

ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่องานบริการบำรุงรักษาของ
บริษัท เมเปิ้ล โซลูชั่น จำกัด

สารนิพนธ์
ของ
นิวัติ อัญญะมณี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2551

ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่องานบริการบำรุงรักษาของ
บริษัท เมเปิ้ล โซลูชั่น จำกัด

บทคัดย่อ
ของ
นิวัติ อัญญะมณี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2551

นิวัติ อัญญะมณี. (2549). *ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่องานบริการบำรุงรักษาของ บริษัท เมเปิ้ล ไซลูชั่น จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่องานบริการบำรุงรักษาของบริษัทฯ โดยมุ่งศึกษาระดับความคาดหวังต่อปัจจัยทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ลูกค้าของบริษัท เมเปิ้ล ไซลูชั่น จำกัด ในช่วงปีตั้งแต่ พ.ศ. 2547 – พ.ศ. 2550 จำนวน 22 หน่วยงาน

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่จะอยู่ในหน่วยงานราชการ และหน่วยงานเอกชน ใช้บริการงานออกแบบพร้อมก่อสร้างจากบริษัทฯ ตัวแทนของหน่วยงานส่วนใหญ่มีอายุการทำงาน 6 – 10 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวังที่มีต่องานบริการบำรุงรักษา สรุปได้ดังนี้

ระดับความคาดหวังที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้าให้ความคาดหวังต่อ การรับประกันหลังการให้บริการมากที่สุด

ระดับความคาดหวังที่มีต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้าให้ความคาดหวังต่อ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและบริการมากที่สุด

ระดับความคาดหวังที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยลูกค้าให้ความคาดหวังต่อ ความยืดหยุ่นในการติดต่อกับบริษัทได้ใน วันเสาร์ อาทิตย์ หรือวันหยุดต่างๆ มากที่สุด

ระดับความคาดหวังที่มีต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้าให้ความคาดหวังต่อ ส่วนลดจากการซื้อบริการเป็นรายปี และการมอบส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อบริการต่อเนื่องในปีถัดไป มากที่สุด

ระดับความคาดหวังที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยลูกค้าให้ความคาดหวังต่อ ความรู้ความสามารถในการให้บริการของพนักงาน มากที่สุด

ระดับความคาดหวังที่มีต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้าให้ความคาดหวังต่อ คุณภาพของอะไหล่ที่นำมาเปลี่ยนแทนของเดิมที่ชำรุด มากที่สุด

ระดับความคาดหวังที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้าให้ความคาดหวังต่อ การมีขั้นตอนบริการที่สั้นและรวดเร็ว มากที่สุด

A STUDY OF CUSTOMERS' EXPECTATION TOWARDS MAINTENANCE SERVICE OF
MAPLE SOLUTION CO.,LTD.

AN ABSTRACT
BY
NIWAT ANYAMANEE

Presented in Partial fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
Febuary 2008

Niwat Anyamanee (2008). *Customers' Expection towards Maintenance Service of Maple Solution Co., Ltd.* Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr. Warangkana Adisornprasert.

The objective of this research is to study the level of customers' expection towards maintenance service of the company by examining the level of expectation towards 7 service marketing mix factors namely: product or service, price, sale distribution, marketing promotion, personnel, physical characteristic, and processing.

The reaearch population are 22 institutions which have been customers of Maple Solution Co., Ltd. During the period of 2004-2007.

The results of the research have been found that most of customers are in the government and the private section, use the service of the design and construction from the company. Most of customers're representatives have 6 -10 years of working experience and have earned a the Bachelor Degree. The analysis of the expectation for the maintenance service can be concluded as follow:

The level of expectation toward product or service is in high level in which after sale service is the first warranty factor that that customers expect for.

The level of expectation toward price is in high level in which customers expect for the resonable price compare to quality and service at the most.

The level of expectation toward sale distribution is in the highest level in which customers expect for the flexibility to contact with the company on Saturday and Sunday or major holidays at the most.

The level of expectation toward marketing promotion is in high level in which customers expect for annual fee discount and special discount for continuity of service at the most.

The level of expectation toward personnel is in the highest level in which customers expect for the knowledge and the ability of the officer at the most.

The level of expectation toward physical characteristic is in the high level in which customers expect for the quality of spare parts replacement at the most.

The level of expectation toward process is in high level in which customers expect for the promptliness of service process at the most.

ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่องานบริการบำรุงรักษาของ
บริษัท เมเปิ้ล โซลูชั่น จำกัด

สารนิพนธ์
ของ
นิติ อัญญะมณี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่องความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่องานบริการบำรุงรักษาของบริษัท เมเปิ้ล
โซลูชั่น จำกัด ของนายนิวัติ อัญญะมณี ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรีประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรีประเสริฐ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบัติพันธุ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ปรีกษา และข้อแนะนำต่าง ๆ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุง ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนสำเร็จทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอขอบพระคุณจากใจ เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข และผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุริษา โกมลทัต ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย พร้อมทั้งความช่วยเหลือเมตตาดูแลด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณกัลยา งามพัฒนะกุล และคุณสรวิชัย ไสยะมิตร ผู้บริหาร บริษัท เมเปิ้ล ไซลูชั่น จำกัด ที่ให้ความอนุเคราะห์อนุญาตในการทำวิจัยหัวข้อดังกล่าว

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ ถึงแม้ท่านจะเสียชีวิตไปแล้ว คุณแม่ ที่เป็นกำลังใจในชีวิตตลอดมา และเพื่อน MK8 ที่ให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจกันมาตลอด

ท้ายสุดนี้ คุณความดีและประโยชน์อันใดจากการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอน้อมนุชา คุณบิดา มารดา และบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ ประสาท วิชาอบรมสั่งสอนข้าพเจ้าจนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

นิวัติ อัญญะมณี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ.....	17
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ บริษัท เมเปิ้ล โซลูชั่น จำกัด.....	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
3 วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย.....	45
การกำหนดประชากร.....	45
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	64
สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	64
สรุปผลการวิจัย.....	67
การอภิปรายผล.....	69
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	75
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	84
บรรณานุกรม.....	85
ภาคผนวก.....	88
ภาคผนวก ก	
ผลงานของบริษัท เมเปิ้ล ไซลูชั่น จำกัด.....	89
ภาคผนวก ข	
สรุปผลการสัมภาษณ์ตัวแทนหน่วยงาน.....	98
ภาคผนวก ค	
แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในงานวิจัย.....	113
ภาคผนวก ง	
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	121
ภาคผนวก จ	
หนังสืออนุญาตให้ทำการศึกษาวิจัยจากบริษัท เมเปิ้ล ไซลูชั่น จำกัด.....	123
ภาคผนวก ฉ	
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	125
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	127

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงมิติในการวัดคุณภาพการบริการ (SERVQUAL scale).....	30
2 ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	37
3 ร้อยละของข้อมูลของหน่วยงาน จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน และ ประเภทของงานที่ใช้บริการจากบริษัท เมเปิ้ล ไซลูชั่น จำกัด.....	52
4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลของตัวแทนหน่วยงาน จำแนกตาม อายุการทำงาน และ ระดับการศึกษาสูงสุด.....	53
5 แสดงระดับความคาดหวังที่มีต่องานบริการบำรุงรักษาของบริษัท เมเปิ้ล ไซลูชั่น จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ.....	54
6 แสดงระดับความคาดหวังที่มีต่องานบริการบำรุงรักษาของบริษัท เมเปิ้ล ไซลูชั่น จำกัด ด้านราคา.....	55
7 แสดงระดับความคาดหวังที่มีต่องานบริการบำรุงรักษาของบริษัท เมเปิ้ล ไซลูชั่น จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	55
8 แสดงระดับความคาดหวังที่มีต่องานบริการบำรุงรักษาของบริษัท เมเปิ้ล ไซลูชั่น จำกัด ด้านส่งเสริมการตลาด.....	56
9 แสดงระดับความคาดหวังที่มีต่องานบริการบำรุงรักษาของบริษัท เมเปิ้ล ไซลูชั่น จำกัด ด้านบุคลากร.....	57
10 แสดงระดับความคาดหวังที่มีต่องานบริการบำรุงรักษาของบริษัท เมเปิ้ล ไซลูชั่น จำกัด ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	58
11 แสดงระดับความคาดหวังที่มีต่องานบริการบำรุงรักษาของบริษัท เมเปิ้ล ไซลูชั่น จำกัด ด้านกระบวนการ.....	59

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ทฤษฎีความคาดหวังของวูม.....	14
2 ทฤษฎีความคาดหวัง.....	16
3 โมเดลคุณภาพการบริการ (Service Quality Mode).....	29
4 ภาพแสดงผังการทำงานบริการบำรุงรักษา.....	83

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

โลกธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงขึ้น หลายธุรกิจ หลายกิจการจึงต้องหันมาใช้วิธีการที่ทำให้สินค้าหรือบริการของตนมีความเด่นชัด และแตกต่างจากคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง คุณภาพ ราคา และที่สำคัญอย่างยิ่งการบริการ เพราะการบริการมีต้นทุนน้อยแต่สร้างความแตกต่างและความประทับใจแก่ลูกค้าได้มาก หลายธุรกิจจึงหันมาให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้าอย่างเต็มที่ เพราะนอกเหนือจากสร้างความพึงพอใจ ประทับใจ ให้แก่ลูกค้าแล้ว ยังสามารถต่อยอดในการนำเสนอบริการด้านอื่นๆ ให้แก่ลูกค้าได้อีกในอนาคต

ธุรกิจการสร้างห้องประชุม เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่เข้ามาเพื่อรองรับกระแส Chief Executive Officer (CEO) ดังที่เห็นการเปลี่ยนแปลงเริ่มต้นของรัฐบาล สมัยของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ในการเตรียมจัดสรรงบประมาณเข้าโครงการผู้ว่าซีอีโอ เป็นจำนวนถึง 10,000 ล้านบาท เพื่อนำไปใช้ลงทุน ทั้ง ฮาร์ดแวร์ และซอฟต์แวร์ โดยการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่รวดเร็ว สะดวก เข้ามาให้ “ผู้นำ” ตัดสินใจ ด้วยข้อมูลที่อยู่ในสถานการณ์จริงตลอดเวลา ลดความเสี่ยงลง ทำงานง่าย มีสัญญาณป้องกันชัดเจน หรือแก้ปัญหาได้มากขึ้น จุดเริ่มที่เห็นผลได้ชัดจากการที่ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร สร้างไอเดียปรับห้องประชุมคณะรัฐมนตรี (ครม.) และศูนย์ปฏิบัติการนายกรัฐมนตรี (Prime Minister Operation Centre : PMOC) เป็นแบบใหม่ที่ใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมต่อข้อมูลติดต่อสื่อสารพร้อมทั้งใช้ข้อมูลจากซอฟต์แวร์ที่ประกอบด้วยระบบคำแนะนำด้านบริหารจัดการและเชิงกายภาพ ภายในห้องประชุม เป็นตัวกระตุ้นให้ ครม.และข้าราชการ ตัดสินใจได้เร็วลึกมากขึ้น ซึ่งรูปแบบห้องดังกล่าวกำลังขยายเข้าไปสู่ผู้นำระดับกระทรวง ซีอีโอจังหวัด และธุรกิจขนาดใหญ่สำหรับการสร้างห้องประชุม กลุ่มเป้าหมาย หรือตลาดหลักเป็นกลุ่มกระทรวง ซีอีโอจังหวัด และรัฐวิสาหกิจทุกแห่ง หรือองค์กรที่ต้องการเชื่อมโครงข่ายเข้าด้วยกัน ขนาดของห้องประชุมมีตั้งแต่ 5-10 ที่นั่ง 10 -20 ที่นั่ง และ 20 – 30 ที่นั่ง ส่วนรูปแบบของห้อง มีให้เลือกมากกว่า 20 แบบ มูลค่าการลงทุนทำห้องประชุมมีตั้งแต่ 5 – 20 ล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจ: 22-24 ธ.ค. 2546)

บริษัท เมเปิ้ล โซลูชั่น จำกัด เป็นองค์กรที่ให้บริการเต็มรูปแบบเกี่ยวกับการสร้างห้องประชุม และงานวิศวกรรมระบบ ด้าน ระบบแสง เสียง ภาพ และ อะคูสติกส์ งานตกแต่งภายใน และระบบ โสตทัศนูปกรณ์ประกอบอาคาร ซึ่งบริษัท เมเปิ้ล โซลูชั่น ไม่จำกัดเฉพาะการสร้างห้องประชุมเท่านั้น แต่ยังคงครอบคลุมไปถึงการสร้างหอประชุม ห้องสัมมนา ห้องบันทึกเสียง โดยให้บริการด้านการเป็นที่ปรึกษา ออกแบบ ตกแต่งภายใน และออกแบบ พร้อมก่อสร้าง ซึ่งเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่จำเป็นต้องพัฒนา

และปรับเปลี่ยนระบบการบริการ ตลอดจนวิธีการทำงานให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ในปัจจุบัน โดยบริษัท เมเปิ้ล ไซลูชั่น จำกัด ได้เร่งปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานและการให้บริการเพื่อก้าวเข้าสู่การแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบัน ได้มุ่งเน้นการให้บริการในเชิงรุกเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันทั่วทั้ง โดยได้ให้ความสำคัญกับการให้บริการ และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า มีการจัดทำแผนการปรับปรุงแก้ไข และนำเสนอการให้บริการบำรุงรักษาขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับการให้บริการให้มีความสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น โดยในปัจจุบันหลังจากที่ลูกค้าให้ความสนใจเห็นสัญญาณในงานด้านต่างๆ แล้ว บริษัทฯ จะมีมืออาชีพเข้าไปเป็นพี่เลี้ยงคอยให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ดูแล ตลอดอายุสัญญาารับประกัน เนื่องจากการบำรุงรักษา และการบริหารจัดการระบบห้องประชุม และงานวิศวกรรมระบบ ด้าน ระบบแสง เสียง ภาพ และ อะคูสติกส์ งานตกแต่งภายใน และระบบโสตทัศนูปกรณ์ประกอบอาคารจำเป็นต้องได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ

สำหรับการให้บริการอีกส่วนหนึ่งซึ่งบริษัทฯ มุ่งเน้นที่จะให้บริการกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ คือ การให้คำแนะนำในการปรับปรุงระบบต่าง ๆ เพื่อให้ระบบสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยการนำเอาฐานข้อมูลที่ได้ให้บริการลูกค้ามาทำการวิเคราะห์และสรุปเป็นรายงานให้ลูกค้าเพื่อใช้ในการอ้างอิงในการปรับปรุงระบบหรือขยายระบบฯ ต่อไป ในการให้บริการที่กล่าวในข้างต้น บริษัท เมเปิ้ล ไซลูชั่น ได้ให้บริการแก่ลูกค้าตลอดอายุสัญญาการรับประกัน หลังจากได้มีการส่งมอบงานกับหน่วยงานต่างๆ แล้ว

ปี พ.ศ.2550 ผู้บริหารของบริษัท เมเปิ้ล ไซลูชั่น จำกัด ได้เกิดแนวความคิดในการนำเสนอรูปแบบการให้บริการบำรุงรักษาแก่ลูกค้าหลังจากหมดระยะเวลาประกันแล้ว และนำเสนอรูปแบบการให้บริการบำรุงรักษาแก่ลูกค้าอื่นๆ ที่มีห้องประชุม และงานวิศวกรรมระบบ ด้าน ระบบแสง เสียง ภาพ และ อะคูสติกส์ งานตกแต่งภายใน และระบบโสตทัศนูปกรณ์ประกอบอาคารที่จำเป็นต้องได้รับการดูแล และบำรุงรักษา โดยคาดหวังในการนำเสนอบริการในหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ได้แก่ บริการตรวจสอบ บำรุงรักษา และซ่อมบำรุง บริการเครื่องทดแทนระหว่างรอซ่อม บริการจัดหาอุปกรณ์ หรือเครื่องมือทางเทคนิค บริการจัดหาเจ้าหน้าที่ด้านเทคนิคประจำหน่วยงาน บริการให้คำปรึกษา แนะนำ แก้ไข เพิ่มเติมระบบ หรือแก้ไขปัญหาสภาพอะคูสติกส์ บริการฝึกอบรม ทางด้านเทคนิค เพื่อให้เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานที่ใช้บริการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ บริการปรับแต่งคุณภาพเสียง ด้วยทีมวิศวกรผู้ชำนาญการ โดยคิดค่าบริการตามความเหมาะสม

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่องานบำรุงรักษาของบริษัท เมเปิ้ล ไซลูชั่น จำกัด โดยจะทำการศึกษาความคาดหวังต่อส่วนประสม

การตลาดสำหรับธุรกิจบริการงานบำรุงรักษา ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ ไปใช้เป็นประโยชน์ในการดำเนินการวางแผน การพัฒนา นำเสนอแผนธุรกิจการให้บริการงานบำรุงรักษา และขยายงานสู่ธุรกิจการให้บริการด้านอื่นๆ ต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่องานบริการบำรุงรักษาของบริษัท เมเปิ้ล โซลูชั่น จำกัด ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่องานบริการบำรุงรักษาของบริษัท เมเปิ้ล โซลูชั่น จำกัด จำแนกตามลักษณะของหน่วยงาน
3. เพื่อศึกษาความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่องานบริการบำรุงรักษาของบริษัท เมเปิ้ล โซลูชั่น จำกัด จำแนกตามตัวแทนของหน่วยงาน

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนนำเสนอบริการงานบำรุงรักษาของ บริษัท เมเปิ้ล โซลูชั่น จำกัด ให้ลูกค้าได้รับบริการที่มีคุณภาพเป็นไปตามความคาดหวัง และตรงตามความต้องการ
2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับฝ่ายพัฒนาธุรกิจของ บริษัท เมเปิ้ล โซลูชั่น จำกัด ในการนำไปประยุกต์ใช้ และเป็นแนวทางในการขยายธุรกิจงานบริการบำรุงรักษาให้มีคุณภาพ สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และสร้างความภักดีต่อการบริการให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้า
3. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหาร บริษัท เมเปิ้ล โซลูชั่น จำกัด ในการวางแผน กำหนดทิศทางการให้บริการอื่นๆ ในอนาคต
4. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับ บริษัทฯ อื่นๆ ที่อยู่ในธุรกิจการสร้างห้องประชุม และงานวิศวกรรมระบบ ด้าน ระบบแสง เสียง ภาพ และ อะคูสติคส์ งานตกแต่งภายใน และระบบโสตทัศนูปกรณ์ประกอบอาคาร ในการนำไปใช้พัฒนาธุรกิจการให้บริการต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งศึกษาความคาดหวังของลูกค้า บริษัท เมเปิ้ล โซลูชั่น จำกัด ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการงานบำรุงรักษา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ลูกค้าของบริษัท เมเปิ้ล โซลูชั่น จำกัด ในช่วงปีตั้งแต่ พ.ศ. 2547 – พ.ศ. 2550 จำนวน 22 หน่วยงาน (ข้อมูล ณ.วันที่ 30 สิงหาคม 2550) ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงเก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลของหน่วยงาน

1.1.1 ประเภทของหน่วยงาน

1.1.1.1 ราชการ

1.1.1.2 รัฐวิสาหกิจ

1.1.1.3 เอกชน

1.1.2 งานที่ใช้บริการจากบริษัทฯ

1.1.2.1 ที่ปรึกษา

1.1.2.2 ออกแบบ

1.1.2.3 ตกแต่งภายใน

1.1.2.4 ออกแบบ พร้อมก่อสร้าง

1.2 ข้อมูลของตัวแทนหน่วยงาน

1.2.1 อายุการทำงานของตัวแทนหน่วยงาน

1.2.1.1 5 ปี หรือต่ำกว่า

1.2.1.2 6 – 10 ปี

1.2.1.3 11 – 15 ปี

1.2.1.4 15 ปีขึ้นไป

1.2.2 ระดับการศึกษา

1.2.2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.2.2.2 ปริญญาตรี

1.2.2.3 สูงกว่าปริญญาตรี

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการงานบำรุงรักษา คือ

- 2.1 ผลิตภัณฑ์
- 2.2 ราคา
- 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.4 การส่งเสริมการตลาด
- 2.5 บุคลากร
- 2.6 ลักษณะทางกายภาพ
- 2.7 กระบวนการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. บริษัท เมเปิ้ล โซลูชั่น จำกัด หมายถึง บริษัทซึ่งให้บริการเต็มรูปแบบ เกี่ยวกับงานสร้างห้องประชุม และวิศวกรรมระบบ ด้าน ระบบแสง เสียง ภาพ และ อะคูสติกส์ งานตกแต่งภายใน และระบบโสตทัศนูปกรณ์ประกอบอาคาร ภายใต้ชื่อ บริษัท เมเปิ้ล โซลูชั่น จำกัด
2. ความคาดหวัง หมายถึง ความมุ่งหวังของลูกค้าที่ได้รับบริการจากบริษัท เมเปิ้ล โซลูชั่น จำกัด ว่าควรจะเกิดขึ้น เป็นระดับหรือความน่าจะเป็นของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มุ่งหวังไว้
3. ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการงานบำรุงรักษา หมายถึง เครื่องมือที่ใช้วัดส่วนประสมการตลาดบริการในด้านต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย
 - 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความหลากหลายของบริการครบตามความต้องการคุณภาพการให้บริการ การรับประกันหลังการให้บริการ
 - 3.2 ด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพและบริการ การแบ่งชำระค่าบริการ ความหลากหลายของราคาแพ็คเกจในการเลือกซื้อบริการ
 - 3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความชัดเจนครบถ้วนของข้อมูลจากฝ่ายขาย การติดตามดูแลหลังการขายของฝ่ายขาย การติดตามงานที่สม่ำเสมอของฝ่ายขาย ความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ของฝ่ายขาย
 - 3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง ส่วนลดจากการซื้อบริการเป็นรายปี มีการมอบส่วนลดพิเศษหากซื้อบริการในปีถัดไป ส่วนลดอะไหล่ในการซ่อมบำรุง
 - 3.5 ด้านบุคคลากร หมายถึง ความรู้ความสามารถในการให้บริการของพนักงาน การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า การมีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ มีมารยาทและอัธยาศัยดี การมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี การมีมาตรฐานในการให้บริการของพนักงาน ความสามารถในการอธิบายถึงรายละเอียดของการบริการแต่ละขั้นตอนให้เข้าใจได้โดยง่าย

3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ในงานบำรุงรักษา ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ในงานบำรุงรักษา ความพร้อมของอุปกรณ์ด้านความปลอดภัย คุณภาพของอะไหล่ที่นำมาเปลี่ยนแทนของเดิมที่ชำรุด บริการเครื่องทดแทนระหว่างรอซ่อม

3.7 ด้านกระบวนการ หมายถึง สามารถให้บริการได้ตรงตามเวลาที่สัญญาไว้ สามารถแก้ปัญหาได้ถูกต้องตามความต้องการ ความรวดเร็วในการให้บริการ การบันทึกข้อมูลการให้บริการแต่ละครั้ง การใช้เทคนิคที่ทันสมัยในการให้บริการ ความสามารถของผู้ให้บริการตรงกับชนิดของอุปกรณ์หรืองานบำรุงรักษา

4. ที่ปรึกษา หมายถึง ผู้ที่มีหน้าที่ให้ความเห็น คำแนะนำ มีความชำนาญในด้านสร้างห้องประชุม และงานวิศวกรรมระบบ ด้าน ระบบแสง เสียง ภาพ อะคูสติกส์ และระบบโสตทัศนูปกรณ์ประกอบอาคาร

5. ออกแบบ หมายถึง งานที่มีหน้าที่ออกแบบ วางแบบแปลน วางตำแหน่ง ขององค์ประกอบของ ห้องประชุม และงานวิศวกรรมระบบ ด้าน ระบบแสง เสียง ภาพ อะคูสติกส์ และระบบโสตทัศนูปกรณ์ประกอบอาคารให้เหมาะสม

6. ตกแต่งภายใน หมายถึง งานที่มีหน้าที่ตกแต่งสภาพภายในห้องประชุม หรืออาคารด้วยวัสดุ หรืออุปกรณ์ต่างๆ ให้มีความเหมาะสม และมีองค์ประกอบที่สวยงาม

7. ออกแบบ พร้อมก่อสร้าง หมายถึง งานที่มีหน้าที่ออกแบบ วางแบบแปลน วางตำแหน่ง ขององค์ประกอบต่างๆ ภายใน ห้องประชุม และงานวิศวกรรมระบบ ด้าน ระบบแสง เสียง ภาพ อะคูสติกส์ และระบบโสตทัศนูปกรณ์ประกอบอาคารให้เหมาะสม พร้อมก่อสร้างด้วยวัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ ตามแบบแปลน ให้เสร็จสิ้น

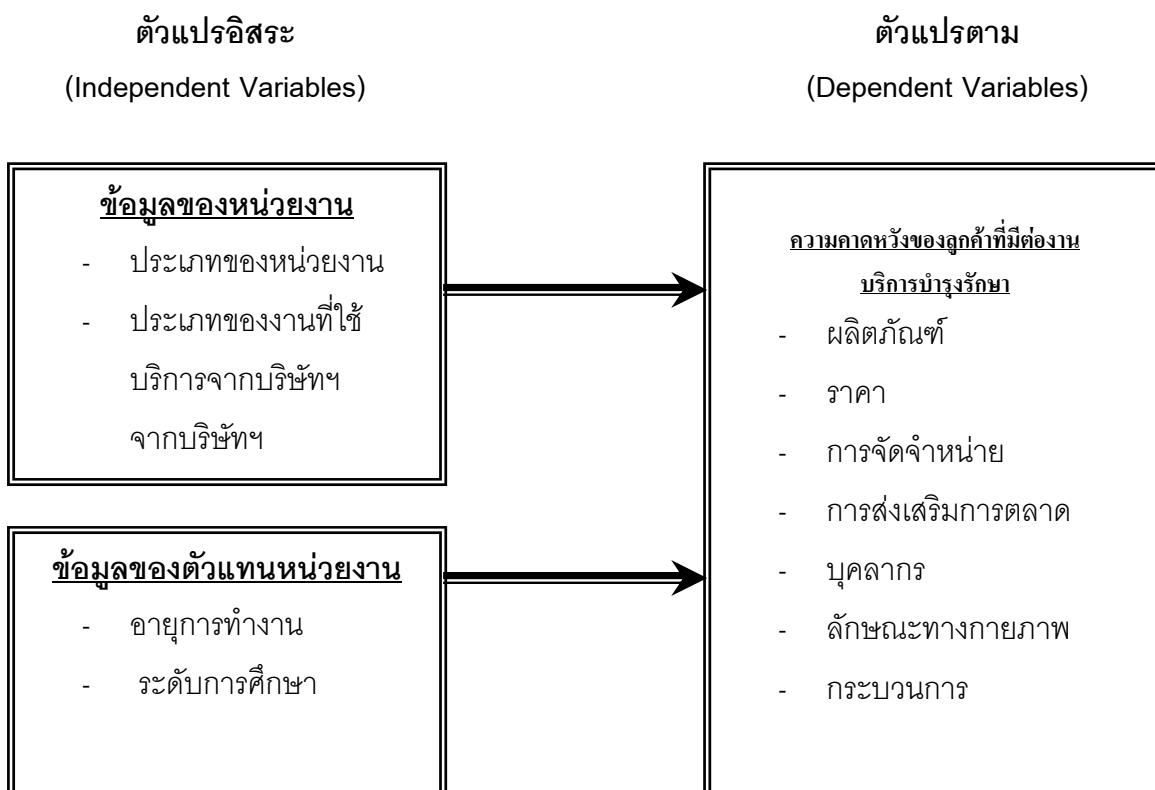
8. งานบริการบำรุงรักษา หมายถึง การดูแล บำรุงรักษา อุปกรณ์ในงานวิศวกรรมระบบ ด้าน ระบบแสง เสียง ภาพ อะคูสติกส์ และระบบโสตทัศนูปกรณ์ประกอบอาคารให้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

9. ลูกค้า หมายถึง ผู้ใช้บริการงานที่ปรึกษา ออกแบบ ตกแต่งภายใน ออกแบบพร้อมก่อสร้าง และอื่นๆ จากบริษัท เมเปิ้ล โซลูชั่น จำกัด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่องานบริการบำรุงรักษาของบริษัท เมเปิ้ล ไฮลูชั่น จำกัด มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้

กรอบแนวคิด



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้ประกอบการศึกษาความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่องานบริการบำรุงรักษาของบริษัท เมเปิ้ล ไฮลูชั่น จำกัดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ
3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท เมเปิ้ล ไฮลูชั่น จำกัด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ความหมายของความคาดหวัง

พจนานุกรมของเว็บสเตอร์โดยคอลลิน (Colin. 1975 : 268) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังว่าเป็นความมุ่งหวัง คาดหวังสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าควรจะเกิดขึ้น โดยพิจารณาจากความเหมาะสมตามความจำเป็นตามสมควรแห่งฐานะหรือสถานภาพ

สวิง สุวรรณ (2524 : 44) ให้ความหมายของความคาดหวังว่า คือความสัมพันธ์ของความพยายามที่มีต่อการดำเนินงาน ซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ของบุคคลต่อสถานการณ์ไม่ใช่ความจริง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 90) ได้กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectation) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาดและจากข้อมูลคู่แข่ง เป็นต้น

พาราสุรามาน และคณะ (Parasuraman;et al. 1988 : 16) ได้กล่าวว่าความคาดหวังหมายถึง ทศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภค ที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้นๆ ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการคือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่ และสถานภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการ พวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง

สุนีย์ ธีรดากร (2525 : 92) ให้ความหมายของ ความคาดหวังที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับสิ่งที่เกิดขึ้นในชีวิตจริงของคนว่า ความคาดหวังจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่เราเคยมีประสบการณ์

เดิมมาก่อน ในชีวิตจริงของคนเรานั้นมักจะไม่ตรงกันเสมอไป ช่วงว่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังไว้กับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงๆ เรียกว่า “Discrepancy” ซึ่งจะเป็นสิ่งเร้าที่ทำให้คนเกิดการตื่นตัวได้

สุรางค์ จันทรธม (2525 : 54-55) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังไว้ว่า ความคาดหวัง (Expectation) คือความเชื่อว่าสิ่งใดน่าจะเกิดขึ้นและสิ่งใดไม่น่าจะเกิดขึ้น ความคาดหวังจะเกิดขึ้นได้ถูกต้องหรือไม่ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล เช่น บุคคลเคยมีประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกันกับประสบการณ์ใหม่ก็อาจทำการคาดหวังได้ไม่พลาดเกินไป หรืออาจจะคาดหวังได้ถูกต้อง บุคคลที่ไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อนในสิ่งใดมักจะไม่มี การคาดหวังในสิ่งนั้น หรือหากมีการคาดหวังก็มักไม่เกิดขึ้นจริงตรงตาม ที่คาดหวังไว้ ความคาดหวังที่ประสบความสำเร็จช่วยให้บุคคลมีทัศนคติต่อตนเองไปในทางที่ดีขึ้น

เคลย์ (Clay.1988: 252) ได้กล่าวถึงความคาดหวังต่อการกระทำหรือสถานการณ์ว่า เป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอนาคตที่ดี เป็นความมุ่งหวังที่ดีงาม เป็นระดับหรือค่าความน่าจะเป็นของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มุ่งหวังไว้

เฮอร์เชย์ และ แบลนชาร์ด (Hersey ;& Blanchard. 1982) กล่าวว่า ความคาดหวังหมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงการปฏิบัติที่เหมาะสมตามบทบาทของตนเองและรับรู้ถึงบทบาทของบุคคลอื่น และความคาดหวังจะเป็นตัวบอกว่าบุคคลจะต้องปฏิบัติอย่างไร เมื่ออยู่ในสถานการณ์ต่างๆ

ฟังก์ และ แวกนอลส์ (Funk ;& Wagnalls. 1993: 239) อธิบายว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความคาดหวังต่อการกระทำหรือสถานการณ์ ว่าเป็นความเชื่อมั่นที่มีต่อสิ่งหนึ่งว่าน่าจะเป็นอย่างคิดไว้

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2540: 18) ได้กล่าวถึงความคาดหวังของผู้รับบริการว่า เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กรหรือธุรกิจบริการใดๆ ก็มักจะคาดหวังที่จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน และรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเกินความคาดหวังที่มีอยู่

ธเนศ เทพพิทักษ์ (2546 : 38 ; อ้างอิงจาก Chistopher, Vandermerwen ;& Lewi. 1996 : 123-125) กล่าวว่าความคาดหวัง (Expectation) หมายถึง ทัศนคติที่เกี่ยวกับความต้องการหรือความปรารถนาที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการบริการนั้นๆ ลูกค้านี้จะทำการประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการโดยนำมาเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังไว้ จากการศึกษาพบว่าประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการมีดังนี้

1. ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการจะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน
2. ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน

3. ความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์การรับบริการจากผู้ให้บริการรายต่างๆ ที่แข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกัน

จากความหมายดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึก ความคิด และความต้องการของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่ง หรือต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ว่าควรจะเกิดขึ้นในลักษณะใดตามความเหมาะสมกับสถานการณ์ โดยสิ่งนั้นอาจเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ ทั้งนี้ ความคาดหวังในสิ่งนั้นจะมาน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความสนใจ แรงจูงใจและการเห็นคุณค่าของความสำเร็จนั้นๆของแต่ละบุคคล

ลักษณะความคาดหวัง

เทอเนอร์ (Turner. 1982: 349-351) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับความคาดหวังว่า ลักษณะของความคาดหวังนั้นเปรียบเหมือนกับ “การเล่นละครเวที” กล่าวคือ จะต้องมีการแสดง ผู้ชม และมีบทบาทสำคัญสำหรับผู้แสดงคือ

1. ความคาดหวัง หมายถึง ภาวะความเป็นจริงต่างๆทางสังคม จะสามารถเปรียบได้เช่นกับละคร ซึ่งประกอบด้วยตำแหน่งต่างๆทางสังคมมากมาย โดยมีบรรทัดฐานเป็นตัวกำหนดว่าบุคคลควรจะมีพฤติกรรมเช่นใดในสังคม กิจกรรมหรือการกระทำต่างๆทางสังคมจะถูกจัดระบบและควบคุมโดยบรรทัดฐานที่แตกต่างกันไปตามสถานการณ์และเงื่อนไขของสังคมที่แตกต่างกันไป

2. ความคาดหวังจากผู้ร่วมแสดงคนอื่นๆ หมายถึง การที่สังคมมีบรรทัดฐานซึ่งเปรียบเหมือนสคริปที่จะกำหนดบทบาทของบุคคลในความสัมพันธ์กันทางสังคม ดังกล่าวแล้วบุคคลในสังคมจึงต้องมีการสวมบทบาทซึ่งกันและกัน เพื่อให้บุคคลจะได้คาดหวังพฤติกรรมของบุคคลอื่นในสังคมที่แสดงออกและสามารถปฏิสัมพันธ์ที่ถูกต้องได้ตามความคาดหวังของสังคมและบุคคลอื่นๆ

3. ความคาดหวังจากผู้ชมเป็นความคาดหวังของบุคคลในสังคมที่อยู่ในสภาพต่างๆกัน ซึ่งจะต้องคาดหวังและสวมบทบาทของบุคคลอื่นที่เป็นเครื่องนำทางไปสู่การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมอย่างถูกต้อง และเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่เป็นความคาดหวังร่วม

แหล่งที่มาของความคาดหวังของผู้บริโภค

เทอเนอร์ (Turner. 1982: 349-351) ผลของการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการยังทำให้ทราบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญด้วยกันคือ

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ผู้บริโภคอาจจะคาดหวังจากการบริการชนิดเดียวกันแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การบอกเล่าแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ (Word-of-Mount Communication) คือ ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่เคยได้รับการบริการจากผู้ให้บริการมาแล้ว โดยอาจจะเป็นการให้คำแนะนำชักชวนมาใช้บริการ ข้อตำหนิหรือคำบอกเล่าต่างๆ เกี่ยวกับการบริการนั้น

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experience) การที่ผู้บริโภคเคยได้รับประสบการณ์ตรงต่างๆ เกี่ยวกับการบริการมีอิทธิพลต่อระดับของความคาดหวังของผู้บริโภคเช่นกัน เพราะประสบการณ์ในอดีตทำให้เกิดการเรียนรู้และการจดจำประสบการณ์เหล่านั้นไว้

4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภค (External Communication to Customer) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากองค์การผู้ให้บริการที่มีต่อผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีหรือเพื่อส่งเสริมการขายล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการที่จะได้รับ

การกำหนดความคาดหวัง

บรูม (บรรหาร ราชมณี.2529 : 27; อ้างอิงจาก Bloom. 1971. Master Learning.) กล่าวว่าแรงจูงใจที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคล เป็นกระบวนการที่บุคคลนั้นเลือกตัดสินใจแสดงพฤติกรรมออกมาให้ปรากฏอย่างไร ขึ้นอยู่กับความคาดหวังในองค์ประกอบ 2 ประการคือ

1. ความคาดหวังว่ามีโอกาสมากน้อยแค่ไหนที่จะได้รับผลลัพธ์ หรือผลตอบแทนบางสิ่งบางอย่างจากการปฏิบัติงานของตน

2. ผลลัพธ์ หรือผลตอบแทนที่คาดหวังว่าจะได้รับจากการปฏิบัติงานนั้น บุคคลแต่ละคนรู้สึกว่าจะมีความสำคัญหรือพึงพอใจมากเพียงใด

นวลจันทร์ เพิ่มพูนรัตนกุล (2540 : 11) กล่าวถึงการกำหนดความคาดหวังตามความคิด ว่าการกำหนดความคาดหวังของบุคคล นอกจากขึ้นอยู่กับระดับความยากง่ายของงานแล้ว ยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาในครั้งนั้นๆ ด้วย การที่บุคคลเคยประสบความสำเร็จในการทำงานนั้นมาก่อน ก็จะทำให้การกำหนดความคาดหวังในการทำงานในคราวต่อไปสูงขึ้นและใกล้เคียงกับความสามารถจริงมากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามระดับความคาดหวังต่ำลงมาเพื่อป้องกันมิให้คนเกิดความรู้สึกล้มเหลวจากการที่วางระดับความหวังไว้สูงกว่าความสามารถจริง

ทฤษฎีความคาดหวัง

ทฤษฎีความคาดหวังเป็นทฤษฎีรูปแบบของการรับรู้จากการประมวลผลความคิดของการจูงใจ อีกระบวนการคิดจากจิตสำนึกของคนด้วยการประเมินสถานการณ์ทฤษฎีนี้จึงกลายเป็นทฤษฎีการตัดสินใจด้วย ซึ่งอธิบายว่าคนตัดสินใจว่าจะทำอะไรด้วยการประเมินผลลัพธ์ที่ออกมาและความน่าจะเป็นไปได้กับตัวของเขา ทฤษฎีความคาดหวังนี้ ได้รับความคิดและการวิจัยมาจากคนหลายคนจากนักปราชญ์ นักเศรษฐศาสตร์ นักจิตวิทยา และผู้รับบริการ จุดเริ่มต้น ของทฤษฎีนี้มาจากลัทธิ “The English Utilitarians and Principle of Hedonism” เป็นลัทธิถือเอาผลประโยชน์เป็นสำคัญโดยตั้งข้อสันนิษฐานเกี่ยวกับจำนวนความสัมพันธ์ของความพึงพอใจและความพึงพอใจต่อสิ่งเร้าที่จะต้องตัดสินใจบุคคลสำคัญที่เป็นนักคิดในยุคนั้น(ศตวรรษที่18,19)เกี่ยวกับทฤษฎีนี้ได้แก่ เบนแทม และ มิลล์ (Jerrmy Bentem ;& John Stuart Mill)

ในระหว่าง ค.ศ. 1930 – 1940 เคริท เลวิน และ โทลแมน (Kurt Lewin ;& Edward Tolman) ได้ทุ่มเทการศึกษาและพัฒนาเกี่ยวกับทฤษฎีความคาดหวัง โดยวิเคราะห์จากธรรมชาติของผู้กระทำความเป็นไปได้ และ บันทึกว่า “พฤติกรรมนั้นถูกตัดสินใจโดยผู้กระทำมากกว่าผู้ถูกกระทำ ซึ่งดูเหมือนว่า เคริท เลวิน จะเป็นนักจิตวิทยาคนแรกๆของทฤษฎีความคาดหวังที่เอาหลักวิชาการจูงใจตามทฤษฎีนี้ไปใช้กับคน ซึ่งต่างจากนักจิตวิทยาคนอื่นๆ ที่ทดลองกับสัตว์เป็นส่วนใหญ่ จากการทดลองของเขาจะเกี่ยวกับการจูงใจคน เกี่ยวกับการบริหารบุคคล จนปัจจุบัน เลวิน ยังเน้นอีกว่าความต้องการของคนนี้จะก่อให้เกิดความเครียด (Tension) เมื่อใดความเครียดเกิดขึ้นเมื่อนั้นคนก็จะพยายามขจัดความเครียดหรือปลดปล่อยความเครียดนี้คือความสามารถในการแก้ปัญหาของคน และเป็นคนก็จะเห็นได้จากความแตกต่างกันในด้านความสามารถดังนี้

เลวิน (Lewin.1940) ได้ศึกษาความคาดหวังของคนซึ่งเป็นตัวนำในการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมตลอดจนในที่สุดเขากล่าวว่า คนมีความคาดหวังในความคิดไว้ก่อนเสมอ ไม่ว่าคนจะนึกอะไร จากการศึกษานี้ของเขาน้อยได้ก่อให้เกิดประโยชน์หลักๆ 3 ประการคือ

1. กระบวนการตัดสินใจของคนควรสร้างเสริมอะไรบ่งชี้ให้เกิดประสิทธิภาพสูง
2. ทฤษฎีความต้องการใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement)
3. ทฤษฎีการจูงใจในการปฏิบัติงาน ซึ่ง วรูม (Victor H.Vroom) ได้ศึกษาต่อมาเกี่ยวกับ

Expectancy-Valence

วรูม (Vroom. 1964) ได้กล่าวถึง Expectancy Theory ในหนังสือของเขา ชื่อ “Work and Motivation” โดยได้กล่าวถึงขั้นแรกของระบบและความเข้าใจสูตรของทฤษฎีความคาดหวังจากการกล่าวของเขานี้มีนักทฤษฎีหลายคนพยายามอธิบายและขัดเกลาทฤษฎีให้เข้าใจยิ่งขึ้น จึงทำให้รูปแบบแตกต่างกันเล็กน้อย โดยพื้นฐานขององค์ประกอบแต่ละรูปแบบจะเหมือนกันทฤษฎีความคาดหวังบาง

ที่ถูกเรียกว่า Expectancy Theory/ Valence Theory/ Instrumentality Theory และ Valence – Instrumentality Theory (VIE) รายละเอียดของความคาดหวังมีดังนี้ คือ

1. การกำหนดความพยายาม (The determinants of effort) พื้นฐานความคิด ทฤษฎีความคาดหวังนี้กล่าวถึงแรงจูงใจเป็นปัจจัยที่เกิดโดยผลที่ได้จากความคาดหวังของคนในเหตุการณ์ตามเหตุผลของการกระทำนั้นๆ

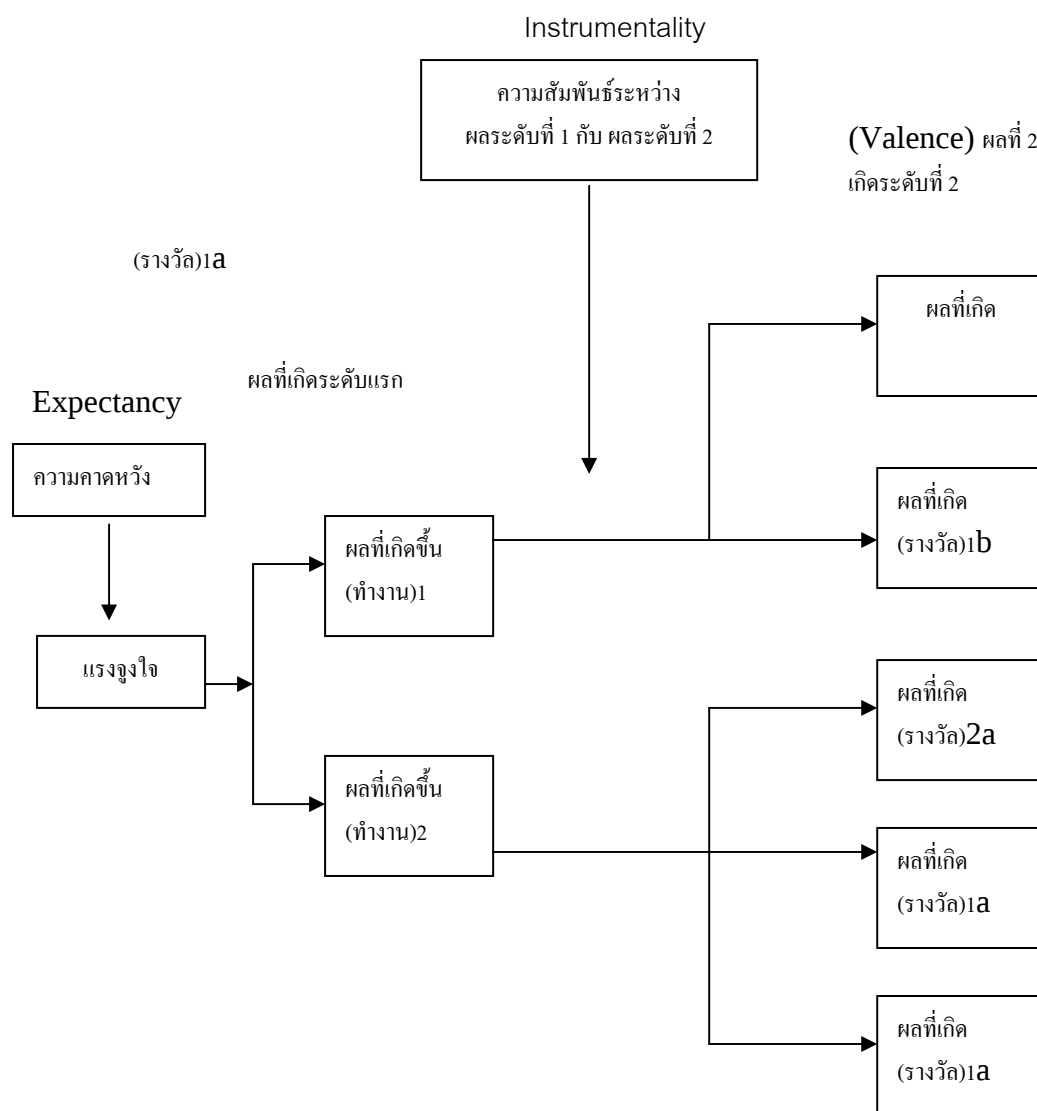
2. ความคาดหวัง (Expectancy = Exp.) หมายถึงความเป็นไปได้ถึงความพยายามที่ทำให้เกิดการกระทำ เช่น “ถ้าฉันมีความพยายามอย่างจริงจังก็สามารถทำงานนี้เสร็จ” ความคาดหวังจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของความพยายามและการกระทำ เช่น งานบริการซึ่งต้องขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้รับบริการมากกว่าความพยายามของผู้ให้บริการ

3. ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำและผลลัพธ์ (Instrumentality=I) หมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น เช่น “ถ้าฉันทำดี ก็จะได้รับคำชมเชย” ในสถานการณ์หนึ่งจะได้รับผลตอบแทนหลายอย่าง ผลลัพธ์บางอย่างชอบมากกว่าผลลัพธ์อื่น และถ้าเป็นผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ บุคคลจะสามารถคำนวณและตัดสินใจด้วยค่า I เพื่อตัดสินใจว่าจะทำอะไรในแต่ละผลลัพธ์นั้น ค่า I จึงเป็นค่าสัมประสิทธิ์แห่งความสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ซึ่งจะแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ถ้ามีความสัมพันธ์โดยตรง ค่าที่ได้จะเป็นบวก หรือ ลบ และค่ายิ่งใกล้เคียงศูนย์ แสดงว่ายิ่งไม่มีความสัมพันธ์

4. คุณค่า (Valence = V) หมายถึง ค่าของผลลัพธ์ซึ่งเป็นที่ดึงดูดใจหรือไม่ดึงดูดใจคนรางวัลที่มีค่ามากตามสากลนิยม คือ การยกย่อง การยอมรับ และคำสรรเสริญจากผู้อื่นซึ่งตามทฤษฎีนี้มี 2 ระดับด้วยกัน คือ ผลลัพธ์ที่ 1 เป็นเรื่องของผลงานเช่น ปริมาณคุณภาพในการผลิตผลลัพธ์ระดับที่ 2 เป็นเรื่องของการตอบสนองต่อผลงาน ซึ่งได้แก่ การจ่ายเงิน การได้รับการสนับสนุนส่งเสริมความรู้ที่ได้รับความสำเร็จ เป็นต้น

5. ความพยายาม (Effort of force = E) เป็นผลรวมของ Exp., I และ V คนคาดหวังว่าจะได้รับผลลัพธ์ที่มีคุณค่าสูง ถ้าเขาทำงานดี และคนคาดหวังว่าเขาจะทำงานได้ดีถ้าเขาพยายามเต็มที่

ที่กล่าวมาข้างต้น เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจให้เกิดขึ้นในการทำงาน องค์ประกอบของทฤษฎีความคาดหวังทั้ง 3 ประการ คือ Exp. ,I และ V ถ้าเอามาคูณกันจะได้เป็นความพยายามของบุคคลซึ่งเขียนเป็นสูตรได้ดังนี้ $Effort = Exp. \cdot (I \cdot V)$ และเขียนเป็นรูปแบบในแผนภูมิภาพประกอบ 1 ดังนี้



ภาพประกอบ 1 ทฤษฎีความคาดหวังของวรูม

ที่มา: Vroom. (1964). *Management and Motivation* P.175

สมยศ นาวิการ (2538 : 376) ได้อธิบายทฤษฎีความคาดหวังของวรูม (Vroom) ไว้ว่า ทฤษฎีความคาดหวัง (Vroom's Expectancy Theory) เริ่มต้นโดย Victor H. Vroom โดยพิจารณาข้อปัญหาที่สำคัญคือ

1. ความคาดหวังที่เกิดจาก ความพยายามกับผลการปฏิบัติงาน (Effort-performance expectancy) ภายใต้ความหวังนี้ จะประเมินความน่าจะเป็นที่ความพยายามของเรา จะนำไปสู่ระดับผลการปฏิบัติงานที่ต้องการ การประเมินจะรวมทั้งความสามารถของเราเอง และการพิจารณาความเพียงพอของปัจจัยทางสภาพแวดล้อม

2. ภายใต้ความคาดหวังแบบนี้ คนจะประเมินความน่าจะเป็นที่ว่าการปฏิบัติงานที่บรรลุผลสำเร็จของคนจะนำไปสู่ผลลัพธ์บางอย่าง ผลลัพธ์ที่สำคัญที่เราพิจารณาจะเป็นรางวัลที่สามารถเป็นได้ และจะต้องพิจารณาความน่าจะเป็นของผลลัพธ์ทางลบที่อาจเป็นไปได้

3. คุณค่าของผลลัพธ์ (Valence of Outcome) บุคคลจะประเมินคุณค่าของผลลัพธ์ หรือรางวัลที่แตกต่างกัน ถ้ารางวัลที่มีอยู่มีคุณค่าต่อบุคคล คุณค่าของรางวัลจะสูง และบุคคลจะพิจารณาคุณค่าของผลลัพธ์ทางลบที่เป็นไปได้อีกด้วย เช่น การสูญเสียเวลาพักผ่อน ซึ่งอาจจะลบล้างคุณค่าของรางวัลภายในสถานการณ์ที่กำหนดให้ได้ ผลลัพธ์หรือรางวัลอาจจะมีได้ 2 ประเภทคือ รางวัลภายนอก (External Rewards) ถือเป็นรางวัลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน เช่น โบนัส การเลื่อนตำแหน่ง ประเภทที่สองคือ รางวัลภายใน (Intrinsic Rewards) รางวัลที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ภายในตัวของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของงาน เช่น ความรู้สึกท้าทาย

4. การรวมองค์ประกอบเข้าด้วยกัน ทฤษฎีความคาดหวังนั้นอธิบายว่า บุคคลจะทุ่มเทความพยายามให้กับการปฏิบัติงานหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการพิจารณาองค์ประกอบ 3 อย่างคือ ความคาดหวัง ความพยายาม ผลการปฏิบัติงานและคุณค่าของผลลัพธ์ บุคคลจะใช้ดุลพินิจกับองค์ประกอบแต่ละอย่างภายใต้สถานการณ์ที่กำหนดให้ และรวมองค์ประกอบเหล่านี้เข้าด้วยกันบนพื้นฐานของสูตรโดยทั่วไปของทฤษฎีความคาดหวังคือ: $(E-P) \times (P-O) \times (\text{Valence of Outcome}) = \text{แรงจูงใจ}$

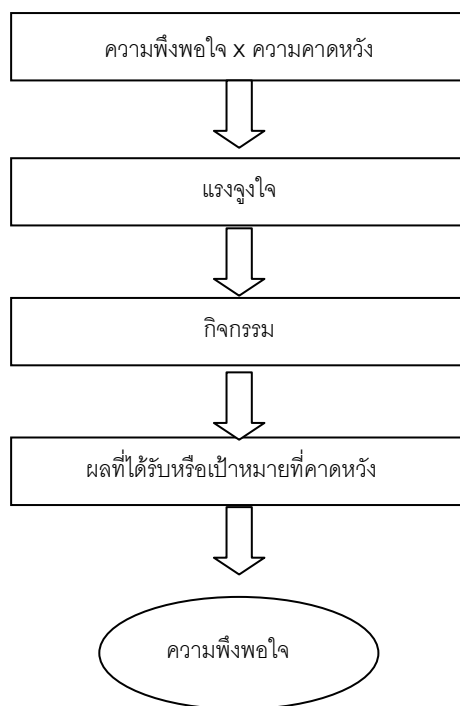
อัญชลี ตำนวิรุฬห์วนิช. (2537: 53) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความคาดหวังของวิเตอร์ วูม ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) ของวูม (Vroom) มีองค์ประกอบของทฤษฎีที่สำคัญสามประการคือ

Valence หมายถึง ความพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อผลลัพธ์ (Outcome)

Instrumentality หมายถึง เครื่องมืออุปกรณ์ วิธีทางที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ

Expectancy หมายถึงความคาดหวังภายในตัวบุคคลนั้นๆ บุคคลมีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่างดังนั้น จึงพยายามดิ้นรนแสวงหา หรือพยายามกระทำด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้ว ความคาดหวังบุคคลจะได้รับความพึงพอใจ ขณะเดียวกันก็คาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นไปอีกเรื่อยๆ ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 : ทฤษฎีความคาดหวัง

ที่มา : อัญชลี ด้านวิรุฬ. (2537). *ความคาดหวังของผู้ปกครองต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมของเด็กหูหนวก : ศึกษาเฉพาะกรณีโรงเรียนสอนคนหูหนวกใน เขตกรุงเทพมหานคร* หน้า 53

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ทฤษฎีความคาดหวัง คือการจูงใจที่เกิดจากบุคคลที่มีความต้องการหลายอย่าง และเชื่อว่าถ้าดำเนินการวิธีนี้จะได้รับผลตอบแทน เช่น เมื่อเชื่อแล้วก็ตัดสินใจทำ ส่วนผลที่ได้รับนั้นเป็นอีกเรื่องหนึ่ง ซึ่งอาจจะทำให้เกิดความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ แต่มีแรงจูงใจให้ทำตามความเชื่อว่าจะเป็นอย่างที่คาดหวังไว้

ปัจจัยในการกำหนดความคาดหวัง

วีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์ (2539 : 21) ได้กล่าวไว้ว่า ความหวังของลูกค้าเกิดขึ้นจากปัจจัย 7 ประการดังนี้

1. ชื่อเสียง ภาพจน์ขององค์กร รวมทั้งคำร่ำลือต่างๆ
2. ตัวของพนักงานผู้ให้บริการ เช่น การแต่งกาย รูปร่าง
3. ตัวสินค้าหรือบริการ เช่น ประเทศที่ผลิต ยี่ห้อ
4. ราคาของบริการนั้น
5. สภาพแวดล้อมในขณะนั้น
6. มาตรฐานคุณภาพของลูกค้าเอง

7. คู่แข่งของสถานบริการนั้น

โดยในบางครั้งในความคาดหวังของลูกค้ายังมีการรับรู้ของลูกค้าปะปนมาด้วย โดยสามารถที่จะอธิบายถึงข้อแตกต่างได้ว่าข้อมูลของลูกค้าได้รับ ผสมกับสถานการณ์แวดล้อมในเวลานั้นทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจไปเองว่าผู้ให้บริการต้องสามารถให้บริการได้อย่างดีจึงทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังที่สูง หรือเกินกว่าความปกติจากความเป็นจริง เมื่อได้รับบริการตามมาตรฐานปกติก็อาจรู้สึกไม่พอใจได้ เช่นกรณีของการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผู้ใช้บริการมักที่จะคาดหวังให้ระบบสามารถที่จะใช้ติดต่อได้อย่างต่อเนื่อง สัญญาณชัดเจน มีบริการหลังการขายที่ดี รวมทั้งบริษัทผู้ให้บริการติดตามให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และเมื่อระบบที่ใช้อยู่สามารถตอบสนองได้ตามความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพอใจและบอกต่อไปยังคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการของระบบนั้น

โดยการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำความรู้เกี่ยวกับความคาดหวัง และปัจจัยในการกำหนดความคาดหวังมาเป็นแนวทางในตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าของบริษัท เมเปิ้ล ไซลูชั่น จำกัด ที่มีต่อบริการงานบำรุงรักษา เพื่อให้สามารถนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนงาน และนำเสนอรูปแบบการบริการให้เหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 428) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการหมายถึง กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่งโดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นๆ อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

กรอนรูส (Gronroos. 1990) ได้ให้ความหมายว่า การบริการคือ กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมซึ่งอาจอยู่ในสภาพที่มีตัวตนหรือไม่ก็ตาม เกิดขึ้นขณะที่ผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับระบบของการบริการซึ่งจัดเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของลูกค้า

ไฮเซอร์ และ เรนเดอร์ (Herzer ;& Reader. 1999: 12) กล่าวว่า การบริการ (Service) เป็นกิจกรรมด้านเศรษฐกิจ ซึ่งผลิตสินค้าที่ไม่มีตัวตน เช่นการศึกษา ความบันเทิง การเช่า การบริการงานของรัฐบาล การเงิน การบริการด้านสุขภาพ อสังหาริมทรัพย์ การประกัน และการบำรุงรักษาเป็นต้น

คริสเตียน เกรนูม (Christian Gronroos. 1990: 27) กล่าวว่าการบริการคือกิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมซึ่งอาจอยู่ในสภาพที่มีตัวตนหรือไม่ก็ตาม เกิดขึ้นขณะที่ผู้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า หรือผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับระบบของการบริการ ซึ่งจัดเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหาหรือความต้องการของลูกค้า

คอลลแลนด์ แอล โบวี และจอห์น วี ทริล (Courtland L. Bovee ;& John V. Thill. 1992 : 692) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นรูปแบบของการจัดส่งโดยผนวกผลประโยชน์ไปสู่ผู้ซื้อ การบริการสามารถแบ่งเป็นเครื่องมือ (Machine) บุคคล (Person) หรือรวมทั้งสองอย่างเข้าด้วยกัน สินค้าส่วนใหญ่เป็นการรวมกันของสินค้าที่จับต้องได้และการบริการที่จับต้องไม่ได้ ผลลัพธ์ที่เป็นสินค้าทำหน้าที่ในการแลกเปลี่ยนทางกายภาพที่ลูกค้าต้องการอีกด้านหนึ่งคือสินค้าที่เป็นบริการ ลักษณะสำคัญคือ การแลกเปลี่ยนด้วยการบริการ แม้ว่าเราจะมี การพูดถึงเกี่ยวกับสินค้าและบริการโดยแยกกัน แต่เราสามารถเห็นสินค้ามากมายที่ควบคู่กันไปทั้งสองลักษณะ

เลิฟล็อก (รัชนี คล่องสรา. 2547: 20; อ้างอิงจาก Lovelock.1998) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการบริการลูกค้า ไว้ว่า การบริการลูกค้า (Customer Service) หมายถึง ภาระหน้าที่นอกเหนือจากการขายสินค้าซึ่งเกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นรายบุคคล ผ่านทางการคมนาคม หรือทางไปรษณีย์ การบริการลูกค้าเป็นรูปแบบการปฏิบัติ หรือการสื่อสารโดยมีเป้าหมายหลัก 2 ประการ คือ การดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

สแตนตัน, เอ็ดเซล และวอล์คเกอร์ (รัชนี คล่องสรา. 2547: 21; อ้างอิงจาก Stanton, Etzel ;& Walker. 1976) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า “การบริการเป็นกิจกรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถพิสูจน์ได้ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการถ่ายโอน หรือจัดหาสิ่งต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ”

เพอร์รีธน์และเจอร์รอมส์ (รัชนี คล่องสรา. 2547: 21; อ้างอิงจาก Perreault ; & Jerome. 1996) กล่าวไว้ว่า การบริการเป็นการกระทำจากคนไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เมื่อไรก็ตามที่คุณให้บริการแก่ลูกค้า ลูกค้าจะไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ การบริการอาจเป็นประสบการณ์ ความทรงจำ การใช้บริการ หรือการบริโภค การบริการไม่มีลักษณะทางกายภาพ ไม่สามารถจับต้องได้ เราไม่สามารถถือการบริการเอาไว้ และลูกค้าก็ยากที่จะคาดเดาว่าจะได้รับอะไรจากการบริการ ผลลัพธ์หลายอย่างจำเป็นต้องมีการบริการควบคู่กันไปด้วย เช่น การเติมน้ำมันและจ่ายค่าน้ำมันด้วยบัตรเครดิต หรือการบริการส่งพืชชาถึงบ้าน เป็นต้น

เวอร์มา (วสันต์ กระโจมทอง. 2538: 30; อ้างอิงจาก Verma.1986) ได้พิจารณาการให้บริการสาธารณะว่าเป็นกระบวนการให้บริการซึ่งมีลักษณะที่เคลื่อนไหวเป็นพลวัตร โดยระบบการให้บริการที่ดีจะเกิดขึ้นได้เมื่อหน่วยงานที่รับผิดชอบใช้ทรัพยากร และผลิตการบริการได้เป็นไปตาม

แผนงานและการเข้าถึงการรับบริการจากความหมายดังกล่าว จะเห็นได้ว่าเป็นการพิจารณาโดยใช้แนวคิดเชิงระบบที่มีการมองว่าหน่วยที่มีหน้าที่ให้บริการใช้ปัจจัยนำเข้า (Input) เข้าสู่กระบวนการผลิต (Process) และออกมาเป็นผลผลิตหรือการบริการ (Output) โดยทั้งหมดจะต้องเป็นไปตามแผนงานที่กำหนดไว้ ดังนั้นการประเมินผลจะช่วยทำให้ทราบถึงผลผลิต หรือการบริการที่เกิดขึ้นว่ามีลักษณะที่จะเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

วัง (วสันต์ กระโจมทอง. 2538: 31; อ้างอิงจาก Wang. 1985) ได้พิจารณาการให้บริการสาธารณะว่าเป็นการเคลื่อนย้ายเรื่องที่ให้บริการจากจุดหนึ่งเพื่อให้เป็นไปตามที่ต้องการ ด้วยเหตุนี้ทำให้เรามองการบริการว่ามี 4 ปัจจัยที่สำคัญคือ 1) ตัวบริการ (service) 2) แหล่งหรือสถานที่ให้บริการ (source) 3) ช่องทางในการให้บริการ (channels) และ 4) ผู้รับบริการ (client groups) จากปัจจัยทั้งหมดดังกล่าว เขาจึงให้ความหมายของระบบการให้บริการว่า เป็นระบบที่มีการเคลื่อนย้ายบริการอย่างคล่องตัว ผ่านช่องทางที่เหมาะสม จากแหล่งที่ให้บริการที่มีคุณภาพไปยังผู้รับบริการตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ ซึ่งจากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการให้บริการนั้นจะต้องมีการเคลื่อนย้ายตัวบริการจากผู้ให้บริการผ่านช่องทางและต้องตรงตามเวลาที่กำหนด

แมคคูลเลา (วสันต์ กระโจมทอง. 2538 : 31; อ้างอิงจาก Mccullough. 1984) มีความเห็นว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบที่สำคัญ คือ หน่วยงานที่ให้บริการ (Service Delivery Agency) บริการ (service) ซึ่งหมายถึงประโยชน์ที่หน่วยงานที่ให้บริการได้ส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ (service recipient) โดยประโยชน์หรือคุณค่าของการบริการที่ได้รับนั้น ผู้รับบริการจะตระหนักไว้ในจิตใจ ซึ่งสามารถวัดออกมาในรูปทัศนคติก็

ราชบัณฑิตยสถาน (2538 : 463) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าบริการไว้ดังนี้ บริการ (คำกริยา) หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่างๆ บริการ (คำนาม) หมายถึงการปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวก

ปลายฝัน สุขารมย์ (2534 : 21) การบริการ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Service ในความหมายที่ว่า เป็นการกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539 : 6) ได้ให้ความหมายของ บริการ คือกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ผลิตผลออกมาในรูปของเวลา สถานที่ รูปแบบ หรือสิ่งที่ประเทืองเอื้ออำนวยทางจิตวิทยา

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) ได้ให้ความหมายของ บริการ คือ การกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่โดยเนื้อแท้ของสิ่งที่เสนอให้นั้นเป็นการกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการ ซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้

วิฑูรย์ สิมะโชคดี (2541: 202–203) ได้กล่าวถึงการบริการว่า เป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ โดยที่ผู้ให้บริการมีความตั้งใจที่จะส่งมอบบริการนั้นๆ “การบริการ” จึงแตกต่างจาก “สินค้า” อย่างมากโดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับการบริโภคหรือการใช้งาน และเวลาของการใช้งาน

ปฐม มณีโรจน์ (วสันต์ กระจิมทอง. 2538: 30; อ้างอิงจาก ปฐม มณีโรจน์. 2526) ได้ให้ความหมายของการ บริการสาธารณะว่าเป็นการบริการในฐานะที่เป็นหน้าที่ของหน่วยงานที่มีอำนาจกระทำ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เพื่อให้เกิดความพอใจ จากความหมายนี้จึงเป็นการพิจารณาการให้บริการว่าประกอบด้วย ผู้ให้บริการและ ผู้รับบริการ โดยฝ่ายแรกถือปฏิบัติเป็นหน้าที่ที่ต้องให้บริการเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

เกศินี กลั่นบุศย์ (2540 : 23) กล่าวว่า การให้บริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่างๆ ต่อผู้ใช้บริการซึ่งจะเป็นผู้กำหนดเงื่อนไขของการมารับบริการ

วราพรรณ สันทัดสนะโชค (2540 : 21) กล่าวว่า การให้บริการ หมายถึง กระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ดังนั้น ผู้ที่จะให้บริการควรมีคุณสมบัติที่สามารถ อำนวยความสะดวก และทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบ และมีความสุข

จากความหมายที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น ซึ่งบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถสนองตอบความต้องการของผู้มารับบริการได้

ประเภทของงานบริการ

สุดาตว เวียงรุจิระ (2540 : 319) ได้มีการแบ่งประเภทของธุรกิจบริการสามารถจำแนกประเภท ตามลักษณะของธุรกิจ ได้ดังนี้

1. ที่อยู่อาศัย (Housing) การเช่าสถานที่ต่างๆ เช่น บ้าน พื้นที่ทำเกษตร พื้นที่โรงงาน อุตสาหกรรม ร้านค้า หอพัก อพาร์ทเมนต์ คอนโดมิเนียม โรงแรม บ้านพักอากาศ
2. บริการเกี่ยวกับครัวเรือน (Household Operation) ได้แก่ ไฟฟ้า ประปา บริการซ่อมแซมบ้าน และเครื่องใช้ต่างๆ ในบ้าน บริการจัดสวน บริการทำความสะอาดบ้าน บริการซักรีดเสื้อผ้า การจัดคนรับใช้มาทำงานต่างๆในบ้าน จ้างแม่ครัวมาทำอาหารให้
3. บริการเกี่ยวกับการบันเทิง ไนต์คลับ คาราโอเกะ สวนสนุก สนามกีฬา ทุกประเภท โรงภาพยนตร์ สถานบันเทิง สระว่ายน้ำ สวนสัตว์ คอนเสิร์ต ละคร การแข่งกีฬา บริการท่องเที่ยว รวมทั้งกิจการที่ให้บริการซ่อมแซม หรือให้เช่าอุปกรณ์กีฬา หรืออุปกรณ์ในการพักผ่อนต่างๆ

4. บริการส่วนบุคคล (Personal Care) ร้านเสริมสวย ร้านตัดผม ร้านเย็บ เสื้อผ้า
5. บริการด้านการแพทย์และสุขภาพ (Medical and Health care) โรงพยาบาล สถานพยาบาลทุกประเภท บริการพยาบาลไข้ใช้พิเศษ คลินิกหมอพื้น ศูนย์สุขภาพต่างๆ ศูนย์รับเลี้ยงเด็กอ่อน ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ ศูนย์กายภาพบำบัด การวางแผนโบราณ
6. การบริการด้านการศึกษา (Private Education) สถานศึกษาของเอกชน ทั้งระดับอนุบาล ถึงมหาวิทยาลัย โรงเรียนสอนพิเศษเฉพาะด้าน ช่อมโทรทัศน์ จัดดอกไม้ เป็นต้น รวมถึงหน่วยงานที่ให้คำแนะนำปรึกษาหรือรับผิดชอบจัดหาที่เรียนในต่างประเทศ บริการด้านการฝึกอบรมต่างๆ
7. บริการวิชาชีพ (Professional Service) การให้บริการด้านบัญชี กฎหมาย วิศวกรรม ที่ปรึกษาด้านการจัดการ หรือธุรกิจที่ปรึกษาต่างๆ ตลอดจนการรับบริหารโครงการต่างๆ บริการจัดการประชุม สัมมนา จัดงานแสดงสินค้า
8. บริการด้านความปลอดภัย (Security) ให้ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน บริการยาม ดูแลสถานที่ หน่วยความปลอดภัย การรับประกันภัยต่างๆ ตลอดจนการรับบริหารโครงการต่างๆ บริการจัดประชุม สัมมนา จัดงานแสดงสินค้า
9. การบริการด้านการเงิน (Banking and Finance) บริการของธนาคาร บริการการเงินอื่นๆ การให้กู้ยืมเงิน การให้คำแนะนำในการลงทุนต่างๆ
10. บริการด้านการขนส่ง (Transportation) บริการขนส่งผู้โดยสารรถไฟ รถยนต์ประจำทาง ขสมก. รถแท็กซี่ เรือด่วนเจ้าพระยา บริการสายการบินต่างๆทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ และบริการขนส่งสินค้า ทั้งทางบก ทางเรือ และทางอากาศ ระบบขนส่งมวลชน รถไฟฟ้า การให้เช่ารถยนต์ชนิดต่างๆ
11. บริการด้านการสื่อสาร (Communication) โทรศัพท์ ทั้งธรรมดาและมือถือ วิทยุติดตามตัว โทรสาร (FAX) การถ่ายเอกสาร คอมพิวเตอร์ ติดต่อผ่าน Internet เครือข่ายต่างๆ การให้บริการสัญญาณดาวเทียมสื่อสารต่างๆ

ส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix)

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539 : 172) กล่าวว่า ส่วนประกอบทางการบริการ คือ บรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของการบริการใดๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้นๆ และอาจช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาลูกค้าได้ (ตามแนวคิดในเรื่องส่วนประกอบทางการตลาด (Marketing mix) สามารถแบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆดังนี้

1. กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนการรับบริการ (Pre-Service Factors หรือ Pre-Deliver Factors)

ได้แก่

- 1.1 ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท (Company Image)
- 1.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท (Creditability of Company)
- 1.3 ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ (Cost of Service)
- 1.4 ความแปลกใหม่ของการบริการ (Creativity of service)

กลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการนี้จะทำให้ผู้ซื้อ ผู้รับบริการเกิดความคาดหวังถึงสิ่งที่ได้รับเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการนี้อาจมาจากพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั้งจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During-Service Factors หรือ During Delivery Factors) ได้แก่

- 2.1 ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ (Convenience)
- 2.2 ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนบริการ (Correctness)
- 2.3 กิริยามารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการ (Courtesy)
- 2.4 ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนรับบริการ (Complexity)
- 2.5 ความปราณีตบรรจง และความพิถีพิถันขณะบริการ (Carefulness)
- 2.6 ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ (Carelessness)
- 2.7 ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของผู้ให้บริการ หรือ องค์การ(Competence)

กลุ่มที่มีผลขณะรับบริการนี้ ผู้วิจัยเรียกอีกชื่อว่า จุดสัมผัสบริการ ซึ่งเป็นจุดที่ผู้รับบริการสามารถตัดสินใจ สิ่งที่คาดหวังไว้จากการเปิดรับข่าวสารนั้นๆ ได้ต่ำกว่า สูงกว่า หรือเท่ากับ ความคาดหวัง ซึ่งจะเห็นว่ากลุ่มที่มีผลขณะรับบริการนี้ส่วนใหญ่ ได้มาจากการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานขาย พนักงานบริการ

3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว(Post-Service Factors หรือ Post-Delivery Factors) ได้แก่

- 3.1 ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า ก่อนมารับบริการ (Conformance to Customer Expectation)
- 3.2 ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ (Consistency of Service)
- 3.3 ความคงเส้นคงวาด้านคุณภาพของบริการ(Consistency of Service Quality)
- 3.4 การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า (Complain Handling)

3.5 ความคุ้มค่าเงินหรือไม่ชอบบริการนั้น (Cost Effectiveness) หลังจากลูกค้าได้รับบริการจนครบถ้วนแล้วกลุ่มที่มีผลหลังการรับบริการแล้วจะเป็นจุดที่จะเกิดการตัดสินใจของผู้รับบริการโดยรวมแล้วสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงหรือต่ำอย่างไร

ลักษณะและคุณสมบัติของบริการ (Kotler; & Armstrong, 2002)

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. ความไม่สามารถจับต้องได้ของบริการ (Intangibility) หมายถึง การบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ชิมรสไม่ได้ รู้สึกล้มไม่ได้ ไม่ได้ยินหรือไม่สามารถดมกลิ่นได้ ก่อนที่จะซื้อ ด้วยเหตุนี้เพื่อที่ลดความไม่แน่นอน ผู้ซื้อจึงต้องสังเกต “สัญญาณ” (Signals) ของคุณภาพของบริการโดยอาจสรุปได้จากสถานที่ บุคคล ราคา อุปกรณ์ และการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นงานของผู้จัดหาบริการ คือต้องทำให้บริการจับต้องได้ ในแนวทางใดแนวทางหนึ่งหรือหลายแนวทาง

2. ความไม่สามารถแบ่งแยกได้ของบริการ (Inseparability) หมายความว่า ลูกค้าไม่สามารถแยกบริการจากผู้ผลิต ไม่ว่าผู้ผลิตจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักร ถ้าบุคคลเป็นผู้จัดหาบริการ หมายถึง บุคคลเป็นส่วนหนึ่งของบริการและเนื่องจากลูกค้าจะต้องอยู่ในสถานที่และเวลาที่ผลิตบริการ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดหาและลูกค้า (Provider-Customer Interaction) จึงเป็นลักษณะสำคัญของการตลาดบริการ ทำให้ทั้งลูกค้าและผู้ผลิตมีผลต่อผลผลิตบริการ

3. ความแตกต่างกันของบริการ (Variability) หมายความว่า คุณภาพของบริการอาจเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ ให้บริการเมื่อไร ให้บริการที่ไหน และให้บริการอย่างไร

4. ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ของบริการ (Service Perish ability) หมายความว่า กิจการไม่สามารถเก็บบริการไว้เพื่อขายหรือใช้งานในภายหลังได้

งานสำคัญของธุรกิจการให้บริการ

คอตเลอร์ (Kotler.1997) กล่าวว่า ธุรกิจให้บริการมีงานที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ การเพิ่มความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing Competitive Differentiation) การบริหารคุณภาพของการบริการ (Managing Service Quality) และการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ (Managing Productivity) ดังนี้

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing Competitive Differentiation) หากธุรกิจให้บริการไม่ต้องการแข่งขันตามราคา จำเป็นต้องทำให้บริการแตกต่างจากคู่แข่งอื่น โดยการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งอื่น สามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. บริการที่น่าเสนอ (Offer) รวมถึง ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Features) ที่แตกต่างจากคู่แข่งกันไปโดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้าซึ่งประกอบด้วย

- การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ได้แก่ บริการพื้นฐานที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ

- ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

2. การส่งมอบบริการ (Service Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งกัน โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคผ่านทางบุคลากร สภาพแวดล้อม และกระบวนการให้บริการ

3. ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์ สำหรับธุรกิจให้บริการด้วยสัญลักษณ์ (Symbols) และตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

ปัจจัยสำคัญของการบริการ

พาราสุรามาน และ คณะ (Parasuraman ; et al 1985:44) ได้ทำการ Focus interview เพื่อศึกษาสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการประเมินคุณภาพการบริการ โดยเลือกตัวอย่างจากผู้ที่ใช้บริการจากธุรกิจ 4 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจนายหน้าค้าหลักทรัพย์ ธุรกิจซ่อมบำรุง ผลการศึกษาพบว่า เกณฑ์ของลูกค้าที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ หรือเรียกว่าตัวกำหนดคุณภาพการบริการ (Determinants of Service Quality) ประกอบด้วย 10 ประการ คือ

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง การปฏิบัติงานได้อย่างสม่ำเสมอ ไม่มีข้อผิดพลาดและการให้บริการที่ตรงเวลา ตามที่ระบุ

2. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจและความพร้อมของพนักงานในการให้บริการอย่างรวดเร็ว โดยลูกค้าไม่ต้องรอคอย

3. ความรู้ความชำนาญ (Competence) หมายถึง มีความรู้และทักษะ เช่น ความสามารถในการให้บริการ ความสามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ

4. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อและเข้าใช้บริการหรือรับบริการได้สะดวก ไม่ซับซ้อนเกินไป

5. อหยาศัย (Courtesy) หมายถึง การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ และการให้การต้อนรับที่เหมาะสมมีบุคลิกภาพที่ดี

6. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย

7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ชื่อเสียงขององค์กร ความซื่อสัตย์ และคุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ

8. ความมั่นคง (Security) หมายถึง การปราศจากสิ่งอันตราย ความเสี่ยงและข้อสงสัย

9. การเอาใจใส่ (Understanding) หมายถึง ความพยายามที่จะเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสำคัญแก่ลูกค้าทุกคน

10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการและการจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด รวมทั้งบุคลิภาพของพนักงานผู้ให้บริการ

การประกอบธุรกิจบริการให้ประสบความสำเร็จ จะต้องสามารถนำเสนอการบริการที่มีคุณภาพสูงสุดแก่ลูกค้า ได้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง กล่าวคือ จะต้องสามารถสนองตอบต่อความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ได้ในระดับเดียวกันหรือในระดับที่สูงกว่า ที่ลูกค้าคาดหวัง

อเดย์ และแอนด์เดอร์เซน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2539 : 350 ; อ้างอิงจาก Aday and Anderson) ความต้องการของผู้รับบริการหรือผู้บริโภค ต่อกิจการให้บริการจะแตกต่างกันออกไปตามลักษณะธุรกิจ ซึ่งไม่เหมือนกัน เช่น ธุรกิจสายการบิน ผู้รับบริการต้องการความปลอดภัย ความสะดวกในการเดินทาง ธุรกิจการบริการอาหาร ผู้รับบริการต้องการการต้อนรับที่ดี อาหารอร่อย ความรวดเร็ว สถานที่ สะอาด เป็นต้น สิ่งที่ผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจ มีดังนี้ ความสะดวกที่รับบริการ ได้แก่ ระยะเวลาในการรอคอย ความเป็นระเบียบของหน่วยงานบริการ และลักษณะของสถานที่ให้บริการ

1. การประสานงานของการบริการ (Coordination) ได้แก่ การได้รับบริการทั้งหมด ความต้องการ ความสนใจของผู้ปฏิบัติงานต่อผู้รับบริการ เป็นต้น

2. อหิยาสัย และความสนใจต่อผู้บริการ (Courtesy) ได้แก่ คำพูดเชิงบวก บุคลิกน่าเลื่อมใส ความมีมนุษยสัมพันธ์ และ ความดูแลเอาใจใส่ตลอดเวลา

3. ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ (Information) ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป เช่น วิธีการรับบริการกฎระเบียบต่างๆ เกี่ยวกับการบริการ

อัลเบรช (Albrecht 1987) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับ ปัจจัยสำคัญของการบริการที่ดีแก่ ผู้ใช้บริการว่าควรประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย ที่เรียกว่า สามเหลี่ยมแห่งการบริการ (Service Triangle ST) ซึ่งแต่ละปัจจัยเปรียบเสมือนด้านแต่ละด้านของสามเหลี่ยมด้านเท่า โดยภายในบรรจุ วงกลมซึ่งเสมือน ผู้ใช้บริการหากขาดเสียซึ่งปัจจัยตัวใดตัวหนึ่ง สามเหลี่ยมมีรูปร่างนั้นก็จะไม่ครบด้าน ซึ่ง จะเป็นรูปสามเหลี่ยมต่อไปไม่ได้

หลักสำคัญในการบรรลุเป้าหมายบริการ คือ การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าหรือ ผู้ใช้บริการ คือ การจัดการ หรือการบริหารงาน เพื่อให้ปัจจัยแห่งสามเหลี่ยมแห่งการบริการนี้มีความ เหมาะสมและสอดคล้องกัน ทั้ง 3 ด้าน คือ

1. กลยุทธ์ธุรกิจ (Strategy) คือ แนวทางในการปฏิบัติงานตามที่ได้ตกลงใจ กำหนดขึ้น เพื่อตอบสนองการทำให้บรรลุเป้าหมายในธุรกิจตามที่ได้กำหนดไว้ โดยให้มีความยืดหยุ่น ตัวที่เพียงพอ มีความแม่นยำตรงเข้าเป้าได้ดี กลยุทธ์ด้านบริการควรจะเป็นกลยุทธ์ที่อยู่บนพื้นฐานของ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างจริงจัง (Customer-driven Strategy)

2. ระบบงาน (System) คือ ควรเป็นระบบการทำงานที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน จัด องค์การตามความจำเป็นของแต่ละหน้าที่ที่ต้องบริการให้ดีที่สุดมีความคล่องตัวสูง (Customer Friendly System)

3. พนักงาน (Staff) หมายถึง บรรดาพนักงานในทุกระดับความรับผิดชอบ ที่มีส่วน เกี่ยวข้องกับการให้บริการ จะต้องสรรหา พัฒนาและปรับปรุงพฤติกรรม ตลอดจนสไตล์การทำงานให้มี จิตสำนึกต่อการให้บริการที่ดี (Service-Conscious)

สุนิรันดร์ จันทวิเศษ (2539 : 17) คุณลักษณะ 7 ประการแห่งบริการที่ดี เนื่องจากยุค ปัจจุบันเป็นยุคโลกาภิวัตน์ มีการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม และเทคโนโลยีมากมาย ทำให้วงการ ธุรกิจต่างๆ เติบโตและแข่งขันมากขึ้น การพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพจำเป็นอย่ างยิ่งสำหรับการสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้แก่ผู้มาใช้บริการได้เป็นอย่างดีซึ่ง ประกอบด้วย

S = Smiling & Sympathy คือ การยิ้มแย้มเอาใจเขา ใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อ ความลำบากยุ่งยากของลูกค้า

E = Early Response คือ การตอบสนองต่อความประสงค์ของลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจโดย มิทันได้เอ่ยปากเรียกหา

R = Respectful คือการแสดงออกถึงความนับถือ ให้เกียรติลูกค้า

V = Voluntariness Manner คือ ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจและเต็มใจทำมิใช่ทำแบบเสียมิได้

I = Image Enhancing คือ การแสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการ และเสริมภาพพจน์ขององค์กรด้วย

C = Courtesy คือ กิริยาอ่อนโยน สุภาพและมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน

E = Enthusiasm คือ มีความกระตือรือร้นและกระตือรือร้นขณะการบริการ จะให้บริการมากกว่า ที่คาดหวังเสมอ

การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing Service Quality)

ความหมายของคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 438) กล่าวถึง คุณภาพบริการว่า ในการแข่งขันด้านธุรกิจบริการผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่าเทียมกับหรือมากกว่าคุณภาพบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของผู้รับบริการมาจากประสบการณ์เดิม ในทางตรงกันข้าม ถ้าบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

คุณภาพการบริการ หมายถึงการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศ หรือความเหนือกว่าของบริการ (Zeithaml, 1988: 2-22) ซึ่งพาราสุรามัน และคณะได้เสนอเพิ่มเติมว่าคุณภาพของบริการตามความรับรู้ (Perceived Service Quality) ของผู้บริโภคก็คือ การประเมินหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการโดยรวม (Parasuraman ; et al. 1988: 12-40) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภค ระหว่างความคาดหวังของพวกเขาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และการบริการที่พวกเขาได้รับจริง (Parasuraman ; et al. / 1994: 201-230)

การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งซึ่งเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าจะคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก และจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ หลังจากใช้บริการแล้ว ลูกค้าจะเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง กับบริการที่ได้รับ หากบริการที่ได้รับต่ำกว่าบริการที่คาดหวัง ลูกค้าจะไม่ให้ความสนใจในธุรกิจที่ให้บริการอีกต่อไป หากบริการที่ได้รับตรงหรือมากกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการ

(1) ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ของฝ่ายบริหาร (Gap between Consumer Expectation and Management Perception) จะเกิดขึ้นได้เมื่อฝ่ายบริหารไม่สามารถรับรู้ได้อย่างถูกต้องเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้จากธุรกิจให้บริการนั้น

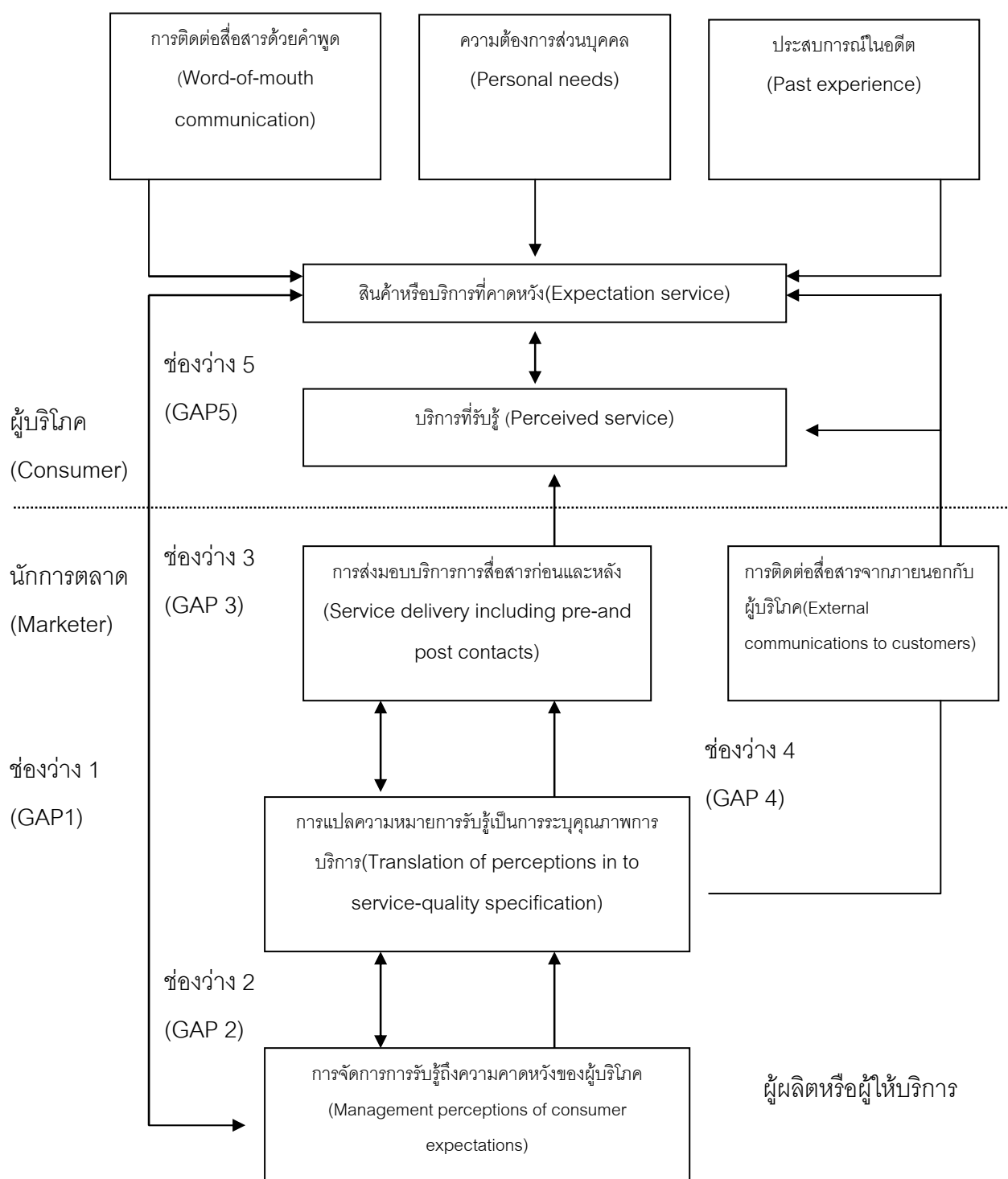
(2) ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริหาร และข้อกำหนดคุณภาพในการให้บริการ (Gap between Management Perception and Service – Quality Specifications) จะเกิดขึ้นได้เมื่อฝ่ายบริหารอาจจะรับรู้ความต้องการของลูกค้าแต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานที่เฉพาะเจาะจง เช่น บอกให้ทำงานเร็ว แต่ไม่ได้บอกระยะเวลาไว้

(3) ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการ และการส่งมอบบริการ (Gap between Service – Quality Specifications and Service Delivery) จะเกิดขึ้นได้เมื่อพนักงานไม่ได้รับการฝึกอบรมทำให้ไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐาน หรือบางครั้งมีความสับสนในมาตรฐานของงานแต่ละงานได้ เช่น ควรให้เวลาในการคอยรับฟังลูกค้าหรือรับบริการให้เสร็จอย่างรวดเร็ว

(4) ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการ และการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between Service Delivery and External Communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากคำพูดของตัวแทนขาย และการโฆษณาของบริษัท การสื่อสารกับภายนอก เพื่อสร้างภาพลักษณ์จะมีผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า

(5) ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between Perceived Service and Expected Service) ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวังถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าจะไม่พึงพอใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าจะพึงพอใจ และใช้บริการซ้ำอีก

โมเดลคุณภาพของบริการ (Service quality model)



ภาพประกอบ 3 โมเดลคุณภาพการบริการ (Service Quality Mode)

ที่มา : Philip Kotler (2000). *Marketing Management*. P.439.

พาราสุรามาน ไชธามล และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry; อ้างใน Schiffman และ Kanuk, 2000) ได้ออกแบบการวัดคุณภาพการบริการ (SERVQUAL scale) โดยวัดช่องว่างระหว่างบริการที่ลูกค้ารับรู้และบริการที่ลูกค้าคาดหวัง บนพื้นฐานของ 5 มิติ คือสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Tangibles) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถตอบสนอง (Responsiveness) ความแน่นอน (Assurance) และความเข้าใจลูกค้า (Empathy) โดยมีรายละเอียดแต่ละมิติ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงมิติในการวัดคุณภาพการบริการ (SERVQUAL scale)

มิติ	รายละเอียด
1. สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Tangibles)	แสดงถึงลักษณะทางกายภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ บุคคล และวัสดุอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสาร
2. ความเชื่อถือได้ (Reliability)	ความสามารถที่จะให้บริการตามคำมั่นด้วยความถูกต้อง
3. ความสามารถตอบสนอง (Responsiveness)	ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและบริการอย่างรวดเร็ว
4. ความแน่นอน (Assurance)	การให้ความรู้ความสุภาพของพนักงานและความสามารถในการส่งมอบความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า
5. ความเข้าใจลูกค้า (Empathy)	การดูแลลูกค้าของกิจการอย่างทั่วถึงเฉพาะราย

ที่มา : Parasuraman Zeithaml ;& Berry.(n.d) *Delivery Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. P.40 (Citing Schiffman ;& Kanuk (2000)

คุณภาพของการให้บริการ มีลักษณะ ดังนี้

- (1) การเข้าถึงบริการ(Access) ต้องอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ เช่น เวลา สถานที่
- (2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) การอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

(3) ความสามารถ (Competence) บุคคลที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน

(4) ความมีน้ำใจไมตรี (Courtesy) ยิ้มแย้ม แจ่มใส และมีท่าที่เป็นมิตรกับลูกค้าของพนักงานที่ให้บริการ

(5) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ต้องสร้างให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่น และศรัทธาในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

(6) ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้องแม่นยำ

(7) การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) ต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว

(8) ความมั่นคงปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตรายความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ ต้องให้ลูกค้ามั่นใจในความปลอดภัยของชีวิต ทรัพย์สิน และชื่อเสียง

(9) การสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangible) ต้องทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนคุณภาพบริการได้ชัดเจน

(10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding / knowing Customer) ต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า และสนใจที่จะตอบสนองความต้องการนั้น ๆ

เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ

พาราสูรามานและคณะ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 57-58; อ้างอิงจาก Parasuraman, Zeithami ;& Berry. 1990) ได้ศึกษาพบว่า ในการประเมินคุณภาพของการบริการทั่วไป ลูกค้ามักใช้เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของการบริการที่ได้รับ โดยคำนึงถึงคุณลักษณะ 10 ประการ ดังนี้

1. ลักษณะของการบริการ (Appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ เช่น การตกแต่งสถานที่และบริเวณให้บริการลูกค้า การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆ การแต่งกายของผู้ปฏิบัติงานบริการ เอกสารสิ่งพิมพ์หรือสื่อต่างๆ ที่ใช้ติดต่อกับสื่อสาร เป็นต้น

2. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง เช่น ลูกค้าติดต่อทำเรื่องกู้เงินและธนาคารระบุว่า จะพิจารณาอนุมัติการกู้เงินภายใน 20 วัน หากลูกค้าทราบผลภายในระยะเวลาที่กำหนด แสดงว่าธนาคารนี้มีความน่าเชื่อถือ

3. ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าทันทีทันใด เช่น ลูกค้าสอบถามข้อมูลการขอสินเชื่อสำหรับที่อยู่อาศัย พนักงานให้ความสนใจต่อปัญหาของลูกค้าและให้ข้อมูลลูกค้าโดยตรง เป็นต้น

4. ความเชี่ยวชาญ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น นักบินเข้าใจเส้นทางการบินและรู้จักควบคุมเครื่องยนต์ต่างๆ ในเครื่องบิน พยาบาลเข้าใจคำสั่งของแพทย์ในการดูแลผู้ป่วย เป็นต้น

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

6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ เช่น เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าโดยไม่ทราบว่ายู่ในช่วงจัดรายการลดราคาพิเศษ พนักงานคิดเงินควรคิดเงินลูกค้าในราคาที่ลดเป็นพิเศษ เป็นต้น

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

8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก เช่น การเบิกเงินด้วยเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ การติดต่อสื่อสารด้วยเครื่องโทรสาร เป็นต้น

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและรับฟังลูกค้า เช่น ตัวแทนประกันชีวิตต้องสามารถอธิบายให้ลูกค้าเห็นถึงประโยชน์ของการทำประกันชีวิต หรือพนักงานเสิร์ฟอาหารสามารถแนะนำรายการอาหารให้กับลูกค้าได้ เป็นต้น

10. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding of Customer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว เช่น ช่างทำผมทำทรงผมตามสมัยนิยมให้ลูกค้า หรือพนักงานขายช่วยเลือกเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับบุคลิกและรูปร่างของลูกค้า เป็นต้น

ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หากองค์การบริการใดตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพของการบริการ เพื่อใช้เป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าประทับใจในบริการที่ได้รับและตัดสินใจใช้บริการเป็นลูกค้าประจำ เป็นสิ่งจำเป็นต้องวางแผนนโยบายการบริการโดยคำนึงถึง

คุณลักษณะดังกล่าว และทำความเข้าใจกับผู้ปฏิบัติงานบริการทุกฝ่ายพร้อมทั้งมีการพัฒนากลยุทธ์การบริการตามนโยบายที่วางไว้อย่างจริงจัง

การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

ชไนเดอร์ และโบแวน (รัชนี คล่องสารา. 2547: 23; อ้างอิงจาก Shinidor ;& Bovan 2541: 9 – 10) ได้กล่าวถึงสาระสำคัญที่เป็นหัวใจคุณภาพงานบริการไว้ 5 ประการ

1. เวลาที่คุณคิดถึงธุรกิจภาคบริการว่ามีลักษณะอย่างไรกันแน่หรืองานบริการควรมีระบบจัดการอย่างไร อย่าได้แยกลูกค้าออกจากความคิดคุณเป็นอันขาด เพราะลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร
2. จงคัดเลือก ฝึกอบรม และให้รางวัลพนักงานที่มอบคุณภาพให้แก่งานบริการตามดัชนีชี้ถึงคุณภาพ ซึ่งลูกค้าของคุณเป็นคนให้นิยามความหมายจากการวิจัยตลาดที่บริษัทคุณทำเอง
3. จงให้ความสำคัญกับคนที่อยู่เบื้องหลังการทำงานขั้นตอนต่างๆ ตลอดจนรายละเอียดของการปฏิบัติ งานอื่นๆ มากเท่าๆ กับคนที่ทำงานบริการส่วนหน้า และงานในขั้นตอนต่างๆ งานบริการเป็นเรื่องของรายละเอียด ถ้าคุณภาพบริการไม่ดี ลูกค้าของคุณไม่สนใจหรือกว่าบริการเหล่านั้นมาจากใครคนไหนบ้าง
4. ในระหว่างพยายามตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังลูกค้า ขอให้คุณผสมผสานงานภายในองค์กรหน้าที่ต่างๆ เพื่อให้แน่ใจว่าแต่ละฝ่ายแต่ละหน้าที่ได้ปฏิบัติงานสร้างสรรค์คุณภาพงานบริการให้กับลูกค้าชนิดไร้รอยสะดุด (Seamless Quality)
5. ขอให้ประสาน 1 – 4 ข้างต้น เพื่อเสริมสร้าง “วัฒนธรรมบริการ” ในฐานะเป็นการรับประกันงานบริการของคุณ คุณจะจัดการคุณภาพงานบริการโดยผ่านวัฒนธรรมได้เพียงอย่างเดียวเท่านั้น เพราะในระหว่างการเดินทางจากขั้นตอนหนึ่งไปสู่อีกขั้นตอนหนึ่งไปสู่อีกขั้นตอน คุณตามไปควบคุมดูแลได้ไม่ทั่วถึงทุกขั้นตอน

เครื่องมือส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด ถูกเสนอโดยแมคคาร์થી (Mc.Carthy ; citing Kotler. 2003: 19) นั่นคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา Booms และ Bitner ได้ร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสมโดยได้แนะนำ 3Ps เพิ่มเติมสำหรับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคลากร (People)
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. กระบวนการ (Process)

สำหรับธุรกิจบริการมีส่วนประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 3 ประการ คือ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ โดยปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้ต่างมีความสำคัญสามารถใช้เป็นหลักในการประกอบธุรกิจบริการ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งใดไปก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้

ส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์ธุรกิจหนึ่งๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ เช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่งๆ ออกไป

ส่วนประสมการตลาดที่นำมาใช้จะต้องทำการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และสภาพของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง โดยองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวอาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง ดังนั้น ในการตัดสินใจใด ๆ จึงไม่สามารถที่จะทำโดยอาศัยเพียงองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่งๆ อาจจะมี ความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งๆ เท่านั้น ดังนั้น กรอบรูปแบบส่วนประสมการตลาดบริการที่กำลังจะอธิบายต่อไป จะช่วยผู้ให้บริการสามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการจะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของคุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขาย นั่นคือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบเขตที่กว้าง เช่น สังคมในอาคารเล็กๆ อาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนกระทั่งห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

2. ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพ

3. การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการหลากหลายของการสื่อสารตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคลากร กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นๆ ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People) จะครอบคลุม 2 ประเด็นดังนี้

5.1 บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้าอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตามที่ปรากฏให้เห็น ส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้แสง สี และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพ เพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทให้เช่า ถูสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546: 105-106) กล่าวถึงลักษณะทางกายภาพว่า เป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่ผสมผสานรวมเข้ากับองค์ประกอบอื่นๆ เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ให้กับลูกค้าได้ ลักษณะทางกายภาพนี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ ในขณะที่ยังใช้บริการอยู่ หรือเป็นสิ่งเปรียบเทียบ หรืออาจจะเป็นสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการทำการสื่อสารการตลาดออกไป

แต่ที่มีอิทธิพลมากที่สุด เห็นจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสสิ่งแวดล้อมได้ ในขณะที่มาใช้บริการที่สถานทีนั้นๆ พร้อมกับการได้รับบริการจากพนักงานไปพร้อมๆ กัน หรือที่เรียกว่า Services cape Biter ให้ความหมายไว้ว่า เป็นรูปลักษณะที่ปรากฏออกมาจากสิ่งแวดล้อมของสถานที่บริการ ที่ลูกค้ากำลังได้รับบริการอยู่ในขณะนั้น

สภาพแวดล้อมที่ลูกค้าสัมผัสจะต้องได้มีผลกับพฤติกรรมของลูกค้าใน 3 ลักษณะ คือ

1) ช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ โดยทำให้บริการนั้นเด่น แตกต่างออกมาจากคู่แข่งอื่นๆ ในสินค้าบริการประเภทเดียวกัน ทำให้ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเดียวกันมองเห็นและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ง่ายและชัดเจนมากขึ้น ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาค้นหาข้อมูลจากโฆษณาหรือแหล่งข้อมูลอื่นๆ เมื่อต้องตัดสินใจมาใช้บริการ

2) ช่วยส่งข้อความให้กับลูกค้าแปลความหมายได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากทางด้านโฆษณาแล้ว การสร้างบรรยากาศของสถานที่และการตกแต่งสถานที่ช่วยทำให้ลูกค้าเข้าใจได้มากยิ่งขึ้นว่า สถานที่บริการจะให้บริการได้ในระดับใด ราคาเท่าใด เหมาะกับคนกลุ่มไหน โดยลูกค้าสามารถสื่อสารแปลความหมายจาก องค์ประกอบที่รวมกันแสดงออกมาทางด้านสัญลักษณ์ เครื่องหมายสัญลักษณ์ที่รวมกันเป็นองค์ประกอบอยู่ในบรรยากาศของสถานที่บริการนั้นๆ

3) ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าอยากใช้บริการ ด้วยการให้สิทธิ วัสดุ สิ่งของประกอบ แสงและบรรยากาศ ตลอดจนเครื่องแต่งกายของพนักงานบริการ ทำให้มีผลกระทบกับความรู้สึกของลูกค้าที่ได้สัมผัสจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา ทำให้ลูกค้าถูกกระตุ้นและเกิดกระบวนการพิจารณาตัดสินใจที่อยากจะใช้บริการนั้นๆ โดยง่ายมากยิ่งขึ้น

7.กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสัมพันธ์เช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำส่ง ดังนั้นส่วนประสมการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

ตาราง 2 : ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	ลักษณะทางกายภาพ	กระบวนการ
- ขอบเขต	- ระดับขั้น	- ทำเล	- การโฆษณา	- บุคลากร	-สภาพแวดล้อม	- นโยบาย
- คุณภาพ	- ส่วนลด	- ความสามารถ	- การขายโดยพนักงาน	- การฝึกอบรม	-การตกแต่ง สี	- กระบวนการ
- ระดับขั้น	- เงินช่วยเหลือ	- ช่องทางการจัดจำหน่าย	- การส่งเสริมการขาย	- การตัดสินใจ	รูปแบบ ระดับเสียง	- การปรับปรุงเครื่องจักร
- ตราสินค้า	- ค่านายหน้า	- การครอบคลุมการจัดจำหน่าย	- การให้ข่าว	- ภารกิจ	- สินค้าช่วยอำนวยความสะดวก	- การตัดสินใจของพนักงาน
- สายการบริหาร	- เงื่อนไขการชำระเงิน		- การประชาสัมพันธ์	- แรงจูงใจ	- สิ่งที่ต้องได้	- การมีส่วนร่วมของลูกค้า
- การรับประกัน	- ระยะเวลาการบริการ			- รูปลักษณ์ภายนอก	- สิ่งที่จับต้องได้ในสายตา ลูกค้า	- แนวโน้มของลูกค้า
- การบริการหลังการขาย	- ระยะเวลาการบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้			- พฤติกรรมระหว่างบุคคล		- ผังแสดงกิจกรรม
	- คุณค่าของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้			- ทักษะของลูกค้าย่อยอื่นๆ		
	- คุณภาพราคาความแตกต่าง			- พฤติกรรมระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้า		
				- การติดต่อลูกค้า		

ที่มา: ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2541) การตลาดบริการ หน้า 30

การวิจัยได้มีการศึกษาส่วนประสมการตลาดของการบริการ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, ลักษณะทางกายภาพ, และกระบวนการ ผู้วิจัยพบว่าการให้บริการนั้นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะต้องคำนึงถึงความต้องการและความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการได้รับจากบริการบำรุงรักษาของบริษัท ซึ่งหากการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดรูปแบบใดที่ผู้บริโภคต้องการ บริษัท เมเปิ้ล โซลูชั่น จำกัด จะดำเนินการวางแผนงาน และนำเสนอการบริการที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค กล่าวได้ว่าการบริการนั้นทุกบริษัททำได้หมด แต่การที่บริษัทใดสามารถสร้างความแตกต่าง และความแตกต่างนั้นนำมาซึ่งความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่บริษัทได้มากกว่ากัน โดยการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำความรู้เกี่ยวกับความคาดหวัง และปัจจัยในการกำหนดความคาดหวังมาเป็นแนวทางในการตอบสนองต่อความต้องการ ต่อส่วนประสมการตลาด

สำหรับธุรกิจบริการงานบำรุงรักษา คือ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคลากร (People), ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence), กระบวนการ (Process)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ บริษัท เมเปิ้ล โซลูชั่น จำกัด

ประวัติความเป็นมา

บริษัท เมเปิ้ล โซลูชั่น จำกัด. ก่อตั้งเมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม 2547

สำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่เลขที่ 4 ห้อง 1-5 อาคารดี สแควร์ ซอยพริยะโยธิน (กรุงเทพมหานครบุรี

40) ถนนกรุงเทพมหานครบุรี แขวงบางซื่อ กรุงเทพมหานคร 10800

โทรศัพท์ : 0 2910 7814 (10 สาย)

แฟกซ์ : 0 2910 8564

Email: info@maplesolution.com

Website: www.maplesolution.com

เป็นองค์กรที่ให้บริการเต็มรูปแบบ เกี่ยวกับงานวิศวกรรมระบบ ด้าน ระบบแสง เสียง ภาพ และ อะคูสติกส์ งานตกแต่งภายใน และระบบโสตทัศนูปกรณ์ประกอบอาคาร อื่นๆ สำหรับ

- Auditorium
- Interactive Museum
- Musical Theatres
- Knowledge Center
- Pre-production Rooms
- Theme Park
- Performance Center
- Convention Hall
- Audio/Video Facilities
- Sound Recording Studio
- Executive Conference Rooms
- High-End/Home Theatres
- Entertainment Spaces
- Industrial Acoustical Applications

บริษัท เมเปิ้ล โซลูชั่น จำกัด เป็นองค์กรที่ให้บริการเต็มรูปแบบเกี่ยวกับงานด้านการสร้างห้องประชุม และระบบประกอบอาคาร ซึ่งให้บริการด้านการเป็นที่ปรึกษาและออกแบบ งานตกแต่งภายใน และวิศวกรรมระบบ ด้าน ระบบแสง เสียง ภาพ และ อะคูสติกส์ บริษัทได้ก่อตั้งด้วยการรวมตัวกันจากผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์มากกว่า 20 ปี ให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเต็มรูปแบบต่อ สถาปนิก วิศวกร หรือลูกค้าโดยตรงทั้งภาครัฐ และเอกชน ทั้งในส่วนบริการตกแต่งภายใน การออกแบบและที่ปรึกษา และการออกแบบพร้อมสร้าง ให้กับทุกโครงการจากประสบการณ์ของผู้บริหาร และความมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จสูงสุด และให้บริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้าของเรา โดยคำนึงถึงความเหมาะสม ด้วยการเรียนรู้จากประสบการณ์ในแต่ละโครงการที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการ สถานที่ สภาพแวดล้อม เทคโนโลยี และงบประมาณที่แตกต่างกัน โดยไม่ยึดติดกับสินค้ายี่ห้อใดๆ ทั้งนี้ เป็นหน้าที่ของ “เมเปิ้ล” ที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละโครงการให้ประสบผลสำเร็จ

บริการของบริษัท Maple Solution จำกัด

Audio-Visual, Lighting & Control System Consult & Design

ระบบภาพ เสียงและแสงสว่างเพื่อ

การประชุม การประชุมทางไกลผ่านระบบ Network

การแสดงละคร ดนตรี และบันเทิง

งานนำเสนอการแสดงผลสินค้าหรือพิพิธภัณฑ์

ระบบเสียงประกาศและเสียงเพลง

ระบบการบันทึก/ตัดต่อภาพ/ระบบการฉายภาพโดยผ่าน ระบบการควบคุม แบบปุ่มกดและ

แบบสัมผัส ทั้งแบบมีสายและไร้สาย

Architectural / Acoustical & Interior Design

ให้บริการออกแบบงานตกแต่งภายใน และอะคูสติกส์ มุ่งเน้นถึงคุณภาพของการรับฟังและรับชมที่ดีที่สุด โดยคำนึงถึงค่าของเสียงสะท้อน ทิศทางของเสียง และการควบคุมเสียงรบกวน รวมทั้งการกำหนดสัดส่วนที่เหมาะสม

Room Modeling & Graphic Simulation

ให้บริการการจัดทำภาพจำลองแบบเสียง และภาพด้วย Perspective 3D ทั้งแบบภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว Animation เพื่อให้เห็นภาพที่จะ เกิดขึ้นจริงก่อนการสร้าง ช่วยใน การตัดสินใจด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

AV Integrated and IT Network System

ให้บริการระบบสื่อสารข้อมูล แบบ Multimedia โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งนำเอาข้อมูลด้าน Audio Visual ส่งข้อมูลผ่านระบบ IT ที่ทันสมัยที่สุดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการประชุม เข้ามาเป็นแกนหลักในการออกแบบเพื่อตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า

References

- วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล / Auditorium 353 seats, Musical Theatre
- สยามพารากอน ฮอลล์ / 10,000 Sq.m. Convention Hall and Exhibition Hall
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย / Auditorium 300 seats Musical
- สภาคริสตจักรแห่งประเทศไทย / Auditorium 600 seats, Multi-Purpose Hall
- มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา / Board Meeting Room 45 seats, VIP Room 1st floor Management Dept. Office, Auditorium
- ทำเนียบรัฐบาล / 50 seats Cabinet-Conference Room
- บริษัท ปตท. จำกัด มหาชน / 23rd floor, 19 seats Board Meeting Room, Executive Waiting Room, 13 seats Meeting Room
- บริษัท ปตท. จำกัด มหาชน / 3rd floor 120 seats Meeting Room
- กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี / Executive Conference Room
- บริษัท พีทีที ฟินอล จำกัด / 13 seats Board Meeting Room & Mini Auditorium
- การประปานครหลวง / 25 seats Board Meeting Room
- บริษัท พีทีที ยูทิลิตี้ จำกัด / 27 seats Board Meeting Room, Mini Auditorium
- มหาวิทยาลัยมหิดล / Musical School (Siam Paragon) 48 Rooms
- รักลูก แฟมมิลี่ กรู๊ป / Multi-Purpose Hall and Recording Studio
- กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี / Public Address System
- กระทรวงคมนาคม / Public Address System
- ศูนย์พันธุวิศวกรรมและเทคโนโลยีชีวภาพแห่งชาติ / Architectural Design
- สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ / Recording Studio
- บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) / Interior Design
- บมจ. อัมรินทร์พริ้นติ้ง / Audio – Visual Design

- โรงเรียนอำนวยการศิลป์ / Drama Center
- โรงเรียนนานาชาติร่วมฤดีวิเทศศึกษา / Meeting Room
- Bangkok Patana School Foundation
- โรงงานเภสัชกรรมทหาร / Meeting Room

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปารณีย์ เหลืองเพราพริศ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความคาดหวังของลูกค้าเงินกู้ที่มีต่อการให้บริการชำระเงินกู้ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากการศึกษาผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าเงินกู้ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท กู้ซื้อที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์ มีวงเงินกู้ 500,001- 1,000,000 บาท ส่วนใหญ่ทราบว่าสามารถชำระเงินกู้ธนาคารอาคารสงเคราะห์ได้ทางการหักผ่านบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงเทพ และธนาคารไทยพาณิชย์ ลูกค้ามีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการชำระเงินกู้ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความสามารถตอบสนอง ด้านความแน่นอน และด้านความเข้าใจลูกค้า อยู่ในระดับมาก และในด้านลักษณะที่สัมผัสได้อยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้าที่มี เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทที่อยู่อาศัย วงเงินกู้ ต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการชำระเงินกู้ของธนาคารโดยรวม ไม่แตกต่างกันลูกค้าที่มี อายุ และระดับการศึกษาสูงสุด ต่างกัน จะมีความคาดหวังของการให้บริการชำระเงินกู้ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วรรัตน์ หวังเลิศสกุลชัย. (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาศึกษาความคาดหวังและการได้รับบริการของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา ธนาคารออมสินศูนย์ธุรกิจสินเชื่อและบริการถนนเพชรบุรี จากการศึกษาผลการวิจัยพบว่า ช่องว่างระหว่างความคาดหวังกับการได้รับบริการในด้านความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจ และการเข้าถึงจิตใจ มีค่าเป็นบวก แสดงว่า คุณภาพบริการดีกว่าที่คาดหวัง ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเป็นลบ แสดงว่า คุณภาพบริการไม่ดีอย่างที่หวัง และความคาดหวังต่อการบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจ และการเข้าถึงจิตใจของเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่แตกต่างกัน ความคาดหวังต่อการบริการในด้านความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความ

มั่นใจ และการเข้าถึงจิตใจของอาชีพที่แตกต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ในด้านลักษณะทางกายภาพของอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่แตกต่างกัน การได้รับการบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ เชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจและการเข้าถึงจิตใจของ

ปริญญา บัวทอง (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต จากการศึกษาผลการวิจัยพบว่าลูกค้ามีความคาดหวังมากที่สุดต่อบัณฑิตด้านคุณภาพการบริการโดยรวมในด้าน 5 ด้าน คือ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความคาดหวังต่อบัณฑิตด้านคุณภาพการบริการในด้านความเชื่อถือและไว้วางใจมากที่สุด รองลงมาคือด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ตามลำดับ และลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความคาดหวังต่อบัณฑิตด้านคุณภาพการบริการโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อพิจารณาความคาดหวังของลูกค้าที่มีอายุต่างกันเป็นรายด้าน พบว่าลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อบัณฑิตด้านคุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาความคาดหวังของลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันเป็นรายด้าน พบว่าลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อบัณฑิตด้านคุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาความคาดหวังของลูกค้าที่มีการศึกษาต่างกันเป็นรายด้าน พบว่าลูกค้าที่มีการศึกษาต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อบัณฑิตด้านคุณภาพการบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาความคาดหวังของลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกันเป็นรายด้าน พบว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อบัณฑิตด้านคุณภาพการบริการในทุกด้านไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาความคาดหวังของลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันเป็นรายด้าน พบว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อบัณฑิตด้านคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ลูกค้าได้รับการบริการตามความคาดหวังจริงจากการบริการ ของร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยรวมในด้าน 5 ด้าน คือ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองต่อผู้รับบริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าลูกค้าได้รับการบริการตามความคาดหวังจริง ในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในด้านความเชื่อถือและไว้วางใจมากที่สุด รองลงมาคือด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ด้าน

ความเข้าใจใส่ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ตามลำดับ ลูกค้ำที่มีเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ได้รับบริการในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พรรณี วรานุกุลศักดิ์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา ความคาดหวัง การรับรู้และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการประกันสังคมต่อคุณภาพ บริการของแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลราชวิถี จากการศึกษาผลการวิจัยพบว่า ผู้รับบริการมีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากและผู้รับบริการส่วนใหญ่เห็นว่าคุณภาพบริการที่คาดหวังสูงกว่าคุณภาพบริการที่ได้รับโดย ความคาดหวังและบริการที่ได้รับมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้รับบริการ ที่ระดับการศึกษาต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้รับบริการที่มีอายุ รายได้ ระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพ บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้รับบริการที่มีระดับความรู้ความเข้าใจในการ ใช้สิทธิประกันสุขภาพ ตามพระราชบัญญัติประกันสังคมต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านความ เป็นรูปธรรมและด้านการเข้าใจใส่ต่อผู้รับบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การ ประเมินคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

มุกวิสาห์ สุธธีรฤทธิ์ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา ความคาดหวังกับบริการที่ได้รับ ของตัวแทนประกันชีวิต บริษัทอยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี ต่อพนักงานให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ในศูนย์ดูแลลูกค้า จากการศึกษาผลการวิจัยพบว่า การบริการจริงที่ ได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมไม่มีความพึงพอใจต่อการบริการ ของศูนย์ข้อมูล การวิเคราะห์ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ของตัวแทนขายประกันชีวิต ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน ลักษณะงาน ของตัวแทนขายประกันต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพบริการ ที่แตกต่างกัน และมีผลต่อการ ได้รับบริการจริงแตกต่างกัน ตัวแทนขายประกันชีวิต ที่มีความคาดหวังและการได้รับบริการจริง ด้าน มาตรฐานการรับโทรศัพท์, ด้านบริการทั่วไป และด้านความสามารถในการให้ข้อมูล แตกต่างกัน อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สณชัย เจือประเสริฐ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา ความคาดหวังและการรับรู้ของ ลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของ บริษัท ยีอี เมดิคอล ซิสเต็มส์ ประเทศไทย จำกัด จากการ ศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะอยู่ในโรงพยาบาลเอกชน มากกว่าโรงพยาบาลรัฐบาลส่วน ใหญ่เป็นโรงพยาบาลขนาด 200-300 เตียง ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุการทำงาน 5-15 ปี เป็นผู้ที่ใช้

เครื่อง CT (Computer Tomography) ที่มีอายุการใช้งาน 3 ปี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังในการบริการและผลการบริการที่ผู้ให้บริการได้รับจริงจากบริการทั้ง 5 ด้าน สรุปได้ดังนี้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากในทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ และด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ให้บริการ ผลการวิเคราะห์ผลการบริการที่ผู้ให้บริการได้รับ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านความเชื่อถือได้ในการบริการด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ และด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ให้บริการ ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้ใช้บริการและผลการบริการที่ผู้ให้บริการได้รับ สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการสูงกว่าผลการบริการที่ได้รับทั้ง 2 ด้าน คือ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้และด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ให้บริการ หมายความว่า ผู้ใช้บริการไม่ได้รับความพึงพอใจต่อการบริการ และผู้ให้บริการมีความคาดหวังในการบริการต่ำกว่าผลการบริการที่ได้รับทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ หมายความว่าผู้ให้บริการได้รับความพึงพอใจต่อการบริการทั้ง 3 ด้าน ผลการประเมินระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับน้อยใน ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ และผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลางในด้านความเชื่อถือได้ และด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ ส่วนความไม่พึงพอใจ ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจในระดับน้อยในด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้และด้านความเข้าใจที่มีต่อผู้ใช้ ปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการและได้รับผลการบริการจากบริษัท ยีอี เมดิคอล ซิสเต็มส์ ประเทศไทย จำกัด ดังนี้ ปัจจัยข้อมูลส่วนตัวในด้าน ชนิดของเครื่องมือแพทย์ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังในการบริการจากบริษัท ยีอี เมดิคอล ซิสเต็มส์ ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยข้อมูลส่วนตัวในด้านอื่นๆ คือ ประเภทโรงพยาบาล ขนาดโรงพยาบาล อายุการทำงานของผู้ใช้เครื่อง และอายุของเครื่องมือแพทย์ แตกต่างกัน มีความคาดหวังในการบริการจากบริษัท ยีอี เมดิคอล ซิสเต็มส์ ประเทศไทย จำกัด ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยข้อมูลส่วนตัวในด้าน ประเภทโรงพยาบาล ขนาดโรงพยาบาล อายุการทำงานของผู้ใช้เครื่อง ชนิดของเครื่องมือแพทย์ และอายุของเครื่องมือแพทย์ ที่แตกต่างกัน ได้รับผลการบริการจากบริษัท ยีอี เมดิคอล ซิสเต็มส์ ประเทศไทย จำกัด ไม่แตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) และแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure Interview Form) เป็นเครื่องมือ เพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากร โดยมุ่งศึกษาความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่องานบริการบำรุงรักษาของบริษัท เมเปิ้ล ไซลูชั่น จำกัด ซึ่งได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ลูกค้าของบริษัท เมเปิ้ล ไซลูชั่น จำกัด ในช่วงปีตั้งแต่ พ.ศ. 2547 – พ.ศ. 2550 จำนวน 22 หน่วยงาน (ข้อมูล ณ วันที่ 30 สิงหาคม 2550) ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงเก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล จำนวน 2 ชิ้น คือ

1. แบบสอบถาม (Questionnaire)
2. แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure Interview Form)

ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์ เป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน และบทสัมภาษณ์ในแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างในแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง และการบริการ และงานบำรุงรักษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวความคิด และสร้างแบบสอบถามให้เกิดประสิทธิภาพ และสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. กำหนดขอบเขตและประเด็นคำถามให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปใช้
5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา Content Validity โดยผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน ตรวจสอบแก้สำนวนภาษา และความครอบคลุมของเนื้อหา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือ 2 ชิ้น ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล โดยออกแบบสอบถาม (Questionnaires) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน และแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure Interview Form) ดังนี้

เครื่องมือชิ้นที่1 แบบสอบถาม (Questionnaire)

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลของหน่วยงาน ได้แก่ ประเภทของหน่วยงาน และลักษณะงานที่ใช้บริการจากบริษัท มีลักษณะเป็นคำถามแบบปิด (Close-ended Questions) จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 ประเภทของหน่วยงาน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale) ได้แก่

1. ราชการ
2. รัฐวิสาหกิจ
3. เอกชน

ข้อที่ 2 ประเภทของงานที่ใช้บริการจาก บริษัท เมเปิ้ล ไซลูชั่น จำกัด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale) ได้แก่

1. ที่ปรึกษา
2. ออกแบบ
3. ตกแต่งภายใน
4. ออกแบบ พร้อมก่อสร้าง
5. อื่นๆ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลของตัวแทนหน่วยงาน ได้แก่ อายุการทำงาน ระดับการศึกษา มีลักษณะเป็น คำถามแบบปิด (Close-ended Questions) จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 อายุการทำงาน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

1. 5 ปี หรือต่ำกว่า
2. 6-10 ปี
3. 11-15 ปี
4. 15 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการบำรุงรักษา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 7 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ จำนวน 8 ข้อ
2. ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 4 ข้อ
4. ด้านส่งเสริมการตลาด จำนวน 3 ข้อ
5. ด้านบุคลากร จำนวน 6 ข้อ
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 5 ข้อ
7. ด้านกระบวนการ จำนวน 7 ข้อ

โดยมีเกณฑ์การแบ่งระดับของความคาดหวัง ดังนี้

- | | |
|-----------|---------------------------|
| 5 หมายถึง | ระดับความคาดหวังมากที่สุด |
| 4 หมายถึง | ระดับความคาดหวังมาก |
| 3 หมายถึง | ระดับความคาดหวังปานกลาง |
| 2 หมายถึง | ระดับความคาดหวังน้อย |
| 1 หมายถึง | ระดับไม่คาดหวัง |

การอภิปรายผลการวิจัย ของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้วัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29) ดังนี้

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

เกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยแบบวิธีการประเมินค่าของ Likert กับแบบสอบถามเกี่ยวกับความความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่องานบริการบำรุงรักษาของบริษัท เมเปิ้ล ไซลูชั่น จำกัด เป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	เป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความคาดหวังมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.21	เป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความคาดหวังมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	เป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความคาดหวังปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	เป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความคาดหวังน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	เป็นปัจจัยที่ลูกค้าไม่มีความคาดหวัง

เครื่องมือชิ้นที่ 2 แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure Interview Form)

ใช้ในการสัมภาษณ์ตัวแทนหน่วยงานเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่องานบริการบำรุงรักษาของบริษัท เมเปิ้ล ไซลูชั่น จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ และข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อศึกษาแนวคิด และความคาดหวัง รวมถึงความต้องการอื่นๆ ของลูกค้า โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 14 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่องานบริการบำรุงรักษาของ บริษัท เมเปิ้ล ไซลูชั่น จำกัด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. **ข้อมูลทุติภูมิ (Secondary Data)** เป็นข้อมูลที่ได้รวบรวมจาก หนังสือ วารสาร วิชาการ และผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำการวิจัยของผู้วิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษา และวิจัยครั้งนี้

2. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์จากประชากร โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ

2.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมทำการสัมภาษณ์หน่วยงานทั้ง 22 หน่วยงาน ซึ่งใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล และบทสัมภาษณ์ประมาณ 1 เดือน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากประชากรมาดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. การจัดทำข้อมูลจากเครื่องมือขึ้นที่ 1

1.1 รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาแล้ว ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1.2 ดำเนินการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์

1.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1. ข้อมูลในส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลด้านลักษณะของหน่วยงานของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

2. ข้อมูลในส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลในลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของตัวแทนหน่วยงาน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

3. ข้อมูลในส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการบำรุงรักษาที่มีผลต่อความคาดหวังได้แก่ ผลสัมฤทธิ์หรือบริการ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคคลลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ วิเคราะห์โดยการหา ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การจัดทำข้อมูลจากเครื่องมือขึ้นที่ 2

2.1 นำแบบสัมภาษณ์ที่รวบรวมได้ครบจำนวน 22 คน มาตรวจสอบความสมบูรณ์

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

2.2.1 ใช้วิธีการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลแล้วอธิบายเชิงพรรณนา

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

1. **ค่าสัดริร้อยละ** (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลของหน่วยงาน และข้อมูลของตัวแทนหน่วยงาน (อภินันท์ จันตะนี. 2538: 75)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

2. **การหาค่าคะแนนเฉลี่ย** (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลความคาดหวัง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 36)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. **การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน** (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลความคาดหวัง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 49)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่องานบริการบำรุงรักษาของบริษัท เมเปิ้ล ไซลูชั่น จำกัด โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N แทน จำนวนผู้ใช้บริการ

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

S.D. แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลของหน่วยงาน ได้แก่ ประเภทของหน่วยงาน ประเภทของงานที่ใช้บริการจากบริษัท เมเปิ้ล ไซลูชั่น จำกัด

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแทนหน่วยงาน ได้แก่ อายุการทำงาน ระดับการศึกษา สูงสุด

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวังที่มีต่องานบริการบำรุงรักษาของบริษัท เมเปิ้ล ไซลูชั่น จำกัด ทั้ง 7 ด้านคือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคคลากร
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ
7. ด้านกระบวนการ

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังที่มีต่องานบริการบำรุงรักษาของ บริษัท เมเปิ้ล ไซลูชั่น จำกัด จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลของหน่วยงาน

การวิเคราะห์ข้อมูลของหน่วยงาน โดยจะนำเสนอในรูปแบบความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลของหน่วยงาน จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน และประเภทของงานที่ใช้บริการจากบริษัท เมเปิ้ล ไซลูชั่น จำกัด

ข้อมูลของหน่วยงาน	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทของหน่วยงาน		
ราชการ	9	40.9
รัฐวิสาหกิจ	4	18.2
เอกชน	9	40.9
รวม	22	100.0
ประเภทของงานที่ใช้บริการจากบริษัท เมเปิ้ล ไซลูชั่น จำกัด		
ที่ปรึกษา	1	4.5
ออกแบบ	5	22.8
ตกแต่งภายใน	3	13.6
ออกแบบ พร้อมก่อสร้าง	10	45.5
อื่น ๆ	3	13.6
รวม	22	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของหน่วยงานที่ใช้เป็นกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 22 หน่วยงาน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ประเภทของหน่วยงาน หน่วยงานที่เป็นลูกค้าส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานราชการ มีจำนวน 9 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมาเป็น หน่วยงานเอกชนมีจำนวน 9 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 40.9 และเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 4 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 18.2

ประเภทของงานที่ใช้บริการจากบริษัท เมเปิ้ล โซลูชั่น จำกัด หน่วยงานที่เป็นลูกค้าส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานที่ใช้บริการงานออกแบบพร้อมก่อสร้างมีจำนวน 10 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาเป็น หน่วยงานที่ใช้บริการงานออกแบบมีจำนวน 5 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 22.8 เป็น หน่วยงานที่ใช้บริการงานตกแต่งภายใน มีจำนวน 3 หน่วยงานคิดเป็นร้อยละ 13.6 เป็นหน่วยงานที่ใช้บริการงานอื่นๆ จำนวน 3 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และเป็นหน่วยงานที่ใช้บริการงานที่ปรึกษามีจำนวน 1 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแทนหน่วยงาน

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแทนหน่วยงาน โดยจะนำเสนอในรูปแบบความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตารางที่ 2

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลของตัวแทนหน่วยงาน จำแนกตาม อายุการทำงาน และระดับ การศึกษาสูงสุด

ข้อมูลของตัวแทนหน่วยงาน ร้อยละ	จำนวน	
อายุการทำงาน		
5 ปี หรือต่ำกว่า	7	31.8
6 – 10 ปี	9	40.9
11 – 15 ปี	2	9.1
มากกว่า 15 ปีขึ้นไป	4	18.2
รวม	22	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ปริญญาตรี	16	72.7
สูงกว่าปริญญาตรี	6	27.3
รวม	22	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแทนหน่วยงานที่ใช้เป็นกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 22 หน่วยงาน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุการทำงาน ตัวแทนหน่วยงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุการทำงาน 6 – 10 ปี มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมาคือ มีอายุการทำงาน 5 ปีหรือต่ำกว่า มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 มีอายุการทำงานมากกว่า 15 ปีมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และ มีอายุการทำงาน 11 – 15 ปี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1

ระดับการศึกษาสูงสุด ตัวแทนหน่วยงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวังที่มีต่องานบริการบำรุงรักษาของบริษัท เมเปิ้ล โซลูชั่น จำกัด ทั้ง 7 ด้าน

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคาดหวังที่มีต่องานบริการบำรุงรักษาของ บริษัท เมเปิ้ล โซลูชั่น จำกัด ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยแจกแจงจำนวนค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 3 แสดงระดับความคาดหวังที่มีต่องานบริการบำรุงรักษาของบริษัท เมเปิ้ล โซลูชั่น จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	X	S.D.	ระดับความคาดหวัง
การมีรูปแบบบริการให้เลือกตามความต้องการ เช่น บริการบำรุงรักษา หรือบริการบำรุงรักษา พร้อมรับประกันอุปกรณ์	3.81	0.79	มาก
การบริการจัดหาเครื่องมือ อุปกรณ์ทางเทคนิค	3.90	0.68	มาก
การบริการจัดหาเจ้าหน้าที่ด้านเทคนิคประจำ หน่วยงาน	3.45	0.80	มาก
การบริการฝึกอบรม ทางด้านเทคนิค	3.77	0.75	มาก
การบริการให้คำปรึกษา แนะนำ แก้ไข	4.09	0.75	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
เพิ่มเติม ระบบฯ			
คุณภาพการให้บริการงานบำรุงรักษา	4.36	0.65	มากที่สุด
การรับประกันหลังการให้บริการ	4.50	0.67	มากที่สุด
การมี Call Center ไว้บริการแจ้งเหตุ	4.04	0.72	มาก
รวม	3.99	0.72	มาก

จากตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ พบว่า ระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่องานบริการบำรุงรักษาของ บริษัท เมเปิ้ล ไซลูชั่น จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ระดับความคาดหวังมากที่สุด ได้แก่ การรับประกันหลังการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.50 และคุณภาพการให้บริการงานบำรุงรักษา มีค่าเฉลี่ย 4.36

ระดับความคาดหวังมาก ได้แก่ การบริการให้คำปรึกษา แนะนำ แก้ไข เพิ่มเติม ระบบฯ มีค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมาคือ การมี Call Center ไว้บริการแจ้งเหตุ มีค่าเฉลี่ย 4.04 การบริการจัดหาเครื่องมือ อุปกรณ์ทางเทคนิค มีค่าเฉลี่ย 3.90 การมีรูปแบบบริการให้เลือกตามความต้องการ เช่น บริการบำรุงรักษา หรือบริการบำรุงรักษาพร้อมรับประกันอุปกรณ์ มีค่าเฉลี่ย 3.81 การบริการฝึกอบรมทางด้านเทคนิค มีค่าเฉลี่ย 3.77 และการบริการจัดหาเจ้าหน้าที่ทางด้านเทคนิคประจำหน่วยงาน มีค่าเฉลี่ย 3.45

ตาราง 4 แสดงระดับความคาดหวังที่มีต่องานบริการบำรุงรักษาของบริษัท เมเปิ้ล ไซลูชั่น จำกัด ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ	4.18	0.79	มาก
มีบริการแบ่งชำระค่าใช้บริการ	3.40	0.90	ปานกลาง
มีแพ็คเกจบริการหลากหลายราคา	3.54	1.05	มาก
รวม	3.70	0.91	มาก

จากตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา พบว่า ระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่องานบริการบำรุงรักษาของ บริษัท เมเปิ้ล ไซลูชั่น จำกัด ในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ระดับความคาดหวังมาก ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และมีแพ็คเกจบริการหลากหลายราคา มีค่าเฉลี่ย 3.54

ระดับความคาดหวังปานกลาง ได้แก่ มีบริการแบ่งชำระค่าใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.40

ตาราง 5 แสดงระดับความคาดหวังที่มีต่องานบริการบำรุงรักษาของ บริษัท เมเปิ้ล ไซลูชั่น จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
ความสะดวก ความง่าย ในการติดต่อกับบริษัท	4.40	0.73	มากที่สุด
ความหลากหลายในการติดต่อกับบริษัท เช่น ทางโทรศัพท์ ทาง Internet	4.13	0.71	มาก
ความยืดหยุ่นในการติดต่อกับบริษัทได้ในวันเสาร์ อาทิตย์ หรือวันหยุดต่างๆ	4.50	0.59	มากที่สุด
ความสามารถในการติดต่อกับบริษัทได้ตลอด 24 ชม.	3.95	0.99	มาก
รวม	4.24	0.65	มากที่สุด

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่องานบริการบำรุงรักษาของ บริษัท เมเปิ้ล ไซลูชั่น จำกัด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ระดับความคาดหวังมากที่สุด ได้แก่ ความยืดหยุ่นในการติดต่อกับบริษัทได้ในวันเสาร์ อาทิตย์ หรือวันหยุดต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 4.50 และความสะดวก ความง่าย ในการติดต่อกับบริษัท มีค่าเฉลี่ย 4.40

ระดับความคาดหวังมาก ได้แก่ ความหลากหลายในการติดต่อกับบริษัท เช่น ทางโทรศัพท์ ทางInternet มีค่าเฉลี่ย 4.13 และความสามารถในการติดต่อกับบริษัทได้ตลอด 24 ชม. มีค่าเฉลี่ย 3.95

ตาราง 6 แสดงระดับความคาดหวังที่มีต่องานบริการบำรุงรักษาของบริษัท เมเปิ้ล ไซลูชั่น จำกัด ด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
ส่วนลดจากการซื้อบริการเป็นรายปี	3.90	0.92	มาก
การมอบส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อบริการต่อเนื่องในปีถัดไป	3.90	0.86	มาก
ส่วนลดค่าอะไหล่ในการซ่อมบำรุง	3.86	1.08	มาก
รวม	3.88	0.95	มาก

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดพบว่า ระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่องานบริการบำรุงรักษาของ บริษัท เมเปิ้ล ไซลูชั่น จำกัด ในด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 และเมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

ระดับความคาดหวังมาก ได้แก่ ส่วนลดจากการซื้อบริการเป็นรายปี มีค่าเฉลี่ย 3.90 รองลงมาคือ การมอบส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อบริการต่อเนื่องในปีถัดไป มีค่าเฉลี่ย 3.90 และส่วนลดค่าอะไหล่ในการซ่อมบำรุง มีค่าเฉลี่ย 3.86

ตาราง 7 แสดงระดับความคาดหวังที่มีต่องานบริการบำรุงรักษาของบริษัท เมเปิ้ล ไซลูชั่น จำกัด ด้านบุคคลากร

ปัจจัยด้านบุคคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
ความรู้ความสามารถในการให้บริการของพนักงาน	4.45	0.67	มากที่สุด
การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	4.36	0.78	มากที่สุด
การมีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ	4.27	0.70	มากที่สุด
การมีบุคลิกภาพและการแต่งกาย	4.09	0.86	มาก
การมีมาตรฐานในการให้บริการของพนักงาน	4.31	0.71	มากที่สุด
การมีความสามารถตรงกับชนิดของอุปกรณ์และเครื่องมือ	4.40	0.59	มากที่สุด

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยด้านบุคคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
ความสามารถในการอธิบายถึงรายละเอียดของ การบริการแต่ละขั้นตอนให้เข้าใจได้โดยง่าย	4.31	0.56	มากที่สุด
รวม	4.24	0.65	มากที่สุด

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบุคคลากร พบว่าระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่องานบริการบำรุงรักษาของบริษัท เมเปิ้ล ไซลูชั่น จำกัด ในด้านบุคคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ระดับความคาดหวังมากที่สุด ได้แก่ ความรู้ความสามารถในการให้บริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมาคือ การมีความสามารถตรงกับชนิดของอุปกรณ์ และเครื่องมือ มีค่าเฉลี่ย 4.40 การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.36 การมีมาตรฐานในการให้บริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.31 ความสามารถในการอธิบายถึงรายละเอียดของการบริการแต่ละขั้นตอนให้เข้าใจได้โดยง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.31 และการมีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.27

ระดับความคาดหวังมาก ได้แก่ การมีบุคลิกภาพและการแต่งกาย มีค่าเฉลี่ย 4.09

ตาราง 8 แสดงระดับความคาดหวังที่มีต่องานบริการบำรุงรักษาของบริษัท เมเปิ้ล ไซลูชั่น จำกัด ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ในงาน บำรุงรักษา	4.31	0.64	มากที่สุด
ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ใน งานบำรุงรักษา	3.63	0.65	มาก
ความพร้อมของอุปกรณ์ด้านความปลอดภัย	3.95	0.65	มาก
คุณภาพของอะไหล่ที่นำมาเปลี่ยนแทนของ เดิมที่ชำรุด	4.54	0.50	มากที่สุด

ตาราง 8 (ต่อ)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
การมีเครื่องทดแทนระหว่างรอซ่อม	4.50	0.80	มากที่สุด
รวม	4.18	0.64	มาก

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่องานบริการบำรุงรักษาของ บริษัท เมเปิ้ล ไซลูชั่น จำกัด ในด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ระดับความคาดหวังมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของอะไหล่ที่นำมาเปลี่ยนแทนของเดิมที่ชำรุด มีค่าเฉลี่ย 4.54 รองลงมาคือ การมีเครื่องทดแทนระหว่างรอซ่อม มีค่าเฉลี่ย 4.50 และคุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ในงานบำรุงรักษา มีค่าเฉลี่ย 4.31

ระดับความคาดหวังมาก ได้แก่ ความพร้อมของอุปกรณ์ด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 3.95 และความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ในงานบำรุงรักษา มีค่าเฉลี่ย 3.63

ตาราง 9 แสดงระดับความคาดหวังที่มีต่องานบริการบำรุงรักษาของบริษัท เมเปิ้ล ไซลูชั่น จำกัด ด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
การมีขั้นตอนบริการที่สั้นและรวดเร็ว	4.50	0.74	มากที่สุด
การมีบริการที่ถูกต้องตรงตามสัญญาการให้บริการ	4.40	0.59	มากที่สุด
การมีรายงานในการให้บริการแต่ละครั้ง	4.13	0.56	มาก
การขอคำแนะนำหรือแจ้งเหตุต่างๆ ผ่าน Call Center	3.77	0.75	มาก
การมีเทคนิคที่ทันสมัยในการให้บริการ	3.81	0.58	มาก
รวม	4.12	0.64	มาก

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่าระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่องานบริการบำรุงรักษาของ บริษัท เมเปิ้ล ไซลูชั่น จำกัด ในด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ระดับความคาดหวังมากที่สุด ได้แก่ การมีขั้นตอนบริการที่สั้นและรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ย 4.50 และการมีบริการที่ถูกต้องตรงตามสัญญาการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.40

ระดับความคาดหวังมาก ได้แก่ การมีรายงานในการให้บริการแต่ละครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมาคือ การมีเทคนิคที่ทันสมัยในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.81 และการขอคำแนะนำหรือแจ้งเหตุต่างๆ ผ่าน Call Center มีค่าเฉลี่ย 3.77

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลในด้านความคาดหวังที่มีต่องานบริการบำรุงรักษาของบริษัทเมเปิ้ล ไซลูชั่น จำกัด จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังของตัวแทนหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวน 22 คน โดยแยกออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ สามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ

รูปแบบของบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อรูปแบบการบริการงานบำรุงรักษาสอดคล้องกัน คือ คาดหวังต่อรูปแบบการบริการบำรุงรักษาพร้อมรับประกันความเสียหายของเครื่องมือและอุปกรณ์ เนื่องจากความสะดวกต่อการบริหารจัดการของหน่วยงานผู้ใช้บริการ ไม่ต้องตั้งงบประมาณในการดูแลเข้าซ่อม สามารถติดตามงานได้จากผู้ให้บริการเพียงรายเดียว ลดความกังวลต่อความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น มีการส่งมอบความรับผิดชอบ และความเสียงชัดเจน

การรับประกัน ส่วนใหญ่มีความคาดหวังสอดคล้องกัน คือ ในการรับประกันนั้นคาดหวังให้บริษัท รับประกันในส่วนของงานระบบฯ ทั้งหมดที่บริษัทฯ เป็นผู้ติดตั้ง หรือเป็นระบบฯ ที่เชื่อมโยงกัน เพื่อส่งต่อการดูแลโดยภาพรวมให้แก่บริษัทฯ ผู้ให้บริการ และหากเป็นงานซ่อมอื่นๆ นอกเหนือสัญญาการบริการ ลูกค้าคาดหวังให้บริษัทฯ มีการรับประกันหลังการซ่อมเครื่องมืออุปกรณ์นั้นๆ 60 วัน หลังจากนำส่งเครื่องมืออุปกรณ์นั้นๆ คืนแก่ลูกค้า

ด้านราคา

อัตราค่าบริการ ความคาดหวังที่มีต่อราคาของการให้บริการงานบำรุงรักษานั้นมีความสอดคล้องกัน แยกเป็น 2 ส่วนคือ งานบำรุงรักษา และงานบำรุงรักษาพร้อมรับประกันความเสียหาย โดยที่ความคาดหวังต่อราคางานบำรุงรักษาอยู่ที่ประมาณ 1 - 2 เปอร์เซ็นต์ของมูลค่าระบบต่อปี และ

ความคาดหวังต่อราคางานบำรุงรักษาพร้อมรับประกันความเสียหายอยู่ที่ประมาณ 5 - 8 เปอร์เซ็นต์ของมูลค่าระบบต่อปี โดยการเลือกใช้บริการนั้น อายุการใช้งานระบบฯ ปีที่ 1 - 5 ตัวแทนหน่วยงานส่วนใหญ่คิดว่าเหมาะสมกับบริการบำรุงรักษาเนื่องจากเครื่องอาจมีการเสียหายแต่ยังอยู่ในระดับที่รับความเสี่ยงได้ แต่หากอายุการใช้งานระบบเกิน 5 ปีขึ้นไป เหมาะสมกับบริการบำรุงรักษาพร้อมรับประกันความเสียหาย เนื่องจากระบบฯ อาจมีความเสี่ยงต่อการเสียหายมากขึ้น

เงื่อนไขในการจ่ายค่าบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคาดหวังสอดคล้องกันว่า การจ่ายค่าบริการงานบริการบำรุงรักษาควรจ่ายเป็นรายปี เนื่องจากมีความเห็นว่าง่ายต่อการตั้งงบประมาณ และสามารถควบคุมงบประมาณได้ อีกทั้งไม่ยุ่งยากในการบริหารจัดการ และในบางหน่วยงาน เช่น หน่วยงานราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ นโยบายในการจ่ายค่าบริการบำรุงรักษามีการตั้งงบประมาณเป็นรายปี แต่ในการจ่ายเป็นรายปีนั้นค่าบริการเมื่อเฉลี่ยออกมาแล้วลูกค้ามีความคาดหวังว่า ค่าบริการควรมีค่าเฉลี่ยที่ถูกกว่าการจ่ายเป็นรายเดือน หรือรายครึ่ง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การติดต่อกับบริษัท ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคาดหวังในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสอดคล้องกัน คือ คาดหวังต่อความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อกับบริษัท สามารถติดต่อได้ทุกวัน ทั้งเสาร์ อาทิตย์ หรือวันหยุด ว่ามีความสำคัญมาก ในการแจ้งความต้องการแก่พนักงานของบริษัท ผู้ให้บริการได้ตลอดเวลา และลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความคาดหวังว่าบริษัท ควรนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการติดต่อกับบริษัท เช่น Internet หรืออื่นๆ และฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการติดต่อกับลูกค้า ควรเป็นบุคคลที่สามารถทำหน้าที่ในการประสานงานฝ่ายต่างๆ ภายในบริษัท แทนลูกค้าได้ เมื่อรับเรื่องจากลูกค้าแล้วติดตามเรื่อง และดำเนินการตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน และรวดเร็ว

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนลดค่าบริการรายปี ลูกค้าให้ความคาดหวังกับคุณภาพของการบริการมากกว่าส่วนลดหรือโปรโมชั่นที่ได้รับ และเมื่อพิจารณาในการใช้บริการต่อ ก็จะพิจารณาจากคุณภาพบริการที่ได้รับจริงมากกว่าส่วนลดที่บริษัท เสนอให้ กล่าวคือ ลูกค้าให้ความคาดหวังกับการให้คุณภาพบริการมากกว่าคาดหวังการได้รับส่วนลด และในการพิจารณาเพื่อตัดสินใจใช้บริการในปีต่อไปนั้นจะพิจารณาจากคุณภาพการให้บริการ ศักยภาพของผู้ให้บริการ และประวัติการให้บริการในปีที่ผ่านมามากกว่าส่วนลดหรือโปรโมชั่นที่บริษัท เสนอให้ หากพิจารณาแล้วไม่สามารถทำได้ตรงตามสัญญา หรือไม่ได้คุณภาพตรงตามสัญญาการให้บริการก็จะไม่ใช้บริการต่อไป

ส่วนลดค่าอะไหล่ ความคาดหวังในเรื่องส่วนลดค่าอะไหล่ ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อคุณภาพอะไหล่ที่ใช้ในงานบำรุงรักษา หรืองานซ่อมบำรุง มากกว่าส่วนลด กล่าวคือให้ความสำคัญกับผลของการแก้ไข มากกว่าราคา หากมีการเปลี่ยนอะไหล่ หรือซ่อมบำรุง คาดหวังให้อาการที่เกิดขึ้น และเป็นปัญหานั้นๆ ถูกแก้ไขอย่างมีประสิทธิภาพ มากกว่าการมอบส่วนลดแล้ว อาการต่างๆ ไม่สามารถแก้ไขให้หายขาดได้

ด้านบุคคลากร

ความรู้ความสามารถ ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคาดหวังสอดคล้องกันว่า ช่างเทคนิคซึ่งบริษัทฯ ส่งเข้าไปให้บริการควรมีความรู้ความเข้าใจจริงในงาน หรืออุปกรณ์นั้นๆ และสามารถอธิบายถึงปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในเรื่องนั้นๆ ให้เข้าใจได้โดยเชี่ยวชาญ ในบางกรณีช่างเทคนิคควรมีความสามารถในการซ่อมบำรุงได้ ณ. สถานที่ของลูกค้าเพื่อความสะดวกในอุปกรณ์บางชิ้นซึ่งยากต่อการเคลื่อนย้าย

การแต่งกาย ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคาดหวังสอดคล้องกันว่า พนักงานผู้ให้บริการควรแต่งกายด้วยชุดยูนิฟอร์มของบริษัทฯ สะอาด เรียบร้อย และสุภาพ มีเครื่องหมาย หรือโลโก้ ของบริษัทฯ ซึ่งสามารถเห็นได้อย่างชัดเจน

มาตรฐานการให้บริการของพนักงาน ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคาดหวังสอดคล้องกันว่า บริษัทฯ ควรมีการฝึกอบรมเพื่อสร้างมาตรฐานการให้บริการ สร้างความรู้ความเข้าใจในเทคนิคการให้บริการใหม่ๆ ลูกค้ายังคาดหวังต่อ การตรงต่อเวลาในการนัดหมายของช่างเทคนิคเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้ใช้บริการมาก หากมีการเลื่อนเวลาหรือเปลี่ยนแปลงควรมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าเพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายต่อผู้ใช้บริการ และช่างเทคนิคผู้ให้บริการควรมีความรับผิดชอบ ติดตามงาน เอาใจใส่ ในงานการให้บริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

เครื่องมือในการให้บริการ ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคาดหวังสอดคล้องกันว่า เครื่องมือหรืออุปกรณ์ในการให้บริการไม่จำเป็นต้องทันสมัยที่สุด เพียงแต่ต้องเหมาะสมกับมาตรฐานการให้บริการ ถูกต้องตามลักษณะงาน เป็นระเบียบเรียบร้อย และสามารถตรวจวัดค่าต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในงานที่จำเป็นต้องวัดค่าตัวเลขต่างๆ เครื่องมือและอุปกรณ์ควรมีครบถ้วนในการเข้าให้บริการแต่ละครั้งเพราะแสดงให้เห็นถึงความเป็นมืออาชีพในงานเทคนิคเฉพาะด้าน

อุปกรณ์ด้านความปลอดภัย ลูกค้ามีความคาดหวังสอดคล้องกันว่า บริษัทฯ ควรมีอุปกรณ์ด้านความปลอดภัยในการเข้ามาให้บริการในแต่ละครั้ง เพื่อป้องกันเหตุที่ไม่คาดคิดที่อาจเกิดขึ้น เพื่อความปลอดภัยของช่างเทคนิคผู้ให้บริการ และสร้างมาตรฐานการให้บริการที่น่าเชื่อถือ

อะไหล่ ลูกค้ามีความคาดหวังสอดคล้องกันว่า อะไหล่ที่นำมาเปลี่ยนในงานบำรุงรักษา หรือซ่อมบำรุง ควรเป็นอะไหล่ที่มีคุณภาพในการใช้งาน และเป็นอะไหล่แท้ของยี่ห้อ นั้น ๆ ไม่ควรเป็น อะไหล่เทียม

เครื่องทดแทน ลูกค้ามีความคาดหวังสอดคล้องกันว่า เครื่องทดแทนระหว่างรอซ่อมว่า สำคัญมาก เนื่องจากเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้การปฏิบัติงานของหน่วยงานสามารถดำเนินได้อย่าง ต่อเนื่อง ซึ่งหน่วยงานแต่ละแห่งจะพิจารณาผู้ให้บริการว่าสามารถจัดเครื่องทดแทนให้ได้หรือไม่หาก สามารถจัดหาให้ได้จะเป็นส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการมาก

ด้านกระบวนการ

การแจ้งเหตุ หรือการแจ้งเครื่องซ่อม ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคาดหวังสอดคล้องกันว่า ความพร้อมในการรับแจ้งเหตุ ความสามารถในการตอบสนอง การรับรู้ การรับแจ้งเหตุอย่างมี ประสิทธิภาพ สามารถบันทึกรายละเอียด ข้อมูลต่างๆ ที่ลูกค้าแจ้งได้อย่างครบถ้วน และช่องทางต่างๆ ที่มีสำหรับแจ้งเหตุ นั้นต้องสามารถติดต่อได้ ณ.ขณะเวลานั้นๆ เช่น โทรศัพท์สามารถโทรติดต่อได้และมี ผู้รับสาย

กระบวนการให้บริการ ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคาดหวังสอดคล้องกันว่า กระบวนการ ให้บริการหลังรับแจ้งเหตุต่างๆ ซึ่งต้องการความรวดเร็ว ฉบับใดในการแก้ไขปัญหา ส่วนใหญ่คาดหวัง ได้รับการให้บริการจากผู้ให้บริการหลังแจ้งเหตุภายใน 24 ชม. หรือในวันถัดไป และเมื่อเข้าตรวจสอบ แล้วมีการแจ้งข้อมูลกลับให้แก่ลูกค้าหากเกิดกรณีไม่สามารถซ่อมได้ที่สถานที่ของลูกค้า หรือต้องนำ เครื่องหรืออุปกรณ์กลับไปซ่อม ภายใน 3 วันเป็นอย่างช้า และมีการติดตามผลหลังจากให้บริการเสร็จ สิ้นแล้วภายใน 7 วันโดยมีการโทรศัพท์สอบถามถึงการใช้งานหลังจากมีการให้บริการซ่อมบำรุงจาก ฝ่ายบริการลูกค้า หรือจากช่างเทคนิคผู้ปฏิบัติงาน

การติดต่อประสานงานบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคาดหวังสอดคล้องกันว่า รายงาน การให้บริการนั้นควรมีความชัดเจน เช่นมีการเก็บประวัติการซ่อมอุปกรณ์ หรือเครื่องมือแต่ละชิ้น เพื่อ เป็นข้อมูลในการตัดสินใจสำหรับลูกค้าในอนาคตว่าจะสั่งซื้อชิ้นใหม่หรือส่งซ่อม สำหรับกระบวนการใน การรับแจ้งเหตุของบริษัท นั้นควรใช้พนักงานที่มีความเข้าใจในเนื้อหางานรับแจ้งเหตุ และควรรับแจ้ง ด้วยการสอบถามรายละเอียดต่างๆ จากลูกค้าให้ชัดเจน ครบถ้วน เพื่อจะได้ไม่ต้องโทรติดต่อกับลูกค้า หลายๆ ครั้งในข้อมูลการแจ้งเดิม และมีทางแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าเสมอ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึง ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่องานบริการบำรุงรักษาของ บริษัท เมเปิ้ล ไซลูชั่น จำกัด เพื่อให้ผู้บริหารของบริษัทฯ ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ และบริษัทอื่นๆ ที่อยู่ในธุรกิจการสร้างห้องประชุม และงานวิศวกรรมระบบ ด้าน ระบบแสง เสียง ภาพ และ อะคูสติคส์ งานตกแต่งภายใน และระบบโสตทัศนูปกรณ์ประกอบอาคาร ในการนำไปใช้พัฒนาธุรกิจการให้บริการต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่องานบริการบำรุงรักษาของ บริษัท เมเปิ้ล ไซลูชั่น จำกัด ในด้าน ผลผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่องานบริการบำรุงรักษาของ บริษัท เมเปิ้ล ไซลูชั่น จำกัด จำแนกตามลักษณะของหน่วยงาน
3. เพื่อศึกษาความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่องานบริการบำรุงรักษาของ บริษัท เมเปิ้ล ไซลูชั่น จำกัด จำแนกตามตัวแทนของหน่วยงาน

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนนำเสนอบริการงานบำรุงรักษาของ บริษัท เมเปิ้ล ไซลูชั่น จำกัด ให้ลูกค้าได้รับบริการที่มีคุณภาพเป็นไปตามความคาดหวัง และตรงตามความต้องการ
2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับฝ่ายพัฒนาธุรกิจของ บริษัท เมเปิ้ล ไซลูชั่น จำกัด ในการนำไปประยุกต์ใช้ และเป็นแนวทางในการขยายธุรกิจงานบริการบำรุงรักษาให้มีคุณภาพ สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และสร้างความภักดีต่อการบริการให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้า
3. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหาร บริษัท เมเปิ้ล ไซลูชั่น จำกัด ในการวางแผน กำหนดทิศทางการให้บริการอื่นๆ ในอนาคต
4. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับ บริษัทฯ อื่นๆ ที่อยู่ในธุรกิจการสร้างห้องประชุม และงานวิศวกรรมระบบ ด้าน ระบบแสง เสียง ภาพ และ อะคูสติคส์ งานตกแต่งภายใน และระบบโสตทัศนูปกรณ์ประกอบอาคาร ในการนำไปใช้พัฒนาธุรกิจการให้บริการต่อไป

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ลูกค้าของบริษัท เมเปิ้ล โซลูชั่น จำกัด ในช่วงปีตั้งแต่ พ.ศ. 2547 – พ.ศ. 2550 จำนวน 22 หน่วยงาน (ข้อมูล ณ.วันที่ 30 สิงหาคม 2550) ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ จึงเก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล จำนวน 2 ชิ้น คือ

1. แบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้ในการเก็บข้อมูลความคาดหวังที่มีต่องานบริการ บำรุงรักษาของบริษัท เมเปิ้ล โซลูชั่น จำกัด ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองทั้งหมด โดยลักษณะเนื้อหาของแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลของหน่วยงาน ได้แก่ ประเภทของหน่วยงาน และลักษณะงานที่ใช้บริการจากบริษัท มีลักษณะเป็นคำถามแบบปิด (Close-ended Questions) จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลของตัวแทนหน่วยงาน ได้แก่ อายุการทำงาน ระดับการศึกษา มีลักษณะเป็น คำถามแบบปิด (Close-ended Questions) จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการบำรุงรักษา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 7 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ รวมทั้งสิ้น 29 ข้อ

2. แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure Interview Form) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวแทนหน่วยงานที่เป็นลูกค้าของบริษัท เมเปิ้ล โซลูชั่น จำกัด ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองทั้งหมด โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 14 ข้อ เพื่อศึกษาถึงความคาดหวังที่มีต่องานบริการบำรุงรักษา

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง และการบริการ และงานบำรุงรักษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวความคิด และสร้างแบบสอบถามให้เกิดประสิทธิภาพ และสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. กำหนดขอบเขตและประเด็นคำถามให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปใช้
5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา Content Validity โดยผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน ตรวจสอบแก้สำนวนภาษา และความครอบคลุมของเนื้อหา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่องานบริการบำรุงรักษาของบริษัท เมเปิ้ล ไฮลูชั่น จำกัด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. **ข้อมูลทุติภูมิ (Secondary Data)** เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจาก หนังสือ วารสาร วิชาการ และผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำการวิจัยของผู้วิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัยครั้งนี้

2. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์จากประชากร โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1 ขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ

- 2.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมทำการสัมภาษณ์หน่วยงานทั้ง 22 หน่วยงาน ซึ่งใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล และบทสัมภาษณ์ประมาณ 1 เดือน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากประชากรมาดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. การจัดทำข้อมูลจากเครื่องมือขึ้นที่ 1

- 1.1 รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาแล้ว ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

- 1.2 ดำเนินการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์

1.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1. ข้อมูลในส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลด้านลักษณะของหน่วยงานของผู้ตอบแบบสอบถามแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ
2. ข้อมูลในส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลในลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของตัวแทนหน่วยงาน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ
3. ข้อมูลในส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการบำรุงรักษาที่มีผลต่อความคาดหวัง ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ วิเคราะห์โดยการหา ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การจัดทำข้อมูลจากเครื่องมือขั้นที่ 2

- 2.1 นำแบบสัมภาษณ์ที่รวบรวมได้ครบจำนวน 22 หน่วยงาน มาตรวจสอบความสมบูรณ์
- 2.2 การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลแล้วอธิบายเชิงพรรณนา

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ผลจากการศึกษาถึง ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่องานบริการบำรุงรักษาของ บริษัท เมเปิ้ล โซลูชั่น จำกัด ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลของหน่วยงาน ได้แก่ ประเภทของหน่วยงาน ประเภทของงานที่ใช้บริการจากบริษัท เมเปิ้ล โซลูชั่น จำกัด

ผลจากการวิจัยพบว่า หน่วยงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานราชการ มีจำนวน 9 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 40.9 และหน่วยงานเอกชนมีจำนวน 9 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 40.9 พบว่า และเป็นหน่วยงานที่ใช้บริการงานออกแบบพร้อมก่อสร้างมีจำนวน 10 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 45.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแทนหน่วยงาน ได้แก่ อายุการทำงาน ระดับการศึกษาสูงสุด

ผลจากการวิจัยพบว่า ตัวแทนหน่วยงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุการทำงาน 6 – 10 ปี มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวังที่มีต่องานบริการบำรุงรักษาของบริษัท เมเปิ้ล ไซลูชั่น จำกัด ทั้ง 7 ด้านคือ

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยทำการศึกษาทั้งหมด 8 ข้อ ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.99 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การรับประกันหลังการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50

ด้านราคา โดยทำการศึกษาทั้งหมด 3 ข้อ ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยทำการศึกษาทั้งหมด 4 ข้อ ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.24 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความยืดหยุ่นในการติดต่อกับบริษัทได้ในวันเสาร์ อาทิตย์ หรือวันหยุดต่างๆ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.50

ด้านส่งเสริมการตลาด โดยทำการศึกษาทั้งหมด 3 ข้อ ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ส่วนลดจากการซื้อบริการเป็นรายปี และในข้อการมอบส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อบริการต่อเนื่องในปีถัดไป มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90

ด้านบุคคลากร โดยทำการศึกษาทั้งหมด 7 ข้อ ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.24

และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความสามารถในการให้บริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.45

ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยทำการศึกษาทั้งหมด 5 ข้อ ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.18 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ คุณภาพของอะไหล่ที่นำมาเปลี่ยนแทนของเดิมที่ชำรุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.54

ด้านกระบวนการ โดยทำการศึกษาทั้งหมด 5 ข้อ ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.12 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การมีขั้นตอนบริการที่สั้นและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.50

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่องานบริการบำรุงรักษาของ บริษัท เมเปิ้ล ไซลูชั่น จำกัด สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

1. จากการศึกษข้อมูลของหน่วยงาน พบว่า หน่วยงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานราชการ และหน่วยงานเอกชน และเป็นหน่วยงานที่ใช้บริการงานออกแบบพร้อมก่อสร้าง เนื่องจากว่า หน่วยงานราชการ และเอกชนส่วนใหญ่มีนโยบาย หรือความจำเป็นในการจัดสร้างห้องประชุมที่ใช้ในการประชุมของหน่วยงาน หรือบอร์ดบริหาร ซึ่งต้องการความเฉพาะมากกว่าห้องประชุมโดยทั่วไป เช่น ความสวยงาม อุปกรณ์ชุดประชุมที่เป็นมาตรฐาน ในบางแห่งต้องการห้องประชุมที่มีความพร้อมในการใช้งานเฉพาะ เช่น การประชุมผ่าน Video Conference หรือเป็นห้องประชุมที่สามารถเรียกข้อมูลต่างๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจ เช่น War Room และเป็นหน่วยงานที่ใช้บริการงานออกแบบพร้อมก่อสร้าง เนื่องจากว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัทฯ เมื่อได้ดูรูปแบบการนำเสนองานออกแบบจากบริษัทฯ แล้วมีความพึงพอใจในการออกแบบ และการนำเสนออย่างมืออาชีพ มีข้อมูลการทำงานครบถ้วน ทำให้สามารถวางแผนงานในหน่วยงานของลูกค้าได้ชัดเจน จึงเกิดความเชื่อมั่นว่าบริษัทฯ จะสามารถดำเนินการในขั้นตอนของการก่อสร้างได้มีประสิทธิภาพ จึงใช้บริการของบริษัทฯ ในขั้นตอนของงานทั้งหมด

2. จากการศึกษาข้อมูลของตัวแทนหน่วยงานพบว่า ตัวแทนหน่วยงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุการทำงาน 6 – 10 และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี เนื่องจากว่า การเก็บข้อมูลจากตัวแทนหน่วยงานผู้วิจัยเลือกเก็บจาก ตัวแทนของหน่วยงานในระดับหัวหน้า หรือระดับผู้จัดการที่ดูแลโครงการนั้นๆ ซึ่งในตำแหน่งงานระดับนี้ จำเป็นต้องมีประสบการณ์ทำงาน อายุการทำงาน และการศึกษาในระดับที่เหมาะสม

3. จากการศึกษาระดับความคาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ สรุปได้ว่า การรับประกันหลังการให้บริการ เป็นปัจจัยที่ลูกค้ามีความคาดหวังมากที่สุด เนื่องจากว่า งานวิศวกรรมระบบ ด้านระบบแสง เสียง ภาพ และ อะคูสติกส์ หรือระบบโสตทัศนูปกรณ์ประกอบอาคาร อาจเกิดปัญหาหรือความขัดข้องทางเทคนิคในตัวอุปกรณ์ภายในห้อง หรือระบบฯ ซึ่งลูกค้าไม่สามารถคาดเดาได้ หรือแม้กระทั่งหลังการบำรุงรักษา หรือซ่อมบำรุงแล้วก็อาจมีปัญหาคาดไม่ถึงได้ ลูกค้าจึงอยากให้มีความชัดเจนในการเฝ้าสังเกตปัญหาว่าได้รับการแก้ไขจนหายขาดจริง ดังนั้นลูกค้าจึงให้ความคาดหวังในการรับประกันจากบริษัท หลังการให้บริการ สอดคล้องกับทฤษฎีของแม็คคาร์ธีย์ (Kotler, 2003: 19; citing McCarthy) ได้เสนอแนวคิด ด้านผลิตภัณฑ์ว่า การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการจะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของคุณภาพของบริการ ระดับขั้นของบริการ ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขาย นั่นคือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบเขตที่กว้าง

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนหน่วยงานทำให้ทราบว่า รูปแบบของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ลูกค้าให้ความคาดหวังคือ บริการงานบำรุงรักษาพร้อมรับประกันความเสียหายของเครื่องมือและอุปกรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของคอตเลอร์ (Kotler, 1997) ได้เสนอแนวคิดที่ว่า ธุรกิจให้บริการไม่ต้องการแข่งขันตามราคา แต่จำเป็นต้องทำให้บริการแตกต่างจากคู่แข่ง โดยให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งสามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้ บริการที่นำเสนอ (Offer) รวมถึง ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Features) ที่แตกต่างจากคู่แข่งทั่วไปโดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้าซึ่งประกอบด้วย การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ได้แก่ บริการพื้นฐานที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้ออกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

4. จากการศึกษาระดับความคาดหวัง ด้านราคา สรุปได้ว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ เป็นปัจจัยที่ลูกค้ามีความคาดหวังมาก เนื่องจากว่า หน่วยงานในแต่ละแห่งมีงบประมาณในการบำรุงรักษาห้องประชุม หรืออุปกรณ์ในระบบฯ แตกต่างกัน บางแห่งมีการตั้ง

งบประมาณในการดูแลไว้แล้ว แต่ในบางแห่งไม่เคยมีนโยบายในการตั้งงบประมาณในการดูแล ดังนั้นลูกค้าจึงค่อนข้างคาดหวังกับ ราคาที่บริษัทฯ จะนำเสนอว่าเหมาะสมกับคุณภาพและบริการที่บริษัทฯ จะมอบให้แก่ลูกค้าหรือไม่ และสามารถตอบสนองความจำเป็นในการใช้บริการงานบำรุงรักษาได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งหากลูกค้าพิจารณาแล้วว่ามีเหมาะสมทั้งในด้านนโยบาย และงบประมาณ ลูกค้าก็สามารถตัดสินใจในการเลือกใช้บริการดังกล่าวจากบริษัทฯ แทนการดูแลด้วยหน่วยงานเอง สอดคล้องกับทฤษฎีของแม็คคาร์ธี (Kotler. 2003: 19; citing McCarthy) ได้เสนอแนวคิด ด้านราคา ว่า การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนของหน่วยงานส่วนใหญ่ทำให้ทราบว่าความคาดหวังที่มีต่อราคาของงานบริการบำรุงรักษาอยู่ที่ประมาณ 1 - 2 เปอร์เซ็นต์ของมูลค่าระบบต่อปี และงานบริการบำรุงรักษาพร้อมรับประกันความเสียหายของ อุปกรณ์และเครื่องมืออยู่ที่ประมาณ 5 - 8 เปอร์เซ็นต์ของมูลค่าระบบต่อปี เนื่องจาก การตั้งงบประมาณเฉลี่ยในการบำรุงรักษาโดยเฉลี่ยของหน่วยงานอยู่ที่ประมาณ 1 - 2 เปอร์เซ็นต์ต่อปี ซึ่งงบประมาณนี้มีการตั้งไว้สำหรับเป็นค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซม และดูแลรักษาอุปกรณ์ต่างๆ ส่วนความคาดหวังต่อราคางานบริการบำรุงรักษาพร้อมรับประกันความเสียหายอยู่ที่ประมาณ 5 - 8 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากความคิดเห็นว่าเหมาะสมในอัตรานี้ แต่ต้องเป็นอุปกรณ์ที่มีอายุการใช้งานเกิน 5 ปีขึ้นไปเนื่องจากในปีที่ 1 - 5 ความเสี่ยงในความเสียหายค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับอุปกรณ์ที่เกิน 5 ปีขึ้นไปจึงมีความเห็นว่าเป็นอัตราที่เหมาะสมเมื่อต้องมีบริษัทฯ มารับความเสี่ยงต่อความเสียหายของอุปกรณ์ในระบบฯ

5. จากการศึกษาระดับความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สรุปได้ว่า ความยืดหยุ่นในการติดต่อกับบริษัทได้ในวันเสาร์ อาทิตย์ หรือวันหยุดต่างๆ เป็นปัจจัยที่ลูกค้ามีความคาดหวังมากที่สุด เนื่องจากว่า ความสะดวกในการติดต่อ และความยืดหยุ่นในการติดต่ออย่างสะดวกนั้นทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นบริษัทฯ มีการเตรียมพร้อมและพร้อมเสมอในการเป็นผู้ให้บริการที่มีคุณภาพ สอดคล้องกับทฤษฎีของพาราสุรามาน และ คณะ (Parasuraman, et al. 1985:44) ได้เสนอแนวความคิดว่าสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการประเมินคุณภาพการบริการ ประกอบไปด้วย การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจและความพร้อมของพนักงานในการให้บริการอย่างรวดเร็ว โดยลูกค้าไม่ต้องรอคอย และการเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อและเข้าใช้บริการหรือรับบริการได้สะดวก ไม่ซับซ้อนเกินไป

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนหน่วยงานทำให้ทราบว่าความคาดหวังที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ว่าบริษัทฯ ควรนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการติดต่อกับบริษัทฯ เช่น Internet

หรืออื่นๆ และฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการติดต่อกับลูกค้า ควรเป็นบุคคลที่สามารถทำหน้าที่ในการประสานงานฝ่ายต่างๆ ภายในบริษัท แทนลูกค้าได้ เมื่อรับเรื่องจากลูกค้าแล้วติดตามเรื่อง และดำเนินการตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน และรวดเร็ว สอดคล้องกับทฤษฎีของ คอลแลนด์ แอล โบวี และจอห์น วี ทริล (Courtland L. Bovee and John V. Thill. 1992 : 692) ได้เสนอแนวความคิดว่า การบริการ เป็นรูปแบบของการจัดส่งโดยผนวกผลประโยชน์ไปสู่ผู้ซื้อ การบริการสามารถแบ่งเป็นเครื่องมือ (Machine) บุคคล (Person) หรือรวมทั้งสองอย่างเข้าด้วยกัน

6. จากการศึกษาระดับความคาดหวังด้านส่งเสริมการตลาด สรุปได้ว่า ส่วนลดจากการซื้อบริการเป็นรายปี และในข้อการมอบส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อบริการต่อเนื่องในปีถัดไป เป็นปัจจัยที่ลูกค้ามีความคาดหวังในระดับมาก เนื่องจาก ส่วนลดหรือข้อเสนอพิเศษเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยสร้างแรงจูงใจให้แก่หน่วยงานในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัท สอดคล้องกับทฤษฎีของ เทอเนอร์ (Turner. 1982: 349-351) ซึ่งสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการยังทำให้ทราบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการได้รับอิทธิพลมาจาก การส่งเสริมการขายที่มีต่อผู้บริโภค การส่งเสริมการขายจากองค์การผู้ให้บริการ ที่มีต่อผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีหรือเพื่อส่งเสริมการขายล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการที่จะได้รับ

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนหน่วยงานทำให้ทราบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการมากกว่าส่วนลด หรือโปรโมชั่นที่ได้รับ และเมื่อพิจารณาในการใช้บริการต่อ ก็จะพิจารณาจากบริการที่ได้รับจริงมากกว่าส่วนลดที่บริษัท เสนอให้ ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีของพาราสุรามาน และคณะ (Parasuraman, et al. 1994: 201-230) ได้เสนอแนวคิดว่า การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าจะคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก และจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ หลังจากใช้บริการแล้ว ลูกค้าจะเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง กับบริการที่ได้รับ หากบริการที่ได้รับต่ำกว่าบริการที่คาดหวัง ลูกค้าจะไม่ให้ความสนใจในธุรกิจที่ให้บริการอีกต่อไป หากบริการที่ได้รับตรงหรือมากกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการ

7. จากการศึกษาระดับความคาดหวังด้านบุคคลากร สรุปได้ว่า ความสามารถในการให้บริการของพนักงาน เป็นปัจจัยที่ลูกค้ามีความคาดหวังในระดับมากที่สุด เนื่องจาก งานวิศวกรรม

ระบบ ด้าน ระบบแสง เสียง ภาพ และ อะคูสติกส์ หรือระบบโสตทัศนูปกรณ์ประกอบอาคาร เป็นงานเทคนิคเฉพาะด้าน จึงจำเป็นต้องอาศัยผู้ปฏิบัติงานซึ่งมีความรู้จริงและมีความสามารถในการให้บริการ ซึ่งหากช่างเทคนิคผู้ปฏิบัติงานไม่มีความสามารถอาจก่อให้เกิดความเสียหายทั้งด้านเครื่องมือ และ เวลาให้แก่หน่วยงานได้

สอดคล้องกับทฤษฎีของพาราสุรามานและคณะ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 57-58; อ้างอิงจาก Parasuraman, Zelthami and Berry. 1990) ได้เสนอแนวคิดว่าคุณภาพของการบริการต่างๆ ไป ลูกค้าย่อมใช้เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของการบริการที่ได้รับ โดยคำนึงถึง ความเชี่ยวชาญ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับทฤษฎีของสุนิรันดร์ จันทวิเศษ (2539) ได้เสนอแนวคิดว่าคุณลักษณะแห่งบริการที่ดีในยุคปัจจุบันซึ่งเป็นยุคโลกาภิวัตน์ มีการเปลี่ยนแปลงทางนวัตกรรม และเทคโนโลยีมากมาย ทำให้วงการธุรกิจต่างๆ เติบโตและแข่งขันมากขึ้น การพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้แก่ผู้มาใช้บริการได้เป็นอย่างดีซึ่งประกอบด้วย

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนหน่วยงานทำให้ทราบว่าความคาดหวังที่มีต่อด้านบุคลากรในเรื่องของช่างเทคนิคซึ่งบริษัทฯ ส่งเข้าไปให้บริการควรมีความรู้ความเข้าใจจริงในงาน หรืออุปกรณ์นั้นๆ และสามารถอธิบายถึงปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในเรื่องนั้นๆ ให้เข้าใจได้โดยเชี่ยวชาญ ในบางกรณีช่างเทคนิคควรมีความสามารถในการซ่อมบำรุงได้ ณ. สถานที่ของลูกค้าเพื่อความสะดวกในอุปกรณ์บางชิ้นซึ่งยากต่อการเคลื่อนย้าย และพนักงานผู้ให้บริการควรแต่งกายด้วยชุดยูนิฟอร์มของบริษัท สะอาดเรียบร้อย และสุภาพ มีเครื่องหมาย หรือโลโก้ ของบริษัท ซึ่งสามารถเห็นได้อย่างชัดเจน และบริษัทควรมีการฝึกอบรมเพื่อสร้างมาตรฐานการให้บริการ สอดคล้องกับทฤษฎีของพาราสุรามาน และ คณะ (Parasuraman, et al. 1985:44) ได้เสนอแนวคิดว่าคุณลักษณะของลูกค้ำที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ คือ ความรู้ความชำนาญ(Competence) หมายถึง ผู้ปฏิบัติงานมีความรู้และทักษะ เช่น ความสามารถในการให้บริการ ความสามารถในการรู้วิชาการที่จะให้บริการ การสื่อสาร (Communication) หมายถึง ผู้ปฏิบัติงานสามารถสื่อสารข้อมูลชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย และ การสร้างสิ่งจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการและการจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด รวมทั้งบุคลิกภาพของพนักงานผู้ให้บริการ

8. จากการศึกษาระดับความคาดหวังด้านลักษณะทางกายภาพ สรุปได้ว่า คุณภาพของอะไหล่ที่นำมาเปลี่ยนแทนของเดิมที่ชำรุด เป็นปัจจัยที่ลูกค้ามีความคาดหวังในระดับมากที่สุด เนื่องจาก ลูกค้าคาดหวังว่าอะไหล่ที่มีคุณภาพจะช่วยยืดอายุของเครื่องมือ และอุปกรณ์ ที่ซ่อมบำรุงได้

นานกว่าใช้อะไหล่ที่มีเกรดรอง หรืออะไหล่เทียม สอดคล้องกับทฤษฎีของสมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546) กล่าวถึงลักษณะทางกายภาพว่า เป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่ผสมผสานรวมเข้ากับองค์ประกอบอื่นๆ เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ให้กับลูกค้าได้ ลักษณะทางกายภาพนี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ ในขณะที่ยังใช้บริการอยู่ หรือเป็นสิ่งเปรียบเทียบ หรืออาจจะเป็นสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการทำการสื่อสารการตลาดออกไปซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญ ช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ โดยทำให้บริการนั้นเด่น แตกต่างออกมาจากคู่แข่งอื่นๆ ในสินค้าบริการประเภทเดียวกัน ทำให้ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเดียวกันมองเห็นและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ง่าย และชัดเจนมากขึ้น

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนหน่วยงานทำให้ทราบความคาดหวังที่มีต่อด้านลักษณะทางกายภาพว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อเครื่องมือหรืออุปกรณ์ในการให้บริการไม่จำเป็นต้องทันสมัยที่สุด เพียงแต่ต้องเหมาะสมกับมาตรฐานการให้บริการ ถูกต้องตามลักษณะงาน และอุปกรณ์ด้านความปลอดภัยในการเข้ามาให้บริการในแต่ละครั้ง เพื่อป้องกันเหตุที่ไม่คาดคิดที่อาจเกิดขึ้น และเครื่องทดแทนระหว่างรอซ่อมว่าสำคัญมาก เนื่องจากเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้การปฏิบัติงานของหน่วยงานสามารถดำเนินได้อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับทฤษฎีของ เวอร์มา (วสันต์ กระโจมทอง. 2538: 30; อ้างอิงจาก Verma.1986) ได้พิจารณาการให้บริการว่าเป็นกระบวนการซึ่งมีลักษณะที่เคลื่อนไหวเป็นพลวัตร โดยระบบการให้บริการที่ดีจะเกิดขึ้นได้เมื่อใช้ทรัพยากร ได้เป็นไปตามแผนงานและการเข้าถึงการบริการ เป็นการพิจารณาโดยใช้แนวคิดเชิงระบบที่มีการมองว่าการบริการมีหน้าที่ให้บริการใช้ปัจจัยนำเข้า (Input) เข้าสู่กระบวนการผลิต (Process) และออกมาเป็นผลผลิตหรือการบริการ (Output) โดยทั้งหมดจะต้องเป็นไปตามแผนงานที่กำหนดไว้

9. จากการศึกษาระดับความคาดหวังด้านกระบวนการ สรุปได้ว่า การมีขั้นตอนบริการที่สั้นและรวดเร็ว เป็นปัจจัยที่ลูกค้ามีความคาดหวังในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรัตน์ หวังเลิศสกุลชัย. (2546) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการได้รับบริการของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา ธนาคารออมสินศูนย์ธุรกิจสินเชื่อและบริการถนนเพชรบุรี ผลการศึกษาลงการวิจัยพบว่า ความคาดหวังกับการได้รับบริการในด้านความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจ และการเข้าถึงจิตใจ มีค่าเป็นบวก ซึ่งแสดงให้เห็นสอดคล้องกันว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนหน่วยงานทำให้ทราบความคาดหวังที่มีต่อด้านกระบวนการว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคาดหวัง ว่าบริษัท ความพร้อมในการรับแจ้งเหตุ ความสามารถในการรับแจ้งเหตุอย่างมีประสิทธิภาพ และกระบวนการให้บริการหลังรับแจ้งเหตุต่างๆ ซึ่งต้องการความรวดเร็ว ฉบับ

ไวในการเข้าแก้ไขปัญหา และรายงานการให้บริการแต่ละครั้งนั้นควรมีความชัดเจน เนื่องจากว่า เหตุขัดข้องอาจเกิดได้ในทุกๆ เวลาโดยไม่คาดคิด ดังนั้น ลูกค้าจึงคาดหวังว่าเมื่อเกิดเหตุขัดข้องของงานระบบฯ ขึ้นจะสามารถแจ้ง และได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วนทันที่ และมีการรายงานให้ทราบถึงสาเหตุของปัญหา วิธีการแก้ไขปัญหา เพื่อเก็บเป็นข้อมูลต่อไป

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการศึกษาความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่องานบริการบำรุงรักษาของ บริษัท เมเปิ้ล ไซลูชั่น จำกัด ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งบางส่วนได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ** ลูกค้ามีความคาดหวังต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการงานบำรุงรักษา และการรับประกันหลังการให้บริการมากที่สุด ดังนั้น บริษัทควรมีการปรับปรุงคุณภาพตามแนวคิดของ TQM (Total Quality Management) ซึ่งควรคำนึงถึงประเด็นที่สำคัญดังต่อไปนี้

1) คุณภาพของงานบริการของบริษัท เมเปิ้ล ไซลูชั่น จำกัด จะต้องกำหนดจากการรับรู้ของลูกค้าจากข้อมูลซึ่งวัดได้จริง กล่าวคือ ลักษณะของหน่วยงานแต่ละแห่งที่เป็นลูกค้าของบริษัทฯ มีความต้องการ ความยืดหยุ่นในการทำงาน และลักษณะของตัวแทนหน่วยงานที่แตกต่างกัน ดังนั้น บริษัทฯ ควรส่งตัวแทนของบริษัทเข้าไปเพื่อประสานงาน เก็บข้อมูลที่จำเป็นเพื่อนำมาเป็นข้อมูลสนับสนุนการให้บริการ ที่ตรงตามการรับรู้ของลูกค้า

2) กิจกรรมทุกอย่างของบริษัทจะต้องสอดคล้องให้เห็นถึงคุณภาพ คือ บริษัท เมเปิ้ล ไซลูชั่น จำกัด จะต้องให้ความสำคัญกับกิจกรรมซึ่งเกี่ยวเนื่องกับการให้บริการ ตั้งแต่ แผนกแรกที่ต้องติดต่อกับลูกค้า คือ ฝ่ายขาย จนกระทั่งส่วนงานสุดท้ายของกระบวนการให้บริการ คือ ฝ่าย Service โดยให้ทุกฝ่ายให้ความสำคัญในการให้บริการให้มากที่สุด เพราะการขับเคลื่อนองค์กรเกิดจากทุกฝ่ายทำงานสอดคล้องเป็นสำคัญ

3) ความร่วมมือร่วมใจอย่างเต็มที่ในบริษัทฯ เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการปรับปรุงคุณภาพ ทุกแผนกมีความสำคัญอย่างยิ่ง ดังนั้น ผู้บริหารของบริษัทฯ ควรกำหนดเป็นหน้าที่หลัก สร้างจิตสำนึก ที่ทุกๆ แผนกต้องมีหน้าที่ ร่วมมือในการขับเคลื่อนองค์กรไปข้างหน้า พร้อมกับการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง

นอกเหนือจากการปรับปรุงคุณภาพโดยรวมแล้วบริษัท เมเปิ้ล ไซลูชั่น จำกัด ควรมีการประเมินคุณภาพบริการเป็นระยะ เช่น ประเมินทุกไตรมาส หรือทุก 6 เดือนขึ้นกับ ความเหมาะสมและความยืดหยุ่น

จากการสัมภาษณ์ทำให้ทราบว่า รูปแบบของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ลูกค้าให้ความคาดหวังมากที่สุด คือ บริการงานบำรุงรักษาพร้อมรับประกันความเสียหายของเครื่องมือและอุปกรณ์ ดังนั้น บริษัทฯ

ควรวางแผน และกำหนด มาตรฐานงานบริการบำรุงรักษาให้ได้คุณภาพ เพราะการที่บริษัท จะเข้าดำเนินการธุรกิจในการรับผิดชอบความเสี่ยงด้านความเสียหายนั้น หากไม่มีการควบคุมคุณภาพ และมาตรฐานการปฏิบัติงานให้รัดกุมแล้วนั้น ความเสียหายหรือต้นทุนที่ไม่ควรเกิดขึ้นจากอุปกรณ์ หรือเครื่องมือที่รับประกันอาจเกิดขึ้นได้จากความหละหลวม หรือจากความบกพร่องของช่างเทคนิค ผู้ปฏิบัติ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าบริษัท ควรวางแผน งานซ่อมบำรุงและควบคุมการซ่อมบำรุงโดย จำแนกดังต่อไปนี้

1) วางแผนการซ่อมบำรุง

1.1 กำหนดแผนการซ่อมบำรุงระยะสั้น คือ ทุกๆ 2 เดือน ปฏิบัติงานโดยตรวจสอบสภาพภายนอก ทำความสะอาดภายนอก ซ่อมแซม และปรับแต่งค่าต่างๆ ให้เหมาะสม

1.2 กำหนดแผนการซ่อมบำรุงระยะยาว คือ ทุกๆ 4 – 6 เดือน ตามความเหมาะสมของระบบฯ หรือขนาดของระบบฯ ปฏิบัติงานโดยตรวจวัดค่าที่เป็นตัวเลขต่างๆ ให้อยู่ในค่าที่เป็นมาตรฐานของระบบฯ ตรวจสอบสภาพภายในของ เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ต้องตรวจเช็ค ทำความสะอาดภายใน ตรวจเช็คการเดินสาย การเชื่อมต่อจุดต่างๆ และเปลี่ยนอะไหล่ที่ถึงกำหนด

2) งานมอบหมาย

2.1 กำหนดบุคคลรับผิดชอบในงานบำรุงรักษาให้ชัดเจน โดยมอบหมาย หน้าที่ความรับผิดชอบ และบทบาทในการให้บริการให้ครบถ้วน เพื่ออำนวยความสะดวก ประสานงานภายในบริษัท เพื่อความรวดเร็วในการให้บริการ โดยควรกำหนดหน้าที่ในการออกปฏิบัติการภายใน 24 ชั่วโมง หลังรับแจ้งเหตุหรือ ภายใน 1 ชั่วโมงหากเป็นเหตุการณ์เร่งด่วนตามที่บริษัท กำหนด

2.2 กำหนดให้ฝ่ายตรวจสอบคุณภาพติดตามความก้าวหน้าของงานอย่างใกล้ชิด และเก็บข้อมูลเพื่อให้ผู้บริหารนำไปใช้ในการวางแผนงานต่อไป

3) การบริหารงาน

3.1 ประเมินประสิทธิภาพของงาน ซึ่งขึ้นกับปัจจัยหลายอย่าง เช่น จำนวนผู้ปฏิบัติงาน อุปกรณ์ให้บริการ ซึ่งการประเมินควรนำปัจจัยเหล่านี้มาพิจารณา เช่น การให้บริการอาจทำได้ดีมาก หากปัจจัยสนับสนุนเหมาะสม มีจำนวนช่างเพียงพอ อุปกรณ์มีคุณภาพ ในทางกลับกันการบริการอาจมีประสิทธิภาพลดลง อาจไม่ได้เกิดจากความไม่กระตือรือร้น หรือความไม่พยายามให้บริการของพนักงาน แต่อาจเกิดจากความไม่เพียงพอของปัจจัยต่างๆ ก็ได้ ดังนั้น การค้นหาอิทธิพลที่ส่งผลต่อการให้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องจัดให้เหมาะสมกับ ปริมาณงาน หรือ ปริมาณคน

3.2 อัตราชั่วโมงแรงงาน โดยการเก็บสถิติการใช้ชั่วโมงแรงงานต่อการให้บริการในแต่ละที่ โดยเก็บข้อมูลทั้งการให้บริการตามแผนงาน และการให้บริการซึ่งอยู่นอกเหนือจาก

แผนงาน เช่น งานซ่อมบำรุงแบบฉุกเฉิน หรืออื่นๆ เพื่อนำมาคำนวณหาต้นทุนที่เกิดขึ้นในการใช้แรงงานในแต่ละที่ หากพบว่า แรงงานเสียไปกับลูกค้ารายใดมากฝ่ายบริหารต้องทบทวนถึงความเหมาะสม และสาเหตุ ว่าเกิดจากความผิดพลาดของระบบฯ หรือเกิดจากความบกพร่องของพนักงาน บริษัทฯ เองในการให้บริการงานบำรุงรักษา

4) การบันทึกและการทำรายงาน

4.1 รายงานการซ่อมบำรุง เป็นรายเดือน, ราย 6 เดือน และรายปี เพื่อให้ผู้บริหารทราบความเคลื่อนไหวของการให้บริการลูกค้า

4.2 เก็บประวัติของลูกค้า ปัญหาที่รับแจ้ง รวมถึงวิธีการแก้ไข

2. **ด้านราคา** ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ เป็นปัจจัยที่ลูกค้ามีความคาดหวังมาก แสดงให้เห็นว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่พิจารณาคุณค่าของการบริการจาก "คุณภาพของบริการ" ที่ได้รับเปรียบเทียบกับ "จำนวนเงิน" ที่ต้องสูญเสียไปเป็นหลัก งานที่สำคัญที่บริษัท เมเปิ้ล ไฮลูชั่น จำกัด ต้องกระทำในการกำหนดราคาสำหรับลูกค้าคือ จะต้องพยายามเข้าใจว่า "คุณภาพ" หมายถึงอะไร ซึ่งจากงานวิจัยฉบับนี้พบว่า การตอบสนองอย่างรวดเร็ว การเอาใจใส่ ความสะดวกในการติดต่อ อะไหล่ที่มีคุณภาพ เครื่องทดแทน และอื่นๆ เป็นคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง กลยุทธ์ราคาที่เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มนี้ ได้แก่ ราคาคุ้มค่า (Value Pricing) กล่าวคือ คิตราการรวมบริการหลายๆ อย่างที่ลูกค้าต้องการให้ถูกกว่าราคาปกติของบริการเหล่านั้น หรือถูกกว่าการบำรุงรักษาด้วยหน่วยงานอื่นๆ เองก็จะสามารถนำเสนอบริการสู่ลูกค้าได้ง่าย ซึ่งจากการสัมภาษณ์ตัวแทนของหน่วยงานทำให้ทราบว่าความคาดหวังที่มีต่อราคาของงานบริการบำรุงรักษาอยู่ที่ประมาณ 1 - 2 เปอร์เซ็นต์ของมูลค่าระบบต่อปี และงานบริการบำรุงรักษาพร้อมรับประกันความเสียหายของ อุปกรณ์และเครื่องมืออยู่ที่ประมาณ 5 - 8 เปอร์เซ็นต์ของมูลค่าระบบต่อปี กำหนดราคาบริการตามกลุ่มลูกค้า (Market Segmenttation Pricing) โดยอาจแบ่งเป็น กลุ่มราชการ รัฐวิสาหกิจ เอกชน เนื่องจากนโยบายในการใช้งบประมาณแตกต่างกันซึ่งอาจต้องจัดรูปแบบราคาให้สอดคล้องกับ งบประมาณหรือนโยบายของหน่วยงานแต่ละที่

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ความยืดหยุ่นในการติดต่อกับบริษัทได้ในวันเสาร์ อาทิตย์ หรือวันหยุดต่างๆ เป็นปัจจัยที่ลูกค้ามีความคาดหวังมากที่สุด ดังนั้นผู้บริหารของ บริษัท เมเปิ้ล ไฮลูชั่น จำกัด ควรต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์สำคัญ 2 ประการ คือการเข้าถึงลูกค้า และความพร้อมตอบสนองลูกค้า เพื่อสนับสนุนการให้บริการ โดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการบันทึกข้อมูล การติดต่อจากลูกค้าตลอด 24 ชม. เพื่อช่วยในกรณีนอกเหนือเวลาทำงานปกติ และนอกจากนั้นจาก

การสัมภาษณ์ตัวแทนหน่วยงานทำให้ทราบว่าความคาดหวังที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ว่าบริษัทควรนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการติดต่อกับบริษัท เช่น Internet หรือระบบตอบรับอัตโนมัติ และฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการติดต่อกับลูกค้า ควรเป็นบุคคลที่สามารถทำหน้าที่ในการประสานงานฝ่ายต่างๆ ภายในบริษัท แทนลูกค้าได้ เมื่อรับเรื่องจากลูกค้าแล้วติดตามเรื่อง และดำเนินการตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน และรวดเร็ว ดังนั้นควรมีการเตรียมพร้อมช่องทางเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการติดต่อประสานงาน มีข้อมูลรายละเอียดช่องทางต่างๆ ในการติดต่อกับบริษัท ชัดเจน เช่น Call Center ซึ่งทำหน้าที่รับเรื่องโดยเจ้าหน้าที่ ที่มีความรู้ในงานและมีทักษะในการสื่อสารกับลูกค้า

4. **ด้านส่งเสริมทางการตลาด** ส่วนลดจากการซื้อบริการเป็นรายปี และในข้อการมอบส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อบริการต่อเนื่องในปีถัดไป เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด แต่จากการสัมภาษณ์ตัวแทนหน่วยงานทำให้ทราบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการมากกว่าส่วนลดหรือโปรโมชั่นที่ได้รับ และเมื่อพิจารณาในการใช้บริการต่อในปีถัดไป ก็พิจารณาจากบริการที่ได้รับจริงมากกว่าส่วนลดที่บริษัท เสนอให้ และเนื่องจากกลุ่มลูกค้าของงานบริการบำรุงรักษารวมถึงงานระบบฯ ส่วนใหญ่เป็นลูกค้ากลุ่มเฉพาะซึ่งเป็นหน่วยงาน องค์กร ต่างๆ เมื่อชอบหรือไม่ชอบการบริการใด ก็จะมีการบอกต่อกันในหน่วยงาน และในเครือข่ายของหน่วยงาน เช่น บริษัทในเครือ ดังนั้น การทำการส่งเสริมทางการตลาดที่บริษัท เมเปิ้ล ไซลูชั่น จำกัด ควรให้ความสำคัญมากกว่าการมอบส่วนลด คือ การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (Word Of Mouth Communication) เพราะงานบริการบำรุงรักษา หรือธุรกิจปัจจุบันซึ่งบริษัท ดำเนินอยู่ แหล่งอ้างอิงมีความสำคัญมาก ซึ่งข้อมูลที่ได้รับการเผยแพร่ออกไปเป็นไปได้อย่างทั่วถึง และแลกเปลี่ยน หากบริษัท ให้บริการลูกค้าดีเมื่อลูกค้าพอใจก็จะถ่ายทอดให้ผู้อื่นในแง่ดี และหากลูกค้าไม่พอใจก็จะถ่ายทอดความรู้สึกไม่พอใจนั้นไปยัง หน่วยงานอื่นๆ เช่นกัน ดังนั้น บริษัท เมเปิ้ล ไซลูชั่น จำกัด ควรระมัดระวังผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากในแง่ลบ และการสื่อสารการตลาดด้วยวิธีการแบบปากต่อปากนี้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีต้นทุนต่ำกว่า การส่งเสริมแบบอื่น ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เหมาะสมกับขนาดองค์กร รูปแบบการทำธุรกิจ และได้ผลดีในภาวะปัจจุบันกับบริษัท มากกว่าเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับวิธีการสื่อสารแบบอื่นๆ

5. **ด้านบุคลากร** ลูกค้ามีความคาดหวังต่อบัณฑิต ความรู้ความสามารถในการให้บริการของพนักงาน การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า การมีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ การมีมาตรฐานในการให้บริการของพนักงาน การมีความสามารถตรงกับชนิดของอุปกรณ์ และเครื่องมือ ความสามารถในการอธิบายถึงรายละเอียดของการบริการแต่ละขั้นตอนให้เข้าใจได้โดยง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด เห็นได้ว่าความ

คาดหวังต่างๆ นั้นเกี่ยวข้องกับการที่จะพัฒนาศักยภาพ ทักษะ ความรู้ความเข้าใจในงาน ดังนั้น บริษัทจึงควรเร่งพัฒนาคุณภาพการให้บริการของบุคลากร สร้างมาตรฐานการให้บริการของพนักงาน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า กำหนดมาตรฐานการทำงานอย่างชัดเจนเพื่อเป็นทิศทางในการทำงานของพนักงาน ดังนั้นการพัฒนาควรเป็นการพัฒนาบุคลากรสู่ความเป็นมืออาชีพ โดยพัฒนา ความรู้ความสามารถของพนักงาน มีดังนี้

1) ฝึกอบรมช่างเทคนิคเกี่ยวกับการซ่อมบำรุงเชิงป้องกัน ความรู้เกี่ยวกับชิ้นส่วน อุปกรณ์ และการทำงานของระบบฯ ต่างๆ

2) ฝึกทักษะในเชิงเทคนิคการแก้ปัญหา และการทำงานเป็นทีม

3) อบรมความรู้ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ของงานบำรุงรักษา

การแต่งกาย บริษัทฯ ควรกำหนด ออกแบบเครื่องแต่งกายสำหรับช่างผู้ให้บริการให้เหมาะสม เรียบร้อย มีโลโก้ ของบริษัทฯ ที่เห็นได้ชัดเจน

มาตรฐานการให้บริการของพนักงาน เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญนอกจากความรู้ความเข้าใจในงาน ซึ่งบริษัทฯ ควรมีการฝึกอบรมแล้ว ลูกค้ายังคาดหวังต่อความรับผิดชอบการตรงต่อเวลา การติดตามงาน ความเอาใจใส่ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า บริษัทฯ ควรมีเอกสารประเมินความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งให้ลูกค้าให้คะแนนความพึงพอใจในทุกๆ ครั้งที่มีการให้บริการตามแผนงาน หรือมีการสุ่มตรวจสอบความพึงพอใจต่อพนักงานผู้ให้บริการในบางช่วงเวลาฝ่ายบริหารเห็นสมควร โดยฝ่ายบริหารควรกำหนดค่ามาตรฐานความพึงพอใจที่เหมาะสม และประเมินค่าความพึงพอใจที่ได้รับจริงจากการให้บริการหากต่ำกว่าค่าที่กำหนดก็จะสามารถแก้ไขได้ก่อนลูกค้าจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อบริษัทฯ

นอกจากนั้นผู้วิจัยยังมีความเห็นว่า บริษัท เมเปิ้ล ไซลูชั่น จำกัด ควรมีการทำ “การตลาดภายใน” (Internal Marketing) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นในการพัฒนาพนักงานให้มีจิตสำนึกในการบริการลูกค้า (Service-Mindedness) โดยกิจกรรมทางด้านการตลาดภายในของ บริษัท เมเปิ้ล ไซลูชั่น จำกัด ควรประกอบไปด้วย

1) การฝึกอบรม (Training) การฝึกอบรมควรทำทุกระดับตั้งแต่ผู้บริหารจนถึงพนักงานผู้ให้บริการ โดยในการฝึกอบรมต้องชี้ให้เห็นถึงเป้าหมายและประโยชน์ของการฝึกอบรม โดยฝ่ายบริหารต้องทำเป็นตัวอย่างให้ทุกคนในองค์กรเห็นความสำคัญของการฝึกอบรม โดยการฝึกอบรมของ บริษัท เมเปิ้ล ไซลูชั่น จำกัด ควรแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1 การฝึกอบรมเพื่อพัฒนาแนวความคิดแบบองค์รวม เป็นการฝึกอบรมให้พนักงานแต่ละคน ในทุกๆ ฝ่ายเข้าใจภาพรวม (Holistic View) บริษัทฯ และเข้าใจบทบาทหน้าที่ของแต่ละคนว่า เกี่ยวข้องกันอย่างไรในกิจการของบริษัทฯ และจะนำไปสู่การบริการที่มีคุณภาพได้อย่างไร

1.2 การฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างและพัฒนาทัศนคติที่ดีต่องานบริการ เป็นการฝึกอบรมเพื่อมุ่งเน้นให้พนักงานของ บริษัท เมเปิ้ล ไซลูชั่น จำกัด มีทัศนคติที่ดี (Favourable Attitude) ต่องานบริการว่าเป็นงานที่มีเกียรติ มีความสำคัญ และมีคุณค่า ต่อตัวเอง องค์กร และลูกค้า เพื่อให้พนักงานของบริษัทฯ มีจิตสำนึกในการให้บริการและคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก รวมทั้งมีความเต็มใจที่จะให้บริการ

1.3 การฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างและพัฒนาทักษะด้านการสื่อสาร เป็นการสร้างความพร้อมให้กับพนักงาน โดยมีจุดหมายให้พนักงานทุกคนสามารถทำหน้าที่เป็นประชาสัมพันธ์ของบริษัทได้ในทุกๆ เวลาที่พบกับลูกค้า หรือแม้กระทั่งช่างผู้ให้บริการก็ต้องสามารถทำหน้าที่นี้ได้เป็นอย่างดี

2) การสนับสนุนของฝ่ายบริหาร (Management Support) การตลาดภายใน บริษัท เมเปิ้ล ไซลูชั่น จำกัด จะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยแรงสนับสนุนจากผู้บริหารของบริษัทฯ ในการให้ความช่วยเหลือ กำลังใจ ด้วยการสร้างบรรยากาศในการทำงานที่ดี เปิดโอกาสให้พนักงานแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ พร้อมทั้งแจ้งให้พนักงานทราบถึงผลการปฏิบัติงานที่ผ่านมา โดยความเห็นของผู้วิจัย เนื่องจากบริษัทฯ เป็นองค์กรขนาดเล็กและการบริหารงานไม่ซับซ้อนมาก ผู้บริหาร และพนักงานมีความใกล้ชิดกัน ดังนั้นผู้บริหาร บริษัท เมเปิ้ล ไซลูชั่น จำกัด ควรเพิ่มบทบาทต่างๆ ดังนี้ ให้เด่นชัด และต่อเนื่อง มากขึ้น คือ

2.1 การเป็นพี่เลี้ยง โดยให้ความช่วยเหลือ และคำแนะนำแก่พนักงาน เพื่อให้สามารถแก้ปัญหา ช่วยตัดสินใจ สร้างการทำงานเป็นทีมอย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 การฝึกสอน โดยให้กำลังใจ ชี้แนะให้พนักงานเกิดการเรียนรู้จากข้อผิดพลาด และความสำเร็จที่ผ่านมาเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานต่อไป

2.3 การกำหนดเป้าหมาย โดยทำการกำหนดเป้าหมายของแผนกต่างๆ ให้สอดคล้องกับองค์กรทั้งในระยะสั้น และระยะยาว เนื่องจาก ลักษณะโดยรวมของบางแผนก ยังขาดประสิทธิภาพในการทำงานโดยลำพัง ประสิทธิภาพ และการตัดสินใจ โดยเฉพาะฝ่ายบริหารโครงการ ซึ่งผู้บริหารจำเป็นต้องดูแลอย่างใกล้ชิด และควรมีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมาย และตรวจสอบการทำงานอย่างใกล้ชิด

2.4 ช่วยอำนวยความสะดวก โดยการจัดหาทรัพยากรต่างๆ ที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานให้ทั่วถึง รวมทั้งสอนให้พนักงานทราบถึงวิธีการเรียนรู้งาน และนำเอาความรู้ในงานนั้นๆ ไปต่อยอดในการทำงานรวมถึงการสอนคนอื่นในแผนกต่อไป

2.5 ประสานงาน โดยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นภายในทีมงาน แผนกต่างๆ หรือระหว่างทีมงาน และแผนก รวมถึงช่วยให้แผนกต่างๆ ได้ถ่ายทอดและเรียนรู้วิธีการทำงานของกัน

และกัน เพื่อให้แต่ละแผนกเข้าใจถึงธรรมชาติการทำงานซึ่งกันและกัน เช่น ฝ่ายออกแบบ ฝ่ายบริหาร โครงการ ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ซึ่งต้องทำงานสอดคล้องกันควรเรียนรู้ซึ่งกันและกัน

2.6 การติดตามและประเมินผลงาน โดยกำหนดวิธีการที่เหมาะสมในการติดตามและประเมินผลงานของพนักงานอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง โดยสิ่งที่ผู้บริหารบริษัท เมเปิ้ล โซลูชั่น จำกัด ต้องประเมินก็คือ ความพึงพอใจของพนักงาน อัตราการเข้าออกงาน (Turn Over) และการรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับขอบเขตของ “การมอบหมายอำนาจตัดสินใจให้พนักงาน” ว่าพนักงานมีความเข้าใจมากน้อยเพียงใดในอำนาจที่ฝ่ายบริหารมอบให้ และการใช้อำนาจที่ฝ่ายบริหารมอบให้เป็นเช่นไร

3) การสื่อสารมวลชนภายในองค์กร (Internal Mass Communication) โดยเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ให้แก่ พนักงานภายในให้ทั่วถึง อาจโดยผ่าน การประชุมบริษัทประจำเดือน กิจกรรมร่วมกันของแผนกต่างๆ หรือกระดานข่าวสารของบริษัทฯ เอง

4) กิจกรรมทางด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) โดยการสรรหา คัดเลือกบุคคลที่เหมาะสม วางแผนกำลังคน กำหนดรายละเอียดของตำแหน่งงาน กำหนดค่าจ้างค่าตอบแทน ซึ่งบริษัท เมเปิ้ล โซลูชั่น จำกัด ควรใช้กิจกรรมเหล่านี้ในเชิงรุก เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ของการตลาดภายใน

6. **ด้านลักษณะทางกายภาพ** ลูกคามีความคาดหวังต่อบริษัท คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ในงานบำรุงรักษา คุณภาพของอะไหล่ที่นำมาเปลี่ยนแทนของเดิมที่ชำรุด อยู่ในระดับมากที่สุด และจากการสัมภาษณ์ตัวแทนหน่วยงานทำให้ทราบความคาดหวังที่มีต่อด้านลักษณะทางกายภาพว่า ลูกค้าให้ความคาดหวังต่อเครื่องมือหรืออุปกรณ์ในการให้บริการไม่จำเป็นต้องทันสมัยที่สุด เพียงแต่ต้องเหมาะสมกับมาตรฐานการให้บริการ ถูกต้องตามลักษณะงาน และอุปกรณ์ด้านความปลอดภัยในการเข้ามาให้บริการในแต่ละครั้ง เพื่อป้องกันเหตุที่ไม่คาดคิดที่อาจเกิดขึ้น และเครื่องทดแทนระหว่างรอซ่อมว่าสำคัญมาก เนื่องจากเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้การปฏิบัติงานของหน่วยงานสามารถดำเนินได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น บริษัท เมเปิ้ล โซลูชั่น จำกัด ควรกำหนดกลยุทธ์ทางด้านกายภาพ เพื่อให้เกิดผลตามความคาดหวัง และเป้าหมายของบริษัทฯ ความเห็นของผู้วิจัยมีความคิดเห็น ดังนี้ คือ

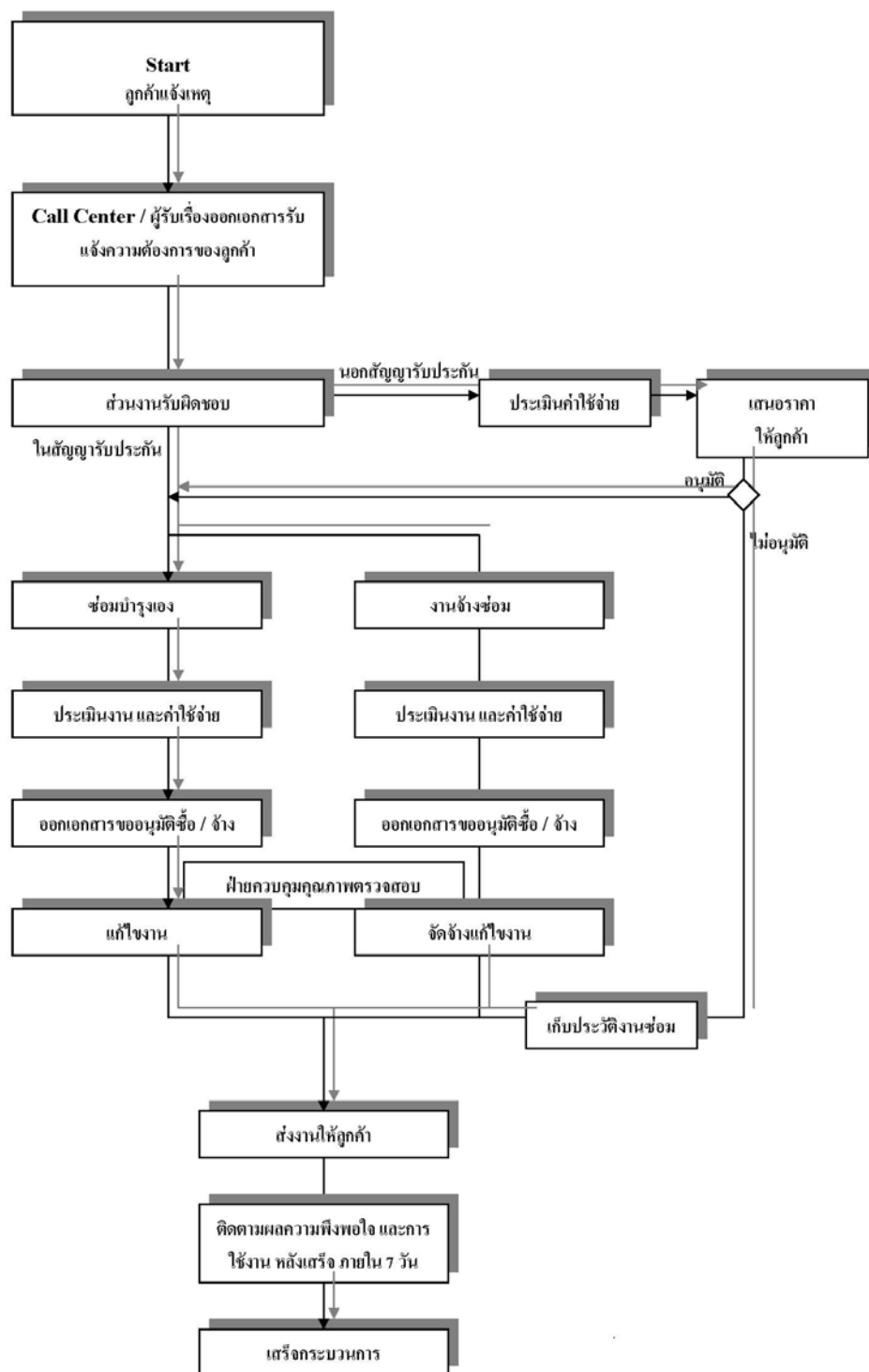
1) เครื่องมือในการให้บริการ ควรมีครบถ้วนตรงตามลักษณะงาน และมีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของเครื่องมือในการให้บริการอยู่เสมอ

2) อุปกรณ์ด้านความปลอดภัย บริษัทฯ ควรจัดเตรียมอุปกรณ์ป้องกันให้แก่ช่างผู้ปฏิบัติงาน เพื่อให้เกิดความมั่นใจ และมาตรฐาน รวมถึงความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างของภาพลักษณ์ และความเป็นมืออาชีพ จากบริษัทฯ คู่แข่งที่ทำงานใกล้เคียงกัน

3) อะไหล่ ควรใช้แต่อะไหล่ที่มีคุณภาพในการเปลี่ยนให้แก่ลูกค้า เป็นอะไหล่แท้ ซึ่งผ่านมาตรฐานในระบบฯ นั้นๆ

4) เครื่องทดแทน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าสำคัญมาก เป็นจุดขายที่ลูกค้าให้ความสำคัญ คำนึงถึงค่อนข้างมาก แต่ในการพิจารณาจัดหาเครื่องทดแทนบริษัทฯ คงต้องคำนึงถึงความเหมาะสม เนื่องจากเครื่องมือ หรืออุปกรณ์บางชิ้นมีราคาสูง หากมีการให้บริการเครื่องทดแทนอาจทำให้เกิดต้นทุนแก่บริษัทฯ ได้ จึงควรกำหนดขอบเขตว่า สัญญาการให้บริการในแต่ละรูปแบบมีการให้บริการแตกต่างกัน เช่น ในกรณีลูกค้าต้องการเครื่องทดแทนบริษัทฯ คิดค่าใช้จ่ายเพิ่ม แต่หากลูกค้าทำสัญญา งานบำรุงรักษาพร้อมรับประกันความเสียหาย บริษัทฯ จะจัดหาเครื่องทดแทนให้โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายเพิ่ม ก็จะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจในการเลือกซื้อบริการจากบริษัทฯ ได้ตามความเหมาะสม

7. **ด้านกระบวนการ** ลูกค้ามีความคาดหวังต่อบริการ การมีขั้นตอนบริการที่สั้นและรวดเร็ว และการมีบริการที่ถูกต้องตรงตามสัญญาการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด และจากการสัมภาษณ์ ตัวแทนหน่วยงานทำให้ทราบความคาดหวังที่มีต่อด้านกระบวนการว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคาดหวังว่าบริษัทฯ ความพร้อมในการรับแจ้งเหตุ ความสามารถในการรับแจ้งเหตุอย่างมีประสิทธิภาพ และกระบวนการให้บริการหลังรับแจ้งเหตุต่างๆ ซึ่งต้องการความรวดเร็ว ชับไวในการเข้าแก้ไขปัญหา และรายงานการให้บริการแต่ละครั้งนั้นควรมีความชัดเจนดังนั้น บริษัทฯ ควรกำหนดขั้นตอนการทำงานให้ชัดเจนเพื่อความรวดเร็วในการทำงาน โดยกำหนดเป็นแผนผังการทำงานซึ่งมีการระบุเวลาในแต่ละขั้นตอนอย่างชัดเจน และระบุถึงผู้รับผิดชอบ แผนก หน่วยงาน อย่างชัดเจนในแต่ละขั้นตอน สำหรับ ปัจจัยการมีบริการที่ถูกต้องตรงตามสัญญาการให้บริการนั้น บริษัทฯ ควรกำหนดขั้นตอนในการตรวจสอบ การให้บริการอย่างชัดเจนหลังการให้บริการเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น โดยกำหนดเป็น แผนผังกระบวนการบริการ ดังภาพประกอบนี้



ภาพประกอบ 4 ภาพแสดงผังการทำงานบริการบำรุงรักษา

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ความคาดหวังในการใช้บริการนั้นขึ้นอยู่กับการพูดปากต่อปาก ความต้องการส่วนบุคคล ประสบการณ์ในอดีต และการประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารจำเป็นต้องประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอยู่ตลอดเวลา ตามระยะเวลาที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการปรับปรุงการให้บริการของบริษัทฯ ให้ดียิ่งขึ้น

จากการศึกษาวิจัยนี้ผู้วิจัยขอเสนอแนะบางประการดังนี้

1. ควรมีการวัดระดับความพึงพอใจในด้านต่างๆ หลังการรับบริการโดยตรงจากลูกค้า ว่ามีระดับความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดในด้านต่างๆ
2. ควรมีการวิจัยเปรียบเทียบกับบริษัทที่เป็นคู่แข่ง เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติและความพึงพอใจ
3. การวิจัยครั้งต่อไปควรกระจายเก็บข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ ทั่วประเทศ เพื่อทราบถึงความต้องการของตลาดโดยรวม

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เทพนริมิตรการพิมพ์.
- ธเนศ เทพพิทักษ์. (2546). *ความคาดหวังและการรับรู้ในการบริการสินเชื่อ Personal Plus ธนาคาร ดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ.อยุธยา. (2549). *การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2541). *วิธีการทางสถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยะสาส์น
- บรรหาร ราชมณี. (2529). *ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนตัวและแรงจูงใจเนื่องจากความคาดหวังในงานกับความพึงพอใจในงานของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา ในเขตการศึกษาที่ 3. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (บริหารการศึกษา)*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร
- ปารณีย์ เหลืองเพราพริศ (2549). *ความคาดหวังของลูกค้าเงินกู้ที่มีต่อการให้บริการรับชำระเงินกู้ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ประชาชาติธุรกิจ (2546). ฉีกแนวขาย "ห้องประชุมอัจฉริยะ" ไตร่บกระแสดู "ผู้ว่าฯ ชีอีโอ ท่องเที่ยว" ฉบับ วันจันทร์ที่ 22 – วันพุธที่ 24 ธันวาคม 2546
- ปริญญา บัวทอง. (2546). *ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้าน ชิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- มุกวิสาห์ สุทธิวรฤทธิ์ (2547). *ความคาดหวังกับบริการที่ได้รับของตัวแทนประกันชีวิต บริษัทอยุธยาอลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อพนักงานให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ในศูนย์ดูแลลูกค้า*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- วรรธน์ หวังเลิศสกุลชัย. (2546). *ความคาดหวังและการได้รับบริการของธนาคารออมสิน กรณีศึกษาธนาคารออมสินศูนย์ธุรกิจสินเชื่อและบริการถนนเพชรบุรี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

พรรณี วรานุกุลศักดิ์. (2546). *ความคาดหวัง การรับรู้และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการประกันสังคม ต่อคุณภาพบริการของผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลราชวิถี*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ).

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ประชาชนจำกัด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด

สัญญาชัย เจือประเสริฐ. (2547). *ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการหลังการขาย ของ บริษัท ยีอี เมดิคอล ซิสเต็มส์ ประเทศไทย จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : ประกายพริก

อัญชลี ด้านวิรุฬหนิช. (2537). *ความคาดหวังของผู้ปกครองต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม ของเด็กอนุชน : ศึกษาเฉพาะกรณีโรงเรียนสอนคนหูหนวกใน เขตกรุงเทพมหานคร*.

วิทยานิพนธ์ ค.ม. (บริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ถ่ายเอกสาร

Gronroos Christian. (1990). *Service Management and Marketing*. Loxington: Lexington Books.

Kotler Philips. (2003). *Marketing Management The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice-Hall.

Parasuraman A., Zeithaml Valarie A ;& Berry Leonard L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research." *Journal of Marketing*. 49(41-50)

Philip Kotler. (2000) *Marketing Management The Millennium Edition*. Prentice Hall International, Inc : Northwestern University

Tenner and De Tero. (1992). *Total quality Management : Three step to continuous improvement*. Reading, M.A: Addison-Wesley.

Vroom V. (1964). *Management and Motivation*. New York: McGraw-Hill.

Zeithaml Valarie A ;& Bitner Jo Mary. (1996). *Services Marketing*. New York: McGraw -Hill.

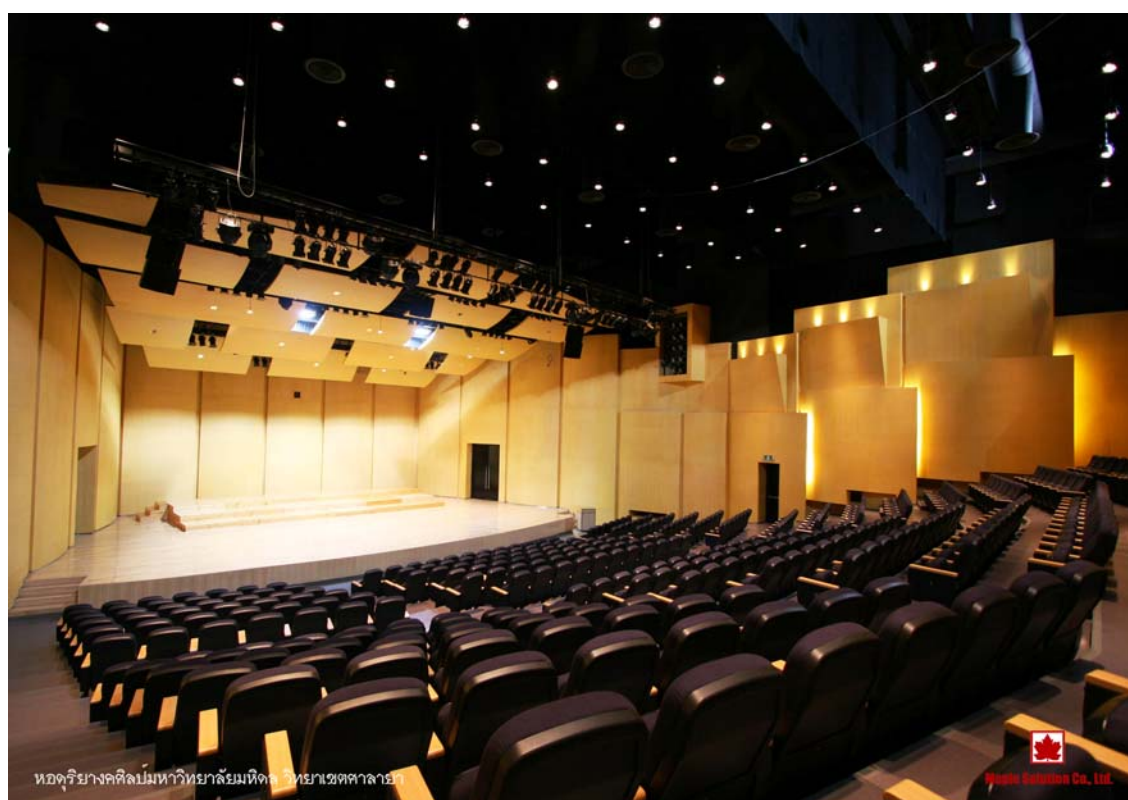
Zeithaml Valarie A., Parasuraman A ;& Berry Leonard L. (1990). *Delivery Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.

ภาคผนวก

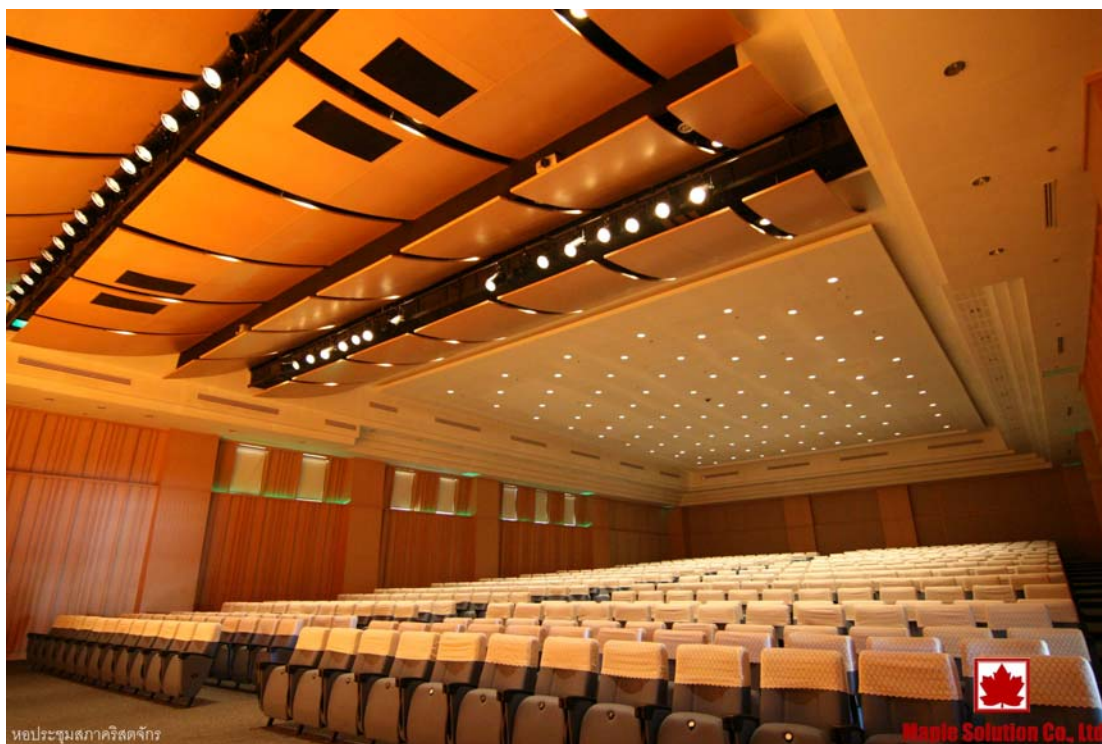
ภาคผนวก ก
ผลงานของบริษัท เมเปิ้ล โซลูชั่น จำกัด



ห้องประชุม ส.สังเวียน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย



หอดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา



หอประชุมสภาคริสตจักรในประเทศไทย



Siam Paragon Hall สยามพารากอน



ห้องประชุมบอร์ดบริหาร ปตท. อาคารสำนักงานใหญ่ ชั้น 23



ห้องประชุมบอร์ด บริษัท ทีทีที ยูทิลิตี้ จำกัด



ห้องประชุมบอร์ด บริษัท ฟิทีที ฟีนอล จำกัด



ห้องประชุมบอร์ด การประปานครหลวง



ห้องแถลงข่าวประชาสัมพันธ์ ปตท. อาคารสำนักงานใหญ่ ชั้น 3



ห้องประชุมสภา ราชภัฏสวนสุนันทา



ห้องประชุมคณะรัฐมนตรี ทำเนียบรัฐบาล



MCOT ช่อง 9 อสมท.



วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ สาขาสยามพารากอน



ห้อง Drama Center โรงเรียนอานวยศิลป์



ห้องรับรอง VIP. ปตท. ชั้น 23



โถงประชาสัมพันธ์ ปตท. ชั้น 3

ภาคผนวก ข
สรุปผลการสัมภาษณ์ตัวแทนหน่วยงาน

สรุปผลการสัมภาษณ์ตัวแทนหน่วยงาน

1. หน่วยงานของท่านเคยใช้บริการงานบำรุงรักษาจากบริษัทภายนอกหรือไม่

- ตอบ
1. ไม่เคย
 2. ไม่เคย
 3. ไม่เคย
 4. เคย
 5. เคย
 6. ไม่เคย
 7. เคย
 8. เคย
 9. เคย
 10. เคย
 11. ไม่เคย
 12. เคย
 13. ไม่เคย
 14. ไม่เคย
 15. ไม่เคย
 16. ไม่เคย
 17. ไม่เคย
 18. เคย
 19. ไม่เคย
 20. ไม่เคย
 21. ไม่เคย
 22. ไม่เคย

2) ถ้ากล่าวถึง “งานบำรุงรักษา” ในหน่วยงานของท่าน ท่านจะนึกถึงการบำรุงรักษาอะไรบ้าง

- ตอบ
1. งานระบบ AV งานระบบไฟฟ้า
 2. ระบบ AV, แอร์
 3. งานภายในอาคารทั้งหมด และงาน AV

4. ไฟฟ้า และระบบ AV
5. ระบบปรับอากาศ
6. อุปกรณ์ระบบโสต และกล้องวงจรปิด
7. เครื่องปรับอากาศ
8. งานระบบอาคาร
9. ระบบโทรศัพท์ ระบบคอมพิวเตอร์
10. ครุภัณฑ์ในห้องบันทึกเสียง และในห้องคอมพิวเตอร์
11. Lighting, AV
12. ระบบปรับอากาศ โทรศัพท์
13. ระบบไฟฟ้า เครื่องปรับอากาศ
14. AV
15. ระบบเสียง
16. งานอาคาร
17. ทั่วไป
18. AV System
19. ระบบห้องประชุม
20. AV
21. ปรับอากาศ อาคาร
22. ห้องประชุม

3) การบำรุงรักษา (ข้อ2) ในปัจจุบันดูแลโดย

- ตอบ
1. ฝ่ายอาคารสถานที่
 2. หน่วยงานภายใน
 3. อยู่ในระยะประกัน
 4. ให้บริษัทภายนอกมาดูแลเป็นครั้งคราว จาก Multiline
 5. ให้บริษัทภายนอกเข้ามาดูแล
 6. ใช้ทีมงานภายใน หรือเสียก็ส่งซ่อมเป็นกรณีไป
 7. บริษัท ธนารักษ์ จำกัด
 8. บริษัท JLL
 9. บริษัทผู้ติดตั้งระบบคอม และระบบโทรศัพท์ และเจ้าหน้าที่ภายใน

10. โดยเจ้าหน้าที่ภายใน
11. ทีมงานภายในดูแลกันเอง
12. บริษัท S.K. และบริษัท Telepax
13. ดูแลเองโดยเจ้าหน้าที่ภายใน
14. ทีมช่างภายในหน่วยงาน
15. เจ้าหน้าที่ประจำภายใน
16. ฝ่ายอาคารสถานที่
17. ยังอยู่ในระยะประกัน
18. บริษัท มหาจักรดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด
19. แผนกช่าง
20. ดูแลเอง และเรียกซ่อมเป็นบางครั้ง
21. แผนก IT
22. เจ้าหน้าที่ของหน่วยงาน

4) ความคาดหวังต่อบริการงานบำรุงรักษาจากบริษัทภายนอก

- ตอบ
1. คาดหวังว่าจะช่วยให้การบริหารจัดการง่ายขึ้น
 2. ยังไม่เคยเห็นบริษัทที่มีจุดแข็งในการให้บริการ สามารถรองรับลูกค้าได้ทุกรูปแบบ
 3. ไม่มี
 4. สามารถช่วยแบ่งเบางานได้ แต่ต้องแล้วแต่นโยบาย
 5. ไม่มีความคิดเห็น
 6. ต้องเป็นบริษัทที่ตอบสนองได้รวดเร็ว เพราะงานบำรุงรักษาไม่ได้ทำตามแผนงานอย่างเดียวเท่านั้น ยังมีกรณีอื่นๆ ที่ต้องให้บริการอย่างเร่งด่วนอีก
 7. ควรมีมาตรฐานบางอย่างที่กำหนดเห็นได้ชัดเจนเข้ามารองรับ เพื่อเป็นมาตรฐานในการกำหนดทิศทางการให้บริการ
 8. ควรมีมาตรฐาน FM(Facility Management)
 9. หากมีการจ้าง ควรเป็นบริษัทที่มีความชำนาญจริง
 10. จำเป็นต้องใช้บริการในอนาคต แต่ต้องเลือกบริษัทที่มีความรับผิดชอบสูง ทำงานจริงจัง เพื่อแบ่งเบาภาระของทีมงาน ควรมีการบริหารระบบ CRM ให้ดีเพราะเป็นงานบริการ
 11. ถ้ามีก็ดี เพราะเป็นผู้ชำนาญการในงานด้านนั้นๆ โดยตรง
 12. ถ้าไม่มีบุคคลากรภายในดูแล เห็นว่าสมควรใช้จากบริษัทภายนอก

13. ทำให้ได้ตามสัญญา
14. อาจจะได้หรือไม่ดี คงต้องลองใช้บริการไปจนกว่าจะเจอบริษัทที่มีมาตรฐาน
15. น่าจะมีความชำนาญในงานด้านนั้นๆ ดีกว่าทำเอง
16. น่าจะมีบริษัทที่สามารถทำได้ตามแผนงานที่เสนอจริง
17. น่าจะดีกว่าดูแลเอง
18. สมควร และจำเป็นที่ต้องมีบริการจากบริษัท เนื่องจากบุคลากรที่ชำนาญการมาดูแลรักษา ย่อมดีกว่าการดูแลเองโดยที่ไม่ได้เข้าใจในระบบฯ ทั้งหมด
19. ไม่มีความคิดเห็น
20. ให้มาช่วยแบ่งเบาภาระงานในปัจจุบัน
21. เป็นมืออาชีพ ที่เชื่อถือได้
22. ต้องตอบสนองลูกค้าได้รวดเร็ว อดทนต่องาน จริงใจในการให้บริการ

5) รูปแบบของงานบริการบำรุงรักษาที่ท่านคาดหวัง

ตอบ 1. งานบำรุงรักษาพร้อมรับประกันความเสียหาย เพราะเป็นการส่งมอบความรับผิดชอบชัดเจน และง่ายต่อการบริหารจัดการ

2. งานบำรุงรักษาพร้อมรับประกันความเสียหาย เนื่องจาก ประหยัดเวลา บุคลากร ดูแลเอง
3. งานบำรุงรักษาพร้อมรับประกันความเสียหาย ไม่ยุ่งวาย ประหยัดเวลาการทำงาน บริหารจัดการง่าย
4. งานบำรุงรักษาพร้อมรับประกันความเสียหาย เนื่องจากมีผู้มารับความเสี่ยงให้
5. งานบำรุงรักษา เหตุผล เป็นนโยบายราชการ
6. งานบำรุงรักษา เหตุผล เพราะเมื่อมีการบำรุงรักษาที่ดีแล้วโอกาสที่จะเสีย ชำรุด ย่อมน้อยตามไปด้วย และเพื่อประหยัดงบประมาณ
7. งานบำรุงรักษาพร้อมรับประกันความเสียหาย เหตุผล ดูที่อายุการใช้งานหากถึงระยะเวลาหนึ่งเครื่อง และอุปกรณ์ต้องเสียหายจึงคิดว่าเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งที่น่าจะสมเหตุผล
8. งานบำรุงรักษาพร้อมรับประกันความเสียหาย เหตุผล ไม่ยุ่งยากในการทำงาน ตามงานที่ผู้ให้บริการเพียงรายเดียว
9. งานบำรุงรักษาพร้อมรับประกันความเสียหาย เหตุผล โอนความรับผิดชอบทั้งหมดให้
10. งานบำรุงรักษาเครื่องมือและอุปกรณ์
11. งานบำรุงรักษาพร้อมรับประกันความเสียหาย เหตุผล ไม่ต้องดูแลอีก หรือตั้งงบประมาณซ้ำซ้อน แต่ในการประกันอยากให้รับประกันทั้งหมด ทั้งระบบฯ ที่เชื่อมโยงกัน

12. งานบำรุงรักษาพร้อมรับประกันความเสียหาย เหตุผล แต่ราคาต้องเหมาะสม
13. งานบำรุงรักษาพร้อมรับประกันความเสียหาย เหตุผล ความรับผิดชอบชัดเจน
14. งานบำรุงรักษาพร้อมรับประกันความเสียหาย เหตุผล ปัจจุบันอุปกรณ์อยู่ในสภาพที่ต้องซ่อมแล้ว น่าจะคุ้มค่างกว่า สะดวกกว่า และบริหารงบประมาณง่ายกว่า
15. งานบำรุงรักษาพร้อมรับประกันความเสียหาย เหตุผล น่าจะคุ้มค่างกว่า
16. งานบำรุงรักษาพร้อมรับประกันความเสียหาย เหตุผล ดีกับลูกค้าในการบริหารจัดการ แต่การควบคุมของบริษัท น่าจะยุ่งยากพอสมควร แต่เป็นรูปแบบที่ดี
17. งานบำรุงรักษาพร้อมรับประกันความเสียหาย เหตุผล ต้องให้เหมาะสมกับอายุการใช้งาน ซึ่งควรเกิน 5 ปีขึ้นไป แต่หากเป็นปีที่ 1 – 5 จะเลือกเพียงงสนบำรุงรักษาเท่านั้น
18. งานบำรุงรักษาพร้อมรับประกันความเสียหาย เหตุผล แปลกใหม่ไม่เคยมีที่ไหนกล้าทำ
19. งานบำรุงรักษาพร้อมรับประกันความเสียหาย เหตุผล ไม่ต้องทำงานประมาณหลายครั้ง
20. งานบำรุงรักษา เหตุผล หากเสียก็ซ่อมต่างหากไปน่าจะดีกว่า
21. งานบำรุงรักษาพร้อมรับประกันความเสียหาย เหตุผล ตามอายุการใช้งานหากนานก็น่าจะดีกว่า
22. งานบำรุงรักษา เหตุผล ตามนโยบาย

6) ท่านคาดหวังอย่างไรต่อปัจจัยด้านราคา

- ตอบ
1. คิดค่าบริการเป็นรายปี มีการแบ่งชำระ โดยอัตราที่เหมาะสมของงานบริการบำรุงรักษาควรอยู่ที่ 5 เปอร์เซ็นต์ และหากมีการรับประกันความเสียหายควรอยู่ที่ไม่เกิน 10 เปอร์เซ็นต์
 2. จ่ายเป็นรายปี รวมประกันแล้วประมาณ 8 เปอร์เซ็นต์
 3. คิดค่าบริการรายปี ราคารวมรับประกันควรประมาณ 5 - 8 เปอร์เซ็นต์
 4. คิดค่าบริการเป็นรายเดือน เหตุผล เพราะหากดูแลไม่ดีตามสัญญา ก็จะได้ยกเลิกได้ ราคาที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 2 เปอร์เซ็นต์ หากรับประกันด้วยควรอยู่ประมาณ 5 เปอร์เซ็นต์
 5. คิดค่าบริการเป็นรายปี เหตุผล เป็นนโยบายราชการ
 6. คิดค่าบริการเป็นรายครั้ง เหตุผล ง่ายต่อการอนุมัติให้ใช้บริการ และเมื่อเฉลี่ยต่อครั้งราคาที่ต้องจ่ายไม่สูงเท่าที่เป็นก้อน สามารถเรียกใช้บริการเท่าที่หน่วยงานต้องการได้
 7. คิดค่าบริการเป็นรายเดือน เหตุผล ป้องกันการทิ้งงาน และเป็นการจ่ายตามจริง
 8. คิดค่าบริการเป็นรายเดือน เหตุผล หากประเมินแล้วบริการไม่ดี ยกเลิกได้ง่าย ไม่ผูกพัน
 9. คิดค่าบริการเป็นรายครั้ง

10. คิดค่าบริการเป็นรายครั้ง เนื่องจาก บางอย่างเจ้าหน้าที่ภายในทำเองได้ และหากต้องใช้ บริการจากบริษัทภายนอกก็จะเรียกใช้เมื่อภายในไม่สามารถแก้ปัญหาได้
11. คิดค่าบริการเป็นรายเดือน เนื่องจาก ถ้าเป็นงบประมาณก้อนใหญ่ ฝ่ายบริหารอาจมี Feedback ไม่ดี และอีกกรณีหนึ่งคือ ดูผลงานการให้บริการก่อน และอัตราค่าบริการควรอยู่ประมาณ 3 – 5 เปอร์เซ็นต์ ต่อปี
12. คิดเป็นรายครั้ง เหตุผล ในความคิดเห็นไม่น่าจะแตกต่างจากการจ่ารายปีมากนัก เนื่องจากบริษัท น่าจะคิดจากอัตรารายปีมาเฉลี่ยในการคิดค่าบริการ และอัตราค่าบริการไม่ควรเกิน 5 เปอร์เซ็นต์ของมูลค่าระบบฯ ต่อปี
13. คิดค่าบริการเป็นรายปี เหตุผล ง่ายต่อการจัดการทั้งลูกค้า และบริษัท 10 เปอร์เซ็นต์ ของ มูลค่าระบบฯ
14. คิดค่าบริการเป็นรายปี เหตุผล ระเบียบราชการจ่ายเป็นรายปี
15. คิดค่าบริการเป็นรายปี เหตุผล ง่ายต่อการจัดการ
16. คิดค่าบริการเป็นรายปี เหตุผล เป็นก้อนเดียวสามารถทำงานประมาณเสนอหน่วยงานได้ ง่าย อัตราที่เหมาะสมสำหรับงานบำรุงรักษาควรประมาณ 1 - 2 เปอร์เซ็นต์ หากมีการประกันด้วยควร ประมาณไม่น่าเกิน 8 เปอร์เซ็นต์ ของมูลค่าระบบ ต่อปี
17. คิดค่าบริการเป็นรายปี เหตุผล ไม่ต้องชำระบ่อย และน่าจะได้ราคาต่ำกว่าชำระเป็น ราย เดือน และรายครั้ง
18. คิดค่าบริการเป็นรายปี อัตราราคางานบำรุงรักษา 1 – 2 เปอร์เซ็นต์ รวมประกันแล้วควร ประมาณ 5 – 8 เปอร์เซ็นต์
19. เป็นรายปี เหตุผล เสนองบประมาณครั้งเดียว
20. คิดค่าบริการเป็นรายปี
21. คิดค่าบริการเป็นรายปี เหตุผล ไมุ่่นวายในการทำงาน
22. คิดค่าบริการเป็นรายปี เหตุผล เป็นงบประมาณในการนำเสนอผู้ใหญ่อีกครั้งเดียว

7) ท่านคาดหวังอย่างไรต่อการติดต่อ ประสานงานกับทางบริษัทฯ

ตอบ 1. สามารถติดต่อได้ 24 ชั่วโมง

2. คนรับแจ้งข้อมูลควรจดบันทึกให้ชัดเจน อย่าถามหลายครั้ง หรือแจ้งไปแล้วไม่รู้เรื่องจนต้อง โทรกลับมาถามใหม่ การนัดหมายเข้าทำงานควรตรงต่อเวลา

3. สะดวก ทันทีทันที เป็นมืออาชีพ

4. ผู้ประสานงานควรเข้าใจงาน และแจ้งเหตุแก่ผู้เกี่ยวข้องด้วยความรวดเร็ว

5. สะดวก ควรมีเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาช่วย หากบุคลากรไม่เพียงพอ
 6. ติดต่อได้ตลอดเวลา วันหยุด และวันธรรมดามีคนคอยรับเรื่อง เพราะทำให้รู้สึกอุ่นใจว่าหากมีเหตุเกิดขึ้นจะมีบริษัทฯ คอยให้บริการอยู่เสมอ
 7. ในเวลาทำการ 8.00 – 18.00 ควรมีการเตรียมพร้อม
 8. ติดต่อได้ทุกวัน และมีการติดตามงานได้ดี ประสานงานตามความต้องการของลูกค้าได้
 9. ติดต่อได้ทันทีเมื่อมีความต้องการใดๆ เกิดขึ้น มีผู้ประสานงานที่มีความเข้าใจในงาน
 10. มีการเตรียมพร้อมเสมอสำหรับลูกค้า
 11. มีหลายช่องทางในการติดต่อ สะดวก ขั้นตอนการทำงานไม่ยุ่งยาก
 12. สามารถดำเนินการตามความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้อง สะดวก ง่าย
 13. ควรติดต่อได้ตลอดเวลา หรือเมื่อแจ้งความต้องการสามารถดำเนินการให้ได้อย่างถูกต้อง
 14. ติดต่อได้ทุกวัน เพราะจะรู้สึกมั่นใจในการใช้บริการ
 15. สะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน คนรับเรื่องเข้าใจงาน
 16. ควรจัดช่องทางให้พร้อมทั้งด้านบุคลากร และเทคโนโลยีที่จะนำเข้ามาช่วยในการติดต่อ เพราะในบางครั้งวันหยุด ต่างๆ อาจไม่มีคนคอยรับเรื่อง ควรมีเบอร์เฉพาะในการติดต่อเป็นกรณีเร่งด่วน
 17. ติดต่อกับบริษัทได้ง่าย พนักงานให้บริการดี มีความเข้าใจงาน
 18. สะดวก รวดเร็ว เหมาะสมกับการให้บริการ
 19. ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าโดยตรงควรเป็นผู้เข้าเนื่อหางาน คุยรู้เรื่อง การติดต่อกับบริษัทฯ ควรให้ความสะดวกกับลูกค้าเต็มที่
 20. สะดวก รวดเร็ว ติดตามงานให้แก่ลูกค้าครบถ้วน
 21. ติดต่อได้ง่าย เบอร์ติดต่อมีหลายเบอร์เพราะหากติดต่อไม่ได้ในเวลาเร่งด่วนจะเกิดปัญหามาก สะดวกรวดเร็วในการตอบสนอง
 22. ติดต่อได้ง่าย ไม่ยุ่งยากในการแจ้งความต้องการ รับเรื่องแล้วครบถ้วน มีการบริการอย่างมืออาชีพ
- 8) ท่านคาดหวังการส่งเสริมการขาย หรือโปรโมชั่นจากบริษัทฯ หรือไม่ ถ้าคาดหวังเพราะอะไร และไม่คาดหวังเพราะอะไร
- ตอบ 1. ไม่คาดหวัง คาดหวังให้บริการให้ดีที่สุดก็พอ
2. ไม่มีความคาดหวัง เพราะหากให้บริการดี ราคาไม่ต้องลดก็ได้ หากทดลองใช้แล้วไม่ดีก็ไม่เลือกใช้อีกต่อไป

3. คาดหวัง แต่คาดหวังกับคุณภาพการให้บริการมากกว่า
 4. คาดหวังมาก ทั้งส่วนลดรายปี ส่วนลดอะไหล่ และส่วนลดในปีถัดไป แต่ก็หวังให้คุณภาพการบริการที่ดีด้วย ก็จะเป็นปัจจัยในการพิจารณาในการใช้บริการ
 5. ไม่คาดหวัง เหตุผล ส่วนราชการเมื่อมีการจัดจ้างก็ต้องปฏิบัติตามนโยบาย
 6. ไม่คาดหวัง เหตุผล ขอให้จัดราคาที่เป็นมาตรฐานและบริการให้ดีกว่าเพียงพอแล้ว
 7. ไม่คาดหวัง
 8. คาดหวัง ส่วนลด
 9. ไม่คาดหวัง เหตุผล หากราคาที่เหมาะสมแล้วไม่ต้องมอบส่วนลดแต่ต้องตั้งใจให้บริการ
 10. ไม่คาดหวัง แต่ราคาต้องเหมาะสม และการบริการต้องเหมาะสมกับค่าบริการ
 11. คาดหวัง เพราะเป็นส่วนช่วยในเรื่องงบประมาณ แต่การบริการที่มีคุณภาพเป็นสิ่งที่สำคัญว่า
 12. คาดหวัง เหตุผล ส่วนลดรายปี ควรคำนวณให้มากกว่าการเรียกใช้รายครั้ง x 12
 13. ไม่คาดหวัง เพราะระบบราชการต้องว่าตามระเบียบราชการ
 14. ไม่คาดหวัง เพราะราชการไม่ต้องการส่วนลด
 15. คาดหวัง เพราะหากได้ส่วนลดก็ดีกว่าไม่ได้ส่วนลด แต่อย่างไรก็ตามการบริการที่ดีเป็น
- การส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด
16. คาดหวัง ทั้งส่วนลดหากใช้บริการเป็นปี และค่าอะไหล่ แต่อย่างไรก็ตามคุณภาพการให้บริการ การบริการได้ตามสัญญาเป็นสิ่งที่บริษัทฯ ควรมอบให้แก่ลูกค้า
 17. ไม่คาดหวัง เพราะงานบริการด้านนี้ Promotion มีส่วนในการตัดสินใจน้อยมาก
 18. ไม่มีความคิดเห็น
 19. คุณภาพงานสำคัญกว่าส่วนลด
 20. คาดหวัง ในปีถัดไปหากมอบส่วนลดให้ก็จะพิจารณาทำสัญญาต่อเนื่อง แต่ต้องดูแลดีในปีก่อนหน้านั้น
 21. ไม่คาดหวัง เพราะหากดูแลไม่ดีให้ส่วนลดก็ไม่ต่อสัญญา
 22. ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

9) ท่านคาดหวังการได้รับบริการอย่างไรจากพนักงานผู้ให้บริการงานบำรุงรักษา เพราะอะไร

ตอบ 1. มีมารยาท มีความชำนาญ แต่งกายเหมาะสม มีการสุปรายงานให้ทราบทุกครั้ง และมีการตอบคำถามได้เมื่อถามถึงอาการต่างๆ

2. มีความรู้ในงาน ไม่เอาช่างหัดใหม่ซึ่งไม่เป็นงาน มนุษย์สัมพันธ์ดี แต่งกายดี ไว้ใจในความซื่อสัตย์ได้เพราะต้องเข้ามาในพื้นที่ของหน่วยงาน

3. มีความรู้ในงานด้านนั้นๆ แต่งกายสุภาพเรียบร้อย

4. มีอัธยาศัยดี มีความรู้ในงาน และตรงต่อเวลา

5. มีความสุภาพ เรียบร้อย เชื้อถือได้

6. สามารถบอกรายละเอียดเบื้องต้นในปัญหาต่างๆ ได้ มีความรู้ ความเข้าใจในงาน

7. เข้าให้บริการตรงเวลา ตรวจเช็คตรงตามข้อกำหนด เสนอแนะข้อดี ข้อเสียแต่ละอย่างได้

8. แก้ไขปัญหาเบื้องต้นได้ คอยรู้เรื่อง มีความรู้ในงานที่ทำ สุภาพเรียบร้อย

9. มีมารยาท เรียบร้อย แต่งกายดี ห้ามสูบบุหรี่ เพราะเป็นสถานศึกษา มีความรู้ในงาน ตอบคำถามในเรื่องปัญหาต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม

10. ความรู้ความสามารถในงาน เนื่องจากการเกิดเหตุขัดข้องต้องมีการขอคำปรึกษา และตรวจสอบซึ่งเป็นการให้บริการเบื้องต้นซึ่งสำคัญมาก ช่างผู้ให้บริการที่มีความสามารถจึงสำคัญมากต่องานบริการบำรุงรักษา

11. ต้องมีความรู้พื้นฐานเครื่องที่เข้ามาดูแล สามารถอธิบายถึงสาเหตุของปัญหาต่างๆ ได้ บอกถึงวิธี และเวลาที่ต้องใช้ในการแก้ไขได้ มีความสุภาพเรียบร้อย การแต่งกายมีมาตรฐาน

12. มีความรู้ ตรวจเช็คหน้างานได้ ไม่ใช่เกิดเหตุขัดข้องแล้วส่งคนไม่มีความรู้เข้ามาทำแค่เพียงรับเครื่องกลับไปซ่อม อย่าส่งคนไม่มีความรู้เข้ามารับหน้า หรือซื้อเวลา

13. มีความรู้พร้อมประเมินได้ว่าระบบฯ มีความเสียหาย หรือปกติ และหากต้องซ่อมบำรุง ต้องใช้เวลาเท่าไร

14. มีความรู้จริง อัธยาศัยดี

15. มีความรู้ อัธยาศัยดี ไม่สูบบุหรี่ สามารถรายงานปัญหาที่เกิดขึ้นได้ละเอียด

16. แก้ไขงานได้ดีมีฝีมือ ตรงต่อเวลาในการนัดหมาย แต่งกายสะอาด เรียบร้อย

17. สุภาพ ตรงไปตรงมา พูดน้อยทำเยอะ เน้นการกระทำ เป็นผู้เชี่ยวชาญ มีความรับผิดชอบ

18. มีความรู้ทำงานได้จริง

19. มีหัวใจของผู้ให้บริการที่ดี อดทนหากเกิดปัญหา พร้อมรับฟังลูกค้า และเป็นผู้ประสานงานที่ดี

20. มีความเอาใจใส่งาน เห็นปัญหาของลูกค้าเสมือนปัญหาตัวเอง

21. มีความรู้ความเข้าใจงาน แต่งกายดี ตรงต่อเวลา แจ้งข้อมูลที่ลูกค้าต้องการได้ครบถ้วน

22. มีฝีมือสามารถซ่อมหน้างานได้เนื่องจากอุปกรณ์บางชิ้นไม่ต้องการเคลื่อนย้าย

10) ท่านคาดหวังด้านลักษณะทางกายภาพในการให้บริการงานบำรุงรักษา เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ อะไหล่ อย่างไร

- ตอบ
1. ครบถ้วน เตรียมมาให้บริการให้ครบ ไม่ควรมาหยิบยืมจากลูกค้าเพราะดูไม่ดี
 2. มีมาตรฐานเพียงพอ มีเครื่องตรวจวัดให้รู้ค่าต่างๆ เครื่องทดแทนสำคัญมาก
 3. เครื่องทดแทนระหว่างรอซ่อม
 4. ขอให้สามารถให้บริการได้เหมาะสม ไม่ต้องทันสมัยก็ได้ และมีการเตรียมพร้อม
 5. สามารถให้บริการ ซ่อมบำรุงได้ เหมาะสมกับงาน
 6. อุปกรณ์ทางเทคนิคในการทำงานครบถ้วน ตรวจเช็คได้ อะไหล่มีคุณภาพ เป็นอะไหล่แท้
 7. ใช้อะไหล่แท้ และเปลี่ยนเมื่อถึงกำหนด
 8. เครื่องมือต้องพร้อมสำหรับซ่อมบำรุงที่หน้างานได้ วิเคราะห์ ตรวจสอบอาการได้ ครบถ้วน
 9. เครื่องทดแทนในการใช้งานระหว่างรอซ่อมสำคัญมาก
 10. ไม่คาดหวัง เหตุผล เป็นหน้าที่ของบริษัท ต้องเตรียมสิ่งที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
 11. ต้องพร้อม ในการเข้ามาให้บริการ และเครื่องมืออื่นๆ ต้องให้บริการได้
 12. ต้องการอุปกรณ์ทดแทนระหว่างซ่อม เครื่องมือตรวจเช็คต้องครบถ้วน สามารถชี้จุด

ผิดพลาดของระบบฯ ให้เห็นได้จริง ข้อมูลที่ให้ลูกค้าถูกต้อง ไม่ทันสมัยไม่เป็นไร แต่ต้องทำงานได้และซ่อมบำรุงได้จริง

13. ควรมีเครื่องทดแทนระหว่างรอซ่อม และเครื่องมือให้บริการไม่ทันสมัยไม่เป็นไร แต่ขอให้ซ่อมบำรุงได้ตรงกับปัญหา

14. เครื่องทดแทนสำคัญมาก อุปกรณ์ด้านความปลอดภัยควรมีการป้องกันให้ดีมีมาตรฐาน
 15. อะไหล่แท้ เครื่องทดแทน สำคัญมาก การให้บริการเครื่องมือ และอุปกรณ์ต้องครบถ้วน
 16. ไม่คาดหวังมากนัก แต่ต้องครบถ้วน ห้ามมาปดบังงานแต่มาแย้มอุปกรณ์จากลูกค้า
 17. ใช้เครื่องมือที่เหมาะสมกับงาน อะไหล่มีคุณภาพมีอายุการใช้งานนาน
 18. ครบถ้วน มีอุปกรณ์ตรวจวัดค่าต่างๆ ได้จริง
 19. อุปกรณ์ด้านความปลอดภัยต้องมีเพราะเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือ อุปกรณ์ ไฟฟ้า
- อะไหล่ที่นำมาเปลี่ยนเมื่อถึงกำหนดต้องมีคุณภาพ เป็นอะไหล่แท้
20. มีมาตรฐานในการทำงาน ครบถ้วน
 21. อะไหล่แท้ เครื่องมือทันสมัยมีคุณภาพ
 22. เครื่องทดแทนระหว่างรอซ่อมเป็นสิ่งที่หน่วยงานต้องการ เพราะจะได้ทำงานได้ต่อเนื่อง

11) ท่านคาดหวังต่อกระบวนการให้บริการงานบำรุงรักษาของบริษัท อย่างไรบ้าง

- ตอบ 1. รวดเร็ว ตรงตามเวลา มีมาตรฐาน
2. แจ้งแล้วต้องมาภายในวันถัดไป แจ้งข้อมูลกลับภายใน 2 วันและเช็คหลังจากให้บริการแล้ว ว่าผลเป็นอย่างไร ใช้งานได้ดีหรือไม่
3. ตอบสนองรวดเร็ว มีความพร้อมในการให้บริการ เตรียมงานก่อนเข้าบริการ
4. ควรวางกระบวนการโดยคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าเป็นหลัก ตอบสนองต่อการให้บริการอย่างรวดเร็วหลังรับแจ้งเหตุต่างๆ เอาใจใส่ลูกค้า
5. รวดเร็ว มีมาตรฐาน การประสานงานภายในบริษัทต้องดีลูกค้าแจ้งรายละเอียดต่างๆ แล้วมีการดำเนินการอย่างครบถ้วนไม่ตกหล่น
6. รวดเร็ว ให้บริการแล้วไม่เกิดปัญหาเรื่องอุปกรณ์ หากมีงานซ่อมบำรุงควรซ่อมให้หายจากอาการนั้นๆ มีรายงานให้ลูกค้าทราบปัญหาต่างๆ เป็นลายลักษณ์อักษร เก็บประวัติเครื่องซ่อมให้ชัดเจน
7. รวดเร็ว ในการให้บริการ ภายใน 24 ชั่วโมงหลังแจ้ง และแจ้งข้อมูลกลับภายใน 3 วันมีการติดตามผล โดยอาจโทรสอบถามลูกค้า
8. ระบุแผนงานในการบริการได้ชัดเจน มีรายงานการบำรุงรักษา การชำรุด สาเหตุที่ชำรุด และการแก้ไขส่งให้ทุกครั้งที่มีการปฏิบัติงานที่
9. เข้างานตามกำหนดแผนงานชัดเจน รายงานข้อมูลทุกครั้ง ตามงานให้สม่ำเสมอ
10. รวดเร็ว และมีคุณภาพ ปฏิบัติตามแผนงานที่วางไว้ ตรวจเช็คเมื่อถึงกำหนด เข้าแก้ไขงานเมื่อได้รับแจ้งภายใน 24 ชั่วโมง แจ้งข้อมูลกลับ ภายใน 3 – 5 วัน
11. รวดเร็ว ต้องการให้มีคนแจ้งข้อมูลแก่หน่วยงานในกรณีต้องส่งซ่อมภายใน 3 – 7 วัน และติดตามหลังการซ่อมภายใน 7 วัน ในการส่งเครื่องซ่อมแต่ละครั้งไม่ควรเกิน 30 วัน
12. ต้องการรายงานการให้บริการ แจ้งสาเหตุที่เกิดขึ้น และบอกถึงข้อควรระวังแก่ลูกค้าเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาดังกล่าวขึ้นอีก การทำงานบำรุงรักษาต้องตรวจเช็คละเอียดจริงๆ ไม่ใช่เข้ามาเป่าฝุ่นอย่างเดียวแล้วกลับ เพราะหากทำอย่างนั้นทีมงานภายในทำเองก็ได้
13. มีรายงานแจ้งการให้บริการแต่ละครั้ง
14. มีความชัดเจนในการทำงาน กรณีแจ้งเหตุเร่งด่วนเข้าสู่การให้บริการควรเป็นวันถัดไป
15. ผู้รับแจ้งเหตุมีประสิทธิภาพ บันทึกข้อมูลได้ครบถ้วน ศูนย์รับแจ้งเหตุต้องเตรียมพร้อมตลอดเวลา มีความฉับไวหลังการรับแจ้งเหตุ ภายใน 24 ชม. เก็บประวัติการให้บริการ
16. รวดเร็ว ชัดเจนด้านข้อมูล
17. ไม่จำเป็นต้องมีขั้นตอนมาก เมื่อแจ้งให้เข้ามาบริการจะได้บริการอย่างรวดเร็ว มีการติดต่อกันตลอดถึงความคืบหน้า (รู้สึกว่าได้รับการดูแลอย่างจริงจัง)

18. ไม่มีความคิดเห็น
19. เก็บประวัติเครื่องซ่อม บำรุงรักษาให้ชัดเจน คนรับเรื่องควรรู้เรื่อง
20. รวดเร็ว คุ้มค่า ใช้ผู้ประสานงานที่มีความเข้าใจงาน
21. บริการในวันถัดไปหลังได้รับแจ้ง และแจ้งข้อมูลกลับใน 3 วัน
22. ข้อมูลต่างๆ ต้องส่งทุกครั้งหลังการให้บริการ บริการต้องรวดเร็วเพราะคอยนานไม่ได้เวลารับเครื่องไปซ่อมให้แจ้งกลับภายใน 1 – 3 วัน และงานซ่อมไม่ควรเกิน 30 วัน

12) ข้อเสนอแนะที่ท่านคาดหวังให้เกิดขึ้นกับงานบริการบำรุงรักษาของบริษัทฯ

- ตอบ
1. พุดจริง ทำจริง อย่างที่สัญญาไว้
 2. ไม่มี
 3. คาดหวังให้เกิดการพัฒนา และนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปปรับปรุงการทำงาน
 4. อยากเห็นการปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม
 5. คาดหวังให้มีการบริการที่ดี และต่อเนื่องในการพัฒนางาน
 6. ความเสมอต้น เสมอปลาย ในการทำงาน ไม่ควรทิ้งช่วงการดูแลไปนาน
 7. ไม่มี
 8. มีการปฏิบัติที่เห็นได้ชัดเจน และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง
 9. อยากให้มีการดูแลที่ดี ก่อนที่จะนำเสนองานบำรุงรักษาที่ต้องเก็บเงินจากลูกค้า
 10. คาดหวังการทำงานที่เอาใจใส่ทั้งก่อนและหลัง เพื่อความเชื่อมั่นของลูกค้า
 11. ไม่มี
 12. อยากให้ดูแลลูกค้าที่อยู่ในประกันหลังสร้างเสร็จให้ดี จากนั้นความเชื่อมั่นที่ได้รับจากบริษัทฯ จากการดูแล จะทำให้เกิดการยอมรับในบริการที่บริษัทฯ ตั้งใจนำเสนอให้
 13. ความรวดเร็ว ความพร้อม การตอบสนองที่เป็นมืออาชีพ
 14. หากตั้งใจจะให้บริการต้องพิสูจน์ให้เห็นก่อนสักระยะจึงจะยอมรับบริการที่นำเสนอ
 15. ควรพัฒนาจากในอดีตให้มาก เรียนรู้และแก้ไข
 16. ทำให้ได้ตามสัญญา
 17. ราคาไม่แพงกว่าที่อื่นจนเกินเหตุ ไม่เปลี่ยนผู้ประสานงานบ่อย
 18. บริการอย่างมืออาชีพ สม่ำเสมอ
 19. การวางแผนงานในการให้บริการแต่ละครั้งให้ดี รับผิดชอบ
 20. ไม่มี
 21. ไม่มี

22. ให้บริการอย่างจริงใจ ใส่ใจ ติดตามงานตลอดเวลา

13) งานบริการอื่นๆ นอกเหนือจากงานบำรุงรักษาที่ท่านต้องการได้รับการบริการจาก บริษัทฯ

ตอบ 1. งานซ่อมบำรุงทั่วไป

2. ไม่มี

3. งานซ่อมบำรุง

4. ไม่มี

5. ไม่มี

6. ไม่มี

7. งานฝึกอบรมความรู้ด้านงานระบบฯ

8. ไม่มี

9. ไม่มี

10. การสั่งซื้ออุปกรณ์ และครุภัณฑ์ต่างๆ จากบริษัทฯ

11. บริการจัดหาเจ้าหน้าที่เทคนิค ในกรณีหากมีงานด่วนและคนไม่เพียงพอ

12. ไม่มี

13. ไม่มี

14. ไม่มี

15. จัดหาอุปกรณ์ระบบฯ เพิ่มเติม

16. ไม่มี

17. ไม่มีอะไรพิเศษ น่าจะดูแลทุกๆ ไป

18. งานที่ปรึกษา

19. เพิ่มเติมอุปกรณ์ในระบบฯ เดิม

20. ไม่มี

21. งานอบรมความรู้

22. ไม่มี

14) หากบริษัท เมเปิ้ล ไซลูชั่น จำกัด มีบริการบำรุงรักษา ท่านสนใจที่จะใช้บริการงานบำรุงรักษาดังกล่าวหรือไม่

ตอบ 1. สนใจ แต่ขึ้นอยู่กับนโยบายของหน่วยงาน

2. สนใจ แต่ต้องให้ผู้บริหารพิจารณาเนื่องจากติดขัดเรื่องงบประมาณ

3. ไม่สนใจ เนื่องจากไม่มีนโยบาย
4. สนใจ เนื่องจากเป็นบริษัทฯ ผู้ออกแบบงานระบบฯ ไว้แต่ต้องเสนอเรื่องให้ผู้บริหารพิจารณาถึงความเหมาะสมในด้านงบประมาณ
5. สนใจ แต่ปัจจุบันต้องดูนโยบายส่วนราชการ และต้องตั้งงบประมาณในส่วนนี้เสนอก่อน
6. สนใจ แต่ต้องดูราคา งบประมาณ และตั้งงบเสนอขึ้นไปให้พิจารณาอีกครั้ง
7. สนใจ เนื่องจากเป็นผู้ออกแบบงานระบบฯ
8. สนใจ เนื่องจากเป็นผู้ออกแบบระบบฯ
9. สนใจ แต่ต้องดูราคาที่เสนอก่อน
10. สนใจ เนื่องจากมีความคุ้นเคยกันในการให้บริการ
11. สนใจ เนื่องจาก ต้องหา Out Source อยู่แล้ว แต่ต้องดูข้อเสนอ และรายละเอียดของสัญญา ก่อน
12. ไม่สนใจ เหตุผล ดูแลเองได้
13. ไม่สนใจ เหตุผล ไม่มีนโยบายจากผู้บริหาร
14. สนใจ แต่ปัจจุบันมีนโยบายเรื่องการควบคุมการใช้จ่ายงบประมาณ
15. ขอดัดสนใจก่อน เนื่องจาก จากที่ผ่านมา มีการบริการที่ยังไม่ประทับใจ
16. ยังไม่แน่ใจ อาจลองดูโดยเรียกเข้ามาซ่อมบำรุงอุปกรณ์บางชิ้นก่อน และเช็คว่า การปฏิบัติงานเป็นอย่างไร รวดเร็วแค่ไหน หากทำได้ไม่ดีก็เป็นการประเมินบริษัทฯ ได้ล่วงหน้า
17. สนใจ แต่ต้องดูเงื่อนไข และการบริการที่ดีตั้งแต่ในระยะประกันก่อน เนื่องจากมีความคุ้นเคยกัน และรู้ระบบงานกันดีอยู่แล้ว
18. สนใจ แต่ต้องรอให้หมดสัญญากับที่เดิมก่อน และดูผลงานของที่เดิมที่ให้บริการบำรุงรักษาก่อนหากยังดูแลได้ดีก็ยังไม่เปลี่ยนแต่ถ้าดูแลไม่ดีน่าจะเป็นโอกาสให้บริษัทฯ นำเสนอรูปแบบการให้บริการได้
19. สนใจ
20. ไม่สนใจ เหตุผล ต้องพิสูจน์ผลงานก่อน
21. สนใจ
22. ไม่สนใจ เหตุผล ไม่แน่ใจกับมาตรฐานเรื่องเวลา ควรรวดเร็ว

ภาคผนวก ค
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรื่อง ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่องานบริการบำรุงรักษาของ บริษัท เมเปิ้ล ไซลูชั่น จำกัด

แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์นี้ จัดทำขึ้นเพื่อการทำสารนิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตย์ วิชาเอกการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒน์ และเพื่อใช้ในการปรับปรุง วางแผนงานของทาง บริษัทฯ

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพราะความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งที่จะช่วยให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ และผู้วิจัยขอขอบคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่ได้เสียสละเวลาแสดงความคิดเห็นในครั้งนี้

แบบสอบถาม

ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่องานบริการบำรุงรักษาของบริษัท เมเปิ้ล ไซลูชั่น จำกัด

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลของหน่วยงาน

ชื่อหน่วยงาน.....

ที่อยู่.....

.....

ประเภทของหน่วยงาน

☐ ราชการ

☐ รัฐวิสาหกิจ

☐ เอกชน

ประเภทของงานที่ใช้บริการจากบริษัท เมเปิ้ล ไซลูชั่น จำกัด

☐ ที่ปรึกษา

☐ ออกแบบ

☐ ตกแต่งภายใน

☐ ออกแบบ พร้อมก่อสร้าง

☐ อื่นๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลของตัวแทนหน่วยงาน

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....

ตำแหน่ง.....

เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ.....

อายุการทำงาน

☐ 5 ปี หรือต่ำกว่า

☐ 6 – 10 ปี

☐ 11 – 15 ปี

☐ 15 ปีขึ้นไป

ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการบำรุงรักษา

ท่านมีความคาดหวังต่อบัณฑิตต่างๆ เหล่านี้เกี่ยวกับงานบริการบำรุงรักษามากน้อยเพียงใด
โปรดพิจารณาข้อความและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคาดหวังของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังต่อ งานบริการบำรุงรักษา	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	ไม่ คาดหวัง 1
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ					
มีรูปแบบบริการให้เลือกตามความต้องการ เช่น บริการ บำรุงรักษา หรือบริการบำรุงรักษาพร้อมรับประกันอุปกรณ์					
บริการจัดหาเครื่องมือ อุปกรณ์ทางเทคนิค					
บริการจัดหาเจ้าหน้าที่ด้านเทคนิคประจำหน่วยงาน					
บริการฝึกอบรม ทางด้านเทคนิค					
บริการให้คำปรึกษา แนะนำ แก้ไข เพิ่มเติมระบบฯ					
คุณภาพการให้บริการงานบำรุงรักษา					
การรับประกันหลังการให้บริการ					
การมี Call Center ไว้บริการรับแจ้งเหตุ					
ด้านราคา					
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ					
มีบริการแบ่งชำระค่าใช้บริการ					
มีรูปแบบราคาหลายแพ็คเกจในการเลือกซื้อบริการ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ความสะดวก ความง่ายในการติดต่อกับบริษัท					
ความหลากหลายในการติดต่อกับบริษัท เช่นทางโทรศัพท์ ทาง Internet					
ความยืดหยุ่นในการติดต่อกับบริษัทได้ในวันเสาร์ อาทิตย์ ในวันหยุดต่างๆ					
ความสามารถในการติดต่อกับบริษัทได้ตลอด 24 ชม.					

ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังต่อ	ระดับความคาดหวัง				
ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังต่อ งานบริการบำรุงรักษา	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	ไม่ คาดหวัง 1
ด้านส่งเสริมการตลาด					
ส่วนลดจากการซื้อบริการเป็นรายปี					
การมอบส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อบริการต่อเนื่องในปีถัดไป					
ส่วนลดค่าอะไหล่ในการซ่อมบำรุง					
ด้านบุคลากร					
ความรู้ความสามารถในการให้บริการของพนักงาน					
การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า					
การมีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ					
การมีบุคลิกภาพและการแต่งกาย					
การมีมาตรฐานในการให้บริการของพนักงาน					
การมีความสามารถตรงกับชนิดของอุปกรณ์หรือเครื่องมือ					
ความสามารถในการอธิบายถึงรายละเอียดของ					
การบริการแต่ละขั้นตอนให้เข้าใจได้โดยง่าย					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
คุณภาพของและเครื่องมืออุปกรณ์ในงานบำรุงรักษา					
ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ในงานบำรุงรักษา					
ความพร้อมของอุปกรณ์ด้านความปลอดภัย					
คุณภาพของอะไหล่ที่นำมาเปลี่ยนแทนของเดิมที่ชำรุด					
การมีเครื่องทดแทนระหว่างรอซ่อม					
ด้านกระบวนการ					
การมีขั้นตอนบริการที่สั้นและรวดเร็ว					
การมีบริการที่ถูกต้องตรงตามสัญญาให้บริการ					
การมีรายงานในการให้บริการแต่ละครั้ง					
การขอคำแนะนำหรือแจ้งเหตุต่างๆ ผ่าน Callcenter					
การมีเทคนิคที่ทันสมัยในการให้บริการ					

แบบสัมภาษณ์
ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่องานบริการบำรุงรักษาของบริษัท เมเปิ้ล โซลูชั่น จำกัด

1) หน่วยงานของท่านเคยใช้บริการงานบำรุงรักษาจากบริษัทภายนอกหรือไม่

☐ เคย งานบำรุงรักษา.....

☐ ไม่เคย เนื่องจาก.....

2) ถ้ากล่าวถึง “งานบำรุงรักษา” ในหน่วยงานของท่าน ท่านจะนึกถึงการบำรุงรักษาอะไรบ้าง

.....

.....

3) การบำรุงรักษา (ข้อ2) ในปัจจุบันดูแลโดย

☐ บำรุงรักษาเองโดยเจ้าหน้าที่ของบริษัท

☐ จ้างบริษัทภายนอกเข้ามาบำรุงรักษา

☐ อยู่ในระยะเวลารับประกัน วันที่หมดประกัน

4) ความคาดหวังต่อบริการงานบำรุงรักษาจากบริษัทภายนอก.....

.....

.....

.....

5) รูปแบบของงานบริการบำรุงรักษาที่ท่านคาดหวัง

☐ งานบำรุงรักษา เครื่องมือ อุปกรณ์ เหตุผล.....

.....

☐ งานบำรุงรักษา เครื่องมือ อุปกรณ์ พร้อมรับประกันความเสียหายของเครื่องมืออุปกรณ์
 เหตุผล.....

.....

☐ อื่นๆ เช่น.....

.....

6) ความคาดหวังด้านราคา

เงื่อนไขการจ่ายค่าบริการ.....

 อัตราค่าบริการที่คาดหวัง.....

7) ท่านคาดหวังอย่างไรต่อการติดต่อ ประสานงานกับทางบริษัทฯ

.....

8) ท่านคาดหวังการส่งเสริมการขาย หรือโปรโมชั่นจากบริษัทฯ หรือไม่ ถ้าคาดหวังเพราะอะไร และไม่คาดหวังเพราะอะไร

.....

9) ท่านคาดหวังการได้รับบริการอย่างไรจากพนักงานผู้ให้บริการงานบำรุงรักษา เพราะอะไร

.....

10) ท่านคาดหวังด้านลักษณะทางกายภาพในการให้บริการงานบำรุงรักษา เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ อะไหล่ อย่างไร

.....

11) ท่านคาดหวังต่อกระบวนการให้บริการงานบำรุงรักษาของบริษัทฯ อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

12) ข้อเสนอแนะที่ท่านคาดหวังให้เกิดขึ้นกับงานบริการบำรุงรักษาของบริษัทฯ

.....

.....

.....

13) งานบริการอื่นๆ นอกเหนือจากงานบำรุงรักษาที่ท่านต้องการได้รับการบริการจาก บริษัทฯ

.....

.....

.....

14) หากบริษัท เมเปิ้ล ไซลูชั่น จำกัด มีบริการบำรุงรักษา ท่านสนใจที่จะใช้บริการงานบำรุงรักษาดังกล่าวหรือไม่

☐ สนใจ เหตุผล.....

.....

☐ ไม่สนใจ เหตุผล.....

.....

จบการสัมภาษณ์

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ภาคผนวก ง
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5646 , 5731

ที่ ศร 0519.12/๖๖๘๖

วันที่ 3๐ ตุลาคม 2550

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

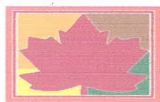
เนื่องด้วย นายนิติ อัญญะมณี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่องานบริการบำรุงรักษาของ บริษัท เมเปิ้ล โซลูชั่น จำกัด ” โดยมี อาจารย์วรรางคณา อศิสรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข และผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัตต์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเรื่องความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่องานบริการบำรุงรักษาของ บริษัท เมเปิ้ล โซลูชั่น จำกัด

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายนิติ อัญญะมณี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก จ
หนังสืออนุญาตให้ทำการศึกษาวิจัยจาก
บริษัท เมเปิ้ล ไซลูชั่น จำกัด



Maple Solution Co., Ltd.

Meeting & building Application Professional Leading Enterprise

วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2551

LM 0801-001

เรื่อง อนุญาตให้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง "ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่องานบริการ บำรุงรักษาของ บริษัท เมเปิ้ล โซลูชั่น จำกัด"

ตามที่นายนิติ อัญญะมณี พนักงานบริษัท เมเปิ้ล โซลูชั่น จำกัด ซึ่งปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่ใน ระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (ภาคพิเศษ) สาขาวิชาการตลาด ชั้นปีที่ 2 รหัสประจำตัวนิสิต 49199080504 เนื่องจากในหลักสูตรนิสิตต้องมีการทำ Master Project จึงจะสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตรที่มหาวิทยาลัยได้กำหนดไว้

โดย นายนิติ อัญญะมณี ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง "ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่องานบริการบำรุงรักษาของ บริษัท เมเปิ้ล โซลูชั่น จำกัด" ในการนี้ทาง บริษัท เมเปิ้ล โซลูชั่น จำกัด จึง อนุญาตให้นายนิติ อัญญะมณี สามารถทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อดังกล่าวได้

จึงเรียนมาเพื่อทราบ


Maple solution Co.,Ltd.
บริษัท เมเปิ้ล โซลูชั่น จำกัด

ขอแสดงความนับถือ



นางสาวกัลยา งามพัฒนะกุล
กรรมการผู้จัดการ

ภาคผนวก จ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล	นายนิวัติ อัญญะมณี
วัน เดือน ปี เกิด	20 พฤศจิกายน 2518
สถานที่เกิด	จ.นครนายก
ที่อยู่ปัจจุบัน	1771/394 ซ.พหลโยธิน 34 แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Business Development Service
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เมเปิ้ล โซลูชั่น จำกัด เลขที่ 4 ห้อง 1-5 อาคารดีสแควร์ ซ.พริยะโยธิน (กรุงเทพมหานคร 40) ถ.กรุงเทพ-นนทบุรี แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ 10800
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2536	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาบัญชี จากเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขต พณิชยการพระนคร
พ.ศ. 2542	บธ.บ สาขาบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ จากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
พ.ศ. 2551	บธ.ม สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ