

ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ
หลังการขายของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

สารนิพนธ์
ของ
สุกริช ไววัฒนา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2551

ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ
หลังการขายของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

สารนิพนธ์
ของ
สุกริช ไวกวัฒนา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ
หลังการขายของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

บทคัดย่อ
ของ
สุกรีช ไววัฒนา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2551

สุกรีช ไหว้พัฒนา. (2551). ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท โอทิส เอลเวเทออร์ (ประเทศไทย) จำกัด. สารนิพนธ์. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายลิฟต์และบันไดเลื่อนในด้านบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านส่งเสริมการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ และด้านคุณภาพการให้บริการ ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายและพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการลิฟต์และบันไดเลื่อนของ บริษัท โอทิส เอลเวเทออร์ (ประเทศไทย) จำกัดซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นสถานประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ และเอกชนใช้บริการติดตั้งหรือซ่อมลิฟต์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอลเวเทออร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีสถานที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 259 ราย ใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ แล้วใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้ Levene's Test และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งผู้จัดการ / ที่ปรึกษาโครงการใช้รูปแบบการบริการของบริษัทในการรับบริการแบบรวมอะไหล่ มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้า อยู่ระหว่าง 1 - 6 มีจำนวนลิฟต์และบันไดเลื่อน ที่ดูแลรับผิดชอบ อยู่ระหว่าง 1 - 11 เครื่อง และลักษณะของสถานประกอบการส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานเอกชน

2. ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟต์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอลเวเทออร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการติดต่อใช้บริการหลังการขาย เนื่องจากเสียจึงซ่อมแซม ส่วนบุคคลที่ลูกค้าติดต่อใช้บริการหลังการขายของบริษัทส่วนใหญ่คือ Call Center 0-2751-4141 ลูกค้าส่วนใหญ่มีความรู้สึกหลังจากที่ใช้บริการโดยมีแนวโน้มอยู่ในระดับพอใจ ส่วนผลในการแก้ปัญหาได้จากการเรียกใช้บริการโดยมีแนวโน้มแก้ปัญหาได้ทุกครั้ง อยู่ในระดับแก้ปัญหาได้ค่อนข้างแน่นอน

3. ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายลิฟต์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอลเวเทออร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ด้านส่งเสริมการให้บริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ อยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ

4. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายของลูกค้า พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องการกลับมาใช้บริการของบริษัทในอนาคต โดยแนวโน้มในระดับกลับมาใช้บริการของบริษัทในอนาคต ส่วนในเรื่องเกี่ยวกับต้องการบุคคลอื่นมาใช้บริการของบริษัทโอทิสลูกค้าต้องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของบริษัท

5. ลูกค้าที่มีตำแหน่งต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอลเวเทอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านต้องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6. ลูกค้าที่มีรูปแบบในการบริการต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาใช้บริการในอนาคตและด้านต้องการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอลเวเทอร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

7. ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอลเวเทอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเรื่องการกลับมาใช้บริการในอนาคต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

8. ความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายด้านช่องทางทางการให้บริการโดยรวม ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม ด้านส่งเสริมการให้บริการโดยรวม ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการโดยรวม และด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ของบริษัท โอทิส เอลเวเทอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

9. ความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม และด้านช่องทางทางการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

10. ความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม ด้านส่งเสริมการให้บริการโดยรวม ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการโดยรวม และด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

11. พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายด้านความรู้สึกหลังจากที่ใช้บริการและด้านผลจากการแก้ไขปัญหาหลังการเรียกใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอลเวเทอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

SATISFACTION AND BEHAVIORAL TREND TOWARDS AFTER SALES SERVICE
PROVIDED BY OTIS ELEVATOR COMPANY (THAILAND) LTD.
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
SUKRIT WAIWATTHANA

Present in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University

March 2008

Sukrit Waiwatthana. (2008) *Satisfaction and Behavioral Trend Towards After Sales Service Provided by Otis Elevator Company (Thailand) Limited in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Supada Sirikudta.

The objective of the research was to study in customers' satisfaction towards after sales service provided by Otis Elevator Company (Thailand) Limited in categories of services, service channels, service procedures, service promotions, service persons and service qualities, and to study the correlation between customers' satisfaction and behavior and behavioral trend towards after sales service of elevators and escalators provided by Otis Elevator Company (Thailand) Limited. The sample size of the research was based on 259 customers in both private and government sectors in Bangkok Metropolitan area that using installation and/or maintenance services of elevators and escalators provided by Otis Elevator Company (Thailand) Limited. Using the method of stratified random sampling and convenience random sampling randomized samples. Data was collected through questionnaires. The Statistical Package for the Social Science (SPSS) for Windows was utilized for data processing. Percentage, mean, standard deviation, the t-test, One-way ANOVA with Levene's test, and Pearson product moment correlation coefficient were applied as the statistical analysis tools.

The findings were as follows:

1. Demographic Data: Most customers were company manager and/or project consultant, using after sales service including spare parts, dealing with Otis Elevator Company (Thailand) Limited for 1 to 6 years period, responsible for 1 to 11 elevators and escalators. After sales service provided by Otis Elevator Company (Thailand) Limited was mainly serviced at private organization.

2. Customers' Behaviors: Customers' behaviors towards after sales service of elevators and escalators provided by Otis Elevator Company (Thailand) Limited were as follows: most customers demanded after sales services when elevators/escalators were out of order, most customers contacted after sales service through Call Center at 0-2751-4141, most customers were satisfied with results in using after sales service, problems were removed certainly in every single time.

3. Customers' Satisfaction: Level of customers' satisfaction towards after sales service provided by Otis Elevator Company (Thailand) Limited in each category such as service person, service channels, service qualities, products / services, service promotions, service procedures were at approximately satisfied level.

4. Customers' Behavioral Trend: Customers mostly wanted to call for after sales service provided by the company in the future and to recommend others to use after sales service provided by the company as well.

5. The difference in customers' position level had difference in behavioral trend towards after sales service provided by Otis Elevator Company (Thailand) Limited in recommending others to use after sales service provided by the company with statistically significant at .05 level.

6. The difference in types of services had difference in behavioral trend towards after sales service provided by Otis Elevator Company (Thailand) Limited in categories of calling for after sales service in the future and recommending others to use after sales service provided by the company with statistically significant at .05 level.

7. The difference in number of year in dealing with Otis Elevator Company (Thailand) Limited had difference in behavioral trend towards after sales service provided by Otis Elevator Company (Thailand) Limited in calling for after sales service in the future with statistically significant at .05 level.

8. The correlation between customers' satisfaction towards after sales service provided by Otis Elevator Company (Thailand) Limited in overall areas of service channels, service procedures, service promotions, service persons and service qualities and behavioral trend towards after sales service provided by Otis Elevator Company (Thailand) Limited in calling for after sales service in the future was at the moderate level in positive direction with statistically significant at .01 level.

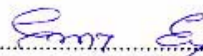
9. The correlation between customers' satisfaction towards after sales service provided by Otis Elevator Company (Thailand) Limited in overall areas of product and service channels and behavioral trend towards after sales service provided by Otis Elevator Company (Thailand) Limited in recommending others to use after sales service provided by the company was approximately at low level in positive direction with statistically significant at .01 level.

10. The correlation between customers' satisfaction towards after sales service provided by Otis Elevator Company (Thailand) Limited in overall areas of service procedures, service promotions, service persons and service qualities and behavioral trend towards after sales service provided by Otis Elevator Company (Thailand) Limited in recommending others to use after sales service provided by the company was at the moderate level in positive direction with statistically significant at .01 level.

11. The correlation between customers' behaviors towards after sales service provided by Otis Elevator Company (Thailand) Limited in categories of feeling after using after sales services and results after removing problems and customers' behavioral trends towards after sales services provided by Otis Elevator Company (Thailand) Limited in Bangkok Metropolitan area was at the moderate level in positive direction with statistically significant at .01 level.

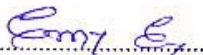
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของ บริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ สุกฤษ ไววัฒน์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



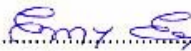
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

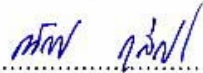


(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ



(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา) ประธาน

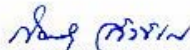


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เนกษิ์ กุลิสร์) กรรมการสอบสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์) กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม) คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่าช่วยเหลือและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ และให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และญาติพี่น้อง ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน และเป็นแรงบันดาลใจให้วันนี้ คอยให้กำลังใจ มอบโอกาสในการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัวในปัจจุบัน

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้บริหาร และเพื่อนร่วมงานบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัดทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือให้ข้อมูล และคอยให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนนิสิต คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ รุ่น 8 ทุกคน และคณะเจ้าหน้าที่ที่คอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และให้คำแนะนำ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบริษัทคู่สัญญา กับบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัดที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา บรรพบุรุษ ญาติพี่น้อง บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

สุกรีช ไหว้วณา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	2
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการศึกษาวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	20
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
ทฤษฎีการเรียนรู้แบบพฤติกรรมศาสตร์.....	23
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	25
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ.....	29
ความเป็นมาของบริษัท โอทิส เอลเวเทอร์ ประเทศไทย จำกัด.....	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
3 วิธีดำเนินการวิจัย	35
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	35
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	54
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขาย	55
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ	57
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้	58
บริการหลังการขาย.....	58
ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	61
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	96
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	100
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	100
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	101
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	101
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	104
อภิปรายผล.....	112
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	115
บรรณานุกรม	119
ภาคผนวก	122
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	123
ภาคผนวก ข. หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	129
ภาคผนวก ค. รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	132
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	134

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	37
2	ช่วงระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับบริษัทของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ในแบบสอบถาม.....	38
3	จำนวนลิฟท์และบันไดเลื่อนที่รับผิดชอบของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ในแบบสอบถาม.....	39
4	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis Variance).....	50
5	แสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	53
6	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ตำแหน่ง รูปแบบในการบริการ ระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้า จำนวนลิฟท์ และบันไดเลื่อนที่รับผิดชอบ และลักษณะของสถานประกอบการ.....	55
7	แสดงค่าเฉลี่ย แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของเหตุผลในการ ติดต่อใช้บริการหลังการขาย บุคคลที่ท่านติดต่อใช้บริการหลังการขาย ความรู้สึกหลังจากที่ใช้บริการ ลิฟท์และบันไดเลื่อน และความ สามารถในการแก้ปัญหาจากการใช้บริการ.....	57
8	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นด้าน ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขาย ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	58
9	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ หลังการขาย จำแนกตามตำแหน่ง.....	62
10	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ หลังการขาย จำแนกตามรูปแบบในการบริการ.....	64
11	แสดงตรวจสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test	66
12	แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขาย จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า โดยใช้สถิติ F-Test.....	67
13	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการหลังการขาย จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD).....	68
14	แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test.....	69

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขาย จำแนกตามจำนวนลิฟท์และบันไดเลื่อนที่รับผิดชอบ โดยใช้สถิติ F-test.....	70
16	แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขาย จำแนกตามจำนวนลิฟท์และบันไดเลื่อนที่รับผิดชอบ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	70
17	แสดงความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขาย จำแนกตามลักษณะของสถานประกอบการ.....	72
18	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการให้บริการ หลังการขาย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านส่งเสริมการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ และด้านคุณภาพการให้บริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขาย ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต.....	74
19	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการให้บริการ หลังการขาย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านส่งเสริมการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ และด้านคุณภาพการให้บริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขาย ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ.....	84
20	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคตโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)	93
21	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายมี ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)	95
22	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	96

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 การบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง.....	13
3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	28

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การที่จะสร้างบทบาทต่อความสำเร็จและความอยู่รอดขององค์กรนั้นๆ ต้องคำนึงถึงหน้าที่ทางการตลาดที่มีความสำคัญในการทำให้สินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยเฉพาะหน้าที่ในเรื่องเกี่ยวกับความสามารถในการจัดเตรียมผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า การแลกเปลี่ยนโดยการซื้อการขาย การให้เช่า การจัดการขนส่งให้ถึงมือลูกค้าด้วยความรวดเร็วและลูกค้าได้รับประโยชน์สูงสุด การจัดเก็บรักษาสินค้าเพื่อให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีอายุการใช้งานยาวนาน การกำหนดมาตรฐานและควบคุมคุณภาพของสินค้าทั้งรูปร่างและขนาดได้มาตรฐาน การจัดการด้านความเสี่ยงจากอุบัติเหตุ ภัยธรรมชาติ การให้บริการแก่ลูกค้าโดยให้ความช่วยเหลือและให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้าซึ่งนับว่ามีความสำคัญ เพราะจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจและพึงพอใจในบริการที่ได้รับจากพนักงาน การให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้สินค้าของบริษัทนั้นๆ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือจะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ .2547 :63-79) ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7P's ตามแนวคิดของ Dayne (1993) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ ดังนั้น การให้บริการจึงเป็นบทบาทหนึ่งที่มีความจำเป็นต่อองค์กรซึ่งหากการดำเนินธุรกิจใส่ใจแต่จะขายสินค้าเพียงอย่างเดียวโดยไม่คำนึงถึงการให้ความช่วยเหลือหรือบริการแก่ลูกค้า สิ่งที่ธุรกิจจะได้รับก็คือลูกค้าจะหนีหายไปหมด ดังนั้นการบริการที่ดีจึงต้องให้ความช่วยเหลือ แนะนำ ให้คำปรึกษา ให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้าที่มาติดต่อ รวมทั้งบริการอื่นๆ อาทิ การบริการหลังการขายในการแจ้งซ่อมต่างๆ หลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าไปแล้ว เป็นต้น ซึ่งลูกค้าจะต้องได้รับความพึงพอใจทั้งในตัวสินค้าและบริการต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจุบัน เนื่องจากธุรกิจการให้บริการติดตั้งลิฟท์และบันไดเลื่อนมีการแข่งขันกันสูงมาก มีบริษัทก่อตั้งขึ้นใหม่เป็นจำนวนมาก จึงทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทลดลง บริษัทจึงหาวิธีในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดโดยคำนึงถึงการบริการที่ให้ความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทเป็นสำคัญ โดยเฉพาะความพึงพอใจต่อการใช้บริการหลังการขาย ซึ่งเป็นความรู้สึกในภาพรวมของลูกค้าที่มีต่อพนักงานและธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งความพึงพอใจนี้เกิดจากคุณภาพของการ

บริการที่ได้รับ ในด้านการบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านส่งเสริมการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ และด้านคุณภาพของการให้บริการ ตลอดจนคำนึงถึงพฤติกรรมและแนวโน้มในการใช้บริการของลูกค้าให้เป็นลูกค้าประจำ มีความจงรักภักดีแนะนำลูกค้า และจริงใจกับธุรกิจหลังจากให้บริการหลังการขายไปแล้ว นับว่ามีความสำคัญต่อการดำเนินงานการให้บริการหลังการขายของบริษัทเกี่ยวกับการติดตั้งลิฟท์และบันไดเลื่อน ซึ่งบริษัทมีแผนนโยบายในการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดให้สูงขึ้น

บริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทที่ให้บริการติดตั้งลิฟท์และบันไดเลื่อน ถือหุ้นโดย บริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดจากลูกค้าชั้นนำ ที่ให้ความเชื่อถือในชื่อเสียงและระบบความปลอดภัยในคุณภาพผลิตภัณฑ์และการให้บริการหลังการขาย แต่ปัจจุบันเนื่องจากบริษัทลิฟท์และบันไดเลื่อนมีจำนวนเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันกันสูงในด้านส่วนแบ่งทางการตลาด โดยเฉพาะการแข่งขันในเรื่องของราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บริษัทสูญเสียลูกค้าโดยเฉพาะในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา คือ ปี พ.ศ. 2547 ลูกค้ายกเลิกสัญญาจำนวน 50 ราย ปี พ.ศ. 2548 ลูกค้ายกเลิกสัญญา จำนวน 17 ราย และ ปี พ.ศ. 2549 ลูกค้ายกเลิกสัญญา จำนวน 40 ราย ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก ปี พ.ศ. 2548 ถึงร้อยละ 6.8 แต่เนื่องจากบริษัทดำเนิน กิจการโดยใช้มาตรฐานของบริษัทแม่จึงไม่สามารถใช้วิธีการลดราคาเพื่อรักษาลูกค้าได้ บริษัทจึงได้กำหนดนโยบายโดยเน้นความต้องการของลูกค้าเป็นหลักในด้านการให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยใช้วิธีการให้บริการที่เน้นความสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าติดต่อดำเนินธุรกิจกับบริษัทได้ตลอดเวลา ทั้งกลางวันและกลางคืนโดยผ่านฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Call Centre) ซึ่งเป็นศูนย์แจ้งซ่อมฉุกเฉินตลอด 24 ชั่วโมง

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ฝ่ายบริหารในบริษัทได้นำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาประสิทธิภาพในการให้บริการหลังการขายและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดจุดมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้าไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนในด้านการบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านส่งเสริมการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ และด้านคุณภาพการให้บริการ

2. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ ตำแหน่ง รูปแบบในการบริการ ระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้า จำนวนลิฟต์และบันไดเลื่อนของบริษัทที่รับผิดชอบ และลักษณะของสถานประกอบการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟต์และบันไดเลื่อน

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการลิฟต์และบันไดเลื่อนของ บริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการลิฟต์และบันไดเลื่อนของ บริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ความสำคัญของการวิจัย

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะนำเสนอแก่ฝ่ายบริหารของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาในการปรับปรุงกระบวนการ เทคนิค และวิธีการในการให้บริการหลังการขายลิฟต์และบันไดเลื่อนของบุคลากรที่เกี่ยวข้องในการให้บริการแก่ลูกค้า ได้สะดวก รวดเร็ว และมีมาตรฐาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อประโยชน์ในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าจากการให้บริการหลังการขาย ตลอดจนเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทให้มากยิ่งขึ้นและยังช่วยในการลดปริมาณการสูญเสียลูกค้าให้กับบริษัทคู่แข่งที่ประกอบธุรกิจเดียวกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ สถานประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ และเอกชนที่ใช้บริการติดตั้งหรือซ่อมลิฟต์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีสถานที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 733 ราย (ที่มา : บริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด : กรกฎาคม 2549)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ สถานประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ และเอกชนที่ใช้บริการติดตั้งหรือซ่อมลิฟต์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีสถานที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากประชากรจำนวน 733 ราย โดยใช้สูตรคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น จำนวน 259 ราย เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแล้วผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยจำแนกตามลักษณะของสถานประกอบการที่ใช้บริการกับบริษัท ได้แก่ หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ และหน่วยงานเอกชน และใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ในแต่

ละชั้นเพื่อให้ได้ตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของแต่ละชั้นภูมิครบตามจำนวน 259 ราย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2549 : 163-164)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล แบ่งเป็นดังนี้

1.1.1 ตำแหน่ง

1.1.1.1 เจ้าของกิจการ / โครงการ

1.1.1.2 ผู้จัดการ / ที่ปรึกษาโครงการ

1.1.2 รูปแบบในการบริการ

1.1.2.1 บริการแบบรวมอะไหล่

1.1.2.2 บริการแบบไม่รวมอะไหล่

1.1.2.3 ไม่มีสัญญาบริการ เรียกซ่อมเป็นครั้งคราว

1.1.3 ระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัท

1.1.3.1 1 - 6 ปี

1.1.3.2 7 - 12 ปี

1.1.3.3 13 - 19 ปี

1.1.4 จำนวนลิฟต์และบันไดเลื่อนของบริษัทที่ท่านดูแลรับผิดชอบ

1.1.4.1 1-11 เครื่อง

1.1.4.2 12-23 เครื่อง

1.1.4.3 24-35 เครื่อง

1.1.5 ลักษณะของสถานประกอบการที่ใช้บริการของบริษัท

1.1.5.1 หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยแบ่งเป็นประเภทของ

สถานประกอบการ ดังนี้

1.5.1.1 สำนักงาน

1.5.1.2 ที่พักอาศัย

1.5.1.3 โรงพยาบาล

1.5.1.4 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.1.5.2 หน่วยงานเอกชน โดยแบ่งเป็นประเภทของสถาน

ประกอบการ ดังนี้

1.5.2.1 สำนักงาน

1.5.2.2 ที่พักอาศัย

1.5.2.3 โรงพยาบาล

1.5.2.4 ห้างสรรพสินค้า

1.5.2.5 โรงแรม

1.5.2.6 โรงงานอุตสาหกรรม

1.5.2.7 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.2 พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟต์และบันไดเลื่อน

1.2.1 เหตุผลในการติดต่อใช้บริการหลังการขาย

1.2.2 บุคคลที่ท่านติดต่อเพื่อใช้บริการหลังการขาย

1.2.3 ความรู้สึกหลังจากใช้บริการหลังการขายของบริษัท

1.2.4 ผลจากการเรียกใช้บริการของบริษัท

1.3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายลิฟต์และบันไดเลื่อน
ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านส่งเสริมการ
ให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ และด้านคุณภาพการให้บริการ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายของบริษัท โอทิส
เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเรื่องเกี่ยวกับความต้องการกลับมาใช้บริการของบริษัทใน
อนาคต และการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของบริษัท

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ลูกค้า** หมายถึง สถานประกอบการ หน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เคยใช้บริการติดตั้ง
หรือซ่อมลิฟต์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีสถานที่
ประเภทอาคารสำนักงาน ที่พักอาศัย ห้างสรรพสินค้า โรงแรม โรงพยาบาล และโรงงาน
อุตสาหกรรม ซึ่งตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. **ลักษณะส่วนบุคคล** หมายถึง ลักษณะของสถานประกอบการที่ใช้บริการ ได้แก่ ตำแหน่ง
รูปแบบในการบริการ ระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้า จำนวนลิฟต์และบันไดเลื่อนที่รับผิดชอบ และ
ลักษณะของสถานประกอบการที่ใช้บริการ ติดตั้งหรือซ่อมลิฟต์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส
เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

3. **พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขาย** หมายถึง การปฏิบัติหรือกิจกรรมต่างๆ ที่
เกี่ยวข้องกับการใช้และตัดสินใจเลือกใช้บริการลิฟต์และบันไดเลื่อนของลูกค้า ได้แก่ เหตุผลในการ
ติดต่อใช้บริการหลังการขาย บุคคลที่ท่านติดต่อเพื่อใช้บริการหลังการขาย ความรู้สึกหลังจากใช้
บริการหลังการขายของบริษัท และผลจากการเรียกใช้บริการของบริษัท

4. **ความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขาย** หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกหรือ
ทางลบของลูกค้า ได้แก่ ความรู้สึกชอบ ความรู้สึกประทับใจในการบริการที่ได้รับจากการให้บริการ
หลังการขายของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยจำแนกออกเป็น 6 ด้าน ดังนี้

4.1 ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกชอบและประทับใจของลูกค้าที่ได้รับจากการให้บริการหลังการขายของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเรื่องเกี่ยวกับ ความสามารถในการปรับเปลี่ยน การเสนอสัญญาบริการมีความชัดเจนและส่งตรงเวลา

4.2 ความพึงพอใจในด้านช่องทางการให้บริการ หมายถึง ความรู้สึกชอบและประทับใจของลูกค้าที่ใช้บริการลิฟท์และบันไดเลื่อนที่ได้รับจากการให้บริการหลังการขายของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเรื่องเกี่ยวกับจำนวนเลขหมายโทรศัพท์มีเพียงพอ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับศูนย์บริการแจ้งซ่อม และระยะเวลาตั้งแต่เริ่มการติดต่อแจ้งซ่อมจนกระทั่งช่างบริการมาถึง

4.3 ความพึงพอใจในด้านกระบวนการในการให้บริการ หมายถึง ความรู้สึกชอบและประทับใจของลูกค้าที่ใช้บริการลิฟท์และบันไดเลื่อนที่ได้รับจากการให้บริการหลังการขายของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเรื่องเกี่ยวกับ ขั้นตอนในการให้บริการเหมาะสม การให้บริการตรงตามกำหนดระยะเวลาที่นัดหมาย และระยะเวลาที่ใช้ตั้งแต่เริ่มการติดต่อแจ้งซ่อมจนกระทั่งสามารถกลับมาใช้งานได้

4.4 ความพึงพอใจในด้านส่งเสริมการให้บริการ หมายถึง ความรู้สึกชอบและประทับใจของลูกค้าที่ใช้บริการลิฟท์และบันไดเลื่อนที่ได้รับจากการให้บริการหลังการขายของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเรื่องเกี่ยวกับ การให้บริการตรงตามที่ระบุไว้ในข้อสัญญา การเสนอสินค้าและบริการเพื่อปรับปรุงหรือเพิ่มประสิทธิภาพของลิฟท์และบันไดเลื่อน และผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอมีคุณภาพและน่าเชื่อถือ

4.5 ความพึงพอใจในด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ หมายถึง ความรู้สึกชอบและประทับใจของลูกค้าที่ใช้บริการลิฟท์และบันไดเลื่อนที่ได้รับจากการให้บริการหลังการขายของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเรื่องเกี่ยวกับ การแนะนำและให้ข้อมูลอย่างชัดเจนของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการตอบข้อซักถามเมื่อท่านมีข้อสงสัย ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการของพนักงาน ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ และความเรียบร้อยของการแต่งกายของพนักงาน

4.6 ความพึงพอใจในด้านคุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความรู้สึกชอบและประทับใจของลูกค้าที่ใช้บริการลิฟท์ และบันไดเลื่อนที่ได้รับจากการให้บริการหลังการขายของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเรื่องเกี่ยวกับ เครื่องมือที่ใช้ในการบริการบำรุงรักษามีเพียงพอ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการบำรุงรักษา ความเต็มใจในการให้บริการ การให้ความมั่นใจต่อความสามารถในการให้บริการ และการดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการ

5. แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ หมายถึง ระดับแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อการให้บริการหลังการขาย และเป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมที่จะใช้บริการหลังการขายซ้ำของลูกค้า ได้แก่ ความต้องการกลับมาใช้บริการของบริษัทในอนาคต ความต้องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของบริษัทโอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีตำแหน่ง รูปแบบในการบริการ ระยะเวลาการเป็นลูกค้า จำนวนลิฟต์และบันไดเลื่อนที่รับผิดชอบ และลักษณะของสถานประกอบการต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟต์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟต์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

3. พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการลิฟต์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้แบบพฤติกรรมศาสตร์
6. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ
7. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
8. ความเป็นมาของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ ประเทศไทย จำกัด
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

นายชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 : 63–79) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้าหนึ่งโดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ตามแนวคิดของ Payne (1993) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น

บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของสถานที่รวมถึงอธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน

1.2 ราคา (Price)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำจะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่สถานะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มิได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่การของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่มยอมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าและราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้จะรับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคาจะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อการรับบริการกับธุรกิจหนึ่ง ๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาคือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ

1.3.1 การให้บริการผ่านร้าน

การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งด้วยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

1.3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดให้ไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหรา หรือการเปิดร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นเจ้าของหรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

1.3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน

การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริการการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และโรงแรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเซอร่าตัน แมริออทต์ เป็นต้น

1.3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

การให้บริการแบบนี้เป็นการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้สะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ แก้อั้วนวดอัตโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำให้ได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถมเป็นต้น

สำหรับธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากยกตัวอย่างได้แก่ ดังต่อไปนี้

1.4.1 โครงการสะสมคะแนน

การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ

การส่งเสริมการขายแบบนี้ประสบความสำเร็จมาก เนื่องจากลูกค้าจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการให้บริการแต่ละครั้ง ทำให้ธุรกิจครองใจลูกค้าได้ในระยะยาว ลดต้นทุนการไปใช้บริการกับคู่แข่งเป็นการสร้างกำแพงกีดกันคู่แข่งได้ทางหนึ่ง แต่การส่งเสริมการขายแบบนี้ต้องลงทุนสูงทั้งของรางวัลและความน่าสนใจของโครงการเพื่อกระตุ้นยอดการใช้จ่ายผ่านบัตร

1.4.2 การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา

ตามที่ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของความต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ

1.4.3 การสมัครเป็นสมาชิก

ลูกค้าจะได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งกันได้และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน แต่สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำคือ จะต้องสร้าง

ความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

1.4.4 การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า

การใช้บริการในแต่ละครั้ง ลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการการลดราคาแต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา แต่ควรขายบัตรใช้บริการ คือให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้าซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 10 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือนหรือ 1 ปี

1.5 พนักงาน (People)

พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

1.5.1 เจ้าของและผู้บริหาร

เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงให้บริการ

1.5.2 พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน

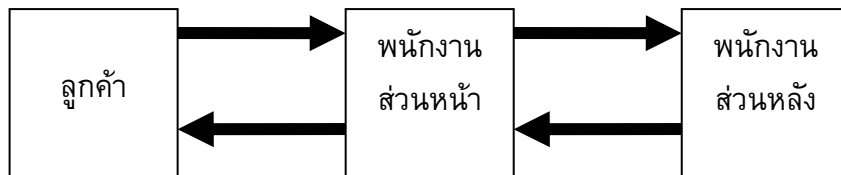
พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ในการสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

การบริหารพนักงาน

พนักงานในองค์กรที่ให้บริการ จะมีทั้งพนักงานที่ทำงานพบกับลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อให้พนักงานส่วนให้บริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้แก่ลูกค้า ดังคำที่ต้องใช้เป็นหลักปฏิบัติว่า “หน้าฟังหลัง หลังฟังหน้า” จะขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไม่ได้ งานทั้งสองส่วนจะต้องสมบูรณ์ สอดประสานกันอย่างราบรื่น แต่ในความเป็นจริงมักพบว่าทั้งสองส่วนมักจะ “ไม่ประสานงาน” แต่เป็น “ประสานงา” แทน

การบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง

ในฐานะที่เป็นลูกค้า เขาย่อมไม่สนใจว่าการให้บริการจะมีการแบ่งพนักงานออกเป็น ส่วนหน้าและส่วนหลัง ไม่สนใจว่าใครจะทำผิด แต่ลูกค้าต้องได้รับการบริการที่ดี มีคุณภาพ ไม่ขาดตกบกพร่อง หากมีปัญหา ลูกค้าย่อมตำหนิพนักงานที่ให้บริการส่วนหน้าอย่างแน่นอน



การให้บริการซ้ำบริการ
และความสัมพันธ์ที่ดี

ข้อมูลความต้องการของลูกค้า
ส่งมอบบริการที่ดี

ภาพประกอบ 2 การบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง

ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้าและพนักงานส่วนหลังกับการให้บริการลูกค้า

จากภาพประกอบ 2 จะเห็นว่าการให้บริการที่ดีและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าต้องมาจากพนักงานทั้งสองส่วน รวมทั้งการปรับปรุงให้บริการต้องอาศัยข้อมูลความต้องการลูกค้าจากพนักงานส่วนหน้า ผู้บริหารควรบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการ ดังนี้

1. การกำหนดงานอย่างชัดเจน ผู้บริหารจะต้องแบ่ง กำหนดหน้าที่ และความรับผิดชอบระหว่างพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังอย่างชัดเจน เช่น การติดต่อลูกค้า หากพบว่าลูกค้าหายไปนานไม่ได้มาใช้บริการ ความเป็นหน้าที่ของใครที่จะติดต่อกลับไปหาลูกค้า ซึ่งการแบ่งงานให้ชัดเจนเป็นสิ่งแรกที่ต้องกระทำ ทั้งนี้ ความชัดเจนและความยากง่ายขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจ โครงสร้างองค์กร และความซับซ้อนของฐานลูกค้า เมื่อแบ่งไปแล้วในอนาคตต้องมีการทบทวนงานอีกครั้งหนึ่งอย่างต่อเนื่อง

2. สร้างกระบวนการทำงานที่สั้น กระชับ และมีประสิทธิภาพ การกำหนดกระบวนการทำงานย่อมทำให้บทบาทและหน้าที่ของพนักงานที่ได้แบ่งไว้ มีความชัดเจนมากขึ้น กระบวนการทำงานที่เหมาะสมช่วยให้พนักงานทำงานได้อย่างไม่สับสน และทำให้การบริการมีคุณภาพอย่างแน่นอน ผู้บริหารต้องไม่ลืมปรับเปลี่ยนกระบวนการให้บริการ ซึ่งอาจจะเป็นทุก 3 เดือน ทุกครึ่งปี หรือทุกปี ความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป รวมถึงสถานการณ์ทางการตลาดที่รุนแรงยิ่งขึ้น

3. เน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน การดำเนินการใดๆ ที่มีผลต่อพนักงานทั้งสองส่วนต้องมีตัวแทนจากทุกฝ่ายงานเข้าร่วมประชุมเพื่อทราบประเด็นความเห็น ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นและข้อดีข้อเสียของการดำเนินงานนั้น หลังจากนั้นจะต้องมีการสื่อสารให้พนักงานทุกคนเข้าด้วยกัน แต่สิ่งที่พบคือ ธุรกิจมักไม่ค่อยใส่ใจเรื่องนี้ ทำให้พบปัญหาในการให้บริการที่พนักงานรับรู้ข้อมูลไม่เท่ากัน บางครั้งจะพบว่าพนักงานส่วนหน้า (ฝ่ายขาย) จัดทำโครงการส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดกับ

ลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตเมื่อไปรับประทานอาหารและจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต แต่เมื่อลูกค้าโทรฯ มาสอบถามพนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ พนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ไม่สามารถตอบคำถามได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจได้

สิ่งหนึ่งที่ควรลงทุนคือการพัฒนาระบบข้อมูลแบบอินทราเน็ต ให้ทุกคนได้รับรู้ข้อมูลเท่ากัน และพร้อมกัน โดยผ่านฐานข้อมูลและอีเมล

4. ส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน การสร้างกิจกรรมร่วมกันเป็นปัจจัยที่ทำให้พนักงานทั้งสองส่วนทำงานร่วมกันได้อย่างดี เนื่องจากกำแพงความเป็นฝ่ายและเป็นแผนได้พังทลายลง ผู้บริหารควรสร้างกิจกรรม เช่น การเข้าฝึกอบรมร่วมกัน การประชุมร่วมกัน การมอบหมายงานให้ทำร่วมกัน การนำปัญหาการให้บริการลูกค้ามาร่วมกันหาสาเหตุ และแก้ไขร่วมกัน ทำให้ทั้งสองส่วนมีโอกาสได้เรียนรู้งานซึ่งกันและกัน สร้างความเข้าใจกันได้ดียิ่งขึ้น

5. การสลับสับเปลี่ยนกันทำงาน หากการส่งเสริมให้ทำกิจกรรมร่วมกันแล้ว ปัญหาการประสานงานของพนักงานยังเกิดขึ้นอยู่เนือง ๆ ผู้บริหารควรดำเนินการให้พนักงานส่วนหน้าลงทำงานส่วนหลัง และพนักงานส่วนหลังลงทำงานของส่วนหน้า เพื่อฝึกชิมรสชาตงานที่แตกต่างกัน รับรองว่าสักกระยะหนึ่งการประสานงานและการช่วยเหลือกันจะดีขึ้น จนในที่สุดปัญหาที่คำคามานานจะลดลง

1.6 กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

1.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวนห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหรา และสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 434) ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees)

ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) ตัวอย่างโรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ (7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

2.1 ความหมายของการให้บริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ (2546 : 4) กล่าวถึงความหมายของ “บริการ” ว่าเป็นการกระทำหรือผลงานที่ผู้ประกอบการมอบให้กับผู้บริโภค โดยเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ผู้บริโภคเมื่อจ่ายเงินซื้อบริการแล้วก็ไม่ได้มีสิทธิเป็นเจ้าของทรัพย์สินใดๆ นอกจากสิทธิในการได้รับบริการตามที่ตกลงกันเท่านั้น

การให้คำนิยามของการให้บริการ (Service) มีวิธีการสองวิธีที่จะนิยามถึงเนื้อหาของคำนี้

การบริการเป็นปฏิกริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็นจับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้

การบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหา คุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการ หรือผู้แทนเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

สุมนา อยู่โพธิ์ (2544 : 3) กล่าวถึงบริการว่า หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นร่วมกับการขายสินค้า

ปรัชญา เวสารัชช์ (2540 : 6) คำว่าการบริการนั้น ตามรูปศัพท์หมายความว่า “การปฏิบัติรับใช้การให้ความสะดวกต่างๆ” ดังนั้นผู้ให้บริการบางคนจึงมักมองการบริการไปในทางต่ำต้อย ถือเป็นภาระที่ต้องคอยดูแลคนอื่นหรือมองไปว่าเป็นการรับใช้ คือต้องทำให้คนอื่นมีความสุขความพอใจส่วนตัวเองนั้นต้องมาทีหลัง เพราะคนอื่นต้องเหนือกว่า

โดยได้ให้ความหมายและลักษณะของการบริการประชาชนโดยหน่วยงานของรัฐ ดังนี้

1. ความหมายของการบริการประชาชนโดยหน่วยงานของรัฐ

การบริการประชาชนโดยหน่วยงานของรัฐเป็นการอำนวยความสะดวกที่หน่วยงานของรัฐจัดให้แก่ประชาชน ทั้งนี้ หน่วยงานอาจกำหนดให้ประชาชนไปรับบริการที่หน่วยงานของรัฐหรืออาจส่งเจ้าหน้าที่ออกไปให้บริการในจุดที่สะดวกสำหรับประชาชนก็ได้

2. ลักษณะของการบริการ

โดยทั่วไปการบริการประชาชนโดยหน่วยงานของรัฐ มีลักษณะดังนี้

1) ผู้ให้บริการและผู้รับบริการ - ผู้ให้บริการในที่นี้เป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐซึ่งส่วนใหญ่ได้แก่ข้าราชการและลูกจ้าง รับเงินเดือนประจำ โดยมีได้มีค่าตอบแทนเป็นพิเศษจากการบริการ ในขณะที่ผู้รับบริการในที่นี้หมายถึงประชาชนทั่วไป ทั้งนี้ ในการบริการแต่ละเรื่องนั้นอาจมีกลุ่มประชาชนเฉพาะกลุ่ม เช่น กรณีการรับบริการด้านผ่านพิธีการศุลกากร ซึ่งมีกลุ่มผู้นำของออกหรือที่เรียกว่าชิปปิงเป็นกลุ่มลูกค้าสำคัญ ในขณะที่การบริการด้านบัตรประชาชนและทะเบียนราษฎร หรือการเก็บภาษีรายได้ส่วนบุคคลนั้น ผู้รับบริการได้แก่ประชาชนทั่วไป

2) เป็นเรื่องที่รัฐกำหนดและมีลักษณะผูกขาด - บริการใดที่ประชาชนจะได้รับนั้นเป็นเรื่องที่รัฐกำหนด การบริการประชาชนจึงมีลักษณะผูกขาด กล่าวคือเฉพาะหน่วยงานรัฐเป็นผู้กำหนดรายละเอียดและเป็นผู้ให้บริการโดยหน่วยงานของรัฐ ตามกฎหมาย กฎเกณฑ์ ขั้นตอน เงื่อนไข หรือรายละเอียดที่รัฐกำหนด ทั้งนี้ประชาชนจะต้องไปรับบริการ ณ จุดซึ่งหน่วยงานของรัฐกำหนดเท่านั้น เช่นหากอยู่ในเขตขนส่งทางบกใดก็ต้องไปรับบริการ ณ จุดนั้น จะไปรับบริการที่หน่วยอื่นไม่ได้

3) มีการกำหนดระยะเวลาและบทลงโทษผู้ไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไข - บริการที่รัฐกำหนดนั้นมักมีเงื่อนไขเกี่ยวข้องด้วย นอกจากนี้ หากประชาชนไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่รัฐกำหนด ก็อาจมีบทลงโทษด้วย เช่น ปรับ เพิกถอนใบอนุญาต หรืออาจถูกฟ้องร้องดำเนินคดี เป็นต้น

4) มีกฎระเบียบรองรับ - บริการของรัฐก็เช่นเดียวกับการดำเนินการอื่นๆ ของรัฐ คือเป็นไปตามบทบัญญัติของกฎหมาย ซึ่งอาจเป็นพระราชบัญญัติ พระราชกฤษฎีกา กฎกระทรวง ระเบียบหรือคำสั่ง รวมทั้งมีการกำหนดขั้นตอนเงื่อนไขต่างๆ ไว้ค่อนข้างรัดกุม จนเป็นกรอบกำหนดการบริการ ซึ่งขณะเดียวกันก็เป็นข้อจำกัดของการบริการด้วยเช่นกัน

จินตนา บุญบงการ (2539 : 7) “บริการ” คือ สิ่งที่จับ สัมผัส และต้องได้ยาก และเสื่อมสูญสภาพไปได้ง่าย บริการจะทำขึ้นทันทีและส่งมอบให้ผู้รับบริการทันที หรือเกือบจะทันที

คุณลักษณะ 7 ประการของการบริการที่ดี

บริการ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า SERVICE

ซึ่งถ้าหาความหมายดีๆ ให้กับตัวอักษรภาษาอังกฤษทั้ง 7 ตัวนี้ได้ อาจได้ความหมายของการบริการที่สามารถยึดเป็นหลักในการปฏิบัติได้ความหมายของตัวอักษรทั้ง 7 นี้ คือ

S = Smiling & Sympathy

ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของผู้มารับบริการ

E = Early response

ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้มารับบริการอย่างรวดเร็วทันใจ โดยไม่ต้องให้เอ่ยปากเรียกร้อง

R = Respectful

แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้มารับบริการ

V = Voluntariness manner

การให้บริการที่ทําอย่างสมัครใจเต็มใจทํา ไม่ใช่ทํางานอย่างเสียไม่ได้

I = Image Enhancing

การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ และภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย

C = Courtesy

ความอ่อนน้อม อ่อนโยน สุภาพ มีมารยาทดี

E = Enthusiasm

ความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นขณะบริการ และให้บริการมากกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวังเอาไว้

2.2 ลักษณะของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 432) กล่าวถึงลักษณะสำคัญของการบริการไว้ 4 ประการดังนี้

2.2.1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็น รับรู้ รสชาติ รู้อึก ได้ยิน หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทําการซื้อ (Armstrong and Kotler, 2003 : F7) ดังนั้น ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่สถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ราคา

2.2.2 ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การบริการมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าจะผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong; and Kotler. 2003 : G7) กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายให้บริการลูกค้าในขณะที่นั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยการกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคล

2.2.3 ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไปขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการเป็นใคร และขึ้นอยู่กับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร

(Armstrong; and Kotler. 2003 : G7) ดังนั้น ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

2.2.4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ขายหรือใช้ในภายหลังได้ (Armstrong; and Kotler. 2003 : G7) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ การบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า จึงทำให้ผู้บริหารกิจการบริการต้องปรับกลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ ในการตั้งราคา และส่งเสริมการบริการพยายามหาทางใช้ส่วนที่ว่าง (Idle capacity) ที่ไม่ตรงตามช่วงการใช้นั้นให้เป็นประโยชน์ได้

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2544 : 23-26) ได้อธิบายถึงลักษณะของการบริการว่ามีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป สรุปได้ดังนี้

1. สาระสำคัญของการไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการ ขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่า จะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ แตกต่างไปจากการซื้อสินค้าที่สามารถหยิบจับตรวจสอบดูสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ การรับประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงเนื่องจากประสบการณ์ที่ผู้อื่นเคยใช้บริการมาแล้ว

2. สิ่งที่ต้องจับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ผู้ซื้อไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าได้ เพียงแต่อาศัยความคิดเห็น ทศนคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับแล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้นๆ ได้ การผลิตและการบริโภคการบริการมักจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับการขายบริการ ซึ่งจะแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิต การขายสินค้า แล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง การบริการจึงเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งบริการนั้นสิ้นสุดลง ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคนซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกัน คุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนสินค้าทั่วไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้ จะเกิดเป็นการสูญ

เปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ เนื่องจากไม่สามารถคาดเดาความต้องการของผู้มาใช้บริการได้ เพราะความต้องการมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงิน เงินที่จ่ายจะเป็นค่าบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ลักษณะของการบริการเป็นลักษณะที่มีความแตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เพราะงานบริการมีลักษณะที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้หรือจัดเก็บในพื้นที่ที่จัดเตรียมไว้ นอกจากนั้นแล้วงานบริการสามารถทำซ้ำๆ ได้หลายครั้ง ซึ่งพนักงานที่ให้บริการต้องแสดงความรู้สึกรักด้วยปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าที่ใช้บริการซึ่งคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่ดีเพราะเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจสถานที่ให้บริการ

2.3 ประเภทของบริการ

บริการแบ่งได้หลายประเภท โดยทั่วไปอาจแบ่งเพื่อความเข้าใจได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

2.3.1 การบริการโดยตรง เป็นการให้ความช่วยเหลือหรือดำเนินการที่เป็น ประโยชน์แก่ผู้รับบริการเฉพาะหน้า เช่น ขายของให้ หีบห่อให้ จัดส่งให้ เป็นต้น

2.3.2 การบริการทางอ้อม เป็นการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ให้โดยไม่ได้สัมผัสเกี่ยวข้องกับผู้รับบริการโดยตรง แต่ผู้รับบริการได้รับประโยชน์โดยอาจไม่เคยพบเห็นผู้ให้บริการเลย เช่น คนออกแบบตกแต่งห้อง ให้บริการความสวยงาม ประโยชน์ใช้สอยของห้อง แต่เราเขารู้เป็นใคร เขาไม่รู้ว่าเราเป็นใคร แต่มีการให้และการรับบริการระหว่างกัน

ดังนั้นงานขายจะต้องมีการให้บริการใน 3 ระยะ ได้แก่

ระยะที่ 1 บริการก่อนขาย เป็นงานที่จะทำให้การขายเกิดขึ้นได้ จะต้องสนองความต้องการของลูกค้า โดยการแจ้งให้รู้ว่ามีสินค้าที่ลูกค้าต้องการแล้ว นั่นคือ การให้บริการข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ซึ่งอาจเป็นผลิตภัณฑ์ (Product) หรือบริการ (Service) ที่จะเสนอขายให้แก่ลูกค้า เช่น การโฆษณาให้ลูกค้า เช่น การโฆษณาให้ลูกค้ารู้ว่าจะมีสินค้าใดนำเข้าสู่ตลาด จะวางตลาดเมื่อใด จะซื้อหรือจองต้องติดต่ออย่างไรในวันเวลาและสถานที่ใด เป็นการให้ลูกค้าได้รู้แหล่งซื้อเพื่อความสะดวก นอกจากนี้ อาจเป็นการโฆษณาสรรพคุณของสินค้า หรือประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ เพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้า การนำเสนอออกขายตรง หรือวางตลาดก็เป็นการบริการที่ให้ความสะดวกนำสินค้าไปเสนอให้ลูกค้ามีโอกาสได้เห็น ได้สัมผัสหรือทดลองใช้เพื่อการตัดสินใจ เป็นต้น

ระยะที่ 2 การบริการระหว่างขาย เป็นงานที่จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ อาจเป็นการให้บริการในการตอบข้อซักถามหรืออธิบายตามที่ลูกค้าต้องการ การสาธิตการใช้สินค้า การให้คำแนะนำรายละเอียดที่สำคัญและจำเป็นแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ถือว่าเป็นการให้ประโยชน์แก่ลูกค้าและเราเองก็ได้รับประโยชน์คือ ขายสินค้าได้เพราะเป็นการกระตุ้นแรงเร้าให้การขายเกิดขึ้น

ระยะที่ 3 การบริการหลังการขาย เป็นงานที่ช่วยให้เกิดการขายซ้ำ (Repeated sale) มีคำกล่าวที่ว่าหากการบริการภายหลังการขายทำให้เกิดขึ้นแล้ว ภายหลังการให้บริการหลังการขาย ซึ่งก็หมายความว่าหากการบริการภายหลังการขายทำได้ดีเป็นที่พอใจของลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้ากลายเป็น “ลูกค้าประจำ” (Client) และอาจเป็น “ลูกค้าผู้ภักดี” (Loyally Customer) ตลอดไปตราบเท่าที่งานบริการของเราคงเส้นคงวา สินค้าบางอย่างต้องมีการจัดส่งและติดตั้ง มีการติดตามและตรวจสอบการใช้งานมีการซ่อมบำรุงหรือการให้คำแนะนำภายหลังการขาย ซึ่งเป็นบริการที่สำคัญและมีโอกาสผิดพลาดได้มาก

ดังนั้น บริการที่มีคุณภาพ จึงเป็นการทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจ เป็นบริการที่สอดคล้องกับความต้องการลูกค้า จะต้องทำทั้งก่อนการขายและภายหลังการขาย

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

3.1 ความหมายของความพึงพอใจ

จิตตินันท์ เตชะคุปต์ (2544:19) “ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “satisfaction” ความหมายโดยทั่วไปคือ “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” ความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ “consumer satisfaction” ตามแนวคิดของนักการตลาดจะพบนิยามเป็น 2 นัย คือ

1. ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อ”
2. ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง”

สำหรับความหมายที่พบใช้อย่างแพร่หลาย โอลิเวอร์ (Oliver) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึงภาวะการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ” ซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้รับที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า” “ความไม่พอใจ หมายถึง ภาวะการที่

แสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:90) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่า พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler, 2003:61) ถ้าผลการทำงาน ของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวัง มาก ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectation) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาดและจากข้อมูลผู้แข่งขัน เป็นต้น ถ้านักการตลาดนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความหวังในผลิตภัณฑ์นั้นสูงเกินจริง และเมื่อผู้บริโภคพบว่า การทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ดังนั้น สิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total customer satisfaction) ตัวอย่าง บริษัท Compaq มีการรับประกันการทำงานและอุปกรณ์ประกอบของเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นระยะเวลา 3 ปี สิ่งสำคัญประการหนึ่งก็คือ นักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept)

ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั้นเอง

นพรัตน์ ศรีสวัสดิ์ (2547: 36-37) เพอร์สัน (Person. 1993:14) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจในงานบริการว่า คือ การที่สินค้าหรือบริการสามารถเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเมื่อนั้นการซื้อหรือการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้นและบ่อยครั้งขึ้น โดยจะบอกไปยังบุคคลใกล้ชิดต่อไป ความพึงพอใจของผู้บริโภค จะอยู่ในขั้นสุดท้าย คือ ขั้นของการประเมินผลหลังการซื้อ (Evaluation Stage) ความพึงพอใจจะเกี่ยวข้องกับการที่ผู้ขายสามารถให้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างพอเพียง ความพอเพียง (Adequacy) ของความพึงพอใจเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้า

ฟิทซ์เจอร์าลด์ และดูรานท์ (Fitzgerald & Durant. 1980: 586) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบริการสาธารณะ (Public Service Satisfaction) ว่าเป็นการ

ประเมินผลการปฏิบัติงานด้านการให้บริการของหน่วยการปกครองท้องถิ่น โดยมีพื้นฐานเกิดจากการรับรู้ (Perceptions) ถึงการส่งมอบการบริการที่แท้จริง และการประเมินผลนี้ก็จะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับเกณฑ์ (Criteria) ที่แต่ละบุคคลตั้งไว้ รวมทั้งการตัดสิน (Judgement) ของบุคคลนั้นด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้นความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์ในการซื้อหรือใช้บริการที่ได้รับตรงกับสิ่งที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่คาดหวัง เป็นภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวก

4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 3) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994: 7) หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) การใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel, Blackwell and Miniard. 1993: 5) จากความหมาย จะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคล ทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคจะซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไหร่ (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who?)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) วิชาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นวิชาที่ศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 7) ได้รวบรวมความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ไว้ดังนี้

1. การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (Engle, Blackwell and Miniard. 1990: 3; citing American Marketing Association)

2. การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรมและเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์ (Perter and Olsen. 1990: 5)

3. กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ (Loudon and Bitta. 1988: 4)

4. พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินผล และการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (Schiffman and Kanuk. 1991: 5) หรือ

5. การตัดสินใจทั้งหลาย และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องเฉพาะกับการซื้อและการใช้สินค้าเศรษฐกิจและบริการ (ผลิตภัณฑ์) (พิจารณาเฉพาะพฤติกรรมมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับตลาดเท่านั้น (Walters. 1978: 8)

6. วิธีทางที่บุคคลกระทำในกระบวนการแลกเปลี่ยน (Williams. 1982: 4)

สรุปพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคลในการประเมินผล การแลกเปลี่ยนในผลิตภัณฑ์และบริการภายใต้สิ่งแวดล้อม ซึ่งทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนองและเกิดความพึงพอใจ

5. แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้แบบพฤติกรรมศาสตร์

แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้ทางพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral learning theory) หรือ ทฤษฎีสติงกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus Response Theory (S-R Theory)) เป็นทฤษฎีซึ่งอ้างว่าการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นเป็นผลจากการตอบสนองที่สามารถสังเกตเห็นได้จากสิ่งกระตุ้นภายนอก (Schiffman and Kanuk. 2007 : 195) ถ้าบุคคลหนึ่งมีการตอบสนองด้วยวิธีการที่สามารถคาดคะเนได้ต่อสิ่งกระตุ้นที่รับรู้เรียกว่ามีการเรียนรู้ ทฤษฎีพฤติกรรมศาสตร์จะไม่เกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนรู้มากนัก แต่จะเกี่ยวข้องกับปัจจัยนำเข้าและผลลัพธ์ของการเรียนรู้ ซึ่งก็คือสิ่งกระตุ้นที่ได้รับการเลือกสรรจากสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมที่สามารถสังเกตเห็นได้เป็นผลลัพธ์

ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental conditioning หรือ Operant conditioning) หมายถึง ทฤษฎีพฤติกรรมศาสตร์ของการเรียนรู้โดยถือเกณฑ์กระบวนการลองผิดลองถูก (Trial-and-error process) จากผลประสบการณ์ด้านบวก (การเสริมแรง) เป็นผลจากการตอบสนองหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่าง (Schiffman and Kanuk. 2007 : 204) นักจิตวิทยาชาวอเมริกาหรือ B.F. Skinner ได้พบว่าการเรียนรู้ของแต่ละบุคคลทั้งหมดได้เกิดขึ้นในสิ่งแวดล้อมที่ควบคุมได้ ซึ่งแต่ละบุคคลได้รับรางวัลจากการเลือกพฤติกรรมที่เหมาะสม ทฤษฎีนี้เสนอว่าผู้บริโภคมีการเรียนรู้โดยกระบวนการลองผิดลองถูก (Trail-and-error process) ซึ่งพฤติกรรมการซื้อบางอย่างมีผลต่อผลลัพธ์ที่พึงพอใจมากขึ้น เช่น การให้รางวัลจะทำให้เกิดความพึงพอใจมาก

ประสบการณ์ที่พึงพอใจเป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์ (Instrumental) ในการสอนแต่ละบุคคลให้กระทำซ้ำพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

Skinner ได้พัฒนาโมเดลการเรียนรู้โดยการทำงานกับสัตว์โดยใช้หนูใส่ลงในกล่องสี่เหลี่ยม Skinner (Skinner box) ซึ่งถ้าหนูมีการเคลื่อนไหวที่เหมาะสมคือไปกดคานงัด อาหารก็จะตกลงมา ซึ่งถือว่าเป็นการเสริมแรงด้านบวก (ครั้งแรกหนูไม่รู้ว่าอะไรทำให้อาหารตกลงมา เมื่อไปกดคานงัดหลายๆ ครั้ง อาหารก็ตกลงมาทุกครั้ง) หนูจึงเรียนรู้ว่าเมื่อหิวต้องไปกดคานจึงจะได้กินอาหารซึ่งเป็นการเสริมแรงด้านบวก

1. การเสริมแรงด้านบวกและด้านลบ (Positive and Negative Reinforcement) Skinner ได้ชี้ความแตกต่างระหว่างการเสริมแรง 2 แบบ (หรือการให้รางวัล) ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อโอกาสที่มีการตอบสนองจะกระทำซ้ำแบบแรกคือ (1) การเสริมแรงด้านบวก (Positive reinforcement) ประกอบด้วย เหตุการณ์ซึ่งสร้างความแข็งแกร่งของความน่าจะเป็นในการตอบสนองเฉพาะอย่าง การใช้ชมพู่ซึ่งให้ความรู้สึกของเส้นผมสวยและสะอาดจะส่งผลต่อการซื้อแชมพูซ้ำ (2) การเสริมแรงด้านลบ (Negative reinforcement) เป็นผลลัพธ์ที่ไม่พึงพอใจหรือด้านลบ ซึ่งกระตุ้นพฤติกรรมเฉพาะอย่างเช่นเดียวกับการเสริมแรงด้านบวก ไม่ควรสับสนกับการลงโทษ (Punishment) ซึ่งเป็นการออกแบบเพื่อไม่กระตุ้นพฤติกรรม ตัวอย่าง การลงโทษผู้ที่ทิ้งเศษขยะตามถนนหนทางถือว่าเป็นการลงโทษ (Punishment) การจูงใจด้านความกลัวในข่าวสารการโฆษณาเป็นตัวอย่างของการเสริมแรงด้านลบ (Negative reinforcement)

2. การเรียนรู้แบบแพร่กระจาย (Distributed or massed learning) การเรียนรู้มวลชน (Massed learning) หมายถึง ตารางการเรียนรู้ในช่วงระยะเวลาที่สั้นเพื่อกระตุ้นการเรียนรู้ของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk 1994 : 663) การเรียนรู้แบบแพร่กระจาย (Distributed learning) หมายถึง ช่วงของการเรียนรู้ภายในช่วงระยะเวลาเพื่อเพิ่มความทรงจำของผู้บริโภค การเรียนรู้ทั้ง 2 แบบมีอิทธิพลที่สำคัญต่อการเรียนรู้ของผู้บริโภค อีกประการหนึ่งก็คือเวลา ตารางเวลาควรกระจายในช่วงเวลาต่างๆ กันอย่างไรจึงจะเหมาะสม คำถามนี้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการวางแผนของผู้โฆษณาต่อการกำหนดตารางสื่อ เพราะการโฆษณามวลชนจะทำให้เกิดการเรียนรู้มากขึ้นในช่วงแรก ตารางการกระจายที่เพิ่มขึ้นจะมีผลต่อการเรียนรู้ที่นานยิ่งขึ้น เมื่อผู้โฆษณาต้องการผลกระทบในทันที เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการเผชิญการแข่งขันอย่างรวดเร็ว โดยทั่วไปจะใช้ตารางมวลชน แต่อย่างไรก็ตามจุดมุ่งหมายก็คือการซื้อซ้ำแบบถาวรในระยะยาวอย่างสม่ำเสมอเป็นสิ่งจำเป็น ตัวอย่าง ผู้ผลิตรถยนต์ใช้วิธีการ 2 ประการคือ ใช้การโฆษณาแบบมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated Advertising) หรือการโฆษณามวลชน (Mass Advertising) ในช่วงระยะเวลา 2-3 สัปดาห์แรกแล้วจึงโฆษณาแบบกระจายไปยังช่วงอื่น

3. การประเมินการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Evaluation of Instrumental Conditioning) นักทฤษฎีการเรียนรู้ในการปฏิบัติเชื่อว่าการเรียนรู้เกิดขึ้นในกระบวนการลองผิดลองถูก (Trial and Error Process) อุปนิสัยของบุคคลเป็นผลจากการได้รับรางวัลจากการตอบสนองหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โมเดลการเรียนรู้นำไปใช้ในสถานการณ์ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และ

ร้านค้า ในขณะที่เกี่ยวกับการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Condition) มีประโยชน์ในการอธิบายถึงวิธีการที่ผู้บริโภคเรียนรู้ถึงพฤติกรรมอย่างง่าย ๆ ส่วนการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติมีประโยชน์ในการอธิบายถึงความสลับซับซ้อน และกิจกรรมที่มุ่งที่จุดหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2550 : 139)

6. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้คือ ความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นฟังก์ชันของการคาดคะเน (Expectation = E) และการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance = P) ดังนั้น จะหาความพอใจหลังการซื้อ (Satisfaction = S) ได้ตามสมการ

$$S = T(E,P)$$

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจ ซึ่งจำนวนความไม่พอใจจะขึ้นอยู่กับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

เราจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบที่สำคัญต่อความชอบและความภักดีต่อตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อสร้างความไม่พอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์ไปเลย ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) ที่นักการตลาดจะต้องติดตามและให้ความสนใจ มีดังนี้

6.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Postpurchase satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้หลายระดับ เช่น พึงพอใจอย่างมาก รู้สึกเฉย ๆ หรือไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพต่ำกว่าที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพเท่าที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ (Satisfied) และถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพเท่ากับที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจเป็นอย่างยิ่ง (Delighted) ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภค

กลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น

ลูกค้าจะกำหนดความคาดหวังโดยมีพื้นฐานจาก (1) ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ขายสินค้า (2) เพื่อนหรือคนใกล้ชิด (3) แหล่งข้อมูลอื่น ๆ ยิ่งมีความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวัง และประสิทธิภาพมากเท่าใด ก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจมากขึ้นเท่านั้น จะเห็นได้ว่าการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าได้นั้น ผู้ขายควรกล่าวอ้างถึงประสิทธิภาพที่แท้จริงของสินค้านั้น โดยไม่ควรกล่าวอ้างเกินความเป็นจริง

6.2 การกระทำภายหลังการซื้อ (Postpurchase Actions) ความพึงพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ ก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคอาจเลิกใช้หรือคืนผลิตภัณฑ์ อาจบอกต่อหรือมีการร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชน หรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทก็เป็นได้

6.3 พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Postpurchase Use and Disposal) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้และกำจัดสินค้านั้นอย่างไร ถ้าผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้ ก็อาจเป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พึงพอใจ ทำให้การบอกต่อไม่เป็นผล แต่ถ้าหากผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันจะมีผลทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลง และถ้าผู้บริโภคทิ้งผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ว่าผู้บริโภคทำลายผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 225)

ผลลัพธ์ (Output) ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ของโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับอย่างใกล้ชิดกับกิจกรรม 2 ประการ คือ พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) และการประเมินภายหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) โดยนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาการประเมินภายหลังการซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังอันจะนำไปสู่การเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการซื้อ

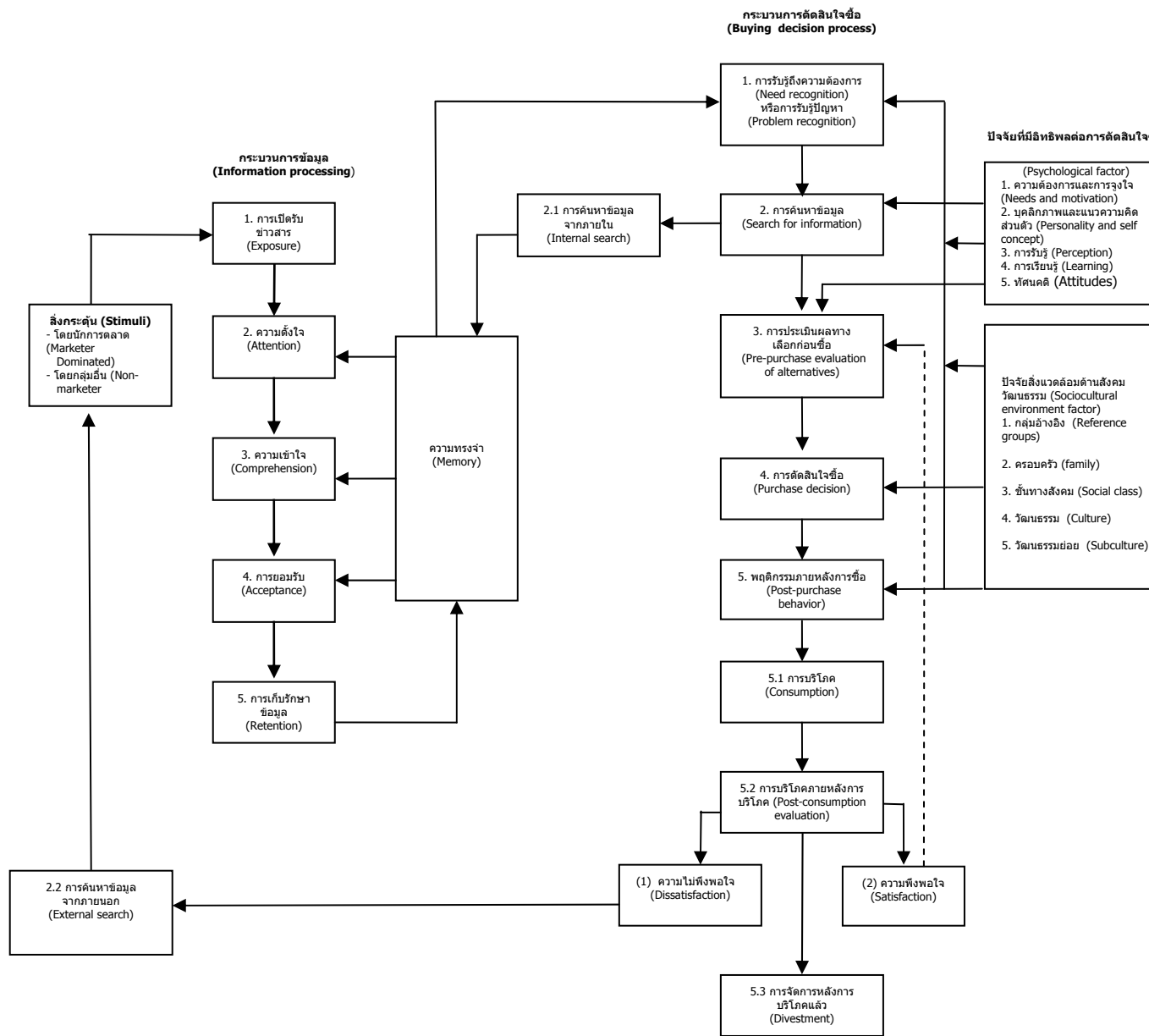
1. พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) ผู้บริโภคมีรูปแบบการซื้อ 2 ประการ คือ (1) การซื้อเพื่อทดลอง (Trial Purchases) (2) การซื้อซ้ำ (Repeat Purchases) ถ้าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเป็นครั้งแรกจะซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ ในกรณีนี้ถือว่าการซื้อเพื่อทดลอง ซึ่งผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินผลิตภัณฑ์จากการใช้โดยตรง ตัวอย่าง เมื่อผู้บริโภคทดลองใช้น้ำยาบ้วนปากซึ่งเขายังไม่มีความแน่ใจเขาจะซื้อในปริมาณที่น้อยกว่าการซื้อตราที่คุ้นเคยแล้ว และถ้าน้ำยาบ้วนปากนั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้ก็จะเกิดการซื้อซ้ำ

2. การประเมินภายหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์แล้วจะมีการประเมินเกี่ยวกับการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นเปรียบเทียบกับความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ของการประเมินมี 3 ประการ คือ (1) การทำงานที่แท้จริงต้องสอดคล้องกับความคาดหวังซึ่งจะไปสู่ความคาดหวังซึ่งจะไปสู่ความรู้สึกที่เป็นกลาง (Neutral

Feeling) (2) การทำงานที่เกินความคาดหวังนำไปสู่ความพึงพอใจ (Satisfaction) และการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านบวก (Positive disconfirmation) และผลที่จะเกิดขึ้นภายหลัง (3) การทำงานต่ำกว่าความคาดหวังทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) และการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านลบ (Negative disconfirmation) จากผลลัพธ์ทั้ง 3 ประการ แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับความพึงพอใจ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาถึงประสบการณ์ของตนที่มีต่อความคาดหวังเมื่อกระทำการประเมินภายหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation)

สิ่งที่สำคัญในการประเมินภายหลังการซื้อก็คือ การลดความไม่แน่นอนหรือความสงสัยเกี่ยวกับการเลือกสรรของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ โดยผู้บริโภคพยายามที่จะทำให้เกิดความแน่นอนว่าการเลือกซื้อของเขาเป็นสิ่งฉลาด นั่นคือพยายามที่จะลดความไม่สมดุลของความเข้าใจภายหลังการซื้อ (Postpurchase Cognitive Dissonance) โดย (1) เขาจะให้เหตุผลอย่างฉลาดในการตัดสินใจนั้น (2) เขาจะค้นหาโฆษณาที่สนับสนุนการเลือก (3) เขาจะพยายามจูงใจเพื่อนหรือเพื่อนบ้านเพื่อซื้อตราสินค้าเดียวกัน (4) เปลี่ยนไปเป็นตราสินค้าอื่นเพื่อให้เกิดความมั่นใจในการใช้

ระดับของการวิเคราะห์ภายหลังการซื้อขึ้นกับความสำคัญของการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์ ถ้าการทำงานของผลิตภัณฑ์อยู่ในความคาดหวังของผู้บริโภคเขาจะซื้ออีก ถ้าการทำงานของผลิตภัณฑ์ไม่สอดคล้องกับความคาดหวังเขาก็จะค้นหาทางเลือกอื่นที่เหมาะสม ดังนั้นการประเมินผลภายหลังการซื้อของผู้บริโภคจะเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคต



ภาพประกอบ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

7. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพ

วาสนา จัตุพร (2547: 22) ปัจจุบันองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน มีความพยายามและมุ่งมั่นในการพัฒนาหรือปรับปรุงคุณภาพ เพื่อให้ได้มาซึ่งการรับรองมาตรฐานคุณภาพแสดงถึงมาตรฐานคุณภาพและการผลิตและการบริการขององค์กร เป็นการประกันคุณภาพของผลผลิตที่ออกมา ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างความพึงพอใจและมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ คุณภาพจึงเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จที่ทุกองค์กรจะต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก เพราะคุณภาพหมายถึง ความสามารถในการแข่งขัน ความอยู่รอดขององค์กร และความยั่งยืนขององค์กร การบริหารคุณภาพจึงเป็นความจำเป็นที่ทุกองค์กรจะต้องดำเนินการอย่างจริงจังและต้องทำการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง

ความหมายและผู้กำหนดคุณภาพ

อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต ได้ให้ความหมายของคุณภาพไว้ใน “Rangsit Business Review” (2544:38) ว่าสามารถจำแนกได้ดังนี้

1. คุณภาพ หมายถึง การทำงานให้ได้มาตรฐาน (Fitness to standard) ที่ออกแบบไว้หรือกำหนดไว้ (Specification)
2. คุณภาพ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้ (Customer Satisfaction) และตรงกับประโยชน์ใช้สอย (Fitness to Use) ตามที่ลูกค้าต้องการ
3. คุณภาพ หมายถึง คุณภาพของงานที่ปฏิบัติ เช่น การผลิต การตลาด การบริหาร การบริการหลังการขาย เป็นต้น
4. คุณภาพ หมายถึง ความเป็นเลิศทุกด้าน (Excellence) ตั้งแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ การผลิต ความสวยงาม ความประณีต ความคงทน เป็นต้น
5. คุณภาพ หมายถึง ความเหมาะสมกับต้นทุนหรือราคา (Fitness to Cost) คุณภาพดี ต้นทุนต่ำ ราคาถูก โดยรวมคุณภาพของสินค้าหรือบริการจะประกอบด้วยคุณภาพด้านรูปธรรม (Tangible) และ นามธรรม (Intangible)
6. คุณภาพด้านรูปธรรม ได้แก่ ความสวยงาม ความประณีต ความคงทน อายุการใช้งาน ราคาถูก เป็นต้น
7. คุณภาพด้านนามธรรม ได้แก่ การส่งมอบที่รวดเร็วในเวลาที่กำหนด การบริการหลังการขาย การซ่อมบำรุงรักษา เป็นต้น

พาราสุรามัน และคณะ (Parasuraman, et al., 1990) ได้กล่าวถึง เกณฑ์ที่ผู้รับบริการใช้ประเมินคุณภาพการบริการ สามารถระบุได้เป็น 10 มิติ ได้แก่

1. สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆ

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการทำตามข้อตกลงที่ได้กำหนดไว้เกี่ยวกับบริการนั้นๆอย่างถูกต้อง

3. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี

4. ความสามารถ (Competence) หมายถึง การมีทักษะ และความรู้ในการให้บริการ

5. อริยาบถไมตรี (Courtesy) หมายถึง มีความสุภาพเรียบร้อย การเคารพ และให้เกียรติ และคำนึงถึงมิตรภาพในการติดต่อกับผู้อื่น

6. ความไว้วางใจได้ (Credibility) หมายถึง การมีคุณค่าน่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์ และมีความเชื่อถือไว้วางใจได้

7. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการสามารถรับบริการได้สะดวก ไม่มีระเบียบขั้นตอนมากมายหรือซับซ้อนเกินไป ใช้เวลารอคอยน้อย เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการจะต้องอยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้เสมอ

8. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อสารด้วยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจ และรับฟังสิ่งที่ลูกค้าต้องการจะแจ้งหรือบอกให้ทราบ

9. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตราย

10. ความเข้าใจ (Understanding) หมายถึง มีความพยายามที่จะรู้จักเข้าใจลูกค้า และทราบในความต้องการของลูกค้า

จากมิติการรับรู้คุณภาพบริการ 10 มิติที่กล่าวไปแล้วนั้น ต่อมาได้พัฒนาโดยรวมมิติที่ความใกล้เคียงกันให้เป็นมิติเดียวกัน โดยจะเหลือมิติการรับรู้คุณภาพบริการเพียง 5 ด้าน ได้กำหนดความหมายไว้ดังนี้

1. สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆ

2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้องและไว้วางใจได้

3. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความสามารถ และความสุภาพของพนักงานให้เกิดความมั่นใจ

5. ความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ให้ความสนใจกับลูกค้า รวมทั้งมีความเข้าใจลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:104) คำว่า “คุณภาพ” มีผู้ให้ความหมายไว้แตกต่างกัน เช่น เหมาะสมกับการใช้งาน (Fitness for use) สะดวกในการเปลี่ยนแปลง (Freedom from

variation) และตรงความต้องการ (Conformance to requirement) โดย American Society for Quality Control ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลกได้ให้ความหมายของคุณภาพ ดังนี้

คุณภาพ (Quality) เป็นรูปร่างและลักษณะทั้งหมดของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความจำเป็นที่กำหนดไว้ (Kotler 2003:84) ความหมายนี้เป็นความหมายที่มุ่งที่ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ผู้ขายจะส่งมอบคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการก็ต่อเมื่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นตรงหรือเหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้าบริษัทที่สามารถตอบสนองความต้องการส่วนใหญ่ของลูกค้าได้อย่างทันเวลาถือว่าเป็นบริษัทที่มีคุณภาพ (Quality company)

8. ความเป็นมาของบริษัทโอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัทโอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้เปิดดำเนินการในประเทศไทยอย่างเป็นทางการเมื่อปี พ.ศ. 2502 โดยเป็นบริษัทลิฟท์รายแรกที่เปิดดำเนินการในประเทศไทย มีฐานะเป็นบริษัทในเครือและถือหุ้นโดยบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ ประเทศสหรัฐอเมริกา และได้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลประเภทบริษัทจำกัด เมื่อวันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2529

พันธกิจ

บริษัทโอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัดเป็นธุรกิจอุตสาหกรรมผู้ผลิต จำหน่าย และให้บริการบำรุงรักษาลิฟท์ และบันไดเลื่อนภายใต้เครื่องหมายการค้า “OTIS” ซึ่งเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก

1. เป็นผู้ผลิตลิฟท์ จำหน่าย และให้บริการบำรุงรักษาลิฟท์ และบันไดเลื่อน
2. นำเสนอสินค้าที่มีมาตรฐานคุณภาพระดับสากล
3. ดำเนินการเพื่อก้าวสู่ความเป็นผู้นำด้านการผู้ผลิต จำหน่าย และให้บริการบำรุงรักษาลิฟท์ และบันไดเลื่อน
4. สร้างความสำเร็จให้กับบริษัทโดยผลิตและจำหน่ายสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดทั่วโลก
5. ดำเนินการเพื่อให้บุคลากรของบริษัทมีความรู้และปรับปรุงพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องรวมทั้งมอบสวัสดิการที่ดีเพื่อให้บุคลากรมีขวัญและกำลังใจในการทำงาน

วิสัยทัศน์

การสร้างให้บริษัทโอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัดเป็นผู้นำในด้านการบริการที่เป็นเลิศ จะต้องเกิดขึ้นกับพนักงานโอทิสที่เป็นมืออาชีพทั่วโลกทุกคน ซึ่งพนักงานทุกคนเปรียบเสมือนทูตสัมพันธ์ ที่จะนำพาโอทิสให้บรรลุถึงพันธกิจที่ตั้งไว้ คือเป็นหนึ่งในบริการ เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ และเป็นหนึ่งในประสิทธิภาพ

ข้อปฏิบัติพื้นฐานของโอทิสเพื่อสู่ความเป็นหนึ่ง

1. คำนึงเรื่องความปลอดภัยเป็นลำดับแรก
2. พร้อมให้บริการลูกค้าทันที
3. เยี่ยมเยียนลูกค้าทุกครั้งที่เข้าไปปฏิบัติงานในอาคารนั้น ๆ
4. ดำเนินการตามคำมั่นสัญญาที่ให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็วและปราศจากข้อสงสัยใด ๆ
5. เมื่อได้รับคำตำหนิจากลูกค้าควรมีท่าทีที่สงบ
6. เตรียมตัวให้พร้อมเมื่อต้องไปประชุมกับลูกค้า
7. เปรียบตัวเองเป็นเสมือนพนักงานคนหนึ่งของลูกค้าในทุก ๆ อาคารที่เข้าไปทำงาน
8. จำไว้เสมอว่าลูกค้าเฝ้ามองคุณอยู่
9. ถามตัวเองว่า “ลูกค้าต้องการอะไร”
10. รับผิดชอบต่อการเรียนรู้และพัฒนาตัวเองให้ดีขึ้น
11. ไม่มีการผ่อนปรนในเรื่องคุณภาพของงาน
12. ที่โอทิสเราประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวร่วมกัน

บริษัทโอทิส เอเชียเทออร์ (ประเทศไทย) จำกัดเป็นบริษัทลิฟท์รายแรกของประเทศไทยที่ได้รับการรับรองคุณภาพตามระบบมาตรฐาน ISO 9002 อันเป็นการแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจจริงในการที่จะกำหนดมาตรฐานคุณภาพในทุกๆ ประเภทกิจกรรม ไม่ว่าจะเป็นด้านการติดตั้งหรือการให้บริการ เหล่านี้ล้วนเป็นเครื่องพิสูจน์ถึงความมุ่งมั่นในคุณภาพที่บริษัทได้ดำเนินการมาในอดีตและการประกันถึงคำมั่นสัญญาอย่างต่อเนื่อง ในการที่จะมอบสิ่งที่ดีที่สุดแก่ลูกค้าต่อไปในอนาคต

จากนั้นเป็นต้นมา โอทิสก็ได้ก้าวเข้าสู่กลุ่มผู้นำตลาดในตลาดลิฟท์ และบันไดเลื่อน ในประเทศไทยมาโดยตลอดและเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย โดยปัจจุบันได้ดำเนินการติดตั้งลิฟท์บันไดเลื่อน และทางเลื่อนมากกว่า 4,000 เครื่องทั่วประเทศ หรือคิดเป็นมูลค่าติดตั้งรวมกว่า 12,000 ล้านบาท และตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2549 ถึง วันที่ 27 ธันวาคม พ.ศ. 2549 โอทิสมีมูลค่าทางการตลาดกว่า 396 ล้านบาทคิดเป็นร้อยละ 16.12 ของตลาดลิฟท์ และบันไดเลื่อนในประเทศไทย

ปัจจุบันมีลิฟท์ และบันไดเลื่อนกว่า 2,000 เครื่องอยู่ภายใต้การดูแลของ บริษัทโอทิส เอเชียเทออร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในจำนวนนี้ 1,800 เครื่องอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และเพื่อเริ่มสร้างประสิทธิภาพ โอทิส ประเทศไทย ได้ลงทุนกว่า 1 ล้านบาท ในการนำระบบวิทยุสื่อสารเคลื่อนที่เข้ามาใช้ อันเป็นการเพิ่มศักยภาพในการสื่อสาร และการบริการให้เป็นที่ไปอย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อำนาจ สุคนธ์บัณฑิต (2547) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้รถไฟฟ้าของบริษัทสยาม อินดัสเทรียล คอร์ปอเรชั่น จำกัด โดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการบริการหลังการขาย เป็นแนวทางในการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้รถไฟฟ้า

โดยรวม ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเทคโนโลยี ด้านสถานที่ ด้านภาพลักษณ์บริการ อยู่ในระดับดีมาก ด้านราคา ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับปานกลาง จากการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจ โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และตามประเภทธุรกิจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นิวัตี กุลศรี (2546) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขาย ผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของ บริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ด้านการบริการ ด้านราคาในการให้บริการ และด้านสถานที่ที่ให้บริการ พบว่า ระดับความพึงพอใจโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง และพิจารณารายด้านพบว่าความพึงพอใจในสถานที่ที่ให้บริการสูงสุด รองลงมาคือด้านการบริการ และด้านราคาที่ใช้บริการ ตามลำดับ ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน โดยที่เพศชายมีระดับความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านราคาการใช้บริการแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านสถานที่ที่ให้บริการแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านราคาที่ใช้บริการ และด้านสถานที่ที่ให้บริการแตกต่างกัน ลูกค้าที่นำเครื่องคอมพิวเตอร์หรือส่วนประกอบมารับบริการและลูกค้าที่อายุการใช้งานของเครื่องคอมพิวเตอร์หรือส่วนประกอบมารับบริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการบริการ ด้านราคาที่ใช้บริการ และด้านสถานที่ที่ให้บริการแตกต่างกันและลูกค้าที่มีประสบการณ์การใช้งานของเครื่องหรือส่วนประกอบมารับบริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านการบริการและด้านสถานที่ที่ให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเสริฐ กวินนิพัทธ์ (2546 : 56-57) ได้ศึกษาความพึงพอใจและความต้องการบอกต่อของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ (Cotto) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์ คอตโต้ โดยรวมและรายได้อยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคมีความต้องการบอกต่อผู้อื่นอยู่ในระดับมากคือ ความต้องการบอกต่อผู้อื่นถึงคุณสมบัติที่ดีในสินค้าที่ใช้ หากคนรู้จักต้องการจะเปลี่ยนสุขภัณฑ์ใหม่ จะแนะนำให้เขาใช้ของคอตโต้ เพราะมีคุณภาพดี ต้องการบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับบุคลากรผู้ให้บริการที่เชี่ยวชาญและมีมารยาทดี และจะบอกต่อผู้อื่นถึงกระบวนการให้บริการที่เป็นระบบมาตรฐาน

เพ็ญนัชชา เขยสวัสดิ์ (2540) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการวิทยุติดตามตัวอ็ีซีคอลในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้ต้องการศึกษาความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้บริการวิทยุติดตามตัวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาความพึงพอใจใน 8 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการของศูนย์รับส่งข้อความ ด้านระบบการส่งสัญญาณด้านการบริการและมารยาทของพนักงานฝ่ายต่างๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับศูนย์รับบริการรับส่งข้อความ ด้านเงื่อนไขการขายและราคาเครื่อง ด้านระบบการเรียกเก็บค่าบริการและอัตราค่าบริการ ด้านคุณสมบัติของเครื่องรับวิทยุติดตามตัว ด้านระบบการซ่อมบำรุง และด้านการบริการเสริมพิเศษและศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการวิทยุติดตามตัวปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึง

พอใจของผู้ใช้บริการวิทยุติดตามตัวผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบขั้นตอนพบว่า ปัจจัยที่สามารถอธิบายความพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลำดับแรก คือ ระดับของปัญหาที่พบจากการบริการของศูนย์รับส่งข้อความรองลงมาคือ ระดับของปัญหาในการใช้บริการที่เกิดจากตัวเครื่องฯ สุดท้ายคือการศึกษา

สรุปทฤษฎีที่นำมาอ้างอิง ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ โดยสามารถสรุปได้ว่าจากการที่ธุรกิจการให้บริการหลังการขายมีการแข่งขันกันสูงและยังมีบริษัทที่ก่อตั้งขึ้นใหม่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้บริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พยายามที่จะรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดในด้านการบริการหลังการขายเอาไว้โดยเน้นการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจและพึงพอใจต่อการที่ผู้ใช้บริการหลังการขายจะได้รับ ซึ่งเป็นภาพโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อพนักงานและธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งความพึงพอใจเกิดจากคุณภาพของการให้บริการที่ผู้ใช้บริการได้รับ โดยใช้เครื่องมือ 6 ประการ หรือ 6 Ps เพื่อสนองความพึงพอใจและเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) เพื่อให้ทราบถึงประสบการณ์เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจและประสิทธิภาพในการแก้ปัญหาในการบริการหลังการขายภายหลังจากการได้รับบริการไปแล้ว ถ้าผู้ใช้บริการตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจซึ่งส่งผลต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการหลังการขายของบริษัทในอนาคตรวมถึงสามารถที่จะขยายงานของตลาดออกไปจากการบอกต่อแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการหลังการขายของบริษัททำให้บริษัทสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการรักษาส่วนแบ่งตลาดและยังสามารถขยายฐานของตลาดได้อีกด้วย ซึ่งจากแนวคิดขั้นต้นผู้วิจัยจึงนำแนวความคิดดังกล่าวมาทำการจัดสร้างแบบสอบถาม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท โอทิส เอลเวเทออร์ (ประเทศไทย) จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ สถานประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ และเอกชนที่ใช้บริการติดตั้งหรือซ่อมลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอลเวเทออร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีสถานที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 733 ราย (ที่มา : บริษัท โอทิส เอลเวเทออร์ (ประเทศไทย) จำกัด : กรกฎาคม 2549)

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ สถานประกอบการ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่ใช้บริการติดตั้งหรือซ่อมลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอลเวเทออร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีสถานที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากประชากรจำนวน 733 ราย โดยใช้สูตรคำนวณของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 95% ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น จำนวน 259 ราย

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2549 : 178)

เมื่อ

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

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 5 %

$$\text{แทนค่า } n = \frac{733}{1 + (733)(0.05)^2}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่าง = 259 ราย

เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแล้วผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยจำแนกตามลักษณะของสถานประกอบการที่ใช้บริการกับบริษัท ได้แก่ หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ และหน่วยงานเอกชน และใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ในแต่ละชั้นเพื่อให้ได้ตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของแต่ละชั้นภูมิครบตามจำนวน 259 ราย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2549 : 163-164) ซึ่งแสดงได้ดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

หน่วยงาน	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1. ภาคราชการ/รัฐวิสาหกิจ	86	30
2. ภาคเอกชน	647	229
รวม	733	259

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดจุดมุ่งหมายในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน

2. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำรา บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประกอบในการพิจารณาศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนและเป็นแนวทางนำในการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยโดยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ตำแหน่งรูปแบบในการบริการ ระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัท จำนวนอุปกรณ์ที่รับผิดชอบ ลักษณะของสถานประกอบการของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบปลายปิด (Close-end) แบบมีให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous choices) และแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) และแบบปลายเปิด (Open-end) ซึ่งข้อคำถามแต่ละข้อมีลักษณะข้อมูลดังต่อไปนี้

ข้อที่ 1 ตำแหน่ง ได้แก่ เจ้าของกิจการ / โครงการ และผู้จัดการ / ที่ปรึกษาโครงการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 รูปแบบในการบริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 1) บริการแบบรวมอะไหล่
- 2) บริการแบบไม่รวมอะไหล่
- 3) ไม่มีสัญญาบริการ และเรียกซ่อมเป็นครั้งคราว

ข้อที่ 3 ระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัท ใช้ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งกำหนดช่วงระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัท คำนวณได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2549 : 130)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จากข้อมูลฝ่ายบริการ บริษัทโอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด: กรกฎาคม 2550 ระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับบริษัท 1 ปี และ 19 ปี เนื่องจากเป็นค่าระยะเวลาที่เป็นลูกค้าเริ่มต้นต่ำสุด และสูงสุดของลูกค้าที่ใช้บริการ โดยกำหนดจำนวนชั้นของข้อมูล คือ 3 ชั้น ดังนั้นความกว้างของอันตรภาคชั้นคือ

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{19-1}{3} \\ &= 6 \text{ ปี} \end{aligned}$$

จากการคำนวณช่วงระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับบริษัทข้างต้น สามารถแสดงช่วงระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับบริษัทของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

ตาราง 2 ช่วงระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับบริษัท ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับบริษัท	
1-6 ปี	7-12 ปี
13-19 ปี	

ข้อที่ 4 จำนวนลิฟต์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ท่านดูแลรับผิดชอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งจำนวนลิฟต์และบันไดเลื่อนที่รับผิดชอบ คำนวณได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2549 : 130)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จากข้อมูลฝ่ายบริการ บริษัทโอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด: กรกฎาคม 2550 จำนวนลิฟท์และบันไดเลื่อนที่รับผิดชอบ 1 และ 35 เครื่อง เนื่องจากเป็นค่าจำนวนลิฟท์และบันไดเลื่อนที่รับผิดชอบเริ่มต้นต่ำสุดและสูงสุดขอ โดยกำหนดจำนวนชั้นของข้อมูล คือ 3 ชั้น ดังนั้นความกว้างของอันตรภาคชั้นคือ

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{1-35}{3} \\ &= 11 \text{ เครื่อง}\end{aligned}$$

จากการคำนวณจำนวนลิฟท์และบันไดเลื่อนที่รับผิดชอบ ข้างต้น สามารถแสดงจำนวนลิฟท์และบันไดเลื่อนที่รับผิดชอบ ของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

ตาราง 3 จำนวนลิฟท์และบันไดเลื่อนที่รับผิดชอบของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

จำนวนลิฟท์และบันไดเลื่อนที่รับผิดชอบ	
1-11 เครื่อง	12-23 เครื่อง
24-35 เครื่อง	

ข้อที่ 5 ลักษณะของสถานประกอบการที่ใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1. หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ (โปรดระบุลักษณะของสถานประกอบการ)
 - 1.1 สำนักงาน
 - 1.2 ที่พักอาศัย
 - 1.3 โรงพยาบาล
 - 1.4 อื่นๆ (โปรดระบุ).....
2. หน่วยงานเอกชน (โปรดระบุลักษณะของสถานประกอบการ)
 - 2.1 สำนักงาน
 - 2.2 ที่พักอาศัย
 - 2.3 โรงพยาบาล
 - 2.4 ห้างสรรพสินค้า
 - 2.5 โรงแรม
 - 2.6 โรงงานอุตสาหกรรม
 - 2.7 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

การกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2549 : 129)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของความรู้สึกด้านความพึงพอใจโดยรวมหลังจากที่ใช้บริการของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้า

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
4.21-5.00	พอใจอย่างมาก
3.41-4.20	พอใจ
2.61-3.40	เฉย ๆ
1.81-2.60	ไม่พอใจ
1.00-1.80	ไม่พอใจอย่างมาก

ข้อที่ 4 ผลจากการเรียกใช้บริการของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นลักษณะของคำถามที่ใช้มาตราวัดแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic Differential Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

แก้ปัญหาได้	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่สามารถ
ทุกครั้ง	5	4	3	2	1	แก้ปัญหาได้

เกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	แก้ปัญหาได้แน่นอน
4	แก้ปัญหาได้ค่อนข้างแน่นอน
3	ไม่แน่ใจ
2	แก้ปัญหาค่อนข้างไม่ได้
1	แก้ปัญหาไม่ได้แน่นอน

การกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2549 : 129)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อผลจากการเรียกใช้บริการของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้า

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	แก้ปัญหาได้แน่นอน
3.41-4.20	แก้ปัญหาได้ค่อนข้างแน่นอน
2.61-3.40	ไม่แน่ใจ
1.81-2.60	แก้ปัญหาได้ค่อนข้างไม่ได้
1.00-1.80	แก้ปัญหาไม่ได้แน่นอน

ส่วนที่ 3 สอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขาย มีจำนวน 20 ข้อ ประกอบด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการให้บริการหลังการขาย มี 2 ข้อ (ข้อที่ 1-2)
- ด้านช่องทางการให้บริการหลังการขาย มี 3 ข้อ (ข้อที่ 3-5)
- ด้านกระบวนการในการให้บริการหลังการขาย มี 3 ข้อ (ข้อที่ 6-8)
- ด้านส่งเสริมการให้บริการหลังการขาย มี 3 ข้อ (ข้อที่ 9-11)
- ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการหลังการขาย มี 4 ข้อ (ข้อที่ 12-15)
- ด้านคุณภาพการให้บริการหลังการขาย มี 5 ข้อ (ข้อที่ 16-20)

ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) จำนวน 20 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	พอใจมากต่อการให้บริการหลังการขาย
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	ค่อนข้างพอใจต่อการให้บริการหลังการขาย
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	พอใจต่อการให้บริการหลังการขายปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	ค่อนข้างไม่พอใจต่อการให้บริการหลังการขาย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	ไม่พอใจต่อการให้บริการหลังการขาย

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2549 : 129)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
4.21-5.00	พอใจมาก
3.41-4.20	ค่อนข้างพอใจ
2.61-3.40	พอใจปานกลาง
1.81-2.60	ค่อนข้างไม่พอใจ
1.00-1.80	ไม่พอใจ

ตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic Differential Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ มีจำนวน 2 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 ท่านต้องการกลับมาใช้บริการของบริษัทในอนาคตหรือไม่ ประกอบด้วย

ท่านต้องการกลับมาใช้	กลับมาใช้	_____	:	_____	:	_____	:	_____	:	_____	ไม่กลับมา
บริการของบริษัทในอนาคตหรือไม่	บริการ	5	4	3	2	1					ใช้บริการ
	แน่นอน										แน่นอน

มีลักษณะคำถามเป็นแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic Differential Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

มีลักษณะคำถามเป็นแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic Differential Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	แนะนำแน่นอน
4	แนะนำ
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่แนะนำ
1	ไม่แนะนำแน่นอน

การกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2549 : 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของบริษัทโอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด หรือไม่

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	แนะนำแน่นอน
3.41-4.20	แนะนำ
2.61-3.40	ไม่แน่ใจ
1.81-2.60	ไม่แนะนำ
1.00-1.80	ไม่แนะนำแน่นอน

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปริญญาสาหรณิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปริญญาสาหรณิพนธ์พิจารณาตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง และนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถาม ไปทดสอบ (Tryout) ครั้งที่ 1 กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อนำกลับมาทดสอบหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) และทำการปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่องเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่สมบูรณ์

6. นำแบบสอบถามไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) สูตรของครอนบราค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แต่ละด้านดังนี้

ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขาย ลิฟท์และบันไดเลื่อน บริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยแยกเป็นแต่ละด้านดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการให้บริการหลังการขาย เท่ากับ .789
- ด้านช่องทางการให้บริการหลังการขาย เท่ากับ .839
- ด้านกระบวนการในการให้บริการหลังการขาย เท่ากับ .799
- ด้านส่งเสริมการให้บริการหลังการขาย เท่ากับ .641
- ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการหลังการขาย เท่ากับ .815
- ด้านคุณภาพการให้บริการหลังการขาย เท่ากับ .857

ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน บริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัดโดยรวมเท่ากับ .743

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน บริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งการดำเนินการเก็บข้อมูลมีดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน บริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 259 ราย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลจากบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. หลังจากเก็บข้อมูลแล้วนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัส (Coding) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows (Statistical Package for Social Science) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งใช้สถิติดังนี้
 - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ตำแหน่ง รูปแบบในการบริการ ระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้าของบริษัท จำนวนลิปต์และบันไดเลื่อนของบริษัทที่ท่านดูแลรับผิดชอบ และลักษณะของสถานประกอบการที่ใช้บริการ และตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขาย ลิปต์และบันไดเลื่อน ได้แก่ เหตุผลในการติดต่อใช้บริการหลังการขาย บุคคลใดที่ท่านติดต่อใช้บริการหลังการขาย หลังจากที่ใช้บริการของบริษัท โอทิส เอลเวเทอร์ (ประเทศไทย) จำกัด แล้ว ท่านรู้สึกอย่างไร และผลจากการเรียกใช้บริการของบริษัท โอทิส เอลเวเทอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ประกอบด้วย ข้อที่ 3 หลังจากที่ใช้บริการของบริษัท โอทิส เอลเวเทอร์ (ประเทศไทย) จำกัด แล้ว ท่านรู้สึกอย่างไร และข้อที่ 4 ผลจากการเรียกใช้บริการของบริษัท โอทิส เอลเวเทอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของ บริษัท โอทิส เอลเวเทอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (ข้อ 1-20) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการให้บริการหลังการขาย ด้านช่องทางการให้บริการหลังการขาย ด้านกระบวนการในการให้บริการหลังการขาย ด้านส่งเสริมการให้บริการหลังการขาย ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการหลังการขาย และด้านคุณภาพการให้บริการหลังการขาย และตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขาย (ข้อ 1-2)
 - 1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ประกอบด้วย ข้อที่ 3 หลังจากที่ใช้บริการของบริษัท โอทิส เอลเวเทอร์ (ประเทศไทย) จำกัด แล้วท่านรู้สึกอย่างไร และข้อที่ 4 ผลจากการเรียกใช้บริการของบริษัท โอทิส เอลเวเทอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของ บริษัท โอทิส เอลเวเทอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (ข้อ 1-20) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการให้บริการหลังการขาย ด้านช่องทางการให้บริการหลังการขาย ด้านกระบวนการในการให้บริการหลังการขาย ด้านส่งเสริมการให้บริการหลังการขาย ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการหลังการขาย และด้านคุณภาพการให้บริการหลังการขาย และตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขาย (ข้อ 1-2)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent Statistic) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านตำแหน่ง

2.2 สถิติวิเคราะห์แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรูปแบบในการบริการ ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้าของบริษัท ด้านจำนวนลิฟต์และบันไดเลื่อนของบริษัทที่ท่านดูแลรับผิดชอบ และด้านลักษณะของสถานประกอบการที่ใช้บริการ

2.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระจากกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2545 : 36)

$$P = \left[\frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ
f แทน ความถี่ของข้อมูล
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{X}) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 36)

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

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

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 38)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549 : 35)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น หรือ Alpha coefficient
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำตอบ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549 : 108) ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ และตำแหน่งในการปฏิบัติงาน โดยมีสูตรดังนี้

ในการทดสอบ t-test หาค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variances not assumed โดยใช้สูตร ดังนี้

3.1.1 กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($s_1^2 = s_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{s_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	\bar{X}_i	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
	s_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	n_i	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	s_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
	s_p^2	=	$\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$

3.1.2 กรณีความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($s_1^2 \neq s_2^2$)

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

$$v = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	V	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2. สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545 : 293) มีสูตรดังนี้

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

ตาราง 4 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมุติฐาน

n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
SS _(B)	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
SS _(W)	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
MS _(B)	แทน	ค่าประมาณการของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Squares between groups)
MS _(W)	แทน	ค่าประมาณการของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Squares within groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 333)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$ เมื่อ

LSD	แทน	ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n-k
MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS _w)
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001 :300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}} \quad \text{โดยค่า} \quad MS_{(W)} \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N} \right) S_1^2$$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Group)
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Group) สำหรับ Brown-Forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์.2543 : 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Fordythe
	\bar{X}_i	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	\bar{X}_j	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	N_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2544 : 311-312) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และ ข้อ 3 มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	r	=	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	ΣX	=	ผลรวมคะแนน X
	ΣY	=	ผลรวมคะแนน Y
	ΣX^2	=	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	ΣY^2	=	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	ΣXY	=	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และชุด Y
	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r มีดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 437)

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า x เพิ่ม Y จะ ลดลง แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะ เพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
- 3) ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ตาราง 5 แสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

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)
0.01-0.20	ต่ำมาก (Very weak)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอลเวเทอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

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

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอลเวเทอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอลเวเทอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอลเวเทอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ตำแหน่ง รูปแบบในการบริการ ระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้า จำนวนลิฟท์และบันไดเลื่อนที่รับผิดชอบ และลักษณะของสถานประกอบการ ดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ตำแหน่งรูปแบบในการบริการ ระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้า จำนวนลิฟท์และบันไดเลื่อนที่รับผิดชอบ และลักษณะของสถานประกอบการ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ตำแหน่ง		
เจ้าของกิจการ / โครงการ	40	15.40
ผู้จัดการ / ที่ปรึกษาโครงการ	219	84.60
รวม	259	100.00
2. รูปแบบในการบริการ		
บริการแบบรวมอะไหล่	174	67.20
บริการแบบไม่รวมอะไหล่	85	32.80
รวม	259	100.00
3. ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า		
1 - 6 ปี	107	41.30
7 - 12 ปี	88	34.00
13 - 19 ปี	64	24.70
รวม	259	100.00
4. จำนวนลิฟท์และบันไดเลื่อนที่ดูแลรับผิดชอบ		
1 - 11 เครื่อง	219	84.60
12 - 23 เครื่อง	36	13.90
24 - 35 เครื่อง	4	1.50
รวม	259	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ลักษณะของสถานประกอบการ		
หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ	30	11.58
สำนักงาน	23	
ที่พักอาศัย	5	
โรงพยาบาล	2	
หน่วยงานเอกชน	229	88.42
สำนักงาน	99	
ที่พักอาศัย	96	
โรงพยาบาล	10	
ห้างสรรพสินค้า	8	
โรงแรม	14	
อื่น ๆ มูลนิธิ/ สถานปฏิบัติธรรม	2	
รวม	259	100.00

จากตาราง 6 สามารถสรุปจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 259 ราย

ด้านตำแหน่ง จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 259 ราย ผู้จัดการ / ที่ปรึกษาโครงการ 219 ราย (ร้อยละ 84.60) เป็นเจ้าของกิจการ / โครงการ 40 ราย (ร้อยละ 15.40)

ด้านรูปแบบในการบริการ พบว่าส่วนใหญ่ รับประทานอาหารแบบรวมโต๊ะ 174 ราย (ร้อยละ 67.20) บริการแบบไม่รวมโต๊ะ 85 ราย (ร้อยละ 32.80)

ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้า พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1 - 6 ปี 107 ราย (ร้อยละ 41.30) อยู่ระหว่าง 7 - 12 ปี 88 ราย (ร้อยละ 34) และอยู่ระหว่าง 13 - 19 ปี 64 ราย (ร้อยละ 24.70)

ด้านจำนวนลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัดที่ท่านดูแลรับผิดชอบพบว่าส่วนใหญ่ 1 - 11 เครื่อง 219 ราย (ร้อยละ 84.60) 12 - 23 เครื่อง 36 ราย (ร้อยละ 13.90) และ 24 - 35 เครื่อง 4 ราย (ร้อยละ 1.50)

ด้านลักษณะของสถานประกอบการพบว่าส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานเอกชน 229 ราย (ร้อยละ 88.40) ประกอบด้วยสำนักงาน 99 ราย ที่พักอาศัย 96 ราย โรงแรม 14 ราย โรงพยาบาล 10 ราย ห้างสรรพสินค้า 8 รายและอื่น ๆ เช่นมูลนิธิ/สถานปฏิบัติธรรม 2 ราย และ หน่วยงานราชการ

หน่วยงานราชการ / รัฐวิสาหกิจ 30 ราย (ร้อยละ 11.60) ประกอบด้วยสำนักงาน 23 ราย ที่พักอาศัย 5 ราย และโรงพยาบาล 2 ราย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของเหตุผลในการติดต่อใช้บริการหลังการขาย บุคคลที่ท่านติดต่อใช้บริการหลังการขาย ความรู้สึกหลังจากที่ใช้บริการ ลิฟท์และบันไดเลื่อน และความสามารถในการแก้ปัญหาจากการใช้บริการบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เหตุผลในการติดต่อใช้บริการหลังการขาย		
ซ่อมบำรุงประจำเดือน	120	46.30
ซ่อมแซม (เสีย)	135	52.10
ขอคำปรึกษา / คำแนะนำ	4	1.60
รวม	259	100.00
2. บุคคลที่ลูกค้าติดต่อใช้บริการหลังการขาย		
วิศวกรโครงการ	4	1.50
วิศวกรบริการ	16	6.20
ช่างซ่อมบำรุง	65	25.10
Call Center 0-2751-4141	174	67.20
รวม	259	100.00

ผลจกตาราง 7 แสดงข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการพบว่าเหตุผลในการติดต่อใช้บริการหลังการขายคือซ่อมแซม (เสีย) 135 ราย (ร้อยละ 52.10) ซ่อมบำรุงประจำเดือน 120 ราย (ร้อยละ 46.30) และขอคำปรึกษา / คำแนะนำ 4 ราย (ร้อยละ 1.5) และบุคคลที่ลูกค้าติดต่อใช้บริการหลังการขายคือ Call Center 0-2751-4141 174 ราย (ร้อยละ 67.20) ช่างซ่อมบำรุง 65 ราย (ร้อยละ 25.10) วิศวกรบริการ 16 ราย (ร้อยละ 6.20) และวิศวกรโครงการ 4 ราย (ร้อยละ 1.50)

ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความรู้สึกหลังจากที่ใช้บริการ (พอใจอย่างมาก ----- ไม่พอใจอย่างมาก)	4.04	0.77	พอใจ

ผลการวิเคราะห์ต่อความรู้สึกด้านความพึงพอใจหลังจากที่ใช้บริการ พบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.04

ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ผลในการแก้ปัญหาได้จากการเรียกใช้บริการ (แก้ปัญหาได้ทุกครั้ง ----- ไม่สามารถแก้ไขปัญหาคือ)	4.14	0.784	แก้ปัญหาได้ค่อนข้างแน่นอน

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านความสามารถในการแก้ปัญหาได้จากการเรียกใช้บริการ พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับแก้ปัญหาได้ค่อนข้างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นด้าน ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความสามารถในการปรับเปลี่ยนข้อเสนอในการให้บริการของพนักงานเพื่อให้ตรงกับความต้องการของท่าน	3.97	0.73	ค่อนข้างพอใจ
2. การเสนอสัญญาบริการมีความชัดเจนและส่งตรงเวลา	3.86	0.75	ค่อนข้างพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการโดยรวม	3.91	0.66	ค่อนข้างพอใจ

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการหลังการขาย ด้านผลิตภัณฑ์พบว่ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ต่อการให้บริการหลังการขาย ได้แก่ความสามารถในการปรับเปลี่ยนข้อเสนอในการให้บริการของพนักงานเพื่อให้ตรงกับความต้องการของท่านและการเสนอสัญญาบริการมีความชัดเจนและส่งตรงเวลา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และ 3.86 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
3. จำนวนเลขหมายโทรศัพท์มีเพียงพอ	4.24	0.72	พอใจมาก
4. ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับศูนย์บริการแจ้งซ่อม	4.10	0.75	ค่อนข้างพอใจ
5. ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มการติดต่อแจ้งซ่อมจนกระทั่งช่างบริการมาถึง	3.90	0.77	ค่อนข้างพอใจ
ด้านช่องทางการให้บริการโดยรวม	4.08	0.61	ค่อนข้างพอใจ

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการหลังการขาย ด้านช่องทางการให้บริการ พบว่ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า จำนวนเลขหมายโทรศัพท์มีเพียงพอ อยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับศูนย์บริการแจ้งซ่อม และระยะเวลาตั้งแต่เริ่มการติดต่อแจ้งซ่อมจนกระทั่งช่างบริการมาถึง อยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ 3.90 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการในการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
6. ขั้นตอนในการให้บริการ	3.82	0.72	ค่อนข้างพอใจ
7. การให้บริการตรงตามกำหนดระยะเวลาที่นัดหมาย	3.89	0.76	ค่อนข้างพอใจ
8. ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มการติดต่อแจ้งซ่อมจนกระทั่งช่างบริการมาถึง	3.83	0.75	ค่อนข้างพอใจ
ด้านกระบวนการในการให้บริการโดยรวม	3.85	0.64	ค่อนข้างพอใจ

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการหลังการขาย ด้านกระบวนการในการให้บริการ พบว่ามีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า การให้บริการตรงตามกำหนดระยะเวลาที่นัดหมาย ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มการติดต่อแจ้งซ่อมจนกระทั่งช่างบริการมาถึง และ ขั้นตอนในการให้บริการอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 3.83 และ 3.82 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
9. การให้บริการตรงตามที่ระบุไว้ในข้อสัญญา	3.93	0.72	ค่อนข้างพอใจ
10. การเสนอสินค้าและบริการเพื่อปรับปรุงหรือเพิ่มประสิทธิภาพของลิฟท์และบันไดเลื่อน	3.68	0.83	ค่อนข้างพอใจ
11. ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอมีคุณภาพและน่าเชื่อถือ	4.02	0.77	ค่อนข้างพอใจ
ด้านส่งเสริมการให้บริการโดยรวม	3.88	0.62	ค่อนข้างพอใจ

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการหลังการขาย ด้านส่งเสริมการให้บริการ พบว่ามีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณา รายข้อจะพบว่าผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอมีคุณภาพและน่าเชื่อถือ การให้บริการตรงตามที่ระบุไว้ในข้อ สัญญา และการเสนอสินค้าและบริการเพื่อปรับปรุงหรือเพิ่มประสิทธิภาพของลิฟท์และบันไดเลื่อน อยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 3.93 และ 3.68 ตามลำดับ

ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
12. การแนะนำและให้ข้อมูลอย่างชัดเจนของเจ้าหน้าที่ ในการให้บริการตอบข้อซักถามเมื่อท่านมีข้อสงสัย	3.88	0.82	ค่อนข้างพอใจ
13. ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการให้ บริการของพนักงาน	4.17	0.67	ค่อนข้างพอใจ
14. ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการของเจ้าหน้าที่	3.99	0.77	ค่อนข้างพอใจ
15. ความเรียบร้อยของการแต่งกายของพนักงาน	4.37	0.62	พอใจมาก
ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการโดยรวม	4.10	0.56	ค่อนข้างพอใจ

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการหลังการขาย ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ พบว่ามีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณา รายข้อจะพบว่า ความเรียบร้อยของการแต่งกายของพนักงาน อยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.37 ในส่วนของความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการของพนักงาน ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ และ การแนะนำและให้ข้อมูลอย่างชัดเจนของ เจ้าหน้าที่ในการให้บริการตอบข้อซักถามเมื่อท่านมีข้อสงสัย อยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 3.99 และ 3.88 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
16. เครื่องมือที่ใช้ในการบริการบำรุงรักษามีเพียงพอ	4.07	0.68	ค่อนข้างพอใจ
17. ความน่าเชื่อถือในการให้บริการบำรุงรักษา	4.12	0.63	ค่อนข้างพอใจ
18. ความเต็มใจในการให้บริการ	4.12	0.72	ค่อนข้างพอใจ
19. การให้ความมั่นใจต่อความสามารถในการให้บริการ	4.03	0.70	ค่อนข้างพอใจ
20. การดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการ	4.02	0.77	ค่อนข้างพอใจ
ด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม	4.07	0.59	ค่อนข้างพอใจ

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการหลังการขายด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่ามีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณา รายข้อจะพบว่าความน่าเชื่อถือในการให้บริการบำรุงรักษา ความเต็มใจในการให้บริการ เครื่องมือที่

ใช้ในการบริการบำรุงรักษามีเพียงพอ การให้ความมั่นใจต่อความสามารถในการให้บริการ และ การดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการ อยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 4.12 4.07 4.03 และ 4.02 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายของ บริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรม	\bar{X}	S.D.	ระดับแนวโน้ม
ท่านต้องการกลับมาใช้บริการของบริษัทในอนาคต (กลับมาใช้บริการแน่นอน ----- ไม่กลับมาใช้บริการแน่นอน)	4.19	0.69	กลับมาใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายของ บริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้าต้องการกลับมาใช้บริการของบริษัท ในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19

ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรม	\bar{X}	S.D.	ระดับแนวโน้ม
ท่านต้องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ของบริษัท (แนะนำแน่นอน ----- ไม่แนะนำแน่นอน)	3.80	0.88	แนะนำ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายของ บริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้าต้องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีตำแหน่ง รูปแบบในการบริการ ระยะเวลาการเป็นลูกค้า จำนวนลิฟท์ และบันไดเลื่อนที่รับผิดชอบ และลักษณะของสถานประกอบการต่างก็มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ลูกค้ำที่มีตำแหน่งต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีตำแหน่งต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีตำแหน่งต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t -test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prod.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามตำแหน่ง

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Test of Equality of Variance	F	Sig.	ตำแหน่ง	t-test for Equality of Means					
					n	\bar{X}	S.D.	t	df	P
1. การกลับมาใช้ บริการในอนาคต	Equal variances assumed	0.062	0.804	เจ้าของกิจการ โครงการ	40	4.38	0.586	1.898	257	0.059
	Equal variances not assumed			ผู้จัดการ / ที่ปรึกษา	219	4.15	0.704			
2. การแนะนำผู้อื่น มาให้บริการ	Equal variances assumed	3.364	0.064	เจ้าของกิจการ โครงการ	40	4.05	0.749	2.000*	257	0.047
	Equal variances not assumed			ผู้จัดการ / ที่ปรึกษา	219	3.75	0.896			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. ในเรื่องการกลับมาใช้บริการในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.804 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

2. ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอลเวเทอร์ (ประเทศไทย) จำกัดจำแนกตามตำแหน่ง โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องการกลับมาใช้บริการในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีตำแหน่งต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอลเวเทอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีตำแหน่งต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอลเวเทอร์ (ประเทศไทย) จำกัดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ เจ้าของกิจการ / โครงการมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผู้อื่นมาให้บริการมากกว่าผู้จัดการ / ที่ปรึกษาโครงการ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ลูกค้ำที่มีรูปแบบในการบริการต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอลเวเทอร์ (ประเทศไทย) จำกัดแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีรูปแบบในการบริการต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอลเวเทอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีรูปแบบในการบริการต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอลเวเทอร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prod.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์ และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอลเวเทอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามรูปแบบในการบริการ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Test of Equality of Variance	F	Sig.	รูปแบบใน การบริการ	t-test for Equality of Means					
					n	\bar{X}	S.D.	t	df	P
1. การกลับมาใช้ บริการในอนาคต	Equal variances assumed	1.105	0.294	บริการแบบ รวมอะไหล่	174	4.28	0.623	3.269*	257	0.001
	Equal variances not assumed			บริการแบบ ไม่รวม อะไหล่	85	3.99	0.779			
2. การแนะนำ ผู้ขึ้นมาให้ บริการ	Equal variances assumed	6.947*	0.009	บริการแบบ รวมอะไหล่	174	3.88	0.828			
	Equal variances not assumed			บริการแบบ ไม่รวม อะไหล่	85	3.62	0.963	2.099*	146.246	0.038

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดัง

ตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. ในเรื่องการกลับมาใช้บริการในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.294 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

2. ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอลเวเทอร์ (ประเทศไทย) จำกัดจำแนกตามรูปแบบในการบริการ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องการกลับมาใช้บริการในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่มีรูปแบบในการบริการต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน

ของบริษัท โอทิส เอลเวเทอร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการแบบรวมอะไหล่ มีแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการในอนาคตมากกว่า ผู้ใช้บริการแบบไม่รวมอะไหล่

2. ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรูปแบบในการบริการต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอลเวเทอร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการแบบรวมอะไหล่ มีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ มากกว่า ผู้ใช้บริการแบบไม่รวมอะไหล่

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอลเวเทอร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอลเวเทอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอลเวเทอร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. การกลับมาใช้บริการในอนาคต	1.688	2	256	0.187
2. การแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ	0.606	2	256	0.547

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอเชียเวเทอ์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้าโดยใช้การทดสอบ Levene's Test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องการกลับมาใช้บริการในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.187 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

2. ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.547 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า โดยใช้สถิติ F-Test

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. การกลับมาใช้บริการใน อนาคต	Between Groups	3.524	2	1.762	3.772*	0.024
	Within Groups	119.580	256	.467		
	Total	123.104	258			
	Between Groups	2.527	2	1.140	1.474	0.231
Within Groups	35.248	256	0.773			
Total	37.775	258				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 ผลความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า โดยใช้สถิติ F-Test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องการกลับมาใช้บริการในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.231 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

และเพื่อให้ทราบว่าจะได้ผลลัพธ์ต่อเดือนคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขาย ลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ระยะเวลาการเป็นลูกค้า	Mean	1-6 ปี	7 -12 ปี	13 -19 ปี
		4.05	4.27	4.30
1 -6 ปี	4.05	-	-0.226* (0.022)	-0.250* (0.021)
7 -12 ปี	4.27		-	-0.024 (0.830)
13 - 19 ปี	4.30			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) ในเรื่องการกลับมาใช้บริการในอนาคต จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้าพบว่า

1. ลูกค้าที่ระยะเวลาการเป็นลูกค้าระหว่าง 1 – 6 ปี กับระยะเวลาการเป็นลูกค้าระหว่าง 7 – 12 ปีมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าระหว่าง 7 – 12 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการในอนาคตสูงกว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าระหว่าง 1 - 6 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือลูกค้าระหว่าง 7 – 12 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการในอนาคตสูงกว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าระหว่าง 1 - 6 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .226

2. ลูกค้าที่ระยะเวลาการเป็นลูกค้าระหว่าง 1 – 6 ปี กับระยะเวลาการเป็นลูกค้าระหว่าง 13 - 19 ปีมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าระหว่าง 13 - 19 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการในอนาคตสูงกว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าระหว่าง 1 - 6 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือลูกค้าระหว่าง 13 -19 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการในอนาคตสูงกว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าระหว่าง 1 - 6 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .250

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ลูกค้าที่มีจำนวนลิฟท์และบันไดเลื่อนที่รับผิดชอบต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีจำนวนลิฟท์และบันไดเลื่อนที่รับผิดชอบต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีจำนวนลิฟท์และบันไดเลื่อนที่รับผิดชอบต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันไป

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. การกลับมาใช้บริการในอนาคต	1.847	2	256	0.160
2. การแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ	3.751*	2	256	0.025

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามจำนวนลิฟท์และบันไดเลื่อนที่รับผิดชอบโดยใช้การทดสอบ Levene's Test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องการกลับมาใช้บริการในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.160 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

2. ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามจำนวนลิฟท์และบันไดเลื่อนที่รับผิดชอบโดยใช้สถิติ F-test

		Sum		Mean		
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ		of Squares	df	Square	F	Sig.
	Between					
การกลับมาใช้บริการในอนาคต	Groups	1.903	2	0.951	2.009	0.136
	Within Groups	121.202	256	0.473		
	Total	123.104	258			

จากตาราง 15 ผลความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามจำนวนลิฟท์และบันไดเลื่อนที่รับผิดชอบโดยใช้สถิติ F-Test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ในเรื่องการกลับมาใช้บริการในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.136 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่มีจำนวนลิฟท์และบันไดเลื่อนที่รับผิดชอบต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 16 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามจำนวนลิฟท์และบันไดเลื่อนที่รับผิดชอบโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
การแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ	Brown-Forsythe	3.255	2.00	32.815	0.051

จากตาราง 16 ผลความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามจำนวนลิฟท์และบันไดเลื่อนที่รับผิดชอบโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีจำนวนลิฟท์และบันไดเลื่อนที่รับผิดชอบต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ลูกค้ำที่มีลักษณะของสถานประกอบการต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีลักษณะของสถานประกอบการต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีลักษณะของสถานประกอบการต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prod.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์ และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามลักษณะของสถานประกอบการ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Test of Equality of Variance	F	Sig.	ตำแหน่ง	t-test for Equality of Means					
					n	\bar{X}	S.D.	t	df	P
1. การกลับมาใช้ บริการในอนาคต	Equal variances assumed Equal variances not assumed	0.650	0.421	หน่วยงาน	30	4.23	0.568	0.404	257	0.686
				ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ						
				หน่วยงาน เอกชน						
2. การแนะนำ ผู้อื่น มาให้บริการ	Equal variances assumed Equal variances not assumed	0.696	0.405	หน่วยงาน	30	3.70	0.988	-0.630	257	0.529
				ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ						
				หน่วยงาน เอกชน						

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่ามากกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. ในเรื่องการกลับมาใช้บริการในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.421 มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

2. ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นมาให้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.696 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามลักษณะของสถานประกอบการโดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องการกลับมาใช้บริการในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.686 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีลักษณะของสถานประกอบการต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.529 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีลักษณะของสถานประกอบการต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขาย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านส่งเสริมการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ และด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขาย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านส่งเสริมการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ และด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต

H_0 : ความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต

H_1 : ความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขาย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านส่งเสริมการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ และด้านคุณภาพการให้บริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. ความสามารถในการปรับเปลี่ยนข้อเสนอในการให้บริการของพนักงานเพื่อให้ตรงกับความต้องการของท่าน	0.426**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
2. การเสนอสัญญาบริการมีความชัดเจนและส่งตรงเวลา	0.357**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.437**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านช่องทางการให้บริการ				
3. จำนวนเลขหมายโทรศัพท์มีเพียงพอ	0.301**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
4. ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับศูนย์บริการแจ้งซ่อม	0.405**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
5. ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มการติดต่อแจ้งซ่อมจนกระทั่งช่างบริการมาถึง	0.282**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ด้านช่องทางการให้บริการโดยรวม	0.404**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 18 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ด้านกระบวนการให้บริการ				
6. ขั้นตอนในการให้บริการ	0.340**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
7. การให้บริการตรงตามกำหนดระยะเวลาที่นัดหมาย	0.422**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
8. ระยะเวลาที่ใช้ตั้งแต่เริ่มการติดต่อแจ้งซ่อมจนกระทั่งสามารถใช้งานได้	0.399**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม	0.499**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านส่งเสริมการให้บริการ				
9. การให้บริการตรงตามที่ระบุไว้ในข้อสัญญา	0.324**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
10. การเสนอสินค้าและบริการเพื่อปรับปรุงหรือเพิ่มประสิทธิภาพของลิฟท์และบันไดเลื่อน	0.389**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
11. ผลลัพธ์ที่นำเสนอมีความน่าเชื่อถือ	0.419**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านส่งเสริมการให้บริการโดยรวม	0.468**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ				
12. การแนะนำและให้ข้อมูลอย่างชัดเจนของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการตอบข้อซักถามเมื่อท่านมีข้อสงสัย	0.402**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
13. ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการของพนักงาน	0.488**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
14. ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการของเจ้าหน้าที่	0.405**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
15. ความเรียบร้อยของการแต่งกายของพนักงาน	0.367**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการโดยรวม	0.534**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านคุณภาพการให้บริการ				
16. เครื่องมือที่ใช้ในการบริการบำรุงรักษามีเพียงพอ	0.369**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
17. ความน่าเชื่อถือในการให้บริการบำรุงรักษา	0.357**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
18. ความเต็มใจในการให้บริการ	0.384**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
19. การให้ความมั่นใจต่อความสามารถในการให้บริการ	0.446**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
20. การดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการ	0.433**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม	0.477**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการให้บริการ หลังการขยาย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านส่งเสริมการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ และด้านคุณภาพการให้บริการ กับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขยายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขยายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขยายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .437 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขยายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความสามารถในการปรับเปลี่ยนข้อเสนอในการให้บริการของพนักงานเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านความสามารถในการปรับเปลี่ยนข้อเสนอในการให้บริการของพนักงานเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขยายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .426 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อความสามารถในการปรับเปลี่ยนข้อเสนอในการให้บริการของพนักงานเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขยายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. การเสนอสัญญาบริการมีความชัดเจนและส่งตรงเวลา มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการเสนอสัญญาบริการมีความชัดเจนและส่งตรงเวลา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขยายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .357 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการเสนอสัญญาบริการมีความชัดเจนและส่งตรงเวลามากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านช่องทางการให้บริการโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านช่องทางการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .404 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านช่องทางการให้บริการโดยรวมมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

3. จำนวนเลขหมายโทรศัพท์มีเพียงพอ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านจำนวนเลขหมายโทรศัพท์มีเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .301 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อจำนวนเลขหมายโทรศัพท์มีเพียงพอมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

4. ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับศูนย์บริการแจ้งซ่อม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับศูนย์บริการแจ้งซ่อมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .405 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับศูนย์บริการแจ้งซ่อมมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

5. ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มการติดต่อแจ้งซ่อมจนกระทั่งช่างบริการมาถึง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านระยะเวลาตั้งแต่เริ่มการติดต่อแจ้งซ่อมจนกระทั่งช่างบริการมาถึง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .282 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อระยะเวลาตั้งแต่เริ่มการติดต่อแจ้งซ่อมจนกระทั่งช่างบริการมาถึงมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .499 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

6. ขั้นตอนในการให้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อขั้นตอนในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .340 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อขั้นตอนในการให้บริการมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

7. การให้บริการตรงตามกำหนดระยะเวลาที่นัดหมาย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการตรงตามกำหนดระยะเวลาที่นัดหมาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .422 แสดงว่า

ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการตรงตามกำหนดระยะเวลาที่นัดหมายมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

8. ระยะเวลาที่ใช้ตั้งแต่เริ่มการติดต่อแจ้งซ่อมจนกระทั่งสามารถใช้งานได้มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อระยะเวลาที่ใช้ตั้งแต่เริ่มการติดต่อแจ้งซ่อมจนกระทั่งสามารถใช้งานได้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .399 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อระยะเวลาที่ใช้ตั้งแต่เริ่มการติดต่อแจ้งซ่อมจนกระทั่งสามารถใช้งานได้มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านส่งเสริมการให้บริการโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านส่งเสริมการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.468 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านส่งเสริมการให้บริการโดยรวมมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

9. การให้บริการตรงตามที่ระบุไว้ในข้อสัญญา มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการตรงตามที่ระบุไว้ในข้อสัญญา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .324 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการตรงตามที่ระบุไว้ในข้อสัญญามากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

10. การเสนอสินค้าและบริการเพื่อปรับปรุงหรือเพิ่มประสิทธิภาพของลิฟท์และบันไดเลื่อน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการเสนอสินค้าและบริการเพื่อปรับปรุงหรือเพิ่มประสิทธิภาพของลิฟท์และบันไดเลื่อน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .389 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อการเสนอสินค้าและบริการเพื่อปรับปรุงหรือเพิ่มประสิทธิภาพของลิฟท์และบันไดเลื่อนมากขึ้น จะแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

11. ผลិតภักท์ที่นำเสนอมีคุณภาพและน่าเชื่อถือมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อผลิตภักท์ที่นำเสนอมีคุณภาพและน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .419 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อผลิตภักท์ที่นำเสนอมีคุณภาพและน่าเชื่อถือมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .534 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการโดยรวมมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

12. การแนะนำและให้ข้อมูลอย่างชัดเจนของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการตอบข้อซักถามเมื่อท่านมีข้อสงสัยมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการแนะนำและให้ข้อมูลอย่างชัดเจนของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการตอบข้อซักถามเมื่อท่านมีข้อสงสัย มีความสัมพันธ์กับ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .402 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการแนะนำและให้ข้อมูลอย่างชัดเจนของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการตอบข้อซักถามเมื่อท่านมีข้อสงสัยมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

13. ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการของพนักงานมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .488 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการของพนักงานมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

14. ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการของเจ้าหน้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .405 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการของเจ้าหน้าที่มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

15. ความเรียบร้อยของการแต่งกายของพนักงานมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อ ความเรียบร้อยของการแต่งกายของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .367 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อความเรียบร้อยของการแต่งกายของพนักงานมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต ค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .477 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

16. เครื่องมือที่ใช้ในการบริการบำรุงรักษามีเพียงพอมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อ เครื่องมือที่ใช้ในการบริการบำรุงรักษามีเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .369 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อเครื่องมือที่ใช้ในการบริการบำรุงรักษามีเพียงพอมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

17. ความน่าเชื่อถือในการให้บริการบำรุงรักษามีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อความน่าเชื่อถือในการให้บริการบำรุงรักษา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .357 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อความน่าเชื่อถือในการให้บริการบำรุงรักษาเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

18. ความเต็มใจในการให้บริการมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อความเต็มใจในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .384 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปใน

ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อความเต็มใจในการให้บริการ จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนมากขึ้น ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

19. การให้ความมั่นใจต่อความสามารถในการให้บริการมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการให้ความมั่นใจต่อความสามารถในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .446 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้ความมั่นใจต่อความสามารถในการให้บริการมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

20. การดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .433 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขาย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านส่งเสริมการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ และด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ

H_0 : ความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ

H_1 : ความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขาย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านส่งเสริมการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ และด้านคุณภาพการให้บริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. ความสามารถในการปรับเปลี่ยนข้อเสนอในการให้บริการของพนักงานเพื่อให้ตรงกับความต้องการ	0.403**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
2. การเสนอสัญญาบริการมีความชัดเจนและตรงเวลา	0.307**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.396**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ด้านช่องทางการให้บริการ				
3. จำนวนเลขหมายโทรศัพท์มีเพียงพอ	0.228**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
4. ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับศูนย์บริการซ่อม	0.333**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
5. ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มการติดต่อแจ้งซ่อมจนกระทั่งช่างบริการมาถึง	0.308**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ด้านช่องทางการให้บริการโดยรวม	0.357**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ด้านกระบวนการให้บริการ				
6. ขั้นตอนในการให้บริการ	0.405**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
7. การให้บริการตรงตามกำหนดระยะเวลาที่นัดหมาย	0.390**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
8. ระยะเวลาที่ใช้ตั้งแต่เริ่มการติดต่อแจ้งซ่อมจนกระทั่งสามารถใช้งานได้	0.347**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม	0.440**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านส่งเสริมการให้บริการ				
9. การให้บริการตรงตามที่ระบุไว้ในข้อสัญญา	0.343**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
10. การเสนอสินค้าและบริการเพื่อปรับปรุงหรือเพิ่มประสิทธิภาพของลิฟท์และบันไดเลื่อน	0.401**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
11. ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอมีคุณภาพและน่าเชื่อถือ	0.309**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ด้านส่งเสริมการให้บริการโดยรวม	0.436**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง

ตาราง 19 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ				
12. การแนะนำและให้ข้อมูลอย่างชัดเจนของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการตอบข้อซักถามเมื่อท่านมีข้อสงสัย	0.406**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
13. ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการของพนักงาน	0.374**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
14. ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการของเจ้าหน้าที่	0.334**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
15. ความเรียบร้อยของการแต่งกายของพนักงาน	0.217**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการโดยรวม	0.435**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านคุณภาพการให้บริการ				
16. เครื่องมือที่ใช้ในการบริการบำรุงรักษามีเพียงพอ	0.365**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
17. ความน่าเชื่อถือในการให้บริการบำรุงรักษา	0.399**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
18. ความเต็มใจในการให้บริการ	0.366**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
19. การให้ความมั่นใจต่อความสามารถในการให้บริการ	0.486**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
20. การดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการ	0.452**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม	0.495**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขาย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านส่งเสริมการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ และด้านคุณภาพการให้บริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านการแนะนำผู้เข้ามาใช้บริการ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านการแนะนำผู้เข้ามาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านการแนะนำผู้เข้ามาใช้

บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .396 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความสามารถในการปรับเปลี่ยนข้อเสนอในการให้บริการของพนักงานเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านความสามารถในการปรับเปลี่ยนข้อเสนอในการให้บริการของพนักงานเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .403 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อความสามารถในการปรับเปลี่ยนข้อเสนอในการให้บริการของพนักงานเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. การเสนอสัญญาบริการมีความชัดเจนและส่งตรงเวลา มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการเสนอสัญญาบริการมีความชัดเจนและส่งตรงเวลา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .307 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการเสนอสัญญาบริการมีความชัดเจนและส่งตรงเวลามากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านช่องทางการให้บริการโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านช่องทางการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .357 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านช่องทางการให้บริการโดยรวมมากขึ้น

จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

3. จำนวนเลขหมายโทรศัพท์มีเพียงพอ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านจำนวนเลขหมายโทรศัพท์มีเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .228 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อจำนวนเลขหมายโทรศัพท์มีเพียงพอมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

4. ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับศูนย์บริการแจ้งซ่อม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับศูนย์บริการแจ้งซ่อมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .333 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับศูนย์บริการแจ้งซ่อมมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

5. ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มการติดต่อแจ้งซ่อมจนกระทั่งช่างบริการมาถึง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านระยะเวลาตั้งแต่เริ่มการติดต่อแจ้งซ่อมจนกระทั่งช่างบริการมาถึง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .308 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อระยะเวลาตั้งแต่เริ่มการติดต่อแจ้งซ่อมจนกระทั่งช่างบริการมาถึงมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมขึ้น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน

ด้านการแนะนำผู้เข้ามาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .440 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านการแนะนำผู้เข้ามาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

6. ขั้นตอนในการให้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อขั้นตอนในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านการแนะนำผู้เข้ามาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .405 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อขั้นตอนในการให้บริการขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านการแนะนำผู้เข้ามาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

7. การให้บริการตรงตามกำหนดระยะเวลาที่นัดหมาย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการตรงตามกำหนดระยะเวลาที่นัดหมาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านการแนะนำผู้เข้ามาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .390 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการตรงตามกำหนดระยะเวลาที่นัดหมายมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านการแนะนำผู้เข้ามาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

8. ระยะเวลาที่ใช้ตั้งแต่เริ่มการติดต่อแจ้งซ่อมจนกระทั่งสามารถใช้งานได้มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อระยะเวลาที่ใช้ตั้งแต่เริ่มการติดต่อแจ้งซ่อมจนกระทั่งสามารถใช้งานได้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านการแนะนำผู้เข้ามาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .347 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อระยะเวลาที่ใช้ตั้งแต่เริ่มการติดต่อแจ้งซ่อมจนกระทั่งสามารถใช้งานได้มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านการแนะนำผู้เข้ามาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านส่งเสริมการให้บริการโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านการแนะนำผู้เข้ามาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านส่งเสริมการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .436 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านส่งเสริมการให้บริการโดยรวมมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

9. การให้บริการตรงตามที่ระบุไว้ในข้อสัญญา มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการตรงตามที่ระบุไว้ในข้อสัญญา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .343 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการตรงตามที่ระบุไว้ในข้อสัญญามากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

10. การเสนอสินค้าและบริการเพื่อปรับปรุงหรือเพิ่มประสิทธิภาพของลิฟท์และบันไดเลื่อน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการเสนอสินค้าและบริการเพื่อปรับปรุงหรือเพิ่มประสิทธิภาพของลิฟท์และบันไดเลื่อน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .401 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการเสนอสินค้าและบริการเพื่อปรับปรุงหรือเพิ่มประสิทธิภาพของลิฟท์และบันไดเลื่อนมากขึ้น จะแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

11. ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอมีคุณภาพและน่าเชื่อถือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอมีคุณภาพและน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .309 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอมีคุณภาพและน่าเชื่อถือมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .435 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการโดยรวมมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

12. การแนะนำและให้ข้อมูลอย่างชัดเจนของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการตอบข้อซักถามเมื่อท่านมีข้อสงสัยมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการแนะนำและให้ข้อมูลอย่างชัดเจนของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการตอบข้อซักถามเมื่อท่านมีข้อสงสัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .406 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการแนะนำและให้ข้อมูลอย่างชัดเจนของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการตอบข้อซักถามเมื่อท่านมีข้อสงสัยมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

13. ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการของพนักงานมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .374 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการของพนักงานมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

14. ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .334 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการของเจ้าหน้าที่มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

15. ความเรียบร้อยของการแต่งกายของพนักงานมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อความเรียบร้อยของการแต่งกายของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .217 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อความเรียบร้อยของการแต่งกายของพนักงานมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .495 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

16. เครื่องมือที่ใช้ในการบริการบำรุงรักษามีเพียงพอมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อ เครื่องมือที่ใช้ในการบริการบำรุงรักษามีเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .365 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อเครื่องมือที่ใช้ในการบริการบำรุงรักษามีเพียงพอมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต

สมมติฐานข้อที่ 3.1 พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 20 ต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต

พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขาย	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ความรู้สึกหลังจากที่ใช้บริการ (พอใจอย่างมาก ---ไม่พอใจอย่างมาก)	0.540**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ผลจากการแก้ปัญหาหลังการเรียกใช้บริการ (แก้ปัญหาได้ทุกครั้ง –ไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้)	0.516**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคตโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขาย ด้านความรู้สึกลังจากที่ใช้บริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขาย ด้านความรู้สึกลังจากที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .540 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความรู้สึกพอใจมากขึ้น หลังจากที่ใช้บริการจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขาย ด้านผลจากการแก้ไขปัญหาหลังการเรียกใช้บริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขาย ด้านผลจากการแก้ไขปัญหาหลังการเรียกใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .516 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผลจากการเรียกใช้บริการสามารถแก้ไขปัญหาได้ทุกครั้งดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 3.2 พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอลเวเทออร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 21 ต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขาย	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ความรู้สึกหลังจากที่ใช้บริการ (พอใจอย่างมาก ---ไม่พอใจอย่างมาก)	0.476**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ผลจากการแก้ปัญหาหลังการเรียกใช้บริการ (แก้ปัญหาได้ทุกครั้ง -ไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้)	0.414**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขาย ด้านความรู้สึกหลังจากที่ใช้บริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขาย ด้านความรู้สึกหลังจากที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .476 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความรู้สึกพอใจมากขึ้นหลังจากที่ใช้บริการ จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขาย ด้านผลจากการแก้ไขปัญหาหลังการเรียกใช้บริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขาย ด้านผลจากการแก้ไขปัญหาหลังการเรียกใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .414 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผลจากการเรียกใช้บริการสามารถแก้ไขปัญหาได้ทุกครั้งดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 22 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ลูกค้ำที่มีตำแหน่ง รูปแบบในการบริการ ระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ จำนวนลิฟท์และบันไดเลื่อนที่รับผิดชอบ และลักษณะของสถานประกอบการต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัดแตกต่างกัน		
1.1 ลูกค้ำที่มีตำแหน่งต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัดแตกต่างกัน		
1. ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
2. ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.2 ลูกค้ำที่มีรูปแบบในการบริการต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัดแตกต่างกัน		
1. ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
2. ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test

ตาราง 22 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>1.3 ลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน</p> <p>1. ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต</p> <p>2. ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ</p>	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>F-test</p> <p>F-test</p>
<p>1.4 ลูกค้ำที่มีจำนวนลิฟท์และบันไดเลื่อนที่รับผิดชอบต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน</p> <p>1. ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต</p> <p>2. ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>F-test</p> <p>Brown-Forsythe</p>
<p>1.5 ลูกค้ำที่มีลักษณะของสถานประกอบการต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน</p> <p>1. ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต</p> <p>2. ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>t-test</p> <p>t-test</p>
<p>2. ความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร</p>		
<p>2.1 ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน</p> <p>1. ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต</p> <p>2. ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ</p>	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>Pearson Correlation</p>

ตาราง 22 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>2.2 ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านช่องทางการให้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน</p> <p>1. ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต</p> <p>2. ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ</p>	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>Pearson</p> <p>Correlation</p>
<p>2.3 ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านกระบวนการให้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน</p> <p>1. ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต</p> <p>2. ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ</p>	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>Pearson</p> <p>Correlation</p>
<p>2.4 ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านส่งเสริมการให้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน</p> <p>1. ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต</p> <p>2. ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ</p>	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>Pearson</p> <p>Correlation</p>
<p>2.5 ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน</p> <p>1. ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต</p> <p>2. ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ</p>	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>Pearson</p> <p>Correlation</p>
<p>2.6 ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านคุณภาพการให้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน</p> <p>1. ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต</p> <p>2. ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ</p>	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>Pearson</p> <p>Correlation</p>

ตาราง 22 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>3.1 พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขาย ด้านความรู้สึกหลังจากที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการลิฟท์และบันไดเลื่อน</p> <p>1. ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต</p> <p>2. ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ</p>	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>Pearson Correlation</p>
<p>3.2 พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายด้านการแก้ไขปัญหาหลังเรียกใช้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน</p> <p>1. ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต</p> <p>2. ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ</p>	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>Pearson Correlation</p>

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุป อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะจากการวิจัย ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดจุดมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้าไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนในด้านการบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านส่งเสริมการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ และด้านคุณภาพการให้บริการ
2. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ ตำแหน่ง รูปแบบในการบริการ ระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้า จำนวนลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัทที่รับผิดชอบ และลักษณะของสถานประกอบการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการลิฟท์และบันไดเลื่อนของ บริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการลิฟท์และบันไดเลื่อนของ บริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ความสำคัญของการวิจัย

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะนำเสนอแก่ฝ่ายบริหารของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาในการปรับปรุงกระบวนการ เทคนิค และวิธีการในการให้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบุคลากรที่เกี่ยวข้องในการให้บริการแก่ลูกค้าได้สะดวก รวดเร็ว และมีมาตรฐาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อประโยชน์ในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าจากการให้บริการหลังการขาย ตลอดจนเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทให้มากยิ่งขึ้นและยังช่วยในการลดปริมาณการสูญเสียลูกค้าให้กับบริษัทคู่แข่งที่ประกอบธุรกิจเดียวกัน

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ สถานประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ และเอกชนที่ใช้บริการติดตั้งหรือซ่อมลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีสถานที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 733 ราย

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ สถานประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ และเอกชนที่ใช้บริการติดตั้งหรือซ่อมลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีสถานที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากประชากรจำนวน 733 ราย โดยใช้สูตรคำนวณของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น จำนวน 259 ราย เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแล้วผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยจำแนกตามลักษณะของสถานประกอบการที่ใช้บริการกับบริษัท ได้แก่ หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ และหน่วยงานเอกชน และใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ในแต่ละชั้นเพื่อให้ได้ตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของแต่ละชั้นภูมิครบตามจำนวน 259 ราย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้กำหนดจุดมุ่งหมายในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน และดำเนินการศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำรา บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประกอบในการพิจารณาศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนและเป็นแนวทางนำในการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยโดยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ตำแหน่ง รูปแบบในการบริการ ระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัท จำนวนอุปกรณ์ที่รับผิดชอบ ลักษณะของสถานประกอบการของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบปลายปิด (Close-end) แบบมีให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous choices) และแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) และแบบปลายเปิด (Open-end) ซึ่งข้อคำถามแต่ละข้อมีลักษณะข้อมูลดังต่อไปนี้

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัทโอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้แก่ เหตุผลในการติดต่อใช้บริการหลังการขายบุคคลใดที่ท่านติดต่อใช้บริการหลังการขาย หลังจากที่ใช้บริการของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด แล้วท่านรู้สึกอย่างไร และผลจากการเรียกใช้บริการของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นแบบปลายปิด (Close-end) แบบมีให้เลือกหลายคำตอบ

(Multiple Choices) และมาตราวัดแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic Differential Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ตอนที่ 3 สอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขาย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการให้บริการหลังการขาย ด้านช่องทางการให้บริการหลังการขาย ด้านกระบวนการในการให้บริการหลังการขาย ด้านส่งเสริมการให้บริการหลังการขาย ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการหลังการขาย และด้านคุณภาพการให้บริการหลังการขาย ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic Differential Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วย ท่านต้องการกลับมาใช้บริการของบริษัทในอนาคตหรือไม่ และท่านต้องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของบริษัทโอทิสหรือไม่

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ศึกษานิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ศึกษานิพนธ์พิจารณาตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง และนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

4. นำแบบสอบถาม ไปทดสอบ (Tryout) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อนำกลับมาทดสอบหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) และทำการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่สมบูรณ์

5. นำแบบสอบถามไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 259 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูงซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แต่ละด้านดังนี้

ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขาย ลิฟท์และบันไดเลื่อน บริษัท โอทิส เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ประเทศไทย) จำกัด โดยแยกเป็นแต่ละด้านดังนี้

- | | |
|---|--------------|
| - ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการให้บริการหลังการขาย | เท่ากับ .789 |
| - ด้านช่องทางการให้บริการหลังการขาย | เท่ากับ .839 |
| - ด้านกระบวนการในการให้บริการหลังการขาย | เท่ากับ .799 |
| - ด้านส่งเสริมการให้บริการหลังการขาย | เท่ากับ .641 |
| - ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการหลังการขาย | เท่ากับ .815 |
| - ด้านคุณภาพการให้บริการหลังการขาย | เท่ากับ .857 |

ด้านแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟต์และบันไดเลื่อน บริษัทโอทิส เอเลเวเทอร์ (ประเทศไทย) จำกัดโดยรวมเท่ากับ .743

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายลิฟต์และบันไดเลื่อน บริษัทโอทิส เอเลเวเทอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งการดำเนินการเก็บข้อมูลมีดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายลิฟต์และบันไดเลื่อน บริษัท โอทิส เอเลเวเทอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 259 ราย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลจากบริษัทโอทิส เอเลเวเทอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. หลังจากเก็บข้อมูลแล้วนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัส (Coding) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows (Statistical Package for Social Science) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งใช้สถิติดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ตำแหน่ง รูปแบบในการบริการ ระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้าของบริษัท จำนวนลิฟต์และบันไดเลื่อนของบริษัทที่ท่านดูแลรับผิดชอบ และลักษณะของสถานประกอบการที่ใช้บริการ และตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟต์และบันไดเลื่อน ได้แก่ เหตุผลในการติดต่อใช้บริการหลังการขาย บุคคลใดที่ท่านติดต่อใช้บริการหลังการขายหลังจากที่ใช้บริการของบริษัท โอทิส เอเลเวเทอร์ (ประเทศไทย) จำกัด แล้วท่านรู้สึกอย่างไร และผลจากการเรียกใช้บริการของบริษัท โอทิส เอเลเวเทอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ประกอบด้วย ข้อที่ 3 หลังจากที่ใช้บริการของบริษัท โอทิส เอเลเวเทอร์ (ประเทศไทย) จำกัด แล้วท่านรู้สึกอย่างไร และข้อที่ 4 ผลจากการเรียกใช้บริการของบริษัท โอทิส เอเลเวเทอร์ (ประเทศไทย)

จำกัด ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของ บริษัท โอทิส เอลเวเทออร์ (ประเทศไทย) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการให้บริการหลังการขาย ด้านช่องทางการให้บริการหลังการขาย ด้านกระบวนการในการให้บริการหลังการขาย ด้านส่งเสริมการให้บริการหลังการขาย ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการหลังการขาย และด้านคุณภาพการให้บริการหลังการขาย และ ตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขาย

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ประกอบด้วย ข้อที่ 3 หลังจากที่ใช้บริการของบริษัท โอทิส เอลเวเทออร์ (ประเทศไทย) จำกัด แล้วท่านรู้สึกอย่างไร และข้อที่ 4 ผลจากการเรียกใช้บริการของบริษัท โอทิส เอลเวเทออร์ (ประเทศไทย) จำกัด ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของ บริษัท โอทิส เอลเวเทออร์ (ประเทศไทย) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการให้บริการหลังการขาย ด้านช่องทางการให้บริการหลังการขาย ด้านกระบวนการในการให้บริการหลังการขาย ด้านส่งเสริมการให้บริการหลังการขาย ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการหลังการขาย และด้านคุณภาพการให้บริการหลังการขาย และตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขาย

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent Statistic) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตำแหน่ง

2.2 สถิติวิเคราะห์แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรูปแบบในการบริการ ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้าของบริษัท ด้านจำนวนลิฟต์และบันไดเลื่อนของบริษัทที่ท่านดูแลรับผิดชอบ และด้านลักษณะของสถานประกอบการที่ใช้บริการ

2.3 สถิติตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระจากกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายลิฟต์และบันไดเลื่อน บริษัท โอทิส เอลเวเทออร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญจะนำมาสรุป ดังนี้

1. สรุปผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา มีดังนี้

1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งผู้จัดการ / ที่ปรึกษาโครงการ จำนวน 219 ราย คิดเป็นร้อยละ 84.60 เป็นเจ้าของกิจการ / โครงการ จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.40 ส่วนใหญ่ใช้รูปแบบการบริการของบริษัทในการรับบริการแบบรวมอะไหล่ จำนวน 174 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.20 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้า อยู่ระหว่าง 1 - 6 ปี จำนวน 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.30 ส่วนใหญ่มีจำนวนลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอลเวทอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ดูแลรับผิดชอบ อยู่ระหว่าง 1 - 11 เครื่อง จำนวน 219 ราย คิดเป็นร้อยละ 84.60 และลักษณะของสถานประกอบการส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานเอกชน จำนวน 229 ราย คิดเป็นร้อยละ 88.40

1.2 พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอลเวทอร์ (ประเทศไทย) จำกัด สรุปได้ดังนี้

1.2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการติดต่อใช้บริการหลังการขายคือซ่อมแซม (เสีย) จำนวน 135 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.10 ส่วนบุคคลที่ลูกค้าติดต่อใช้บริการหลังการขายของบริษัทส่วนใหญ่คือ Call Center 0-2751-4141 จำนวน 174 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.20

1.2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกหลังจากที่ใช้บริการโดยมีแนวโน้มพอใจอย่างมาก อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

1.2.3 ส่วนผลในการแก้ปัญหาได้จากการเรียกใช้บริการโดยมีแนวโน้มแก้ปัญหาได้ทุกครั้ง อยู่ในระดับแก้ปัญหาได้ค่อนข้างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

1.3 ความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอลเวทอร์ (ประเทศไทย) จำกัด สรุปได้ดังนี้

1.3.1 ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขาย ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ความเรียบร้อยของการแต่งกายของพนักงาน อยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ในส่วนของความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการของพนักงาน ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ และการแนะนำและให้ข้อมูลอย่างชัดเจนของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการตอบข้อซักถามเมื่อท่านมีข้อสงสัย อยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 3.99 และ 3.88 ตามลำดับ

1.3.2 ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายด้านช่องทางการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า จำนวนเลขหมายโทรศัพท์มีเพียงพอ อยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับศูนย์บริการแจ้งซ่อม และระยะเวลาตั้งแต่เริ่มการติดต่อแจ้งซ่อมจนกระทั่งช่างบริการมาถึง อยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ 3.90 ตามลำดับ

1.3.3 ลูกค้ำมีความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการหลังการขายด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่าความน่าเชื่อถือในการให้บริการบำรุงรักษา ความเต็มใจในการให้บริการ เครื่องมือที่ใช้ในการบริการบำรุงรักษามีเพียงพอ การให้ความมั่นใจต่อความสามารถในการให้บริการ และ การดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการ อยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 4.12 4.07 4.03 และ 4.02 ตามลำดับ

1.3.4 ลูกค้ำมีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายด้านผลิตภัณฑ์ / บริการโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่าความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ต่อการให้บริการหลังการขาย ได้แก่ความสามารถในการปรับเปลี่ยนข้อเสนอในการให้บริการของพนักงานเพื่อให้ตรงกับความต้องการของท่านและการเสนอสัญญาบริการมีความชัดเจนและส่งตรงเวลา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และ 3.86 ตามลำดับ

1.3.5 ลูกค้ำมีความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการหลังการขาย ด้านส่งเสริมการให้บริการ โดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่าผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอมีคุณภาพและน่าเชื่อถือ การให้บริการตรงตามที่ระบุไว้ในข้อสัญญา และการเสนอสินค้าและบริการเพื่อปรับปรุงหรือเพิ่มประสิทธิภาพของลิฟท์และบันไดเลื่อน อยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 3.93 และ 3.68 ตามลำดับ

1.3.6 ลูกค้ำความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายด้านกระบวนการในการให้บริการ โดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่าการให้บริการตรงตามกำหนดระยะเวลาที่นัดหมาย ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มการติดต่อแจ้งซ่อมจนกระทั่งช่างบริการมาถึง และขั้นตอนในการให้บริการอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 3.83 และ 3.82 ตามลำดับ

1.4 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายของ บริษัท โอทิส เอเลเวเทอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ ดังนี้

1.4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการกลับมาใช้บริการของบริษัทในอนาคต โดยมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

1.4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของบริษัท โอทิส โดยมีแนวโน้มแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

2.1 ลูกค้ำที่มีตำแหน่งต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอเลเวเทอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเรื่องการกลับมาใช้บริการในอนาคตไม่แตกต่างกัน ส่วนในเรื่องการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.047 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีตำแหน่งต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอเลเวเทอร์ (ประเทศไทย) จำกัดแตกต่างกัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ เจ้าของกิจการ / โครงการ มีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผู้อื่นมาให้บริการมากกว่าผู้จัดการ/ ที่ปรึกษาโครงการ

2.2 ลูกค้ำที่มีรูปแบบในการบริการต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอลเวเทอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเรื่องการกลับมาใช้บริการในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรูปแบบในการบริการต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอลเวเทอร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ บริการแบบรวมอะไหล่มีแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการในอนาคตมากกว่าบริการแบบไม่รวมอะไหล่ ส่วนในเรื่องการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรูปแบบในการบริการต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอลเวเทอร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ บริการแบบรวมอะไหล่ มีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ มากกว่าบริการแบบไม่รวมอะไหล่

2.3 ลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอลเวเทอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเรื่องการกลับมาใช้บริการในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.024 หมายความว่าลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอลเวเทอร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนเรื่องการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ พบว่า ลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอลเวเทอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

2.4 ลูกค้ำที่มีจำนวนลิฟท์และบันไดเลื่อนที่รับผิดชอบต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอลเวเทอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเรื่องการกลับมาใช้บริการในอนาคต และเรื่องการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ พบว่า ลูกค้ำที่มีจำนวนลิฟท์และบันไดเลื่อนที่รับผิดชอบต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการและการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอลเวเทอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

2.5 ลูกค้ำที่มีลักษณะของสถานประกอบการต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอลเวเทอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเรื่องการกลับมาใช้บริการในอนาคต และเรื่องการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ พบว่า ลูกค้ำที่มีลักษณะของสถานประกอบการต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการและการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอลเวเทอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

2.6 ความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอลเวเทอร์ (ประเทศ

โดยรวมมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2.6.5 ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .534 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการโดยรวมมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2.6.6 ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .477 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2.7 ความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผล ดังนี้

2.7.1 ความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .396 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2.7.2 ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านช่องทางการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .357 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านช่องทางการให้บริการโดยรวมมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2.7.3 ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านการแนะนำ

ผู้เข้ามาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .440 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านการแนะนำผู้เข้ามาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2.7.4 ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านส่งเสริมการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านการแนะนำผู้เข้ามาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .436 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านส่งเสริมการให้บริการโดยรวมมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านการแนะนำผู้เข้ามาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2.7.5 ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านการแนะนำผู้เข้ามาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .435 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการโดยรวมมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านการแนะนำผู้เข้ามาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2.7.6 ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านการแนะนำผู้เข้ามาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .495 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านการแนะนำผู้เข้ามาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2.8 พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายด้านความรู้สึกหลังจากที่ใช้บริการและด้านผลจากการแก้ไขปัญหาหลังการเรียกใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการลิฟท์และบันไดเลื่อนด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต ด้านพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขาย ด้านความรู้สึกหลังจากที่ใช้บริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขาย ด้านความรู้สึกหลังจากที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการใน

อนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .540 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความรู้สึกพอใจมากขึ้นหลังจากที่ใช้บริการ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายและการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ สรุปได้ดังนี้

2.1 พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายในเรื่องเกี่ยวกับความรู้สึกหลังจากที่ใช้บริการ และผลจากการแก้ปัญหาหลังการเรียกใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนในด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายในเรื่องเกี่ยวกับความรู้สึกหลังจากที่ใช้บริการและผลจากการแก้ปัญหาหลังการเรียกใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .540 และ .516 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าความรู้สึกหลังจากที่ใช้บริการและผลจากการเรียกใช้บริการสามารถแก้ไขปัญหาได้ทุกครั้งดีขึ้น มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2.2 พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายในเรื่องเกี่ยวกับความรู้สึกหลังจากที่ใช้บริการ และผลจากการแก้ปัญหาหลังการเรียกใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนในด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายในเรื่องเกี่ยวกับความรู้สึกหลังจากที่ใช้บริการ และผลจากการแก้ปัญหาหลังการเรียกใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .476 และ .414 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าความรู้สึกหลังจากที่ใช้บริการและผลจากการเรียกใช้บริการสามารถแก้ไขปัญหาได้ทุกครั้ง มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

อภิปรายผล

จากการสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ลูกค้าที่มีตำแหน่งต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเจ้าของกิจการ / โครงการ มีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผู้อื่นมาให้บริการมากกว่าผู้จัดการ/ ที่ปรึกษาโครงการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทส่วนใหญ่เป็นภาคเอกชน ซึ่งเจ้าของกิจการเป็นผู้ที่มีบทบาทและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของบริษัทมากกว่าผู้จัดการ/ ที่ปรึกษาโครงการ เนื่องจากต้องรักษาผลประโยชน์ของบริษัทตนเองตลอดจนการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการโดยเฉพาะในการบริการสั่งอำนวยความสะดวกแก่พนักงาน หรือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในเรื่องเทคโนโลยีที่ทันสมัย นอกจากนี้ต้องคำนึงถึงเรื่องความปลอดภัยในการติดตั้งลิฟท์ในบริษัทของตนเองเป็นสำคัญ ซึ่งบริษัทโอทิสจะให้ความสำคัญกับผู้นำทางความคิดในการตัดสินใจขององค์กรนั้นเพื่อผลประโยชน์ในการรักษาลูกค้าควบคู่กับการให้บริการหลังการขาย เพื่อรักษาลูกค้าต่อไปในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุภร เสรีรัตน์ (2545 : 296) กล่าวถึงกลุ่มสังคมที่ธุรกิจให้ความสนใจซึ่งจำเป็นจะต้องรู้ว่าใครคือผู้นำทางความคิดของกลุ่มต่างๆ ที่มีอยู่ในสังคม ผู้นำทางความคิดเหล่านี้จะแตกต่างกันระหว่างกลุ่มหรือไม่ หรือผู้นำทางความคิดที่ต่างกันในแต่ละกลุ่มจะมีอิทธิพลในลักษณะที่ต่างกันด้วยหรือไม่ สิ่งเหล่านี้เป็นเรื่องจำเป็นในการกำหนดของการส่งเสริมการขายไปสู่มวลชนได้เป็นอย่างดี

2. ลูกค้าที่มีรูปแบบในการบริการต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการในอนาคตและมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยการให้บริการแบบรวมอะไหล่มีแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการในอนาคตและมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการมากกว่าบริการแบบไม่รวมอะไหล่ ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทดำเนินการให้บริการโดยคำนึงถึงความเป็นหนึ่งในการบริการ เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ และเป็นหนึ่งในประสิทธิภาพการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะการให้บริการแบบใดจะต้องนึกถึงความปลอดภัยและความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก จึงจำเป็นต้องเข้าถึงและเข้าใจลูกค้าทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอข้อมูลทางการตลาด การให้บริการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพแก่ลูกค้า เป็นต้น

3. ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเรื่องการกลับมาใช้บริการในอนาคต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 บริษัทมีแนวทางปฏิบัติโดยพนักงานต้องให้ความสำคัญแก่ลูกค้าแม้ว่าจะเป็นลูกค้าใหม่หรือเก่า เช่น ต้องเข้าไปเยี่ยมเยียนลูกค้าทุกครั้ง

เข้าไปปฏิบัติงานในอาคารนั้น ๆ หรือการดำเนินการตามคำมั่นสัญญาที่ให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็วและปราศจากข้อสงสัยใด ๆ แต่เนื่องจากลูกค้าเก่าที่เคยใช้บริการติดตั้งลิฟท์ที่มีอายุการใช้งานมานานจึงเกิดการติดขัด เช่น ปัญหาลิฟท์ค้าง ไฟฟ้าดับ บริษัทก็ให้บริการซ่อมเมื่อมีการแจ้งซ่อมทุกครั้งแต่อาจจะช้าบ้างเนื่องจากลูกค้ามีเป็นจำนวนมากจึงเกิดความแตกต่างในเรื่องระยะเวลาการให้บริการต่อลูกค้าทั้งเก่าและใหม่

4. ความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายด้านช่องทางการให้บริการโดยรวม ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม ด้านส่งเสริมการให้บริการโดยรวม ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการโดยรวม และด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ของบริษัท โอทิส เอลเวเทอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ทั้งนี้เป็นเพราะว่าบริษัทมีวิสัยทัศน์ในการสร้างให้บริษัทโอทิส เอลเวเทอร์ (ประเทศไทย) จำกัดเป็นผู้นำในด้านการบริการที่เป็นเลิศ จะต้องเกิดขึ้นกับพนักงานบริษัทที่เป็นมืออาชีพทั่วโลกทุกคน ซึ่งพนักงานทุกคนเปรียบเสมือนทูตสัมพันธ์ ที่จะนำพาโอทิสให้บรรลุถึงพันธกิจที่ตั้งไว้ ดังนั้นนโยบายในการให้บริการโดยเน้นการให้บริการโดยใช้พนักงานของบริษัทเอง เพื่อเป็นการดูแลลูกค้าได้อย่างใกล้ชิดและเป็นการสร้างความรับผิดชอบแก่พนักงานที่ให้บริการโดยตรง และได้อาศัยเทคโนโลยีมาช่วยนอกเหนือจากการให้บริการจากพนักงานของบริษัท เช่น การติดตั้งศูนย์บริการทุกวัน 24 ชั่วโมง โดยผ่านโทรศัพท์ และอีเมล (e-mail) เป็นต้น เพื่อสร้างความรวดเร็วในการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งปัญหาในการให้บริการแก่ลูกค้าบางครั้งจะเป็นเรื่องการให้บริการไม่ทันใจลูกค้า เช่น ไฟดับตอนกลางคืน ระยะเวลาไกล ช่างผู้รับผิดชอบขณะนั้นไม่อยู่ และการให้บริการจึงอยู่ในช่วงเวลานอกเหนือจากเวลาทำงานปกติจึงให้บริการแก่ลูกค้าช้าไปบ้าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549:169-170) กล่าวถึงการขาดความสามารถในการให้บริการต่อผู้ที่รับผิดชอบโดยตรงลูกค้าทุกคนเคยประสบปัญหาเรื่องการติดต่อบุคคลที่รับผิดชอบหรือมีอำนาจในการตัดสินใจโดยตรง ปกติจะมีพนักงานรับเรื่องก่อน หลังจากนั้นหากพนักงานไม่สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ พนักงานจะปฏิเสธการช่วยเหลือลูกค้าทำให้ลูกค้าเสียเวลาและอารมณ์เสีย ต้องติดต่อหลายรอบ หรือบางครั้งทราบผู้รับผิดชอบแต่ไม่อยู่ เมื่อไม่มีผู้ตัดสินใจได้ ลูกค้าก็จะได้รับการปฏิเสธในการให้บริการ เช่น ไม่สามารถให้ราคาที่พิเศษได้ ดังนั้นการให้บริการอย่างดีเลิศต้องเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจจนกลายเป็นความจงรักภักดีและประทับใจที่จะกลับมาใช้บริการต่อในอนาคตตลอดจนแนะนำลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นอีกด้วย

5. ความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม และด้านช่องทางการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายด้านการแนะนำผู้เข้ามาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าบริษัทมีนโยบายการปรับปรุงการให้บริการเพื่อให้มีประสิทธิภาพอยู่ตลอดเวลาเมื่อเกิดปัญหาในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มี

คุณภาพ การสอบถามข้อมูล การร้องเรียน โดยการติดต่อผ่านทางศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ ทางอีเมล ทางโทรศัพท์ หรือสายตรงถึงผู้จัดการ ซึ่งการปรับปรุงนี้เพื่อเป็นการพัฒนาประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549:169-170) กล่าวว่า องค์กรแห่งการบริการจะต้องมีการติดต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า เช่น รายการส่งเสริมการขาย การออกบริการใหม่ ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ว่ามีบริษัทที่มีความใส่ใจลูกค้าไม่ทอดทิ้งลูกค้า นอกจากนี้ วาสนา จตุพร (2547: 22) ยังกล่าวถึงประสิทธิภาพการให้บริการว่าปัจจุบันองค์กรต่างๆ มีความพยายามและมุ่งมั่นในการพัฒนาหรือปรับปรุงคุณภาพ เพื่อให้ได้มาซึ่งการรับรองมาตรฐานคุณภาพแสดงถึงมาตรฐานคุณภาพและการผลิตและการบริการขององค์กร เป็นการประกันคุณภาพของผลผลิตที่ออกมา ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างความพึงพอใจและมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ คุณภาพจึงเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จที่ทุกองค์กรจะต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก เพราะคุณภาพหมายถึง ความสามารถในการแข่งขัน ความอยู่รอดขององค์กร และความยั่งยืนขององค์กร การบริหารคุณภาพจึงเป็นความจำเป็นที่ทุกองค์กรจะต้องดำเนินการอย่างจริงจังและต้องทำการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ถ้าหากบริษัทมีการปรับปรุงประสิทธิภาพในการให้บริการหลังการขายอย่างต่อเนื่องจะเป็นการช่วยเพิ่มความพึงพอใจแก่ลูกค้ามากขึ้น

6. ความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม ด้านส่งเสริมการให้บริการโดยรวม ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการโดยรวม และด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านการแนะนำผู้ขึ้นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ทั้งนี้บริษัทมีข้อปฏิบัติพื้นฐานโดยคำนึงเรื่องความปลอดภัยเป็นลำดับแรก และพร้อมให้บริการลูกค้าทันที รับผิดชอบต่อการเรียนรู้และพัฒนาตัวเองให้ดีขึ้นตลอดจนไม่มีการผ่อนปรนในเรื่องคุณภาพของงาน เพราะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจในเรื่องความปลอดภัยแก่ผู้ใช้บริการเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 225) ความพึงพอใจภายหลังการซื้อเป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้หลายระดับ เช่น พึงพอใจอย่างมาก รู้สึกเฉย ๆ หรือไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพต่ำกว่าที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพเท่าที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ (Satisfied) และถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพเท่ากับที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจเป็นอย่างยิ่ง (Delighted) ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นซึ่งลูกค้าจะกำหนดความคาดหวังโดยมีพื้นฐานจาก (1) ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ขายสินค้า (2) เพื่อนหรือคนใกล้ชิด (3) แหล่งข้อมูลอื่น ๆ ยังมีความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวัง และประสิทธิภาพมากเท่าใด ก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจมากขึ้น

เท่านั้น จะเห็นได้ว่าการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าได้นั้น ผู้ขายควรกล่าวอ้างอิงถึงประสิทธิภาพที่แท้จริงของสินค้านั้น โดยไม่ควรกล่าวอ้างเกินความเป็นจริง

7. พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายด้านความรู้สึกหลังจากที่ใช้บริการและด้านผลจากการแก้ไขปัญหาหลังการขายเรียกใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอลเวเทออร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การให้บริการหลังการขายของบริษัทบางครั้งต้องให้บริการในเวลาเดียวการหลายแห่งไม่สามารถแบ่งแยกเวลาได้ ทำให้ประสิทธิภาพในเรื่องการให้บริการลดลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 432) กล่าวถึงลักษณะสำคัญของการบริการที่ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) คือการบริการมีการผลิตและบริการในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม และสอดคล้องกับแนวคิดของ อาร์มสตรองและคอตเลอร์ (Armstrong; and Kotler. 2003 : G7) กล่าวถึงผู้ขายหนึ่งรายให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริการในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยการกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปกลุ่มเล็ก แทนการให้บริการรายบุคคลซึ่งลักษณะของการบริการไม่แน่นอนคุณภาพจะผันแปรไปขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการเป็นใคร และขึ้นอยู่กับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้น ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท โอทิส เอลเวเทออร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ใช้บริการส่วนใหญ่ มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการ / ที่ปรึกษาโครงการ มีรูปแบบในการบริการแบบรวมอะไหล่ มีระยะเวลาเป็นลูกค้า 1-6 ปี จำนวนลิฟท์และบันไดเลื่อนที่ดูแลรับผิดชอบ 1-11 เครื่อง ส่วนใหญ่เป็นสถานประกอบการภาคเอกชน บริษัทจึงควรให้ความสำคัญและให้การดูแลที่ดีกับลูกค้ากลุ่มนี้เป็นพิเศษ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เริ่มสร้างความสัมพันธ์กัน อาจต้องทำความรู้จักกับลูกค้า โดยการหมั่นเข้าเยี่ยมเยียนเพื่อให้ภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้า สร้างความเชื่อถือ เชื่อมั่น และคุ้นเคยตั้งแต่เริ่มจะส่งผลที่ดีต่อไปในระยะยาวและยังสามารถรักษารฐานลูกค้าไว้ได้อีกด้วย

2. บริษัทต้องดำเนินการหาสาเหตุว่ามีเรื่องใดบ้างที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการแจ้งซ่อมน้อย อาทิ ในเรื่องระยะเวลาในการให้บริการ การนำเสนอการให้บริการแก้ไขปัญหาหรือแนะนำเทคนิคการดูแลเบื้องต้นจากพนักงาน การติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงานกับลูกค้า เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการให้บริการเพิ่มขึ้นและเป็นการรักษาลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท โอทีเอส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเรื่องเกี่ยวกับขั้นตอนในการให้บริการและระยะเวลาตั้งแต่เริ่มการติดต่อแจ้งซ่อมจนกระทั่งช่างบริการมาถึง ลูกค้ามีแนวโน้มในระดับค่อนข้างพอใจ

3. บริษัทควรให้มีการอบรมพัฒนาพนักงานโดยการเน้นการให้บริการด้วยความถูกต้อง ตั้งแต่เริ่มต้นจนสิ้นสุดการให้บริการ เพื่อให้เกิดความเชี่ยวชาญและมีความชำนาญในการซ่อมบำรุงอย่างสม่ำเสมอมากขึ้น โดยตรวจสอบข้อบกพร่องให้รอบคอบมากขึ้น ซึ่งจะเป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายและประหยัดเวลาในการให้บริการซ่อมบำรุง ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นต่อบริษัทมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการให้บริการในเรื่องเกี่ยวกับการเสนอสินค้าและบริการเพื่อปรับปรุงหรือเพิ่มประสิทธิภาพของลิฟท์และบันไดเลื่อนพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ

4. บริษัทควรจะมีการจัดอบรม หรือสัมมนาให้ความรู้แก่พนักงานที่ให้บริการแนะนำและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าเพื่อพัฒนาศักยภาพในการให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งจะมีผลต่อการพิจารณาราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอแก่ลูกค้าเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจลูกค้าให้สามารถรับรู้ เข้าใจในสินค้าและตัดสินใจซื้อบริการ ตลอดจนกลับมาใช้บริการต่อในอนาคตได้มากที่สุด เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการในเรื่องเกี่ยวกับการแนะนำและให้ข้อมูลอย่างชัดเจนของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการตอบข้อซักถามเมื่อมีข้อสงสัยลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ

5. บริษัทจำเป็นต้องสร้างความน่าเชื่อถืออันนำไปสู่ความจงรักภักดีในการให้บริการหลังการขายของบริษัทในการสร้างแรงจูงใจต่อลูกค้าที่มาใช้บริการโดยเพิ่มทางเลือกในการให้บริการมีความหลากหลายมากขึ้น อาทิ เพิ่มศูนย์บริการในการให้คำแนะนำ นำเสนอสินค้าและบริการที่หลากหลาย การบริการสาธิตวิธีการดูแลบำรุงรักษา การเยี่ยมเยียนลูกค้าเก่า และให้บริการส่วนลดหรือเครดิตแก่ลูกค้าใหม่ที่เข้ามาใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าทั้งเก่าและลูกค้าใหม่ที่จะตัดสินใจเข้ามาใช้บริการมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มแนะนำต่อหรือกลับมาใช้บริการใหม่ในอนาคตอย่างแน่นอน

6. ลูกค้าที่มีตำแหน่งเจ้าของกิจการ / โครงการมีแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการต่อในอนาคตมากกว่าผู้จัดการ/ ที่ปรึกษาโครงการ ซึ่งบริษัทควรให้ความสนใจต่อกลุ่มผู้จัดการ/หรือที่ปรึกษาโครงการในบริษัทของลูกค้าเพื่อรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวโดยการหมั่นพูดคุยกับลูกค้ากลุ่มนี้เสมอให้รู้สึกว่าคุณค่ากลุ่มนี้เป็นส่วนหนึ่งของบริษัทซึ่งบริษัทอาจต้องขอความร่วมมือหรือความช่วยเหลืออย่างมากในการประสานงานแทนเจ้าของบริษัท เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อบริษัทตลอดจนแนะนำลูกค้าอื่นเข้ามาใช้บริการของบริษัทเพิ่มมากขึ้นต่อไปในอนาคต

7. บริษัทควรปรับปรุงและพัฒนา รูปแบบการให้บริการแบบไม่รวมอะไหล่ให้มีความหลากหลายมากขึ้นให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของแหล่งให้บริการและทำเลที่ตั้งมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกในการตัดสินใจตลอดจนมีความประทับใจในภาพรวมต่อรูปแบบการให้บริการของบริษัทซึ่งอาจจะแตกต่างกันไปเนื่องจากบริษัทมีสาขาหรือทำเลที่ตั้งในการให้บริการหลายจุด เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่ใช้รูปแบบการให้บริการแบบรวมอะไหล่มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการกลับมาใช้บริการต่อในอนาคตมากกว่ารูปแบบบริการแบบไม่รวมอะไหล่

8. บริษัทควรเพิ่มความเอาใจใส่ดูแลลูกค้ากลุ่ม 1-6 ปีให้มากขึ้น โดยการหมั่นเข้าไปพูดคุยตรวจสอบอุปกรณ์ และนำเสนอการให้บริการที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าเพิ่มขึ้นนอกเหนือจากที่ระบุไว้ในสัญญาการให้บริการหลังการขาย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าระหว่าง 7-12 ปี และ 13 – 19 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการกลับมาใช้บริการในอนาคตสูงกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าระหว่าง 1 - 6 ปี

9. บริษัท ฯ ควรเน้นในเรื่องสัญญาที่ต้องแสดงถึงความโปร่งใสชัดเจนและเอื้อประโยชน์ต่อลูกค้ามากขึ้นส่วนในเรื่องการให้บริการบริษัทควรจัดทีมที่ปรึกษาเฉพาะเพื่อให้บริการในการให้คำแนะนำแก่ลูกค้าโดยตรงซึ่งต้องเป็นผู้ที่มีความชำนาญและมีความเชี่ยวชาญในการตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี กับระบบโทรศัพท์ที่มีคู่สายเพียงพอกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น จึงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องเกี่ยวกับการเสนอสัญญาบริการมีความชัดเจนและส่งตรงเวลามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนในระดับค่อนข้างต่ำ คือถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการเสนอสัญญาบริการมีความชัดเจนและส่งตรงเวลามากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

10. บริษัทควรมีการจัดตั้งศูนย์แจ้งขั้นตอนในการแก้ไขเบื้องต้นหรือเพิ่มศูนย์ในการให้บริการตามเขตเพิ่มขึ้น โดยพิจารณาจากปริมาณกลุ่มลูกค้าที่อาศัยอยู่ในพื้นที่นั้นๆ เพื่อให้สามารถให้บริการแก่ลูกค้าที่รวดเร็วเพิ่มขึ้น หรืออาจเพิ่มบริการในเรื่องการสื่อสารที่แจ้งตอบกลับไปยังลูกค้า ทางโทรศัพท์ที่รวดเร็วและเพียงพอเพื่อให้อลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องเกี่ยวกับขั้นตอนในการให้บริการและระยะเวลาที่ใช้ตั้งแต่เริ่มการติดต่อแจ้งซ่อมจนกระทั่ง สามารถใช้งานได้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนในระดับค่อนข้างต่ำคือถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อขั้นตอนในการให้บริการและระยะเวลาที่ใช้ตั้งแต่เริ่มการติดต่อแจ้งซ่อมจนกระทั่ง สามารถใช้งานได้จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้ได้ผลที่น่าเชื่อถือหรือชัดเจนขึ้น โดยศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการให้บริการหลังการขายของพนักงาน และลูกค้าจากบริษัทอื่นที่ดำเนินธุรกิจเดียวกัน เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงระบบการให้บริการหลังการขายของบริษัทต่อไป

2. ควรศึกษาปัญหา อุปสรรคจากการปฏิบัติงานในการให้บริการหลังการขาย เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุง พัฒนาระบบการบริหารจัดการให้บริการส่งเสริมทางการตลาดโดยเฉพาะในการให้บริการหลังการขายของบริษัทต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*, กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2549). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คอตเลอร์. (2543). *Marketing management : The Millennium Edition*. ปรับปรุงแก้ไขครั้งที่ 10
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2549). *การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์ และคณะ. (2544). *จิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 1-15*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- จินตนา บุญบงการ. (2539). *การสร้างจิตสำนึกการให้บริการกับการปรับปรุงการบริการภาครัฐ*. กรุงเทพฯ : บริษัท ฟอรัมทพรินติ้ง จำกัด
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2544) *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- นพรัตน์ ศรีสวัสดิ์. (2537). *ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2549). *ระเบียบวิธีการวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 17. กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บรรจง จันทมาศ. (2542). *ระบบบริหารงานคุณภาพ ISO 9000 (ฉบับปรับปรุง)*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)
- ปริญญา เวสวัชช์. (2540). *บริการประชาชนทำได้ไม่ยาก (ถ้าอยากทำ)*. กรุงเทพฯ : กราฟฟิคฟอรัม (ไทยแลนด์).
- วาสนา จิตุพร. (2547). *ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศุภร เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับปรับปรุงแก้ไข)*. กรุงเทพฯ : ด้านสุทธาการพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.

สุมนา อยู่โพธิ์. (2544). *ตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : พิมพ์อักษร.
ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. (2537). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ รุ่งเรืองสำนักการพิมพ์.
วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2546. *หลักการตลาด*. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Eric N. Berbowitz, roger A. Kerin, and William Rudelios. (1989). *Marketing Second edition*

<http://www.otis.com>

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th Ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

Mogelonsky, Marcia. (1997). *Supermarket Loyalty*. American Demographic.

Pearce, Mike. (1997). *The True Science of Nurturing Marketing*.

Taher, Ahmed: Thomas W. Leigh and Warren A. French. (1996). *Augmented Retail service; The Life Time Value of Affection*, *Journal of Business Research*.

Schiffman and Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*.

Engle, Blackwell and Miniard (1990). *Citing American Association*.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง

ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ
หลังการขายของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารมหาบัณฑิต สาขาการ
จัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจ
และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท
โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

เพื่อใช้เป็นข้อมูลและประโยชน์ในการประกอบการตัดสินใจ กำหนดนโยบายดำเนินการ
กลยุทธ์ทางการตลาดและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และให้เกิด
ประสิทธิภาพสูงสุด

ข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัย และจะนำไปวิเคราะห์ในภาพรวม
เท่านั้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ขอความรอมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทั้ง 4 ตอนดังนี้

- | | |
|----------|---|
| ตอนที่ 1 | การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร |
| ตอนที่ 2 | การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขาย |
| ตอนที่ 3 | การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการ
ให้บริการหลังการขาย |
| ตอนที่ 4 | การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลัง
การขาย |

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

นิสิตปริญญาโท ภาควิชาบริหารธุรกิจ

สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ
หลังการขายของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความให้ตรงกับความเป็นจริง

1. ตำแหน่ง

เจ้าของกิจการ / โครงการ

ผู้จัดการ / ที่ปรึกษาโครงการ

2. รูปแบบในการบริการ

บริการแบบรวมอะไหล่

บริการแบบไม่รวมอะไหล่

ไม่มีสัญญาบริการ เรียกซ่อมเป็นครั้งคราว

3. ระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้าของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

1 - 6 ปี

7 - 12 ปี

13 - 19 ปี

4. จำนวนลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัดที่ท่านดูแล
รับผิดชอบ

1 - 11 เครื่อง

12 - 23 เครื่อง

24 - 35 เครื่อง

5. ลักษณะของสถานประกอบการที่ใช้บริการของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ (โปรดระบุลักษณะของสถานประกอบการ)

1. สำนักงาน

2. ที่พักอาศัย

3. โรงพยาบาล

4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

หน่วยงานเอกชน (โปรดระบุลักษณะของสถานประกอบการ)

1. สำนักงาน

2. ที่พักอาศัย

3. โรงพยาบาล

4. ห้างสรรพสินค้า

5. โรงแรม

6. โรงงานอุตสาหกรรม

7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของ
บริษัท โอทิส เอลเวทอร์ (ประเทศไทย) จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง และช่องระดับคะแนนที่ตรงกับ
พฤติกรรมการใช้บริการของท่านมากที่สุด

1. เหตุผลในการติดต่อใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของ
บริษัท โอทิส เอลเวทอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

- ซ่อมบำรุงประจำเดือน ซ่อมแซม (เสีย)
 ขอคำปรึกษา / คำแนะนำ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. บุคคลใดที่ท่านติดต่อใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท
โอทิส เอลเวทอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

- วิศวกรโครงการ วิศวกรบริการ
 ช่างซ่อมบำรุง Call Center 0-2751-4141

3. หลังจากที่ใช้บริการของบริษัท โอทิส เอลเวทอร์ (ประเทศไทย) จำกัด แล้วท่านรู้สึกอย่างไร

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

4. ผลจากการเรียกใช้บริการของบริษัท โอทิส เอลเวทอร์ (ประเทศไทย) จำกัด สามารถ
แก้ปัญหาได้

แก้ปัญหาได้ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่สามารถแก้ไข
ทุกครั้ง ปัญหาได้
5 4 3 2 1

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของ
บริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่องระดับคะแนนที่ตรงกับความพึงพอใจของ
ท่านมากที่สุด

ที่	การให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
		พอใจมาก	ค่อนข้างพอใจ	พอใจปานกลาง	ค่อนข้างไม่พอใจ	ไม่พอใจ
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด						
1.	ความสามารถในการปรับเปลี่ยนข้อเสนอในการให้บริการของพนักงานเพื่อให้ตรงกับความต้องการของท่าน					
2.	การเสนอสัญญาบริการมีความชัดเจนและส่งตรงเวลา					
ด้านช่องทางการให้บริการหลังการขายของ บริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด						
3.	จำนวนเลขหมายโทรศัพท์มีเพียงพอ					
4.	ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับศูนย์บริการแจ้งซ่อม					
5.	ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มการติดต่อแจ้งซ่อมจนกระทั่งช่างบริการมาถึง					
ด้านกระบวนการในการให้บริการหลังการขายของ บริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด						
6.	ขั้นตอนในการให้บริการ					
7.	การให้บริการตรงตามกำหนดระยะเวลาที่นัดหมาย					
8.	ระยะเวลาที่ใช้ตั้งแต่เริ่มการติดต่อแจ้งซ่อมจนกระทั่งสามารถใช้งานได้					
ด้านส่งเสริมการให้บริการหลังการขายของ บริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด						
9.	การให้บริการตรงตามที่ระบุไว้ในข้อสัญญา					
10.	การเสนอสินค้าและบริการเพื่อปรับปรุงหรือเพิ่มประสิทธิภาพของลิฟท์และบันไดเลื่อน					
11.	ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอมีคุณภาพและน่าเชื่อถือ					

ตอนที่ 3 (ต่อ)

ที่	การให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
		พอใจมาก	ค่อนข้างพอใจ	พอใจปานกลาง	ค่อนข้างไม่พอใจ	ไม่พอใจ
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการหลังการขายของ บริษัท โอทิส						
เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด						
12.	การแนะนำและให้ข้อมูลอย่างชัดเจนของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการตอบข้อซักถามเมื่อท่านมีข้อสงสัย					
13.	ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการของพนักงาน					
14.	ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการของเจ้าหน้าที่					
15.	ความเรียบร้อยของการแต่งกายของพนักงาน					
ด้านคุณภาพการให้บริการหลังการขายของ บริษัท โอทิส						
เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด						
16.	เครื่องมือที่ใช้ในการบริการบำรุงรักษามีเพียงพอ					
17.	ความน่าเชื่อถือในการให้บริการบำรุงรักษา					
18.	ความเต็มใจในการให้บริการ					
19.	การให้ความมั่นใจต่อความสามารถในการให้บริการ					
20.	การดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการ					

ตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายของ บริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์

(ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่องระดับแนวโน้มที่ตรงกับแนวโน้ม

พฤติกรรมการใช้บริการของท่าน

แนวโน้มพฤติกรรม	ระดับแนวโน้ม						
1.ท่านต้องการกลับมาใช้บริการของบริษัทในอนาคตหรือไม่	กลับมาใช้	_____	:	_____	:	_____	ไม่กลับมา
	บริการ	5	4	3	2	1	ใช้บริการ
	แน่นอน						แน่นอน
2.ท่านต้องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของบริษัทโอทิสหรือไม่	แนะนำ	_____	:	_____	:	_____	ไม่แนะนำ
	แน่นอน	5	4	3	2	1	แน่นอน

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข.

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย
ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5646 , 5731

ที่ ศร 0519.12/๕๗๓๕ วันที่ ๒๐ สิงหาคม 2550

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายสุกรีช ไววัฒนา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฉันทน์ กุณิศร์ เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบแบบสอบถามเรื่องความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายสุกรีช ไววัฒนา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศษ 0519.12/5734

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

30 สิงหาคม 2550

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นายสุกรีช ไววัฒนา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท โอทีส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเรื่องความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท โอทีส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายสุกรีช ไววัฒนา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-6495063 , 02-6641000 ต่อ 5731 , 5646

ภาคผนวก ค.

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณิชกุล กุลิสร์

กรรมการบริหาร

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

อาจารย์บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายสุกรีช ไววัฒนา
วันเดือนปีเกิด	5 มีนาคม 2513
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	50/163 ซอยลาดกระบัง 14/1 ถนนอ่อนนุช ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	วิศวกรโครงการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท โอทิส เอลเวเทอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2532	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สถาบันเทคโนโลยีช่างกล ปทุมวัน สาขา ไฟฟ้ากำลัง
พ.ศ. 2535	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (วศ.บ.) ไฟฟ้ากำลัง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทเวศน์
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ