อเดือน จนถึงรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน เพราะเป็นบุคคลที่ทำงานและมีรายได้ในระดับที่มีอำนาจในการตัดสินใจได้ ดังนี้ โดยการวิจัยนี้กำหนดช่วงรายได้แบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

1. 10,000 - 17,000 บาท / เดือน
2. 17,001 - 24,000 บาท / เดือน
3. 24,001 - 31,000 บาท / เดือน
4. 31,001 - 38,000 บาท / เดือน
5. มากกว่า 38,001 บาท / เดือนขึ้นไป

Scale) ดังนี้

ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ดังนี้

ข้อที่ 7 ตำแหน่งงานระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. ระดับปฏิบัติการ
2. ระดับหัวหน้างาน
3. ระดับผู้จัดการ
4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้และความเข้าใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ จำนวน 11 ข้อ เป็นคำถามให้เลือกคำตอบ ใช่ หรือไม่ใช่ โดยกำหนดคะแนนดังต่อไปนี้ ถ้าตอบคำถามว่า ใช่ จะได้ 1 คะแนน ถ้าตอบคำถามว่า ไม่ใช่ จะได้ 0 คะแนน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความรู้และความเข้าใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ เป็น 3 ระดับ ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (สถิติด้วย หวังพานิช.2529 : 27)

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการแบ่ง}} \\ &= \frac{1 - 0}{3} = 0.33\end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

ระดับความรู้ความเข้าใจ	ระดับคะแนน	ระดับเปอร์เซ็นต์
ความรู้และความเข้าใจในระดับน้อย	0.00 – 0.33	0 - 33
ความรู้และความเข้าใจในระดับปานกลาง	0.34 – 0.66	34 - 66
ความรู้และความเข้าใจในระดับมาก	0.67 – 1.00	67 - 100

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัท เมอร์ค จำกัด ในด้านต่าง ๆ 5 ด้านดังต่อไปนี้

1. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
2. ด้านความน่าเชื่อถือได้
3. ด้านการให้ความเชื่อมั่น
4. ด้านการตอบสนอง
5. ด้านการเข้าถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า

โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 4 ระดับ (Likert Scale) ให้ผู้เลือกตอบตามความรู้สึก ตั้งแต่ระดับความพอใจอย่างมาก พอใจ ไม่พอใจ ไม่พอใจอย่างมาก จำนวน 30 ข้อ โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

ระดับความพอใจ	คะแนน
ระดับความพอใจอย่างมาก	4
ระดับความพอใจ	3
ระดับความไม่พอใจ	2
ระดับความไม่พอใจอย่างมาก	1

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความพึงพอใจ ออกเป็น 4 ระดับ โดยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 : 8 - 11)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{(4 - 1)}{4}$$

$$= 0.75$$

ค่าเฉลี่ย 3.26 – 4.00 หมายถึงระดับความพอใจอย่างมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.25 หมายถึงระดับความพอใจ

ค่าเฉลี่ย 1.76 – 2.50 หมายถึงระดับความไม่พอใจ

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.75 หมายถึงระดับความไม่พอใจอย่างมาก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัย ให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม แบ่งเป็น
 - 3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้และความเข้าใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทเมอร์ค จำกัด
 - 3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ในการบริการต่าง ๆ คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการตอบสนอง ด้านการเข้าถึงความรู้และความต้องการของลูกค้า
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปขอคำปรึกษาจากประธาน และคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์พิจารณา ตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุง เพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย
5. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบแก้ไขแล้ว มาดำเนินการทดสอบ (Pre-test) กับลูกค้าของบริษัทเมอร์ค จำกัด จำนวน 30 ชุดแล้วนำผลที่ได้ไปแก้ไขปรับปรุงจนได้มาตรฐานแล้วทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2546:449.) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.93

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือรับรองแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังบริษัทลูกค้า
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ลูกค้าตอบแบบสอบถามพร้อมให้คำแนะนำ
3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิจัยทางสังคมศาสตร์หรือ SPSS / PC(Statistical package for social science / Personal Computerplus) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Close- ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open – ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส
3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) และการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปรแล้วคำนวณค่าร้อยละ (Percentage)
4. การวิเคราะห์ข้อมูลมีวิธีการทางสถิติดังนี้ การวิเคราะห์เพื่อนำไปใช้แก้ปัญหาคือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) การวิเคราะห์ตัวแปรกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดลอง t-test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามโดยใช้สถิติ 2 ประเภทดังนี้

1.การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Analysis) โดยใช้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนคำตอบ}}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}} \times 100$$

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)ใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545:39)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545:39)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	x_i	แทน	ค่าของข้อมูลตัวที่ i
	$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 หาค่าความเชื่อมั่น(Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449.) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	varaince	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาคั้งนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยสถิติที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม กรณีทราบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent sample) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01 เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และข้อที่ 2 ในส่วนของเพศ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 135) ใช้สูตรการคำนวณดังนี้

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

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	X_1, X_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
n_1, n_2	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 ค่า F-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01 เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ยกเว้นเพศ)(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 135)โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้

	F	=	$\frac{MS_b}{MS_w}$	
เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ	
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)	
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)	
	MS_b	=	$\frac{SS_b}{(k-1)}$	
	MS_w	=	$\frac{SS_w}{(n-k)}$	
	SS_b	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between group sum of Square)	
	SS_w	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within group sum of Square)	
	k	แทน	จำนวนกลุ่ม	
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง	
	$(k-1)$	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)	
	$(n-k)$	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)	

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE(1/n_i + 1/n_j)}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2;n-k}$	คือค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
MSE	คือค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
n_i	คือจำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j	คือจำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01 เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 2 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544:311-312)

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

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยปัญญา.2544:437) คือ

2.1 ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน คือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2.2 ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย

2.3 ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

2.4 ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

2.5 ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2.6 ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Salkind.2000:208)

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	สูงมาก (Very strong)
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41 – 0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.00 – 0.20	ต่ำมาก (Very weak)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทเมอร์ค จำกัด ในการวิเคราะห์และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n.	แทน	จำนวนลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Prpbability)
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทเมอร์ค จำกัด

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

1. ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด แตกต่างกัน
2. ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัดในด้านต่างๆ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าบริษัทเมอร์ค จำกัด โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าของบริษัทเมอร์ค จำกัด

ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	81	27.4
หญิง	215	72.6
รวม	296	100
2. อายุ		
20 – 27 ปี	67	22.6
28 – 37 ปี	152	51.4
38 – 47 ปี	50	16.9
48 – 57 ปี	27	9.1
58 ปีขึ้นไป	-	-
รวม	296	100
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	9.5
ปริญญาตรี	224	75.7
สูงกว่าปริญญาตรี	44	14.9
รวม	296	100
4. อาชีพ		
พนักงานธุรกิจเอกชน	203	68.6
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	92	31.1
เจ้าของกิจการ	1	0.3
รวม	296	100

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้		
10,000 – 17,000 บาท/เดือน	142	48
17,001 – 24,000 บาท/เดือน	57	19.3
24,001 – 31,000 บาท/เดือน	41	13.9
31,001 – 38,000 บาท/เดือน	40	13.5
มากกว่า 38,001 บาท/เดือนขึ้นไป	16	5.4
รวม	296	100
6. สถานภาพสมรส		
โสด	180	60.8
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	113	38.2
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3	1.0
รวม	296	100
7. ตำแหน่งงาน		
ระดับพนักงาน	121	40.9
ระดับหัวหน้างาน	137	46.9
ระดับผู้จัดการ	22	7.4
อื่นๆ เช่น นักวิทยาศาสตร์การแพทย์	16	5.4
รวม	296	100

จากตาราง 3 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าของบริษัทเมอร์คจำกัดที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารังนี้ จำนวน 296 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 และเพศหญิง มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 72.6 โดยลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 28 – 37 ปี มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 20 – 27 ปี มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 38 – 47 ปี มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 และลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 48 – 57 ปี มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 โดยลูกค้าที่ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 28 – 37 ปี รองลงมาคือ มีอายุ 20 – 27 ปี อายุ 38 – 47 ปี และอายุ 48 – 57 ปี ตามลำดับ

การศึกษา ลูกจ้างที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 75.7 ลูกจ้างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 และลูกจ้างที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 9.5 โดยลูกจ้างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีและมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีตามลำดับ

อาชีพ ลูกจ้างที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานธุรกิจเอกชน มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 68.6 ลูกจ้างที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 ลูกจ้างที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 โดยลูกจ้างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานธุรกิจเอกชน รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ และเจ้าของกิจการ ตามลำดับ

รายได้ ลูกจ้างที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 – 17,000 บาท มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 48 ลูกจ้างที่มีรายได้ 17,001 – 24,000 บาท มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ลูกจ้างที่มีรายได้ 24,001 – 31,000 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 ลูกจ้างที่มีรายได้ 31,001 – 38,000 บาท มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และลูกจ้างที่มีรายได้มากกว่า 38,001 บาท มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 โดยลูกจ้างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 – 17,000 บาท รองลงมาคือ มีรายได้ 17,001 – 24,000 บาท มีรายได้ 24,001 – 31,000 บาท มีรายได้ 31,001 – 38,000 บาท และมีรายได้มากกว่า 38,001 บาท ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ลูกจ้างที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 ลูกจ้างที่สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 ลูกจ้างที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 โดยลูกจ้างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือ ลูกจ้างที่มีสถานภาพสมรส และหม้าย/หย่าร้าง ตามลำดับ

ตำแหน่งงาน ลูกจ้างที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีตำแหน่งงานระดับหัวหน้างานมีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 ลูกจ้างที่มีตำแหน่งระดับพนักงาน มีจำนวน 121 คนคิดเป็นร้อยละ 40.9 ลูกจ้างที่มีตำแหน่งระดับผู้จัดการ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ลูกจ้างที่มีตำแหน่งอื่น ๆ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 โดยลูกจ้างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานระดับหัวหน้างาน รองลงมาคือระดับพนักงาน ระดับผู้จัดการ และตำแหน่งอื่น ๆ ตามลำดับ

หมายเหตุ เนื่องจากอาชีพเจ้าของกิจการ มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 1 คนจึงนำไปรวมกับอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 203 คน ดังนั้นอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน จึงมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 68.9 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 92 คนคิดเป็นร้อยละ 31.1 ซึ่งแสดงดังต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานธุรกิจเอกชน	204	68.9
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	92	31.1
รวม	296	100

อาชีพ ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานธุรกิจเอกชน มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 68.9 ลูกค้าที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 โดยลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานธุรกิจเอกชน รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ ตามลำดับ

2.ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทเมอร์ด้า จำกัด

ตาราง 5 แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้ความเข้าใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์

ความรู้ความเข้าใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์	ใช่	ร้อยละ	ไม่ใช่	ร้อยละ
1.ท่านใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านเบอร์โทรศัพท์เฉพาะของศูนย์ฯ	221	74.7	75	25.3
2.ท่านมีความสะดวกเพิ่มขึ้นเมื่อใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์	240	81.1	56	18.9
3.ในกรณีเร่งด่วน ท่านใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์เสมอ	169	57.1	127	42.9
4.ท่านติดต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์เสมอเมื่อต้องการติดต่อกับพนักงานขายบริษัท	116	39.2	180	60.8
5.ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ให้บริการด้านต่างๆครบวงจร เช่น การรับคำสั่งซื้อ การออกไปเสนอราคา	220	74.3	76	25.7

ตาราง 5 (ต่อ)

ความรู้ความเข้าใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการ ลูกค้าสัมพันธ์	ใช่	ร้อยละ	ไม่ใช่	ร้อยละ
6.ท่านให้คำแนะนำ ดิชม ผ่านศูนย์บริการ ลูกค้าสัมพันธ์	74	25	222	75
7.ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจาก ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์	150	50.7	146	49.3
8.ท่านสามารถติดตามสินค้าที่ท่านสั่งได้จาก ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์	197	66.6	99	33.4
9.ท่านได้รับโทรศัพท์แจ้งเกี่ยวกับการจัด รายการส่งเสริมการขายจากศูนย์บริการ ลูกค้าสัมพันธ์	52	17.6	244	82.4
10.ท่านรู้ว่าพนักงานคนใดในศูนย์บริการ ลูกค้าสัมพันธ์เป็นผู้รับผิดชอบดูแลหน่วยงาน ของท่าน	147	49.7	149	50.3
11.ระบบโทรศัพท์ของศูนย์บริการลูกค้า สัมพันธ์เป็นระบบวีดิทัศน์เพื่อหาผู้สายที่ ว่าง	217	73.3	79	26.7

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทเมอร์คจำกัดว่าใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านเบอร์โทรศัพท์เฉพาะของศูนย์บริการ มีผู้ตอบใช่จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 74.7 และมีผู้ตอบไม่ใช่จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทเมอร์ค จำกัด ว่ามีความสะดวกเพิ่มขึ้นเมื่อใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ มีผู้ตอบใช่ จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 81.1 และมีผู้ตอบไม่ใช่ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทเมอร์ค จำกัด ว่าในกรณีเร่งด่วนจะใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์เสมอ มีผู้ตอบใช่ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 และมีผู้ตอบไม่ใช่จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทเมอร์ค จำกัด ว่า คิดต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์เสมอ เมื่อต้องการติดต่อกับพนักงานขายของบริษัท มีผู้ตอบใช้ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 และตอบไม่ใช่ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทเมอร์ค จำกัดว่า ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ให้บริการด้านต่างๆครบวงจร เช่น การรับคำสั่งซื้อ การออกใบเสนอราคา มีผู้ตอบใช้จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 และตอบไม่ใช่จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทเมอร์ค จำกัด ว่า สามารถให้คำแนะนำ คิชม ผ่านศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ มีผู้ตอบใช้จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และตอบไม่ใช่จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 75

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทเมอร์ค จำกัด ว่า ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ มีผู้ตอบใช้จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 และตอบไม่ใช่จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทเมอร์ค จำกัด ว่า สามารถติดตามสินค้าที่สั่งซื้อได้จากศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ มีผู้ตอบใช้จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 66.6 และตอบไม่ใช่จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทเมอร์ค จำกัด ว่า ได้รับโทรศัพท์แจ้งเกี่ยวกับการจัดการการส่งเสริมการขายจากศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ มีผู้ตอบใช้ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 และตอบไม่ใช่จำนวน 244 คนคิดเป็นร้อยละ 33.4

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทเมอร์ค จำกัด โดยรู้ว่าพนักงานคนใดในศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์เป็นผู้รับผิดชอบดูแลหน่วยงานของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผู้ตอบใช้จำนวน 147 คนคิดเป็นร้อยละ 49.7 และตอบไม่ใช่จำนวน 149 คน คิดเป็น 50.3

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทเมอร์ค จำกัด ว่า ระบบโทรศัพท์ของศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์เป็นระบบริงอัตโนมัติเพื่อหาคู่สายที่ว่าง มีผู้ตอบใช้ จำนวน 217 คนคิดเป็นร้อยละ 73.3 และตอบไม่ใช่ จำนวน 79 คนคิดเป็นร้อยละ 26.7

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยได้รวมคะแนนความรู้ความเข้าใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทเมอร์ค จำกัด ทั้งหมด 11 ข้อและสรุปผลระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทเมอร์ค จำกัด

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด

ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศูนย์ฯ	จำนวน	ร้อยละ	Mean ($\bar{X}$)
ความรู้ความเข้าใจในระดับสูง (คะแนน 0.67 - 1.00)	89	30.07	0.80
ความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง (คะแนน 0.34 - 0.66)	160	54.05	0.51
ความรู้ความเข้าใจในระดับต่ำ (คะแนน 0.00 - 0.33)	47	15.88	0.20
รวม	296	100.00	0.56

จากตาราง 6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 296 คน เมื่อพิจารณาระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด พบว่ามีความรู้ความเข้าใจในระดับสูง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 30.07 มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลางจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 54.05 มีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อย จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.88

3.การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทเมอร์ค จำกัด

การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทเมอร์ค จำกัด ในด้านต่าง ๆ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนอง และด้านการเข้าถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทเมอร์ค จำกัด ในด้านต่าง ๆ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนอง และด้านการเข้าถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทเมอร์ค จำกัด	Mean	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.03	0.32	พอใจ
2. ด้านความน่าเชื่อถือได้	3.00	0.46	พอใจ
3. ด้านการให้ความเชื่อมั่น	2.97	0.41	พอใจ
4. ด้านการตอบสนอง	3.00	0.43	พอใจ
5. ด้านการเข้าถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า	2.95	0.45	พอใจ
รวม	2.99	0.36	พอใจ

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์พบว่าลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 เมื่อดูจากรายละเอียดในแต่ละด้านพบว่าลูกค้าให้คะแนนสูงสุดในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 รองลงมาคือด้านความน่าเชื่อถือได้และด้านการตอบสนอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.00 ด้านการให้ความเชื่อมั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 และด้านการเข้าถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท เมอร์ค จำกัด ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	Mean	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความรวดเร็วของระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ของศูนย์ฯ	3.00	0.37	พอใจ
2. ความเพียงพอของคู่สายในการติดต่อทางโทรศัพท์	2.99	0.35	พอใจ
3. ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์	3.03	0.44	พอใจ
4. ความรวดเร็วในการตรวจสอบสินค้าคงคลัง	3.02	0.46	พอใจ
5. ความเพียงพอในการให้บริการ	3.04	0.57	พอใจ
6. ความรวดเร็วในการแจ้งข้อมูลด้านราคาปัจจุบันของเคมีภัณฑ์	2.98	0.59	พอใจ
7. ความทันสมัยของเครื่องมืออุปกรณ์ของศูนย์ฯ	3.10	0.45	พอใจ
8. การให้ข้อมูลการสั่งซื้อเคมีภัณฑ์แต่ละประเภท	3.07	0.50	พอใจ
รวม	3.03	0.32	พอใจ

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และหากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีคะแนนมากที่สุดคือความทันสมัยของเครื่องมืออุปกรณ์ของศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 รองลงมาคือ การให้ข้อมูลการสั่งซื้อเคมีภัณฑ์แต่ละประเภท และความเพียงพอในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และ 3.04 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท เมอร์ค จำกัด ในด้านความน่าเชื่อถือได้

ด้านความน่าเชื่อถือได้	Mean	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
9. ความถูกต้องแม่นยำของงานที่ได้รับบริการ	3.07	0.58	พอใจ
10. พนักงานให้บริการภายในระยะเวลาที่กำหนด	3.00	0.59	พอใจ
11. ความสม่ำเสมอของบริการที่ได้รับ	2.99	0.56	พอใจ
12. การประสานงานของพนักงานศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์กับพนักงานขายเคมีภัณฑ์	3.00	0.53	พอใจ
13. ความสามารถของพนักงานในการตอบข้อซักถามเกี่ยวกับคุณสมบัติของเคมีภัณฑ์	2.98	0.59	พอใจ
รวม	3.00	0.46	พอใจ

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในด้านความน่าเชื่อถือได้ของศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 และหากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีคะแนนมากที่สุดคือความถูกต้องแม่นยำของงานที่ได้รับบริการของศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 รองลงมาคือพนักงานให้บริการภายในระยะเวลาที่กำหนด และการประสานงานของพนักงานศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์กับพนักงานขายเคมีภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.00

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท เมอร์ค จำกัด ในด้านการให้ความเชื่อมั่น

ด้านการให้ความเชื่อมั่น	Mean	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
14. พนักงานทุกคนสามารถปฏิบัติหน้าที่แทนกันได้	2.80	0.56	พอใจ
15. ความพร้อมของพนักงานในการให้ข้อมูลด้านเคมีภัณฑ์	2.95	0.57	พอใจ
16. การให้ข้อมูลตามที่เรียกร้องได้อย่างสมบูรณ์ครบถ้วน	2.95	0.54	พอใจ
17. ความรู้ด้านเคมีภัณฑ์ของพนักงาน	2.97	0.55	พอใจ
18. พนักงานใช้คำพูด และน้ำเสียงที่สุภาพในการให้บริการ	3.24	0.44	พอใจ
19. ความสามารถในการให้บริการพิเศษ เช่น การจัดส่งสินค้าภายใน 24 ชั่วโมง	2.93	0.83	พอใจ
รวม	2.97	0.41	พอใจ

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในด้านการให้ความเชื่อมั่นของศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 และหากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีคะแนนมากที่สุดคือพนักงานใช้คำพูด และน้ำเสียงที่สุภาพในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 รองลงมาคือความรู้ด้านเคมีภัณฑ์ของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 ความพร้อมของพนักงานในการให้ข้อมูลด้านเคมีภัณฑ์ และการให้ข้อมูลตามที่เรียกร้องได้อย่างสมบูรณ์ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 2.95

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทเมอร์ค จำกัด ในด้านการตอบสนอง

ด้านการตอบสนอง	Mean	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
20.ขั้นตอนการรับแจ้งปัญหาไม่ยุ่งยาก	2.93	0.46	พอใจ
21.พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.14	0.51	พอใจ
22.พนักงานกล่าวคำขอบคุณทุกครั้งที่ได้รับบริการ	3.11	0.50	พอใจ
23.การให้บริการอย่างรวดเร็ว ทันต่อความต้องการของลูกค้า	2.97	0.67	พอใจ
24.ความรวดเร็วในการติดตามงานที่ได้รับมอบหมาย	2.87	0.62	พอใจ
25.การให้บริการตอบข้อซักถามอย่างต่อเนื่อง	3.01	0.49	พอใจ
รวม	3.00	0.43	พอใจ

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในด้านการตอบสนองของศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 และหากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีคะแนนมากที่สุดคือพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 รองลงมาคือพนักงานกล่าวคำขอบคุณทุกครั้งที่ได้รับบริการ และ การให้บริการตอบข้อซักถามอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ 3.11 และ 3.01 ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทเมอร์ค จำกัด ในด้านการเข้าถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า

ด้านการเข้าถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า	Mean	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
26.ความเอาใจใส่ของพนักงานในการให้บริการ	3.04	0.54	พอใจ
27.ความเต็มใจรับฟังปัญหา เช่น สารเคมีมีอายุการใช้งานสั้นกว่าที่กำหนด	3.00	0.51	พอใจ
28.ความเต็มใจของพนักงานที่จะให้ความช่วยเหลือ	3.13	0.51	พอใจ
29.การติดตามงานที่ได้รับมอบหมาย จนกว่างานนั้นบรรลุเป้าหมาย เช่น การจัดส่งสินค้า การเปลี่ยนสินค้า	2.90	0.65	พอใจ
30.การแจ้งความคืบหน้าของงานที่อยู่ระหว่างดำเนินการ	2.71	0.56	พอใจ
รวม	2.95	0.45	พอใจ

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในด้านการเข้าถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้าของศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 และหากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีคะแนนมากที่สุดคือความเต็มใจของพนักงานที่จะให้ความช่วยเหลือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 รองลงมาคือความเอาใจใส่ของพนักงานในการให้บริการ และความเต็มใจรับฟังปัญหา เช่น สารเคมีมีอายุการใช้งานสั้นกว่าที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ 3.04 และ 3.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัดแตกต่างกัน

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานออกตามลักษณะประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัดแตกต่างกัน

ในแต่ละด้าน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) หรือ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนอง และ ด้านการเข้าถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p-value
1. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ชาย	3.08	0.31	1.610	298	0.11
	หญิง	3.01	0.32			
2. ด้านความน่าเชื่อถือได้	ชาย	3.05	0.39	0.993	298	0.32
	หญิง	2.99	0.48			
3. ด้านการให้ความเชื่อมั่น	ชาย	3.04	0.38	1.875	298	0.06
	หญิง	2.94	0.41			
4. ด้านการตอบสนอง	ชาย	3.09	0.38	2.036*	298	0.04
	หญิง	2.97	0.45			
5. ด้านการเข้าถึงความรู้สึกและความ ต้องการของลูกค้า	ชาย	3.03	0.43	1.768	298	0.08
	หญิง	2.93	0.46			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ความพึงพอใจด้านการตอบสนอง มีค่า Probability (p) น้อยกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ 0.04 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการตอบสนองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง ส่วนด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัดแตกต่างกัน ในแต่ละด้าน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนอง และ ด้านการเข้าถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการ ลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด		แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
1. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม		3	3.411	1.137	12.764**	0.000
	ภายในกลุ่ม		292	26.010	0.089		
	รวม		295	29.421			
2. ด้านความน่าเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม		3	3.890	1.297	6.532**	0.000
	ภายในกลุ่ม		292	57.967	0.199		
	รวม		295	61.857			
3. ด้านการให้ความเชื่อมั่น	ระหว่างกลุ่ม		3	4.038	1.346	8.773**	0.000
	ภายในกลุ่ม		292	44.801	0.153		
	รวม		295	48.839			
4. ด้านการตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม		3	0.862	0.287	1.541	0.204
	ภายในกลุ่ม		292	54.468	0.187		
	รวม		295	55.650			
5. ด้านการเข้าถึงความรู้สึกและความต้องการ ของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม		3	1.925	0.642	3.195*	0.024
	ภายในกลุ่ม		292	58.650	0.201		
	รวม		295	60.575			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01**

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One -Way ANOVA) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ด้านที่ 1 ด้านที่ 2 ด้านที่ 3 ด้านที่ 5 มีค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังแสดงผลในตาราง

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามอายุ

อายุ	คะแนนเฉลี่ย $\bar{X}$	20 – 27 ปี	28 – 37 ปี	38 – 47 ปี	48 – 57 ปี
		3.17	2.97	3.11	2.81
20 – 27 ปี	3.17		0.20** (.000)	0.06 (.275)	0.36** (.000)
28 – 37 ปี	2.97			-0.14** (.005)	0.16* (.010)
38 – 47 ปี	3.11				0.30** (.000)
48 – 57 ปี	2.81				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุ 20-27 ปี กับอายุ 28-37 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 20-27 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 28-37 ปี ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.20

ลูกค้าที่มีอายุ 20-27 ปี กับอายุ 48-57 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 20-27 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 48-57 ปี ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.36

ลูกค้าที่มีอายุ 28-37 ปี กับอายุ 38-47 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 28-37 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 38-47 ปี ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.14

ลูกค้าที่มีอายุ 28-37 ปี กับอายุ 48-57 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 28-37 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 48-57 ปี ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.16

ลูกค้าที่มีอายุ 38-47 ปี กับอายุ 48-57 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 38-47 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 48-57 ปี ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.30

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือได้ จำแนกตามอายุ

อายุ	คะแนนเฉลี่ย $\bar{X}$	20 – 27 ปี	28 – 37 ปี	38 – 47 ปี	48 – 57 ปี
		3.16	2.92	3.14	2.90
20 – 27 ปี	3.16		0.24** (.000)	0.02 (.893)	0.26* (.014)
28 – 37 ปี	2.92			-0.22** (.002)	0.02 (.874)
38 – 47 ปี	3.14				0.24* (.025)
48 – 57 ปี	2.90				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุ 20-27 ปี กับอายุ 28-37 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 20-27 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 28-37 ปี ในด้านความน่าเชื่อถือได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.24

ลูกค้าที่มีอายุ 20-27 ปี กับอายุ 48-57 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 20-27 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 48-57 ปี ในด้านความน่าเชื่อถือได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.26

ลูกค้าที่มีอายุ 28-37 ปี กับอายุ 38-47 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 28-37 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 38-47 ปี ในด้านความน่าเชื่อถือได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.22

ลูกค้าที่มีอายุ 38-47 ปี กับอายุ 48-57 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 38-47 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 48-57 ปี ในด้านความน่าเชื่อถือได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.24

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัท เมอร์ค จำกัด ด้านการให้ความเชื่อมั่น จำแนกตามอายุ

อายุ	คะแนนเฉลี่ย $\bar{X}$	20 – 27 ปี	28 – 37 ปี	38 – 47 ปี	48 – 57 ปี
		3.15	2.90	3.03	2.78
20 – 27 ปี	3.15		0.25** (.000)	0.12 (.091)	0.37** (.000)
28 – 37 ปี	2.90			-0.13 (.051)	0.12 (.141)
38 – 47 ปี	3.03				0.25* (.009)
48 – 57 ปี	2.78				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุ 20-27 ปี กับอายุ 28-37 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 20-27 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 28-37 ปี ในด้านการให้ความเชื่อมั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.25

ลูกค้าที่มีอายุ 20-27 ปี กับอายุ 48-57 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 20-27 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 48-57 ปี ในด้านการให้ความเชื่อมั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.37

ลูกค้าที่มีอายุ 38-47 ปี กับอายุ 48-57 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 38-47 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 48-57 ปี ในด้านการให้ความเชื่อมั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.25

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัท
เมอร์ค จำกัด ด้านการเข้าถึงความรู้สึก และความต้องการของลูกค้า จำแนกตามอายุ

อายุ	คะแนนเฉลี่ย $\bar{X}$	20 – 27 ปี	28 – 37 ปี	38 – 47 ปี	48 – 57 ปี
		2.98	2.90	3.12	2.91
20 – 27 ปี	2.98		0.08 (.192)	-0.13 (.111)	0.07 (.488)
28 – 37 ปี	2.90			-0.22** (.003)	-0.01 (.872)
38 – 47 ปี	3.12				0.20 (.057)
48 – 57 ปี	2.91				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุ 28-37 ปี กับอายุ 38-47 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 28-37 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 38-47 ปี ในด้านการเข้าถึงความรู้สึก และความต้องการของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด แตกต่างกันในแต่ละด้าน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด แตกต่าง

กัน
สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนอง และ ด้านการเข้าถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
1. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	2	3.057	1.528	16.985**	0.000
	ภายในกลุ่ม	293	26.364	0.090		
	รวม	295	29.421			
2. ด้านความน่าเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	2	4.989	2.494	12.851**	0.000
	ภายในกลุ่ม	293	56.869	0.194		
	รวม	295	61.857			
3. ด้านการให้ความเชื่อมั่น	ระหว่างกลุ่ม	2	3.871	1.935	12.610**	0.000
	ภายในกลุ่ม	293	44.969	0.153		
	รวม	295	48.839			
4. ด้านการตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	2	0.811	0.405	2.179	0.115
	ภายในกลุ่ม	293	54.519	0.186		
	รวม	295	55.330			
5. ด้านการเข้าถึงความรู้สึกและความ ต้องการของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	0.011	0.005	0.026	0.974
	ภายในกลุ่ม	293	60.564	0.207		
	รวม	295	60.575			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ด้านที่ 1 ด้านที่ 2 ด้านที่ 3 มีค่า F-Prob.น้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน

(Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังแสดงผลในตาราง

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัท เมอร์ค จำกัด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามระดับการศึกษา

อายุ	คะแนนเฉลี่ย $\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.14	ปริญญาตรี 3.06	สูงกว่าปริญญาตรี 2.79
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.14		0.08 (.176)	0.35** (.000)
ปริญญาตรี	3.06			0.27** (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.79			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 แสดงว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.35

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.27

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัท
เมอริคจำกัด ด้านความน่าเชื่อถือได้ จำแนกตามระดับการศึกษา

อายุ	คะแนนเฉลี่ย $\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.26	ปริญญาตรี 3.03	สูงกว่าปริญญาตรี 2.74
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.26		0.23* (.011)	0.52** (.000)
ปริญญาตรี	3.03			-0.29** (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.74			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 แสดงว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ในด้านความน่าเชื่อถือได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.23

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านความน่าเชื่อถือได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.52

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านความน่าเชื่อถือได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.29

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายตัวของลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัท เมอร์ค จำกัด ด้านการให้ความเชื่อมั่น จำแนกตามระดับการศึกษา

อายุ	คะแนนเฉลี่ย $\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.07	ปริญญาตรี 3.01	สูงกว่าปริญญาตรี 2.70
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.07		0.06 (.449)	0.37** (.000)
ปริญญาตรี	3.01			0.31** (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.70			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 แสดงว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านการให้ความเชื่อมั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.37

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านการให้ความเชื่อมั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.31

1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด แตกต่างกันในแต่ละด้าน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) หรือ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนอง และด้านการเข้าถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัท เมอร์ค จำกัด	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p-value
1. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	พนักงานธุรกิจเอกชน	3.04	0.24	1.061	294	0.310
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	3.00	0.44			
2. ด้านความน่าเชื่อถือได้	พนักงานธุรกิจเอกชน	3.04	0.42	1.987*	294	0.048
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	2.93	0.53			
3. ด้านการให้ความเชื่อมั่น	พนักงานธุรกิจเอกชน	2.99	0.37	1.192	294	0.234
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	2.93	0.48			
4. ด้านการตอบสนอง	พนักงานธุรกิจเอกชน	3.04	0.41	2.232*	294	0.026
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	2.92	0.47			
5. ด้านการเข้าถึงความรู้สึกและ ความต้องการของลูกค้า	พนักงานธุรกิจเอกชน	2.99	0.40	2.168*	294	0.031
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	2.87	0.54			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการเข้าถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า มีค่า Probability (p) น้อยกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ 0.048 0.026 และ 0.031 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ในด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการเข้าถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพนักงานธุรกิจเอกชนมีความพึงพอใจมากกว่าพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ ส่วนด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการให้ความเชื่อมั่น ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัดแตกต่างกันในแต่ละด้าน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนอง และด้านการเข้าถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า จำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
1. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	4	3.334	0.833	9.297**	0.000
	ภายในกลุ่ม	291	26.087	0.090		
	รวม	295	29.421			
2. ด้านความน่าเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	4	4.197	1.049	5.295**	0.000
	ภายในกลุ่ม	291	57.660	0.198		
	รวม	295	61.857			
3. ด้านการให้ความเชื่อมั่น	ระหว่างกลุ่ม	4	4.442	1.111	7.279**	0.000
	ภายในกลุ่ม	291	44.397	0.153		
	รวม	295	48.839			
4. ด้านการตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	4	1.941	0.485	2.644*	0.034
	ภายในกลุ่ม	291	53.389	0.183		
	รวม	295	55.330			
5. ด้านการเข้าถึงความรู้สึกและความ ต้องการของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	2.120	0.530	2.630*	0.034
	ภายในกลุ่ม	291	58.455	0.201		
	รวม	295	60.575			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01**

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ด้านที่ 1 ด้านที่ 2 ด้านที่ 3 มีค่า F-Prob.น้อยกว่า 0.01 ด้านที่ 4 ด้านที่ 5 มีค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังแสดงผลในตาราง

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามรายได้

รายได้	คะแนนเฉลี่ย	10,000- 17,000	17,001- 24,000	24,001- 31,000	31,001- 38,000	มากกว่า 38,001
	$\bar{X}$	3.14	2.90	2.95	2.92	3.02
10,000-17,000	3.14		0.24** (.000)	0.19** (.001)	0.22** (.000)	0.12 (.127)
17,001-24,000	2.90			-0.05 (.416)	-0.02 (.817)	-0.12 (.178)
24,001-31,000	2.95				0.03 (.593)	-0.07 (.466)
31,001-38,000	2.92					-0.10 (.260)
มากกว่า 38,001	3.02					

**** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01**

จากตาราง 25 แสดงว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 10,000-17,000 บาท กับรายได้ 17,001-24,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 10,000-17,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ 17,001-24,000 บาท ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.24

ลูกค้าที่มีรายได้ 10,000-17,000 บาท กับรายได้ 24,001-31,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 10,000-17,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ 24,001-31,000 บาท ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.19

ลูกค้าที่มีรายได้ 10,000-17,000 บาท กับรายได้ 31,001-38,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 10,000-17,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ 31,001-38,000 บาท ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.22

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัท เมอร์ค จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือได้ จำแนกตามรายได้

รายได้	คะแนนเฉลี่ย	10,000- 17,000	17,001- 24,000	24,001- 31,000	31,001- 38,000	มากกว่า 38,001
	$\bar{X}$	3.12	2.82	2.91	3.03	2.95
10,000-17,000	3.12		0.30** (.000)	0.21** (.009)	0.09 (.284)	0.17 (.160)
17,001-24,000	2.82			-0.09 (.326)	-0.22* (.021)	-0.13 (.294)
24,001-31,000	2.91				-0.13 (.216)	-0.04 (.745)
31,001-38,000	3.03					-0.08 (.544)
มากกว่า 38,001	2.95					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 แสดงว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 10,000-17,000 บาท กับรายได้ 17,001-24,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 10,000-17,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ 17,001-24,000 บาท ในด้านความน่าเชื่อถือได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.30

ลูกค้าที่มีรายได้ 10,000-17,000 บาท กับรายได้ 24,001-31,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 10,000-17,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ลูกค้าที่มีรายได้ 24,001-31,000 บาท ในด้านความน่าเชื่อถือได้ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.21

ลูกค้าที่มีรายได้ 17,001-24,000 บาท กับรายได้ 31,001-38,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 17,001-24,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ลูกค้าที่มีรายได้ 31,001-38,000 บาท ในด้านความน่าเชื่อถือได้ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.22

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด ด้านการให้ความเชื่อมั่น จำแนกตามรายได้

รายได้	คะแนนเฉลี่ย	10,000- 17,000	17,001- 24,000	24,001- 31,000	31,001- 38,000	มากกว่า 38,001
	$\bar{X}$	3.09	2.84	2.83	2.85	3.01
10,000-17,000	3.09		0.25** (.000)	0.26** (.000)	0.24** (.001)	0.08 (.425)
17,001-24,000	2.84			0.01 (.942)	-0.01 (.853)	-0.17 (.122)
24,001-31,000	2.83				-0.02 (.811)	-0.18 (.125)
31,001-38,000	2.85					-0.16 (.177)
มากกว่า 38,001	3.01					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 แสดงว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 10,000-17,000 บาท กับรายได้ 17,001-24,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 10,000-17,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ 17,001-24,000 บาท ในด้านการให้ความเชื่อมั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.25

ลูกค้าที่มีรายได้ 10,000-17,000 บาท กับรายได้ 24,001-31,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 10,000-17,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ลูกค้าที่มีรายได้ 24,001-31,000 บาท ในด้านการให้ความเชื่อมั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่าง ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.26

ลูกค้าที่มีรายได้ 10,000-17,000 บาท กับรายได้ 31,001-38,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 10,000-17,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ลูกค้าที่มีรายได้ 31,001-38,000 บาท ในด้านการให้ความเชื่อมั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่าง ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.24

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด ด้านการตอบสนอง จำแนกตามรายได้

รายได้	คะแนนเฉลี่ย	10,000- 17,000	17,001- 24,000	24,001- 31,000	31,001- 38,000	มากกว่า 38,001
	$\bar{X}$	3.05	2.85	3.08	2.98	2.99
10,000-17,000	3.05		0.20** (.003)	-0.03 (.696)	0.08 (.318)	0.06 (.583)
17,001-24,000	2.85			-0.23** (.009)	-0.12 (.161)	-0.14 (.253)
24,001-31,000	3.08				0.11 (.265)	0.09 (.468)
31,001-38,000	2.98					-0.01 (.908)
มากกว่า 38,001	2.99					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 แสดงว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 10,000-17,000 บาท กับรายได้ 17,001-24,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 10,000-17,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ 17,001-24,000 บาท ในด้านการตอบสนองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.20

ลูกค้าที่มีรายได้ 17,001-24,000 บาท กับรายได้ 24,001-31,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 17,001-24,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ

ลูกค้าที่มีรายได้ 24,001-31,000 บาท ในด้านการตอบสนองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.23

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด ด้านการเข้าถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า จำแนกตามรายได้

รายได้	คะแนนเฉลี่ย	10,000- 17,000	17,001- 24,000	24,001- 31,000	31,001- 38,000	มากกว่า 38,001
	$\bar{X}$					
		2.98	2.80	2.96	3.08	2.95
10,000-17,000	2.98		0.19** (.008)	0.02 (.734)	-0.10 (.253)	0.03 (.780)
17,001-24,000	2.80			-0.16 (.083)	-0.28** (.003)	-0.15 (.227)
24,001-31,000	2.96				-0.12 (.234)	0.01 (.963)
31,001-38,000	3.08					0.13 (.347)
มากกว่า 38,001	2.95					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 แสดงว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 10,000-17,000 บาท กับรายได้ 17,001-24,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 10,000-17,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายกลุ่มกับลูกค้าที่มีรายได้ 17,001-24,000 บาท ในด้านการเข้าถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.19

ลูกค้าที่มีรายได้ 17,001-24,000 บาท กับรายได้ 31,001-38,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 17,001-24,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายกลุ่มกับลูกค้าที่มีรายได้ 24,001-31,000 บาท ในด้านการเข้าถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.28

1.6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัดแตกต่างกันในแต่ละด้าน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรรถที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรรถที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนอง และด้านการเข้าถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า จำแนกตามสถานภาพ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
1. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	2	0.673	0.337	3.430*	0.034
	ภายในกลุ่ม	293	28.748	0.098		
	รวม	295	29.421			
2. ด้านความน่าเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	2	2.004	1.002	4.905**	0.008
	ภายในกลุ่ม	293	59.853	0.204		
	รวม	295	61.857			
3. ด้านการให้ความเชื่อมั่น	ระหว่างกลุ่ม	2	1.173	0.586	3.604*	0.028
	ภายในกลุ่ม	293	47.667	0.163		
	รวม	295	48.839			
4. ด้านการตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	2	2.593	1.296	7.202**	0.001
	ภายในกลุ่ม	293	52.737	0.180		
	รวม	295	55.330			
5. ด้านการเข้าถึงความรู้สึกและความ ต้องการของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	0.614	0.307	1.501	0.225
	ภายในกลุ่ม	293	59.961	0.205		
	รวม	295	60.575			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

๙๙ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ด้านที่ 1 ด้านที่ 2 ด้านที่ 3 ด้านที่ 4 มีค่า F-Prob.น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังแสดงผลในตาราง

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	คะแนนเฉลี่ย $\bar{X}$	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		3.05	2.98	3.38
โสด	3.05		0.07 (.076)	-0.33 (.077)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.98			-0.40* (.034)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.38			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 แสดงว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.40

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือได้ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	คะแนนเฉลี่ย $\bar{X}$	ไสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		3.06	2.91	3.40
ไสด	3.06		0.15** (.006)	-0.34 (.200)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.91			-0.49 (.067)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.40			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 แสดงว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพไสด กับสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าลูกค้าที่มีสถานภาพไสด มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ในด้านความน่าเชื่อถือได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัท เมอร์ค จำกัด ด้านการให้ความเชื่อมั่น จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	คะแนนเฉลี่ย $\bar{X}$	ไสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		3.01	2.90	3.33
ไสด	3.01		0.11* (.030)	-0.32 (.167)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.90			-0.43 (.069)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.33			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพโสด กับสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้ำที่มีสถานภาพโสด มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ในด้านการให้ความเชื่อมั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.11

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้ำที่มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้ำสัมพันธ์บริษัท เมอร์ค จำกัด ด้านการตอบสนอง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	คะแนนเฉลี่ย $\bar{X}$	โสด 3.03	สมรส/อยู่ด้วยกัน 2.94	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ 3.83
โสด	3.03		0.09 (.095)	-0.80** (.001)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.94			-0.89** (.000)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.83			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพโสด กับสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าลูกค้ำที่มีสถานภาพโสด มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ในด้านการตอบสนองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.80

ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ในด้านการตอบสนองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.89

1.7 ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้ำสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด แตกต่างกันในแต่ละด้าน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้ำสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้ำสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด แตกต่าง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนอง และ ด้านการเข้าถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า จำแนกตามตำแหน่งงาน

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
1. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	3	1.434	0.478	4.986**	0.002
	ภายในกลุ่ม	292	27.987	0.096		
	รวม	295	29.421			
2. ด้านความน่าเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	3	0.555	0.185	0.882	0.451
	ภายในกลุ่ม	292	61.302	0.210		
	รวม	295	61.857			
3. ด้านการให้ความเชื่อมั่น	ระหว่างกลุ่ม	3	0.997	0.332	2.027	0.110
	ภายในกลุ่ม	292	47.843	0.164		
	รวม	295	48.839			
4. ด้านการตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	3	0.650	0.217	1.157	0.326
	ภายในกลุ่ม	292	55.680	0.187		
	รวม	295	55.330			
5. ด้านการเข้าถึงความรู้สึกและความ ต้องการของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	0.478	0.159	0.774	0.509
	ภายในกลุ่ม	292	60.097	0.206		
	รวม	295	60.575			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลูกค้าที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.0 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีตำแหน่งงาน

แตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังแสดงผลในตาราง

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามตำแหน่งงาน

ตำแหน่งงาน	คะแนนเฉลี่ย $\bar{X}$	ระดับพนักงาน	ระดับหัวหน้างาน	ระดับผู้จัดการ	อื่นๆ โปรดระบุ
		3.07	3.02	3.02	2.76
ระดับพนักงาน	3.07		0.05 (.175)	0.05 (.472)	0.31** (.000)
ระดับหัวหน้างาน	3.02			0.00 (.991)	0.26** (.001)
ระดับผู้จัดการ	3.02				0.26** (.010)
อื่นๆ โปรดระบุ	2.76				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 แสดงว่า ลูกค้าที่มีตำแหน่งงานอื่นๆ กับตำแหน่งระดับพนักงาน ตำแหน่งระดับหัวหน้างาน และระดับผู้จัดการ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.000 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าลูกค้าที่มีตำแหน่งงานอื่นๆ มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีตำแหน่งเป็นระดับพนักงาน ระดับหัวหน้างาน และระดับผู้จัดการ ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.31 0.26 และ 0.26 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 2 ความรู้ความเข้าใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนอง และด้านการเข้าถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความรู้ความเข้าใจของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด

H_1 : ความรู้ความเข้าใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัท เมอร์ค จำกัด

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ความสัมพันธ์	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
ความรู้ความเข้าใจของลูกค้าต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์	0.329**	0.000	296

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจของลูกค้ากับความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัดด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความรู้ความเข้าใจของลูกค้ากับความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัดด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .329 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 32.90 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือเมื่อความรู้ความเข้าใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น ทำให้ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้น แต่ถ้าความรู้ความเข้าใจของลูกค้าลดลง ทำให้ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกลดลง

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด ในด้านความน่าเชื่อถือได้

ความสัมพันธ์	ด้านความน่าเชื่อถือได้		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
ความรู้ความเข้าใจของลูกค้าต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์	0.318**	0.000	296

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจของลูกค้ากับความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือได้พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความรู้ความเข้าใจของลูกค้ากับความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัดด้านความน่าเชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .318 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 31.80 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อความรู้ความเข้าใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น ทำให้ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัดด้านความน่าเชื่อถือได้เพิ่มขึ้น แต่ถ้าความรู้ความเข้าใจของลูกค้าลดลง ทำให้ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัดด้านความน่าเชื่อถือได้ลดลง

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด ในด้านการให้ความเชื่อมั่น

ความสัมพันธ์	ด้านการให้ความเชื่อมั่น		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
ความรู้ความเข้าใจของลูกค้าต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์	0.206**	0.000	296

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจของลูกค้ากับความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด ด้านการให้ความเชื่อมั่นได้พบค่า Sig. น้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความรู้ความเข้าใจของลูกค้ากับความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัดด้านการให้ความเชื่อมั่น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .206 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 20.60 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อความรู้ความเข้าใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น ทำให้ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัดด้านการให้ความเชื่อมั่นเพิ่มขึ้น แต่ถ้าความรู้ความเข้าใจของลูกค้าลดลง ทำให้ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัดด้านการให้ความเชื่อมั่นลดลง

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด ในด้านการตอบสนอง

ความสัมพันธ์	ด้านการตอบสนอง		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
ความรู้ความเข้าใจของลูกค้าต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์	0.175**	0.003	296

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจของลูกค้ากับความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด ด้านการตอบสนองพบว่าค่า Sig. น้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความรู้ความเข้าใจของลูกค้ากับความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัดด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .175 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 17.50 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อความรู้ความเข้าใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น ทำให้ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัดด้านการตอบสนองเพิ่มขึ้น แต่ถ้าความรู้ความเข้าใจของลูกค้าลดลง ทำให้ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัดด้านการตอบสนองลดลง

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด ในด้านการเข้าถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า

ความสัมพันธ์	ด้านการเข้าถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
ความรู้ความเข้าใจของลูกค้าต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์	0.221**	0.000	296

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจของลูกค้ากับความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด ด้านการเข้าถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้าพบว่าค่า Sig. น้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความรู้ความเข้าใจของลูกค้ากับความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัดด้านการเข้าถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้ามีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .221 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 22.10 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อความรู้ความเข้าใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น ทำให้ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัดด้านการเข้าถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้น แต่ถ้าความรู้ความเข้าใจของลูกค้าลดลง ทำให้ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัดด้านการเข้าถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้าลดลง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัท เมอร์ค จำกัด เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจและปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท เมอร์ค จำกัด และเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาการฝึกอบรมพนักงานของศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้มีความพึงพอใจสูงขึ้น รวมถึงเป็นประโยชน์ต่อบริษัทที่มีการบริการผ่านศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์อื่นๆ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท เมอร์ค จำกัด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์
3. เพื่อเสนอแนะการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัท เมอร์ค จำกัด แตกต่างกันไป

2. ความรู้และความเข้าใจของลูกค้าเกี่ยวกับศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัท เมอร์ค จำกัด ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนอง และด้านการเข้าถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ลูกค้าของบริษัท เมอร์ค จำกัด ที่เคยซื้อสินค้าตั้งแต่ปี พ.ศ.2543 เป็นต้นมาซึ่งเริ่มมีการจัดตั้งศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ขึ้น จำนวนทั้งสิ้น 1,136 บริษัท (ที่มา : บริษัท เมอร์ค จำกัด, 2544)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือลูกค้าของบริษัท เมอร์ค จำกัด ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เมอร์ค ซึ่งสามารถระบุจำนวนประชากรได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของทาโร ยามาเนะ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543: 22) ที่กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิด 0.05 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 296 ราย

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ 2 ขั้นตอน(Two-stage sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มแบบตามระดับชั้น (Proportional Stratified random sampling) แยกตามระดับของลูกค้า ที่มียอดการสั่งซื้อ คือ ระดับ VIP เป็นกลุ่มที่มีมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าสูงที่สุด รองลงมาคือกลุ่ม A และกลุ่ม B ตามลำดับ

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) เมื่อกำหนดกลุ่มจำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่มแล้ว สุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของขนาดที่กำหนดจนครบจำนวนที่ต้องการ โดยวิธีการจับสลากรายชื่อลูกค้าในแต่ละกลุ่มให้ครบตามสัดส่วนที่กำหนดในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งลูกค้า 1 บริษัทตอบแบบสอบถามเพียงฉบับเท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple Choice Question)เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้และความเข้าใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ จำนวน 11 ข้อ เป็นคำถามให้เลือกคำตอบ ใช่ หรือไม่ใช่ โดยกำหนดคะแนนดังต่อไปนี้ ถ้าตอบคำถามว่า ใช่ จะได้ 1 คะแนน ถ้าตอบคำถามว่า ไม่ใช่ จะได้ 0 คะแนน

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัดในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนอง และด้านการเข้าถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.ผู้วิจัยขอหนังสือรับรองแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังบริษัทลูกค้า

2.ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ลูกค้าตอบแบบสอบถามพร้อมให้คำแนะนำ

3.เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิจัยทางสังคมศาสตร์หรือ SPSS / PC(Statistical package for social science / Personal Computerplus) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้สำหรับ

แบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Close- ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open – ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส

3. การประมวลผลข้อมูลที่ได้เสร็จแล้ว โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) และการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปรแล้วคำนวณค่าร้อยละ (Percentage)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลมีวิธีการทางสถิติดังนี้ การวิเคราะห์เพื่อนำไปใช้แก้ปัญหาคือค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) การวิเคราะห์ตัวแปรกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยใช้การทดสอบ t-test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

5. เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยจำนวนกลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบกัน มีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ($K \geq 2$ เมื่อ K แทนจำนวนกลุ่ม) (กานดา พูนธนาทวิ.2539:304)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 27.40 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.60 โดยลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 28 – 37 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.40 รองลงมาคืออายุ 20 – 27 ปี และอายุ 38 – 47 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.60 และ 16.90 ตามลำดับ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.70 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 14.90 และ 9.50 ตามลำดับ

ในส่วนของอาชีพ พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นพนักงานธุรกิจเอกชนคิดเป็นร้อยละ 68.60 รองลงมาคือพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 31.10 โดยส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 – 17,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือรายได้ 17,001 – 24,000 บาทต่อเดือน และ รายได้ 24,001 – 31,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และ 13.9 ตามลำดับ และลูกค้าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 60.80 รองลงมาคือสมรส คิดเป็นร้อยละ 38.20 และหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 1.0 โดยที่ลูกค้าส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานระดับหัวหน้างานคิดเป็นร้อยละ 46.90 รองลงมาคือตำแหน่งพนักงาน และระดับผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 40.90 และ 7.40 ตามลำดับ

2.ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 296 คน ส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด ในระดับปานกลาง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 54.05 มีความรู้ความเข้าใจในระดับสูง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 30.07 มีความรู้ความเข้าใจในระดับต่ำ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.88

3.ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทเมอร์ค จำกัด

ผลการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ใน 5 ด้านในระดับพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 เมื่อรายละเอียดย่อยในแต่ละด้านพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุดในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 สำหรับความพึงพอใจในด้านความน่าเชื่อถือได้และด้านการตอบสนอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ด้านการให้ความเชื่อมั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 และด้านการเข้าถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้พิจารณาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด ได้ข้อสรุปดังนี้

เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด แตกต่างกัน

พบว่าเพศที่แตกต่างกันของลูกค้ามีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด ในด้านการตอบสนองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านการเข้าถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด แตกต่างกัน

พบว่าอายุที่แตกต่างกันของลูกค้ามีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้านการตอบสนองไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด แตกต่างกัน

พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของลูกค้ามีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้านการตอบสนอง และด้านการเข้าถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้าไม่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด
แตกต่างกัน

พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันของลูกค้ามีความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง และด้านการเข้าถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการให้ความเชื่อมั่นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด
แตกต่างกัน

พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันของลูกค้ามีความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนอง และด้านการเข้าถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด
แตกต่างกัน

พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันของลูกค้ามีความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านการเข้าถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตำแหน่งที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด
แตกต่างกัน

พบว่า ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันของลูกค้ามีความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนอง ด้านการเข้าถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด จากการวิเคราะห์พบว่า

1.ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นความรู้ความเข้าใจของลูกค้ากับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.329 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือเมื่อ

1. ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด ใน ทั้ง 5 ด้านคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนอง และด้านการเข้าถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า พบว่า ในภาพรวมลูกค้าของบริษัทฯ มีความพึงพอใจในระดับพอใจ โดยที่มีคะแนนความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสูงสุด ซึ่งในด้านนี้ได้เน้นถึงความทันสมัยของเทคโนโลยี ความเพียงพอและความรวดเร็วของระบบโทรศัพท์และคอมพิวเตอร์ เมื่อลูกค้าติดต่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าบริษัทฯ ให้ความสำคัญกับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เมื่อระบบเทคโนโลยีทันสมัยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที่ ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ทันสมัย ถูกต้องแม่นยำ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในด้านอื่นๆต่อไป สอดคล้องกับทฤษฎีของ John D Millet ที่ว่า แนวทางที่สำคัญหนึ่งในการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ คือการให้บริการอย่างเพียงพอและเหมาะสม และหากพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

1.1 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าของบริษัทฯ มีความพึงพอใจในระดับพอใจในทุกข้อ แต่มีความพอใจต่ำสุดในเรื่องความเร็วในการแจ้งข้อมูลด้านราคาปัจจุบันของเคมีภัณฑ์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าลูกค้าของบริษัทฯ มีความพอใจในความรวดเร็วของระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ มีความสะดวกและมีคู่สายเพียงพอในการติดต่อทางโทรศัพท์ สามารถตรวจสอบปริมาณสินค้าคงคลังได้รวดเร็ว พร้อมกันนี้พนักงานสามารถให้ข้อมูลในการสั่งซื้อเคมีภัณฑ์ได้ เมื่อสอบถามข้อมูลต่างๆแล้วจึงมีความต้องการรู้ราคาของผลิตภัณฑ์ทันทีเพื่อใช้ในการตัดสินใจสั่งซื้อเคมีภัณฑ์นั้น ซึ่งพนักงานของศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ ควรเพิ่มความรวดเร็วในการแจ้งข้อมูลด้านราคาปัจจุบันของเคมีภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านลูกค้าสัมพันธ์ ในข้อที่ว่า ในยามที่ลูกค้า หรือผู้รับบริการมีความข้องใจ หรือมีข้อสงสัยในเรื่องใด พนักงานต้องให้ความสนใจและตอบคำถามโดยไม่มีการรีรอหรือล่าช้า

1.2 ด้านความน่าเชื่อถือ ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าของบริษัทฯ มีความพึงพอใจในระดับพอใจในทุกข้อ ในขณะที่มีคะแนนความพอใจต่ำสุดในเรื่องความสามารถของพนักงานในการตอบข้อซักถามเกี่ยวกับคุณสมบัติของเคมีภัณฑ์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ลูกค้าของบริษัทฯ มีความพอใจในเรื่องความถูกต้องแม่นยำของงานที่ได้รับบริการ การบริการของพนักงานภายในระยะเวลาที่กำหนด และความสม่ำเสมอของบริการที่ได้รับ นอกจากนี้ยังพอใจในการประสานงานของพนักงานของศูนย์บริการกับพนักงานขายเคมีภัณฑ์ แต่ควรพัฒนาความสามารถของพนักงานของศูนย์ฯ ในการตอบข้อซักถามเกี่ยวกับคุณสมบัติของเคมีภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับเรื่องคุณสมบัติของผู้ทำงานบริการคือพนักงานควรมีความรู้ในตัวสินค้าหรือการบริการ เพราะการให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือการบริการเป็นส่วนสำคัญของงานบริการ และเป็นงานบริการขั้นพื้นฐานที่ทุกคนจะต้องทำในแต่ละหน้าที่

1.3 ด้านการให้ความเชื่อมั่น ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าของบริษัทฯ มีความพึงพอใจในระดับพอใจในทุกข้อ ในขณะที่มีคะแนนความพอใจต่ำสุดในเรื่องการปฏิบัติหน้าที่แทนกันได้ของพนักงานของศูนย์ฯ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ลูกค้าของบริษัทฯ มีความพอใจในเรื่องคำพูดและน้ำเสียงที่สุภาพในการให้บริการ ความรู้ด้านเคมีภัณฑ์ การให้ข้อมูลตามที่เรียกร้องได้อย่างครบถ้วน ความพร้อมของพนักงานในการให้ข้อมูล และความสามารถในการให้บริการพิเศษอื่นๆ แต่พนักงานทุกคนควรจะต้องปฏิบัติหน้าที่แทนกันได้ ดีกว่านี้เพื่อให้ความพึงพอใจในการให้ความเชื่อมั่นเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการบริการ ที่ว่าธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะ เป็นธุรกิจที่ต้องใช้บุคลากรเป็นหลักในการประกอบธุรกิจ อาจมีเครื่องมือ

เป็นสิ่งสนับสนุนเพื่อให้การบริการสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้ธุรกิจบริการต้องการผู้ให้บริการที่มีความชำนาญ ทำให้เกิดความเชื่อมั่น ธุรกิจนั้นก็ประสบความสำเร็จ

1.4 ด้านการตอบสนอง ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าของบริษัทฯ มีความพึงพอใจในระดับพอใจในทุกข้อ ในขณะที่มีคะแนนความพอใจต่ำสุดในเรื่องความรวดเร็วในการติดตามงานที่ได้รับมอบหมาย ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าลูกค้าของบริษัทฯ มีความพึงพอใจในเรื่องพนักงานของศูนย์ฯ มีความกระตือรือร้นและกล่าวขอบคุณทุกครั้งที่ได้รับบริการ พนักงานให้บริการอย่างต่อเนื่องในการตอบข้อซักถาม นอกจากนี้พนักงานให้บริการที่รวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้า เมื่อลูกค้ามีปัญหา ขั้นตอนในการรับแจ้งปัญหาไม่ยุ่งยาก แต่ควรเพิ่มความรวดเร็วในการติดตามงานที่ได้รับมอบหมายมากขึ้นเพื่อให้ความพึงพอใจในด้านการตอบสนองเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดด้านลูกค้าสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับฝ่ายขาย ในข้อพนักงานที่ต้องติดต่อกับลูกค้าจะต้องเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจหรือตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยไม่เกรงกลัวฝ่ายบริหารจะตำหนิ จะต้องมีการติดตามหรือซักถามลูกค้าว่าได้รับบริการที่ต้องการติดต่อแล้วหรือยัง แม้ว่าบางครั้งตนจะไม่ใช่มือรับบริการหรือผู้ตอบโดยตรง

1.5 ด้านการเข้าถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าของบริษัทฯ มีความพึงพอใจในระดับพอใจในทุกข้อ ในขณะที่มีคะแนนความพอใจต่ำสุดในเรื่องการแจ้งความคืบหน้าของงานที่อยู่ระหว่างการดำเนินการ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าลูกค้าของบริษัทฯ มีความพึงพอใจในความเต็มใจของพนักงานที่ให้ความช่วยเหลือ ความเอาใจใส่และเต็มใจรับฟังปัญหาของพนักงาน แต่ควรติดตามงานที่ได้รับมอบหมายจนกว่างานนั้นบรรลุเป้าหมาย เช่นการจัดส่งสินค้า การเปลี่ยนสินค้า และการแจ้งความคืบหน้าของงานที่อยู่ระหว่างการดำเนินการให้ดีขึ้น เพื่อให้ความพึงพอใจในด้านการเข้าถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องคุณสมบัติของผู้ทำงานบริการ คือ ต้องรับฟังและเต็มใจแก้ปัญหา เมื่อผู้ใช้บริการมีปัญหาหรือข้อร้องเรียนใดๆ ผู้ให้บริการต้องแสดงความสนใจรับฟัง และมีความรู้สึกเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือ

2. การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัท เมอร์ค จำกัด จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน และระดับความรู้ความเข้าใจ ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังนี้

2.1 สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัท เมอร์ค จำกัด แตกต่างกัน ผลปรากฏว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจในทุกด้านในระดับพอใจ โดยที่เพศชายมีระดับความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง

ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการตอบสนองแตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า เพศชายมักจะมีความอดทนในการรอได้มากกว่า และไม่ค่อยคำนึงถึงข้อขัดข้องเล็กๆ น้อยๆ ในการใช้บริการ เพียงให้บรรลุวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการก็รู้สึกเพียงพอแล้ว ในขณะที่เพศหญิงมีความละเอียดอ่อน มีความช่างสังเกตรับรู้ถึงน้ำเสียงที่แสดงถึงความกระตือรือร้นในการให้บริการได้ดีกว่า ซึ่งจะมีผลการความพึงพอใจ จึงทำให้เพศหญิงมีความพึงพอใจน้อยกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของร้อยตำรวจเอกฉัตรชัย นันทมงคล (2541:บทคัดย่อ) เรื่องความพึงพอใจในบริการของผู้ใช้บริการศูนย์ข้อมูลเภสัชสนเทศ ศึกษาเฉพาะกรณีโรงพยาบาลตำรวจ ที่ว่าบุคลากรทางการแพทย์เพศชายมีความพึงพอใจในการให้บริการศูนย์ข้อมูลเภสัชสนเทศมากกว่าบุคลากรทางการแพทย์เพศหญิง แสดงว่าเพศเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของบุคลากรผู้มาใช้บริการ

2.2 สมมติฐานที่ 2 ลูกค้ายที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ บริษัทเมอร์ค จำกัด แตกต่างกัน ผลปรากฏว่า ลูกค้ายที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้ายแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งนี้เพราะช่วงอายุของลูกค้ายที่แตกต่างกันมีแนวความคิดและความคาดหวังที่จะได้รับการบริการจากศูนย์บริการแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของนิวัต กุลศรี (2546:บทคัดย่อ) เรื่องความพึงพอใจของลูกค้ายที่มีต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของบริษัทเอ็น อี ซี ประเทศไทย จำกัด และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกิจ บัณฑิตศักดิ์ เรื่องความพึงพอใจของลูกค้ายที่มีต่อการให้บริการโทรศัพท์สำนักงานบริการโทรศัพท์เพชรรบุรี จังหวัดเพชรบุรี ที่ว่าลูกค้ายที่มีอายุแตกต่างกันทำให้มีความรู้ความสามารถ ทักษะความเชี่ยวชาญทางการประเมินผลต่างกัน เป็นประเด็นสำคัญที่ทำให้ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการโทรศัพท์แตกต่างกัน

2.3 สมมติฐานที่ 3 ลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด แตกต่างกัน ผลปรากฏว่าลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในทั้ง 3 ด้านสูงกว่าระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้เพราะผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมมีความรู้สึก และความต้องการที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความคาดหวังที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้ความพึงพอใจแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของนพพร พลายวงศ์(2544:บทคัดย่อ) เรื่องความพึงพอใจของลูกค้ายที่มีต่อส่วนบริการลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด สาขาสำนักงานใหญ่สีลม พบว่าระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการที่มีต่อส่วนบริการลูกค้า

2.4 สมมติฐานที่ 4 ลูกค้ายที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัดแตกต่างกัน ผลปรากฏว่าลูกค้ายที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจ ในด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง และด้านการเข้าถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้าย แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ลูกค้ายที่มีอาชีพเป็นพนักงานธุรกิจเอกชนมีความพึงพอใจสูงกว่าพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ ทั้งนี้เพราะลูกค้ายที่มีอาชีพต่างกัน จะมีความรู้ และประสบการณ์ต่างกันย่อมทำให้มีความเข้าใจในการให้บริการของบริษัทแตกต่างกันทำให้ความพึงพอใจแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุกิจ บัณฑิตศักดิ์ (2545:บทคัดย่อ) เรื่องความพึงพอใจของลูกค้ายที่มีต่อการให้บริการโทรศัพท์เพชรรบุรี จังหวัดเพชรบุรี พบว่าลูกค้ายที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านอาคารสถานที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพราะอาชีพแต่ละอาชีพจะมีความรู้และประสบการณ์ต่างกันอย่างชัดเจนจึงทำให้มีความพึงพอใจแตกต่างกัน

2.5 สมมติฐานที่ 5 ลูกค้ายที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัดแตกต่างกัน ผลปรากฏว่าลูกค้ายที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจ ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนอง และด้านการเข้าถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้าย แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เพราะผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันย่อมมีความคาดหวังและความต้องการแตกต่างกัน จึงทำให้มีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ ชัยเจริญ (2546:บทคัดย่อ)เรื่องความพึงพอใจของลูกค้ายที่มีต่อการให้บริการของห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ พบว่าลูกค้ายที่ใช้บริการห้องอาหารที่

มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งมีการบริการในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการบริการทั่วไป เช่น การต้อนรับลูกค้าของพนักงาน การเอาใจใส่ดูแลลูกค้า เป็นต้น

2.6 สมมติฐานที่ 6 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัดแตกต่างกัน ผลปรากฏว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสมีความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนอง แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ลูกค้าที่มีสถานภาพหย่าร้าง มีความพึงพอใจมากกว่าสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส ทั้งนี้ลูกค้าที่มีสถานภาพหย่าร้าง มีจำนวนเพียง 3 รายซึ่งคิดเป็นร้อยละ 1.00 ไม่อาจเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดได้ จึงควรจะพิจารณาเฉพาะลูกค้าที่มีสถานภาพโสด และสมรสเท่านั้น ผลการวิจัยนี้ ลูกค้าที่มีสถานภาพโสดมีความพึงพอใจใน 4 ด้านที่กล่าวถึงมากกว่าสถานภาพสมรส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวาสนา เชิดชู (2545:บทคัดย่อ) เรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัท พิซซา ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัท พิซซา ทูเดย์ จำกัด ในด้านสินค้า ราคา ที่ตั้งแตกต่างกันซึ่งจัดเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างหนึ่งในการบริการลูกค้า

2.7 สมมติฐานที่ 7 ลูกค้าที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัดแตกต่างกัน ผลปรากฏว่าลูกค้าที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ลูกค้าที่มีตำแหน่งงานในระดับพนักงานมีความพึงพอใจสูงกว่าระดับหัวหน้างาน ระดับผู้จัดการ และตำแหน่งงานอื่นๆ เช่น ผู้เชี่ยวชาญพิเศษ นักวิทยาศาสตร์การแพทย์ ทั้งนี้เพราะตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีลักษณะการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์แตกต่างกัน จึงมีความรู้ความเข้าใจในสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ระบบเทคโนโลยี ระบบโทรศัพท์ ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังมีความคาดหวังจากการใช้บริการที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้เกิดความพึงพอใจที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริพันธ์ นวลอนันต์ เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการช่วยเหลือทางการแพทย์ฉุกเฉิน ของบริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เอสไอเอส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร (2545:บทคัดย่อ) พบว่า ลูกค้าที่มีตำแหน่งงานต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการช่วยเหลือทางการแพทย์ฉุกเฉิน โดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน ซึ่งมีด้านสิ่งอำนวยความสะดวกรวมอยู่ด้วย

2.8 สมมติฐานที่ 8 ลูกค้าที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนอง และด้านการเข้าถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในทุกด้าน ทั้งนี้เพราะลูกค้าที่มีความรู้ความเข้าใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ในระดับสูง ย่อมทำให้เกิดความรู้เก็บไว้เป็นความทรงจำซึ่งเป็นตัวกำหนดหลักของความเข้าใจ ความรู้จะเป็นตัวส่งเสริมความสามารถในการเข้าใจข่าวสาร ทำให้เข้าใจเหตุผลสามารถเลือกรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความต้องการ และประเมินคุณภาพได้ตรงตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความรู้ความเข้าใจของอดุลย์ จาตุรงค์กุล

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และ ตำแหน่งงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อ้างอิงส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 28-37 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานธุรกิจเอกชน มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 – 17,000 บาท/เดือน มีสถานภาพโสด และมีตำแหน่งงานระดับหัวหน้างาน ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญที่บริษัทเมอร์ค จำกัด จะต้องทราบ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาวางแผนการพัฒนาการบริการให้เหมาะกับลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เพื่อให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้น

ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง ดังนั้นบริษัทเมอร์ค จำกัด จำเป็นต้องสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่ลูกค้าเพิ่มขึ้น โดยการประชาสัมพันธ์สื่อให้ลูกค้าเห็นว่าศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์มีการให้บริการในด้านใดบ้าง การติดต่อกับศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์มีความสะดวก และรวดเร็วมากขึ้นเพียงใด

ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด จากการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมากที่สุด ทั้งนี้เพราะบริษัทเมอร์ค จำกัด ได้เล็งเห็นความสำคัญของระบบเทคโนโลยีจึงมีการใช้ระบบโทรศัพท์ที่ทันสมัย ระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ที่สามารถตรวจสอบข้อมูลต่างๆ เช่น สินค้าคงคลัง ราคาสินค้า สถานภาพการนำสินค้าเข้าจากต่างประเทศ มาช่วยสนับสนุนการทำงานภายในองค์กร ในขณะที่เดียวกันความพึงพอใจในด้านความน่าเชื่อถือได้ ควรพัฒนาความสามารถในการตอบข้อซักถามเกี่ยวกับคุณสมบัติของเคมีภัณฑ์ให้ดีขึ้น เพื่อให้ความพึงพอใจในด้านนี้เพิ่มขึ้น

ด้านการให้ความเชื่อมั่นบริษัทควรฝึกอบรมพนักงานทุกคนในศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ให้สามารถปฏิบัติหน้าที่แทนกันได้ ส่วนด้านการตอบสนอง พนักงานของศูนย์ควรปรับปรุงเรื่องความรวดเร็วในการติดตามงานที่ได้รับมอบหมาย และด้านการเข้าถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า พนักงานควรมีการแจ้งความคืบหน้าของงานที่อยู่ระหว่างการดำเนินการให้ลูกค้าทราบตลอดเวลาจนกว่างานนั้นจะลุล่วง เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในทุกด้าน พบว่าโดยส่วนใหญ่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับพอใจทั้งหมดทุกด้านและทุกข้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ลูกค้าอาจจะมีความเกรงใจพนักงานขายที่เอาแบบสอบถามไปถามลูกค้า จึงตอบแบบสอบถามในลักษณะที่เป็นกลางๆ ไม่กล้าที่จะแสดงความรู้สึกที่แท้จริงออกมา เกรงว่าจะมีผลกระทบต่อพนักงานที่ติดต่ออยู่ ดังนั้นบริษัทเมอร์ค จึงควรหาวิธีการหาข้อมูลโดยการสลับพนักงานขายจากพื้นที่เดิมที่รับผิดชอบเป็นพื้นที่ใหม่ ในการให้แบบสอบถามแก่ลูกค้า เพื่อที่จะได้รับข้อมูลที่ถูกต้องมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในภาพรวมของการบริการของศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ หากจะมีการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอแนะให้ทำการวิจัยความพึงพอใจของลูกค้าในเชิงลึกในแต่ละด้าน เพื่อจะได้รับทราบถึงจุดที่ทำให้ลูกค้ายังไม่พึงพอใจ หรือจุดที่สามารถเพิ่มความพึงพอใจได้

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ กับบริษัทอื่นๆ ที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบเดียวกัน เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่ได้รับจากบริษัทอื่นๆ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: หจก.ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- _____. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณ ธนาพงศ์ธร. (2528). *การบริหารงานบุคคล*. เอกสารการวิจัยชุดวิชา 32304 หน่วยที่ 6-16 สาขาวิชาการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์. (2538). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างประสิทธิผลของการนำนโยบายการให้บริการแก่ประชาชนไปปฏิบัติ กรณีศึกษาสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ พบ.ด.(การบริหารการพัฒนา). กรุงเทพฯ: คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นพพร พลายวงศ์. (2544). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนบริการลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่สีลม*. กรุงเทพฯ.ม.ป.พ.
- นริศพิทย์ ทุงกาวิ. (2537). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิคม สะอาดเอี่ยม. (2539). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด กรณีศึกษา สาขาซีคอนสแควร์*. ภาคนิพนธ์. พบ.ม. (พัฒนาลังคม). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ปราณี กิริติธร. (2543). *ความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาภาพยนตร์*. วิทยานิพนธ์.บธ.ม.(บริหารธุรกิจ).มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- พงษ์สุวรรณ เตชาวุฒิชัย. (2542). *ความพึงพอใจของพนักงานตัวแทนจำหน่ายที่มีต่อการบริการของแผนกบริการลูกค้าในบริษัท ลีออคไทย (ไทยแลนด์) จำกัด*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษา และจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มนตรี เจียบแหลม. (2536). *ความพึงพอใจในภาระหน้าที่และงานของเกษตรอำเภอในจังหวัดภาคเหนือ*. วิทยานิพนธ์.บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.
- ลัดดาวัลย์ หวังพาณิชย์. (2529). *สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรวัช จารุจินดา. (2540). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาศรีนครินทร์ จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์.บธ.ม.(บริหารธุรกิจ).เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.ถ่ายเอกสาร.

- วรวิทย์ หงวนศิริ. (2540). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายรถยนต์ ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการเบ็นซ์วามินทร์(สาขาภิบาล1). ภาคนิพนธ์.พบ.ม.(การจัดการการพัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วสันต์ กระโจมทอง. (2538).ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการการให้บริการของกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานเขตหนองจอก. ภาคนิพนธ์ พบ.ม.(พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.
- วาสนา เชิดชู.(2545).ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดส์ของบริษัท พิซซ่า ทุเคย์ จำกัด ในเขตสารนิพนธ์.บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิชัย เหลืองธรรมชาติ. (2531). ความพึงพอใจในการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมใหม่ของประชากรหมู่บ้านอพยพโครงการเขื่อนรัชชประภา จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์.บธ.ม. กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2535). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ ชัยเจริญ.(2546).ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ สารนิพนธ์.บธ.ม. (การจัดการ).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สุกิจ บัณฑิตศักดิ์. (2545).ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการโทรศัพท์สำนักงานบริการโทรศัพท์เพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี. สารนิพนธ์.กศ.ม.(ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย. (2542). จิตวิทยาการบริการ (หน่วยที่ 1-7). พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- _____. (2543). จิตวิทยาการบริการ (หน่วยที่ 8-15). พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- หลุยส์ จำปาเทศ. (2533). จิตวิทยาการจูงใจ. กรุงเทพฯ: บริษัทสามัคคีสาสน์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2539). พฤติกรรมผู้บริโภค.พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ.โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Anton, Jon. (1996). *Customer Relationship Management: Making Hard Decision With Soft Numbers*. New Jersey: Prentice Hall.
- Davis, Keith. (1967). *Human Relations at Work*. New York, McGraw-Hill.
- Kotler, Philip. (1994). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control*. 8th ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc.
- Millet, John D. (1954). *Management in the Public Science*. New York: McGraw-Hill.
- Morse, Nancy C. (1958). *Satisfaction in the White Collar job*. Michigan: University of Michigan.

- Rerkrai, Direck. (1972). *A comparison of Two Type Extension Worker in Thailand According to Certain Aspect of Their Job*. Dissertation Ph.D.(Philosophy) Philippines:Graduate school University of the Philippines. Photocopied.
- Shelly, Maynard W. (1975). *Responding to Social Change*. Pensylvania: Dowden Hutchison Press.
- Vroom, W.H. (1964). *Work and Motivation*. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Weber, Max. (1966). *The Theory of Social and Economic Organization*. Translated by A.M. Handerson and Talcott Parsons. 4th ed. New York: The Free Press.
- Wolman, Benjamin B. (1973). *Dictionary of Behavioral Sciences*. Van Nostrand: Reinheld.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. Tokyo: Harper International Edition.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการศึกษาของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท เมอร์ค จำกัด ผู้จัดทำจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ และขอขอบคุณท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของลูกค้าของบริษัท เมอร์ค จำกัด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็น และสภาพความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ
- ☒ ชาย
- ☐ หญิง

2. อายุ
- ☒ 20 – 27 ปี
- ☐ 28 – 37 ปี
- ☐ 38 – 47 ปี
- ☐ 48 – 57 ปี
- ☐ 58 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา
- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ☒ ปริญญาตรี
- ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ
- ☐ พนักงานธุรกิจเอกชน
- ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ
- ☐ เจ้าของกิจการ
- ☒ อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้
- ☒ 10,001 – 17,000 บาท/เดือน
- ☐ 17,001 – 24,000 บาท/เดือน
- ☐ 24,001 – 31,000 บาท/เดือน
- ☐ 31,001 – 38,000 บาท/เดือน
- ☐ มากกว่า 38,000 บาท/เดือนขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

- ☐ โสด
- ☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน
- ☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

7. ตำแหน่งงาน

- ☐ ระดับพนักงาน
- ☐ ระดับหัวหน้างาน
- ☐ ระดับผู้จัดการ
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้อย่างเข้าใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท
เมอร์ค จำกัด

คำชี้แจง : โปรดอ่านคำถามต่อไปนี้ แล้วพิจารณาว่า ใช่ หรือ ไม่ใช่ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตาม
ความเข้าใจของท่าน

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์	✓	✓
1. ท่านใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านเบอร์โทรศัพท์เฉพาะของศูนย์ฯ		
2. ท่านมีความสะดวกเพิ่มขึ้น เมื่อใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์		
3. ในกรณีเร่งด่วน ท่านใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์เสมอ		
4. ท่านติดต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์เสมอ เมื่อต้องการติดต่อกับพนักงานขาย บริษัท		
5. ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ให้บริการด้านต่างๆครบวงจร เช่น การรับคำสั่งซื้อ การออกไปเสนอราคา		
6. ท่านให้คำแนะนำ ดิชม ผ่านศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์		
7. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์		
8. ท่านสามารถติดตามสินค้าที่ท่านสั่งได้จากศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์		
9. ท่านได้รับโทรศัพท์แจ้งเกี่ยวกับการจัดการส่งเสริมการขายจาก ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์		
10. ท่านรู้ว่าพนักงานคนใดในศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์เป็นผู้รับผิดชอบดูแล หน่วยงานของท่าน		
11. ระบบโทรศัพท์ของศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์เป็นระบบวิ้งอัตโนมัติเพื่อหา คู่สายที่ว่าง		

ตอนที่ 3 แบบสอบถามวัดระดับความพึงพอใจของท่านที่มีต่อการบริการด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก ความน่าเชื่อถือได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนอง และการเข้าถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้าของศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท เมอร์ค จำกัด

คำชี้แจง : ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความพึงพอใจ โดยมีตัวเลือกให้ 4 ระดับ คือ

- | | | |
|---|---------|-----------------------|
| 4 | หมายถึง | มีความพึงพอใจอย่างมาก |
| 3 | หมายถึง | มีความพึงพอใจ |
| 2 | หมายถึง | ไม่พึงพอใจ |
| 1 | หมายถึง | ไม่พึงพอใจอย่างมาก |

ประเด็นความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ			
	พอใจ อย่าง มาก	พอใจ	ไม่ พอใจ	ไม่ พอใจ อย่าง มาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก				
1. ความรวดเร็วของระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ของศูนย์ฯ		✓		
2. ความเพียงพอของคู่สายในการติดต่อทางโทรศัพท์				
3. ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์				
4. ความรวดเร็วในการตรวจสอบสินค้าคงคลัง				
5. ความเพียงพอในการให้บริการ				
6. ความรวดเร็วในการแจ้งข้อมูลด้านราคาปัจจุบันของเคมีภัณฑ์				
7. ความทันสมัยของเครื่องมืออุปกรณ์ของศูนย์ฯ				
8. การให้ข้อมูลการสั่งซื้อเคมีภัณฑ์แต่ละประเภท				
ด้านความน่าเชื่อถือได้				
9. ความถูกต้องแม่นยำของงานที่ได้รับบริการ				
10. พนักงานให้บริการภายในระยะเวลาที่กำหนด				
11. ความสม่ำเสมอของบริการที่ได้รับ				
12. การประสานงานของพนักงานศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์กับพนักงานขายเคมีภัณฑ์				
13. ความสามารถของพนักงานในการตอบข้อซักถามเกี่ยวกับคุณสมบัติของเคมีภัณฑ์				
ด้านการให้ความเชื่อมั่น				
14. พนักงานทุกคนสามารถปฏิบัติหน้าที่แทนกันได้				
15. ความพร้อมของพนักงานในการให้ข้อมูลด้านเคมีภัณฑ์				
16. การให้ข้อมูลตามที่เรียกร้องได้อย่างสมบูรณ์ครบถ้วน				
17. ความรู้ด้านเคมีภัณฑ์ของพนักงาน				

ประเด็นความพึงพอใจ	พอใจ อย่าง มาก	พอใจ	ไม่ พอใจ	ไม่ พอใจ อย่าง มาก
18.พนักงานใช้คำพูด และน้ำเสียงที่สุภาพในการให้บริการ				
19.ความสามารถในการให้บริการพิเศษ เช่น การจัดส่ง สินค้าภายใน 24 ชั่วโมง				
ด้านการตอบสนอง				
20.ขั้นตอนการรับแจ้งปัญหาไม่ยุ่งยาก				
21.พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ				
22.พนักงานกล่าวคำขอบคุณทุกครั้งที่ได้รับบริการ				
23.การให้บริการอย่างรวดเร็ว ทันต่อความต้องการของ ลูกค้า				
24.ความรวดเร็วในการติดตามงานที่ได้รับมอบหมาย				
25.การให้บริการตอบข้อซักถามอย่างต่อเนื่อง				
ด้านการเข้าถึงความรู้สึก และความต้องการของลูกค้า				
26.ความเอาใจใส่ของพนักงานในการให้บริการ				
27.ความเต็มใจรับฟังปัญหา เช่น สารเคมีมีอายุการใช้งาน สั้นกว่าที่กำหนด				
28.ความเต็มใจของพนักงานที่จะให้ความช่วยเหลือ				
29.การติดตามงานที่ได้รับมอบหมาย จนกว่างานนั้นบรรลุ เป้าหมาย เช่น การจัดส่งสินค้า การเปลี่ยนสินค้า				
30.การแจ้งความคืบหน้าของงานที่อยู่ระหว่างดำเนินการ				

ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/ 5480

วันที่ 4 กรกฎาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาววิภาดา มาลาไพฑูรย์ทิพย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท เมอร์ค จำกัด” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท เมอร์ค จำกัด

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นางสาววิภาดา มาลาไพฑูรย์ทิพย์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

ประธานโครงการ
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา

รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต
อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาววิภาดา มาลาไพฑูรย์ทิพย์

วันเดือนปีเกิด

22 กันยายน 2508

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

67/54 ม.2 ถ.เทพารักษ์ ต.บางเพรียง อ.บางบ่อ สมุทรปราการ 10560

ตำแหน่งหน้าที่การงาน

พนักงานขายอาวุโส

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

บริษัท เมอร์ค จำกัด

622 อาคารเอ็มโพเรียม ชั้น 19 คลองตัน คลองเตย กรุงเทพฯ ๙ 10110

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2527

มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสตรีมหาพฤฒาราม กรุงเทพมหานคร

พ.ศ. 2531

วิทยาศาสตร์บัณฑิต (เคมี)

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พ.ศ. 2546

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ