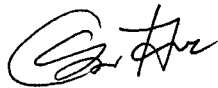


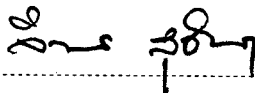
หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขาย
ของ บริษัทเอเชอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด
ชื่อและนามสกุล นางสาวอัจฉราลักษณ์ เดชอัมพร
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้แล้ว



..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ)



..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์จิราภรณ์ สุทธิम्मสภา)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



..... (รองศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ ประเสริฐศรี)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ 22 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2551

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของ
บริษัทเอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด กรณีศึกษา ศูนย์บริการลูกค้า
ในเขตภาคกลาง

ผู้ศึกษา นางสาวอังกรลักษณ์ เดชอัมพร **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ยุทธนา ชรรณเจริญ **ปีการศึกษา** 2550

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ
ของศูนย์บริการหลังการขายของบริษัทเอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด ในเขตภาคกลาง ได้แก่
ด้านสถานที่และอุปกรณ์ ด้านการบริการ ด้านการตรวจสอบและซ่อมบำรุง และการบริการปรึกษา
ปัญหาทั่วไป ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ
รายได้ต่อเดือน กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการ อีกทั้งข้อเสนอแนะในการให้บริการ
ของลูกค้าผู้ใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือลูกค้าผู้ใช้บริการหลังการขายของศูนย์บริการในเขตภาคกลางทั้ง
4 ศูนย์ จำนวน 373 คน ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบ Multi Stage Random Sampling เครื่องมือที่ใช้
ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น การวิเคราะห์ใช้โปรแกรม
คอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐาน และค่าไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมากทั้ง 4 ด้าน
คือ ด้านการบริการ ด้านสถานที่และอุปกรณ์ ด้านการตรวจสอบและซ่อมบำรุง และด้านปรึกษา
ปัญหาทั่วไป ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าด้านเพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับระดับ
ความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนปัจจัยด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ
ข้อเสนอแนะของลูกค้าต้องการให้ศูนย์บริการเพิ่มสาขา ช่วงเวลา ช่างรับบริการ สถานที่หาง่าย
ป้ายชัดเจน สะดวกในการจอดรถ อีกทั้งต้องการให้อุปกรณ์อะไหล่ถูกลง

คำสำคัญ ความพึงพอใจ การบริการหลังการขาย บริษัทเอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด

กิตติกรรมประกาศ

การดำเนินการวิจัยเรื่องนี้ได้สำเร็จเรียบร้อยอย่างดีเพราะคำแนะนำเบื้องต้นจาก รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาและควบคุมการวิจัยนี้ และได้รับความกรุณาช่วยเหลือ สนับสนุนให้คำแนะนำข้อคิดเห็น ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่งจาก คุณโสภณ ปานนิม ผู้อำนวยการฝ่ายบริการ บริษัทเอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด คุณปรีชา ศุภปัญญา ผู้อำนวยการฝ่ายเทคโนโลยีบริษัทเอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด นายวิรัช สุขผล หัวหน้างานฝ่ายดูแลระบบบริษัทเอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด นายปราโมทย์ เดชอัมพร โรงเรียนลาดบัวหลวงไพโรจน์วิทยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และหัวหน้าศูนย์บริการหลังการขายของบริษัทเอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด ในเขตภาคกลาง ทั้ง 4 ศูนย์ทุกท่าน รวมทั้งบุคคลอื่นอีกที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ในที่นี้ทั้งหมด จึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

อัจฉราลักษณ์ เดชอัมพร

ตุลาคม 2550

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ข
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
กรอบแนวคิด	3
ขอบเขตการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	7
ความหมายของความพึงพอใจ	7
ขอบข่ายความพึงพอใจ	10
ทฤษฎีด้านลูกค้าสัมพันธ์	11
ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพ	16
แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ	18
ความหมายของการบริการ	18
ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการ	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความพึงพอใจในการให้บริการ	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	23
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
การวิเคราะห์ข้อมูล	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	28
ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
ตอนที่ 2 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหลังการขายของ บริษัทเอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด กรณีศึกษา ศูนย์บริการลูกค้า ในเขตภาคกลาง	31
ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการหลังการขายของบริษัทเอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด กรณีศึกษา ศูนย์บริการลูกค้าในเขตภาคกลาง จำนวน 4 ศูนย์บริการ	52
ตอนที่ 4 สรุปผลรวมที่ได้จากการเขียนแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ จากกลุ่ม ตัวอย่างในเขตภาคกลาง จำนวน 4 ศูนย์บริการ	53
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	55
สรุปการวิจัย	55
อภิปรายผล	57
ข้อเสนอแนะ	59
บรรณานุกรม	61
ภาคผนวก	64
ประวัติผู้ศึกษา	70

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน ร้อยละ และร้อยละสะสมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกแต่ละศูนย์บริการ และรวมทั้ง 4 ศูนย์บริการ	29
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน ร้อยละ และร้อยละสะสม ของข้อมูลสถานภาพลูกค้า และสถานภาพการใช้บริการ	29
ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หลังการขาย ของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด กรณีศึกษา ศูนย์บริการลูกค้า ในเขตภาคกลาง สาขาพระราม 3 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่และอุปกรณ์	32
ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หลังการขาย ของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด กรณีศึกษา ศูนย์บริการลูกค้า ในเขตภาคกลาง สาขาพระราม 3 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการบริการ	33
ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หลังการขาย ของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด กรณีศึกษา ศูนย์บริการลูกค้า ในเขตภาคกลาง สาขาพระราม 3 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการตรวจสอบและซ่อมบำรุง	34
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หลังการขาย ของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด กรณีศึกษา ศูนย์บริการลูกค้า ในเขตภาคกลาง สาขาพระราม 3 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านปรึกษาปัญหาทั่วไป	35
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หลังการขาย ของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด กรณีศึกษา ศูนย์บริการลูกค้า ในเขตภาคกลาง สาขาพินธ์ทิพย์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่และอุปกรณ์	36

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หลังการขาย ของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด กรณีศึกษา ศูนย์บริการลูกค้า ในเขตภาคกลาง สาขาพันธ์ทิพย์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการบริการ	37
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หลังการขาย ของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด กรณีศึกษา ศูนย์บริการลูกค้า ในเขตภาคกลาง สาขาพันธ์ทิพย์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการตรวจสอบและซ่อมบำรุง	38
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หลังการขาย ของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด กรณีศึกษา ศูนย์บริการลูกค้า ในเขตภาคกลาง สาขาพันธ์ทิพย์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านปัญหาทั่วไป	39
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หลังการขาย ของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด กรณีศึกษา ศูนย์บริการลูกค้า ในเขตภาคกลาง สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี ด้านสถานที่และอุปกรณ์	40
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หลังการขาย ของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด กรณีศึกษา ศูนย์บริการลูกค้า ในเขตภาคกลาง สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี ด้านการบริการ	41
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หลังการขาย ของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด กรณีศึกษา ศูนย์บริการลูกค้า ในเขตภาคกลาง สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี ด้านการตรวจสอบและซ่อมบำรุง	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.14	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หลังการขาย ของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด กรณีศึกษา ศูนย์บริการลูกค้า ในเขตภาคกลาง สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี ด้านปรึกษาปัญหาทั่วไป	43
ตารางที่ 4.15	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หลังการขาย ของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด กรณีศึกษา ศูนย์บริการลูกค้า ในเขตภาคกลาง สาขาซีคอนสแควร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่และอุปกรณ์	44
ตารางที่ 4.16	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หลังการขาย ของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด กรณีศึกษา ศูนย์บริการลูกค้า ในเขตภาคกลาง สาขาซีคอนสแควร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการบริการ	45
ตารางที่ 4.17	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หลังการขาย ของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด กรณีศึกษา ศูนย์บริการลูกค้า ในเขตภาคกลาง สาขาซีคอนสแควร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการตรวจสอบและซ่อมบำรุง	46
ตารางที่ 4.18	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หลังการขาย ของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด กรณีศึกษา ศูนย์บริการลูกค้า ในเขตภาคกลาง สาขาซีคอนสแควร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านปรึกษาปัญหาทั่วไป	47
ตารางที่ 4.19	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หลังการขาย ของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด กรณีศึกษา ศูนย์บริการลูกค้า ในเขตภาคกลาง รวม 4 ศูนย์บริการ ด้านสถานที่และอุปกรณ์	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
<p>ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หลังการขาย ของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด กรณีศึกษา ศูนย์บริการลูกค้า ในเขตภาคกลาง รวม 4 ศูนย์บริการ ด้านการบริการ</p>	49
<p>ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หลังการขาย ของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด กรณีศึกษา ศูนย์บริการลูกค้า ในเขตภาคกลาง รวม 4 ศูนย์บริการ ด้านการตรวจสอบและซ่อมบำรุง</p>	50
<p>ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หลังการขาย ของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด กรณีศึกษา ศูนย์บริการลูกค้า ในเขตภาคกลาง รวม 4 ศูนย์บริการ ด้านปรึกษาปัญหาทั่วไป</p>	51
<p>ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานะผู้รับบริการ เครื่องนำเข้าบริการ การรับบริการ กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหลังการขาย ของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด</p>	52

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันมีบริษัทผู้จำหน่ายคอมพิวเตอร์เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากซึ่งมีการแข่งขันกันสูงอยู่ในขณะนี้ ไม่ว่าจะเป็นด้านราคา คุณภาพสินค้า การบริการ การรับประกัน รวมไปถึงบริการหลังการขาย จึงทำให้ผู้ผลิตและจำหน่ายคอมพิวเตอร์ต่างๆ หากลยุทธ์ในการพัฒนาในด้านต่างๆ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจแก่ลูกค้าและ เพิ่มรายได้ รวมทั้งส่วนแบ่งทางการตลาด

ศูนย์บริการหลังการขายเป็นอีกปัจจัยสำคัญอีกตัวหนึ่งที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยในแต่ละบริษัทผู้จำหน่ายคอมพิวเตอร์ต่างก็เล็งเห็นถึงความสำคัญของการให้บริการหลังการขาย ดังนั้นส่วนของการบริการหลังการขายต้องขยายตัวเพื่อรองรับการให้บริการแก่ลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นด้วย ไม่ว่าจะเป็นด้านสถานที่และอุปกรณ์ ด้านการให้บริการคุณภาพในการตรวจสอบและซ่อมบำรุง การให้บริการปรึกษาปัญหาเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น รวมถึงการพัฒนาความก้าวหน้าที่ทันสมัย

เอเซอร์ คือบริษัทผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ที่ติดอันดับ 1 ใน 10 ของโลก ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2519 มีสาขาอยู่ในทวีป เอเชียแปซิฟิก ยุโรป ตะวันออกกลางและอเมริกา ซึ่งจะทำให้การสนับสนุนผู้แทนจำหน่ายที่มีอยู่มากกว่า 100 ประเทศ ผลิตภัณฑ์เอเซอร์ เริ่มเข้าสู่ตลาดประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2527 โดยบริษัทก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2536 ปัจจุบันบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด เติบโตอย่างรวดเร็วและเป็นที่แพร่หลายในประเทศไทย

บริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด ผู้มียอดขายคอมพิวเตอร์เป็นอันดับ 1 ในประเทศไทย โดยเฉพาะตลาดโน้ตบุ๊ก ครองอันดับ 1 ติดต่อกันกว่า 10 ไตรมาส (2546 – ปัจจุบัน) ได้เปิดเกมรุกตลาดไอทีด้วยกลยุทธ์ในการเป็นผู้นำในด้านการให้บริการ ภายใต้แนวคิด “The bigger space for the bigger service” พร้อมเผยโฉมศูนย์บริการ เอเซอร์ เซอร์วิส เซ็นเตอร์ แห่งใหม่ เพื่อเพิ่มศักยภาพธุรกิจบริการหลังการขายเต็มรูปแบบ ด้วยความสะดวกสบายในการให้บริการเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น จึงได้ขยายศูนย์บริการให้ครอบคลุมทุกพื้นที่เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ต้องการให้ลูกค้าได้รับบริการที่ดีที่สุด โดยเน้นการให้บริการที่รวดเร็ว

สะดวกสบาย ค่าบริการคุ้มค่าถูกทั้งอะไหล่และค่าแรง มีช่างเทคนิคที่ผ่านการอบรมที่มีมาตรฐาน และเดียวกันทั่วประเทศ

เอเซอร์ มีระบบ Call Center เพื่อตอบทุกปัญหาของลูกค้า โดยเอเซอร์สามารถให้บริการได้ทั้งการส่งเครื่องซ่อมและตอบปัญหาทางด้านเทคโนโลยีให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้การให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว ยังเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งของเอเซอร์ เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้า โดยเอเซอร์ ได้ตั้งมาตรฐานในการให้บริการรับประกัน ซ่อมโน้ตบุ๊ก และคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ภายใน 2 ชั่วโมง การให้บริการ Onsite Service รับประกันซ่อมเครื่องภายใน 3 ชั่วโมง สำหรับ Corporate Customer และ Banking (รับส่งเครื่องฟรีสำหรับลูกค้าที่ซื้อ Super Care Package ทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด) ในกรณีที่ลูกค้านำเครื่องมาซ่อมที่ศูนย์เอเซอร์ การรับประกันซ่อมใน 6 ชั่วโมง พร้อมส่งเครื่องถึงบ้านแบบ Home Delivery กรณีลูกค้านำเครื่องมาซ่อมที่ Acer Notebook Professional Shop

เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด มีศูนย์ให้บริการเป็นของเอเซอร์เอง (Acer Service Center) ให้บริการทั่วประเทศ ทั้งหมด 11 ศูนย์ โดยได้เปิดในพื้นที่แหล่งชุมชนที่ใหญ่ และมีความต้องการการให้บริการด้านนี้อย่างมาก รวมถึงฐานลูกค้าของเอเซอร์พักอาศัยอยู่บริเวณนี้เป็นจำนวนมาก บริษัทจึงตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยการเพิ่มฐานการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างใกล้ชิด ในกรุงเทพฯ 4 ศูนย์ คือ สาขาพระราม 3 พันธุ์ทิพย์ เซียร์รังสิต และซีคอน ต่างจังหวัด 7 ศูนย์ คือ เชียงใหม่ ขอนแก่น โคราช หาดใหญ่ ชลบุรี ภูเก็ต และพิษณุโลก

การที่จะบรรลุวัตถุประสงค์กลยุทธ์ในการเป็นผู้นำในด้านการให้บริการ ได้นั้น ทางบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด ต้องศึกษาเพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจต่อการเข้ารับบริการหลังการขายของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ ในด้านการให้บริการทั้ง 4 ด้านของบริษัท คือ ด้านสถานที่และอุปกรณ์ ด้านการบริการ ด้านการตรวจสอบและซ่อมบำรุง ด้านการบริการปรึกษาปัญหาทั่วไปเพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงวิธีการทำงานและการให้บริการดังกล่าว เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการ อันจะนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด และยังสามารถนำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันในงานด้านการบริการที่ยั่งยืนต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการหลังการขายของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด ในเขตภาคกลาง 4 ด้าน คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพการใช้บริการ 3 ด้าน คือ สถานะผู้ใช้บริการ เครื่องอุปกรณ์ที่นำเข้ารับบริการและรูปแบบการได้รับบริการ

2.2 เพื่อวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการหลังการขาย ของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด ในเขตภาคกลาง เกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการ 4 ด้าน ได้แก่

2.2.1 ด้านสถานที่และอุปกรณ์

2.2.2 ด้านการบริการ

2.2.3 การบริการด้านการตรวจสอบและซ่อมบำรุง

2.2.4 การบริการปรึกษาปัญหาทั่วไป

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการหลังการขาย บริษัท เอเซอร์ จำกัด ในเขตภาคกลาง และศึกษาสถานภาพการใช้บริการของลูกค้า

2.4 เพื่อได้ข้อคิดเห็นเสนอแนะของผู้ใช้บริการหลังการขายในการเข้ารับบริการ

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้ามีได้อยู่ที่พนักงานผู้ให้บริการของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด แต่ยังคงเกี่ยวเนื่องมาจากการบริหารจัดการและสถานที่อาคาร ตลอดจนเครื่องมือและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ ด้วย การศึกษานี้ จึงได้กำหนดสาระขอบเขตการศึกษาที่ครอบคลุมถึง คุณภาพขององค์ประกอบในการให้บริการของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด เพื่อให้ได้รายละเอียดถึงคุณภาพความพึงพอใจของลูกค้าใน 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ด้านสถานที่และอุปกรณ์
2. ด้านการบริการ
3. การบริการด้านการตรวจสอบและซ่อมบำรุง
4. การบริการปรึกษาปัญหาทั่วไป

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า
1. เพศ 2. อายุ 3. อาชีพ 4. รายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการหลังการขาย ใน 4 ด้าน
1.ด้านสถานที่และอุปกรณ์ 2. ด้านการบริการ 3. การบริการด้านการตรวจสอบและซ่อมบำรุง 4. การบริการปรึกษาปัญหาทั่วไป

ตัวแปรอื่นๆ

สถานะการใช้บริการของลูกค้า
1. สถานะผู้รับบริการ 2. เครื่องและอุปกรณ์ที่เข้ารับบริการ 3. รูปแบบการรับบริการ

4. ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าผู้มาใช้บริการต่อการให้บริการของศูนย์บริการหลังการขายของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด ของ ศูนย์บริการลูกค้า ในเขตภาคกลาง 4 ศูนย์บริการ ในเดือนกันยายน พ.ศ. 2550 โดยมีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าผู้มาใช้บริการกับบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด ในเขตภาคกลาง ใน 4 ด้าน ดังนี้

4.1.1 ความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่และอุปกรณ์

4.1.2 ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ

4.1.3 ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการด้านการตรวจสอบและซ่อมบำรุง

4.1.4 ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการปรึกษาปัญหาทั่วไป

4.2 ขอบเขตด้านประชากร คือ ลูกค้าผู้มาใช้บริการกับศูนย์บริการหลังการขายของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด ในเขตภาคกลาง ซึ่งประกอบด้วย 4 ศูนย์บริการ ดังนี้

4.2.1 ศูนย์บริการลูกค้าหลังการขาย พระราม 3 กรุงเทพมหานคร

4.2.2 ศูนย์บริการลูกค้าหลังการขาย พันธุ์ทิพย์พลาซ่า กรุงเทพมหานคร

4.2.3 ศูนย์บริการลูกค้าหลังการขาย ซีคอนสแควร์ กรุงเทพมหานคร

4.2.4 ศูนย์บริการลูกค้าหลังการขาย เซียร์รังสิต จังหวัดปทุมธานี

4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ดังนี้

1. เพศ
2. อายุ
3. อาชีพ
4. รายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม ได้แก่ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการรับบริการ 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านสถานที่และอุปกรณ์
2. ด้านการบริการ
3. การบริการด้านการตรวจสอบและซ่อมบำรุง
4. การบริการปรึกษาปัญหาทั่วไป

ตัวแปรอื่นๆ ได้แก่ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการรับบริการ 4 ด้าน ดังนี้

1. สถานะผู้รับบริการ
2. เครื่องและอุปกรณ์ที่เข้ารับบริการ
3. รูปแบบการรับบริการ

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

ศูนย์บริการลูกค้า (Service Center) หมายถึง สถานที่ให้บริการลูกค้าเกี่ยวกับการซ่อม และ บริการเสริมพิเศษต่างๆ การให้คำปรึกษาปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด ในเขตภาคกลาง 4 ศูนย์ ได้แก่ ศูนย์บริการสาขาพระราม 3 ศูนย์บริการสาขาพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ศูนย์บริการสาขาเซียร์รังสิต ศูนย์บริการสาขาซีคอนสแควร์

ลูกค้า (Customer) หมายถึง ผู้ใช้บริการที่เดินทางมายังศูนย์บริการลูกค้าหลังการขายของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมาซ่อมและบริการเสริมพิเศษต่างๆ การให้คำปรึกษาปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด ในเดือนกันยายน พ.ศ. 2550

การให้บริการ (Service) หมายถึง การให้บริการลูกค้าในการบริการสถานที่และอุปกรณ์ ตรวจสอบบำรุง บริการเสริมพิเศษ และการให้คำปรึกษาปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าผู้มารับบริการจากศูนย์บริการลูกค้าตามประสบการณ์ที่ได้นับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในศูนย์บริการลูกค้า

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ดังต่อไปนี้

6.1 ผู้บริหารศูนย์บริการลูกค้าหลังการขาย สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงวิธีการทำงานและการให้บริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าผู้ให้บริการ อันจะนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด

6.2 ทำให้ผู้บริหารศูนย์บริการลูกค้า ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ และนำไปเป็นข้อมูลประกอบในการวางแผนพัฒนางานของศูนย์บริการลูกค้า บริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด ต่อไป

6.3 เป็นแนวทางในการเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าผู้ให้บริการ และการสร้างภาพพจน์ที่ดี ทำให้ได้รับการสนับสนุนที่ดีจากลูกค้าในที่สุด อันจะนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจสูงสุดทั้งในปัจจุบันและอนาคต และยังสามารถนำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันในงานด้านบริการ

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขาย ของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด กรณีศึกษา ศูนย์บริการลูกค้า ในเขตภาคกลาง โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ดังจะได้เสนอตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

- 1.1 ความหมายของความพึงพอใจ
- 1.2 ขอบข่ายของความพึงพอใจ
- 1.3 ทฤษฎีค่านลูกค้าสัมพันธ์
- 1.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพ

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ

- 2.1 ความหมายของการบริการ
- 2.2 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการ

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความพึงพอใจในการให้บริการ

- 3.1 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาขอนแก่น (2540)
- 3.2 ความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์พื้นฐานของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (2541)
- 3.3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ ณ ที่ทำการไปรษณีย์พัฒนาพงษ์ (2542)

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

1.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หรือ ความพอใจ ตามความหมายของพจนานุกรมด้านจิตวิทยา

(Chaplin, 1968:437) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า เป็นความรู้สึกของผู้ที่มีารับบริการต่อสถานบริการ ตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้นๆ ความแตกต่างที่เห็นได้ชัดเจน คือ ความพึงพอใจเป็นทัศนคติที่มีต่อการให้บริการของบุคคล องค์การ (Attitude Object) เป็นเป้าหมาย แต่แรงจูงใจนั้นมีจุดหมาย (Goal) อย่างไรก็ตามทั้งสองเรื่องไม่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน ด้วยเหตุผลสองประการ คือ

ประการที่หนึ่ง ความพึงพอใจเป็นความพึงพอใจที่ตอบสนองสิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบ และเราถือว่าคนเราพยายามเข้าใจสิ่งที่ตนพอใจ และพยายามหลีกเลี่ยงห่างสิ่งที่ตนไม่พอใจ ซึ่งเป็นผลให้ความพึงพอใจเชื่อมโยงกับพฤติกรรมในการจูงใจให้มาใช้บริการ

ประการที่สอง ทฤษฎีการจูงใจทั้งหลายอยู่ภายใต้ข้อสมมติฐานในเรื่องความพึงพอใจ ซึ่งหมายความว่า แต่ละคนจะถูกจูงใจให้มุ่งหาสิ่งที่ตนพึงพอใจอันก่อให้เกิดผลที่ว่า ทฤษฎีการจูงใจนั้น อย่างน้อยต้องพิจารณาในเรื่องความพึงพอใจควบคู่กันไปด้วย

Shelly (อ้างใน ซวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์, 2538:9) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความรู้สึกนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกในทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบ ย้อนกลับ และความสุขนี้สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่ซับซ้อน และความสุขนี้มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจ จะเกิดขึ้นต่อเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์มักจะได้แก่ ทรัพยากร (Resource) หรือ สิ่งเร้า (Stimulus) การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจคือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพอใจ และความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน

Tiffin and McCormick (อ้างใน ซวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์, 2538:8) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน (Basis Needs) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์ และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

Wallestin (อ้างใน ขวลิขิต เหล่ารุ่งกาญจน์, 2538:8) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้าย (End state in feeling) ที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

Vroom (อ้างใน ธนพร ชุมวรฐายี, 2539:9) กล่าวว่าทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถ interchangeable ได้เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พอใจ

Dalton (อ้างใน พิเศษ รวบรวมทรัพย์, 2538:5) กล่าวว่าทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของคนใดคนหนึ่งว่าชอบในบุคคล สิ่งของ หรือสภาพแวดล้อมที่เขาเข้าไปเกี่ยวข้อง

Good (อ้างใน อ้อยทิพย์ กองสมบัติ, 2537:7) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง สภาพหรือระดับความพอใจที่เป็นผลมาจากความสนใจ และทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งนั้น

Wolman (อ้างใน พุทธิสิทธิ์ บุญทน, 2536:23) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goal) ความต้องการ (Want) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

Gibson (อ้างใน พะยอม วงศ์สารศรี, 2531:14-18) กล่าวว่าความพึงพอใจและขวัญเป็นคำที่มีความหมายคล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับแลนดี้ และทรัมโบ ที่กล่าวว่า เราอาจพูดได้ว่า ความพึงพอใจหรือขวัญก็ได้ ทั้งนี้เพราะว่า คำสองคำนี้มีความหมายใกล้เคียงกัน ซึ่งความพึงพอใจหรือขวัญนี้จะเกิดขึ้นแก่ผู้ปฏิบัติงานได้มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับการที่องค์กรสามารถสนองตอบความต้องการของพนักงานในระดับใด

กิติมา ปริติลล (อ้างใน วราพรธรรม สันตสนะโชค, 2540:6) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่างๆ ของงาน และเขาได้รับการตอบสนองความต้องการเขาได้

ชรีณี เฉจจินดา (อ้างใน ธนพร ชุมวรฐายี, 2539:8) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือบรรลุจุดหมายในระดับหนึ่งความรู้สึก ดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

คิเรก ฤกษ์สาหร่าย (อ้างใน ธนพร ชุมวรฐายี, 2539:9) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง ทศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นความพอใจ ในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

หลุย จำปาเทศ (อ้างใน วีรศิษฎ์ แนนวดี, 2539:8) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สังเกตได้จาก สายตา คำพูด และการแสดงออก

วิมลสิทธิ ทรวงกร (อ้างใน ขวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์, 2538:8) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเรา ที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของ สภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึก ดี – เลว พอใจ – ไม่พอใจ สนใจ – ไม่สนใจ เป็นต้น

สุวัฒนา ไบเจริญ (2540:27) ได้สรุปความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือเจตคติที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นๆ เมื่อบุคคลอุทิศร่างกายแรงใจและสติปัญญา เพื่อกระทำสิ่งนั้นๆ

ศรัทธา วุฒิพงศ์ (2542:12) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ พอสรุปได้ว่าเป็นความรู้สึกที่ดีที่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ และจะแสดงออกทางพฤติกรรม โดยการพอใจ สิ่งใดแล้วก็อยากเข้าร่วมทั้งกายและจิตใจ

จุมพล สัตยาภรณ์ (2542:9) กล่าวว่าไว้ว่าความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบ ด้านความรู้สึกด้านทัศนคติซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไปก็ได้ แต่เป็นเพียง ปฏิกริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้า โดยบ่งบอกทิศทางว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวก ทิศทางลบ หรือไม่มีปฏิกริยาต่อสิ่งเร้านั้น

1.2 ขอบข่ายของความพึงพอใจ

โดยทั่วไปการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจมักนิยามศึกษากันในสองมิติ คือ ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน (Job Satisfaction) และมิติของความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) ซึ่งสามารถขยายความได้ดังต่อไปนี้

การศึกษาความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) ซึ่งเน้นการประเมินค่าโดย บุคลากรผู้ปฏิบัติงาน ต่อสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของการทำงาน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลทำให้ความพึงพอใจในงานแตกต่างกันไป เช่น ลักษณะงานที่ทำ ความก้าวหน้า การบังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน สวัสดิการและผลประโยชน์เกี่ยวกับ (สุนทร ศรีมาเสริม และสมชัย ไสร์จจะ 2517:81)

ความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) ซึ่งเน้นการประเมินค่า โดยลูกค้าหรือผู้ใช้บริการต่อการจัดบริการเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือชุดของการบริการที่กำหนดขึ้น ซึ่งเป้าหมายของการศึกษาทั้งสองมิตินี้เป็นไปเพื่อค้นหาข้อเท็จจริงในระดับความพึงพอใจและ ค้นหาเหตุปัจจัยแห่งความพึงพอใจและค้นหาเหตุปัจจัยแห่งความพึงพอใจนั้นในกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันและต่อชุดของสิ่งเร้าที่แตกต่างกันด้วย

1.3 ทฤษฎีด้านลูกค้าสัมพันธ์

เนื่องจากความสำคัญของสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่มีต่อยอดขาย การพัฒนาทางด้านลูกค้าสัมพันธ์ จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการขายในระยะยาว การจะสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจึงจำเป็นต้องอาศัยเจตนาที่แน่วแน่ สัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ขายสินค้าหรือบริการ และลูกค้าหรือผู้รับบริการนั้นถือว่าเป็นสิ่งที่มีค่า ดังทอง ทั้งนี้เพราะค่าของมันอยู่ที่เสาะแสวงหาได้ยาก เมื่อได้มาแล้วก็ยากที่จะรักษาไว้ได้ ความสวยของดอกไม้ที่ไม่มีความคงทน นอกจากนี้ยังมีผู้กล่าวอีกว่า สัมพันธภาพที่ดีระหว่างลูกค้ากับผู้ขายมีพลังดังเครื่องยนต์เทอร์โบซึ่งยากที่จะสร้างขึ้นมาได้ ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าหรือผู้ใช้บริการกับผู้ขาย หรือผู้บริการนั้นจะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่าย แต่ผู้ประกอบการหรือพนักงานของบริษัท ร้านค้า หรือองค์การทางการขายต่างก็ควรได้รับการอบรม และชี้แจงให้ทราบถึงนโยบายและแนวทางในการปฏิบัติให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งแนวทางการพัฒนาลูกค้าสัมพันธ์มีดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ และขณะเดียวกันจะต้องกระทำตนให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ขายหรือผู้บริการเช่นกัน การจะพูดอะไร ทำอะไร จะต้องทำด้วยความมั่นใจว่าจะไม่ก่อให้เกิดทัศนคติในทางลบขึ้นกับฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด ที่สำคัญที่สุดพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของผู้ประกอบการจะต้องสร้างทัศนคติที่ดีขึ้นในตัวลูกค้าหรือมารับบริการว่า บริษัทหรือองค์การที่ลูกค้ามาทำธุรกิจนี้ เป็นสถานที่ที่ดีที่สุด ให้บริการที่ดีที่สุดและน่าเชื่อถือมากที่สุด

2. พนักงานของบริษัทที่ประกอบธุรกิจต่างๆ จะต้องเป็นผู้มีความรู้ความชำนาญมีบุคลิกภาพที่ดีมีการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อยดูมีสง่าราศี ในทางปฏิบัติหรือในความเป็นจริงพนักงานที่ต้องพบลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจำเป็นที่จะต้องแต่งตัวให้เรียบร้อยดูสะอาดมากกว่าพนักงานที่ทำงานในส่วนที่ไม่ต้องติดต่อกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

3. ในการติดต่อหรือให้บริการลูกค้านั้น เจ้าหน้าที่หรือพนักงานควรจะให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการทราบว่าตนเองต้องทำอะไรบ้าง จะต้องใช้เวลามากน้อยเท่าใด มีพนักงานคนอื่นหรือไม่

ลูกค้าจะต้องพบหรือติดต่อกับ ใน การติดต่อหรือให้บริการนั้นจะต้องสร้างความรู้สึกว่าผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่มีความพร้อมและตั้งใจที่จะช่วยเหลือให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่

4. เมื่อมีลูกค้าหรือผู้รับบริการเข้ามาติดต่อธุรกิจหรือขอรับบริการ พนักงานของผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญและความสนใจแก่ลูกค้าทันที แม้ว่าในขณะนั้นอาจจะกำลังทำงานอื่นอยู่ก็ตาม การให้ความสนิใจนั้นยังจะต้องรวมไปถึงความพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือหรือบริการทันที

5. อย่าพยายามพูด หรือเน้นในสิ่งที่เป็นจุดเด่นของสินค้าหรือบริการกับลูกค้าประจำ แต่จะต้องพูดถึงหรือกล่าวถึงความสำคัญของตัวลูกค้าประจำที่มีต่อบริษัทหรือธุรกิจที่ประกอบอยู่

6. พยายามให้ความช่วยเหลือหรือบริการบางสิ่งบางอย่างที่สามารถแก้ไขปัญหาหรือความต้องการของลูกค้า การให้อะไรนอกเหนือจากสินค้าหรือบริการที่ได้รับตามปกติ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีระหว่างลูกค้าหรือผู้ใช้บริการกับบริษัทที่ประกอบการ

7. ถ้าเกิดความล่าช้าในการส่งสินค้า หรือการให้บริการอันเนื่องมาจากเหตุขัดข้องบางประการที่มีได้คาดหมายนับว่าเป็นความสูญเสียในทางธุรกิจอย่างมาก ซึ่งในสถานการณ์เช่นนั้นความเสียหายต่างๆ ยากที่จะแก้ไขหรือทำให้ลดน้อยลง แต่หนทางเดียวที่จะป้องกันความรู้สึกที่ไม่ดีกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัทก็คือ การขออภัยและรับผิดชอบลูกค้าและอธิบายให้ทราบถึงสาเหตุให้ลูกค้าได้ทราบ แต่ต้องไม่ลืมนำทางบริษัทหรือผู้ประกอบการจำเป็นอย่างยั้งที่จะต้องป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์เช่นนี้อีกในอนาคต

8. ในยามที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความข้องใจหรือมีข้อสงสัยในเรื่องใด พนักงานหรือผู้ให้บริการจะต้องให้ความสนใจและตอบคำถามโดยไม่มีกรรือหรือล่าช้า

9. ตอบหรืออธิบายหรือแก้ไขข้อข้องรื่องเรียนของลูกค้าอย่างทันทีทันใด เช่นเดียวกับการไม่รือในการตอบข้อซักถามข้อข้องใจ การไม่รับแก้ไขข้อข้องเรียนเป็นการสูญเสียทางธุรกิจอันเนื่องมาจากการสูญเสียความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

10. ในยามที่ไม่สามารถให้สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการได้ อันเนื่องมาจากเหตุต่างๆ เช่น สินค้าหมด พนักงานของบริษัทประกอบการจะต้องให้ความช่วยเหลือลูกค้าให้ได้รับสินค้าหรือบริการจากที่อื่น ลูกค้าที่ได้รับความช่วยเหลือนี้อาจกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อไปในอนาคต การไม่ให้การช่วยเหลือจึงเป็นการสูญเสียลูกค้าไปจำนวนหนึ่ง

กรอบแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมานี้ เป็นกรอบแนวคิดที่มองความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าหรือผู้ใช้บริการกับผู้ขายหรือผู้ให้บริการ ว่าเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ แนวความคิดที่พัฒนามาตั้งแต่ทศวรรษ 1960 และประมาณ 35 ปี ที่ผ่านมานี้ แนวความคิดนี้ได้รับการพัฒนาไปบ้างจากกฎเกณฑ์ในการสร้างความพึงพอใจโดยผ่านความสัมพันธ์ที่ดีระหว่าง

ฝ่ายผู้รับบริการกับฝ่ายผู้ให้บริการที่มีเพียง 10 ข้อ ได้พัฒนาเพิ่มเป็น 13 ข้อ ดังนี้ (อ้างใน นิคม สอาดเยี่ยม, 2539:25-31)

1. รักษาความสัตย์สุจริตที่ไว้ให้กับลูกค้าหรือผู้รับบริการในการประกอบธุรกิจใดก็ตาม มักจะต้องมีการนัดหมายในการให้บริการต่างๆ เช่นบริการซ่อมหลังการขาย หรือบางครั้งเป็นเรื่องของการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ ถ้าผู้รับบริการมีปัญหาใดก็ตาม องค์กรหรือผู้ประกอบการ จะต้องให้ความสนใจในการให้บริการ เมื่อมีการนัดหมายจะให้บริการเมื่อใดก็ตามหรืออย่างไรก็ตามองค์กรนั้นจะต้องทำตามการนัดหมายหรือข้อตกลงนั้น โดยไม่บิดพลิ้ว ควรให้บริการอย่างรวดเร็วอย่างมีประสิทธิภาพและอย่างมีมิตรภาพด้วยสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส มีความอบอุ่น โดยไม่มีการบ่นถึงความเหนื่อยยากหรือสิ่งเปลี่ยนแปลงต่างๆ การกระทำเช่นนี้ถือว่าเป็นกฎสำคัญข้อแรก ที่ผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นกฎเกณฑ์ให้บริการแก่ลูกค้า

2. ตอบรับโทรศัพท์ที่โทรเข้ามาอย่างรวดเร็วภายในไม่เกิน 5 วินาที การตอบรับโทรศัพท์ช้าถือว่าเป็นการทำลายภาพพจน์และความน่าเชื่อถือของบริษัท ได้มีการวิจัยพบว่าเวลา 5 วินาที เป็นการที่ผู้โทรศัพท์จะมีความรู้สึกสามารถอดทนรอคอยได้ดีที่สุด การปล่อยให้ลูกค้าที่ใช้บริการทางโทรศัพท์รอคอยเกิน 5 วินาที อาจมีผลทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไม่ดีต่อบริษัทและบริการนั้นๆ หรือลูกค้าอาจเปลี่ยนใจไปใช้บริการที่อื่น

3. การตอบรับในเรื่องได้รับเอกสารหรือหลักฐานต่างๆ ภายใน 2 วัน เอกสารบางอย่างที่ส่งมายังบริษัทอาจไม่จำเป็นต้องตอบ แต่ว่าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการหรือสอบถามบริการ หรือข้อแนะนำต่างๆ ที่มีต่อองค์กรควรจะได้รับการตอบรับทันที การตอบอาจจะตอบในรูปแบบจดหมาย โทรศัพท์หรือบุคคลก็ได้ แต่ทั้งหมดควรจะได้แล้วเสร็จภายใน 2 วัน อาจจะมีแน่นอนว่าจะทำให้แล้วเสร็จเมื่อไหร่ ในการตอบเอกสารต่างๆ เหล่านี้ เจ้าของหรือบุคคลที่อ้างถึงในจดหมายหรือเอกสารนั้นควรจะเป็นผู้ตอบหรือลายเซ็นแสดงว่าได้ตอบ ไม่ใช่ให้ผู้อื่นตอบแทน

4. ไม่ควรให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการรอนานเกิน 5 นาที การให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการรอคอยเป็นเวลานานก่อนที่จะมีผู้มาให้บริการเป็นการสร้างความรู้สึกที่ผิดต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ หลักความจริงข้อหนึ่งที่ต้องยึดถือคือ “เวลาเป็นเงินเป็นทอง” ดังนั้นการปล่อยให้ลูกค้ารอคอยเป็นเวลานานๆ เป็นการสูญเสียทางเศรษฐกิจของลูกค้า ลูกค้าก็จะมีความรู้สึกว่าบริการที่ตนได้รับนั้นมีราคาแพงทั้งๆ ที่มองไม่เห็นเป็นตัวเงินที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นการที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการสามารถให้บริการ โดยรวดเร็วจึงเป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการ การจัดระบบนัดหมายให้ดีมีประสิทธิภาพจะเป็นมาตรการหนึ่งในการลดเวลาการรอคอย แต่ต้องระมัดระวังไม่ให้ลูกค้าต้องมารอคอยและมีการผิวนานนัดหมายเป็นอันขาด

5. พนักงานทุกคนจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า การติดต่อหรือทำธุรกิจกันทุกครั้ง พนักงานจะต้องทำแบบให้เกียรติแก่ลูกค้าแสดงกริยามารยาทเรียบร้อยอ่อนน้อมถ่อมตน มีความเป็นมิตรกับลูกค้าและต้องแสดงความสนใจในตัวลูกค้า มีผู้วิจัยพบว่าลูกค้าอยู่ประมาณ 1 เปอร์เซ็นต์ที่แสดงกริยามารยาทไม่เรียบร้อยหรือก้าวร้าวต่อพนักงานหรือผู้ให้บริการ ซึ่งจำนวนนี้จะถือว่าเล็กน้อยเมื่อเทียบกับลูกค้าอีก 99 เปอร์เซ็นต์ที่สุภาพ เรียบร้อย นอบน้อม แต่ในกฎหรือแนวทางของการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีนั้น ลูกค้าจำนวน 1 เปอร์เซ็นต์นี้ ก็ควรจะได้รับการอย่างสุภาพและต้องไม่แสดงอาการก้าวร้าวตอบ การมีทัศนคติที่ดีของพนักงานผู้ชายหรือเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการนั้นจะสามารถเห็นได้จากรอยยิ้มบนใบหน้า คำพูดที่อ่อนหวานหรือราบรื่น ความสนใจที่ให้แก่ลูกค้าที่อาจผ่านสายคาที่มองดูลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ และคำพูดขอบคุณที่ให้แก่ลูกค้า สิ่งเหล่านี้เป็นเพียงสิ่งเล็กน้อยที่ผู้ให้บริการจะสามารถให้แก่ลูกค้าหรือผู้มารับบริการได้ แต่เมื่อให้ไปแล้วพบว่ามิมีมันต์ดังอย่างมากในการดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการอีก

6. เมื่อมีสิ่งบกพร่องเกิดขึ้น รีบไปหาลูกค้าหรือผู้ให้บริการก่อนที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริษัทผู้ให้บริการจะมาหา ความผิดพลาดหรือบกพร่องบางประการเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้เสมอ เช่น บริษัทได้ให้สัญญาแก่ลูกค้าว่าจะส่งมอบของให้ภายในเวลาใดเวลาหนึ่ง หรือสัญญาว่าจะซ่อมสินค้าที่ซื้อไปให้เสร็จภายในเวลาที่นัดหมาย แต่ไม่สามารถทำได้เนื่องจากเหตุสุดวิสัย เช่น พนักงานซ่อมหรือพนักงานส่งของไม่มาทำงาน อันเนื่องมาจากอุบัติเหตุ หรือเหตุสุดวิสัยต่างๆ ในสถานการณ์เช่นนี้จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ชายหรือผู้ให้บริการจะต้องรับผิดชอบและแจ้งให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการทราบก่อนที่จะมาพบหรือทราบว่าเขาไม่สามารถทำตามที่เขาคาดหวังไว้ การกระทำเช่นนี้จะทำให้สถานการณ์ต่างๆ ไม่เลวลง และผู้ชายและผู้ให้บริการสามารถลดความรู้สึกที่ไม่ดีของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ ในปัจจุบันนี้ระบบการสื่อสารได้พัฒนาไปมาก การติดต่อกับลูกค้าหรือผู้รับบริการจึงเป็นสิ่งที่กระทำได้ง่ายโดยโทรศัพท์ หรือไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) หรือ E-mail หรือแม้กระทั่งโดยทางรถยนต์จึงไม่มีเหตุผลอะไรที่จะไม่แจ้งให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการทราบล่วงหน้า

7. การติดต่อสื่อสารหรือเจรจาธุรกิจต่างๆ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายบริการจะต้องดำเนินการอยู่บนรากฐานของความซื่อสัตย์ต่อกันอย่างเปิดเผย ตัวอย่างในเรื่องนี้ได้แก่การที่จะให้ลูกค้าทราบว่ามีการบริการซ่อม หรือรับประกันอะไรบ้าง หลังจากการขายและจะต้องบอกด้วยว่าบริการนั้นมีข้อยกเว้นอะไรบ้าง มิใช่มุ่งพูดแต่ด้านดีเพียงเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ

8. ระบบการทำงานจะต้องมีความน่าเชื่อมั่นในที่นี้หมายถึงว่า ระบบการให้บริการต่างๆ จะต้องอยู่ในสภาพดี ทำงานได้ตลอดเวลา เช่น เครื่องรับโทรศัพท์ในห้องพักของโรงแรม หรือเครื่องทำน้ำอุ่น หรือลิฟท์ของโรงแรม จะต้องทำงานได้ตลอดเวลา จะต้องมีการตรวจสอบตลอดเวลา ถ้าเสียหรือไม่สามารถทำงานได้จะต้องรีบจัดการแก้ไขในการให้บริการ ทางด้านบริษัท

ก็ อาจหมายถึงว่า ระบบการส่งใบแจ้งยอดหนี้ค่าบริการรายเดือนจะต้องถึงมือผู้รับอย่างรวดเร็ว ไม่ช้าหรือล่าช้าที่อยู่ผิดพลาด หรือแจ้งยอดผิดพลาด เป็นต้น ถ้าภาวะการณ์ทางด้านลบเหล่านี้เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากความไม่น่าเชื่อถือของระบบ ก็ย่อมมีภาพพจน์ที่ไม่ดีต่อองค์กร หรือผู้ประกอบการและที่สำคัญย่อมสร้างความไม่น่าพึงพอใจแก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการ

9. การแก้ไขปัญหาหรือข้อผิดพลาดทุกด้านอย่างรวดเร็ว ข้อนี้หมายถึงว่าไม่ควรให้ความผิดพลาดในเรื่องเดียวกันเกิดขึ้นเป็นครั้งที่สอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับลูกค้าคนเดียวกันหรือผู้รับบริการรายเดียวกัน ตัวอย่างเช่น ลูกค้าแจ้งว่าใบแจ้งหนี้แจ้งยอดที่ผิดพลาดหรือสะกดชื่อหรือนามสกุลผิดพลาด บริษัทยังไม่ได้แก้ไขปัญหานั้นทันที ยังคงสะกดชื่อหรือนามสกุลลูกค้าผิดพลาดเหมือนเช่นเดิม

10. พนักงานทุกคนในที่ทำงานจะต้องเป็นผู้รู้ คือรู้ข้อมูลที่จำเป็นและสำคัญเกี่ยวกับตัวสินค้า บริการหลังการขายและอื่นๆ Freemantle กล่าวว่า พนักงานทุกคนต้องรู้เรื่องดังต่อไปนี้

- 1) รู้เรื่องเกี่ยวกับสินค้าที่ตนขาย (Know the Product)
- 2) รู้เรื่องเกี่ยวกับการบริการที่ให้ (Know the Service)
- 3) รู้ข้อมูลหรือรู้จักองค์กรที่ตนทำงานอยู่ (Know the Organization)
- 4) รู้ว่าจะต้องทำงานอะไรบ้างให้สำเร็จลุล่วง (Know How To Get Thing Done)
- 5) รู้จักวิธีการแก้ปัญหา (Know How To Get Problem Resolved)
- 6) รู้จักชื่อของลูกค้าประจำ (Know Regular Customer By Their Name)

พนักงานที่ต้องปฏิบัติงานหรือให้บริการลูกค้าจะต้องเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจหรือตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยไม่ต้องเกรงกลัวฝ่ายบริหารจะตำหนิ พนักงานที่ทำงานในลักษณะนี้จะต้องไม่ผลึกความรับผิดชอบไปให้ผู้อื่น หรือกล่าวว่าตนไม่มีอำนาจในการวินิจฉัยตัดสินใจในเรื่องนี้ ขอให้ไปถามผู้อื่นหรือผู้บริหาร นอกจากนี้ผู้ให้บริการที่ติดต่อกับลูกค้าจะต้องมีการเอาใจใส่ดูว่าลูกค้าที่ติดต่อกับตนได้รับบริการ หรือตอบคำถามเป็นที่พอใจหรือยัง แม้ว่าบางครั้งตนจะไม่ใช่ผู้บริการหรือผู้ตอบโดยตรงก็ตาม ตัวอย่างเช่น พนักงานประชาสัมพันธ์ที่คอยต้อนรับลูกค้าและเมื่อลูกค้ามาติดต่อเพื่อสอบถามเหตุที่ไม่สามารถใช้งานได้ของระบบ PCT พนักงานประชาสัมพันธ์จะต้องสามารถตอบคำถามได้ หรือหากไม่สามารถตอบคำถามได้ จะต้องสามารถชี้ทางหรือแนะนำไปหาบุคคลที่สามารถให้คำตอบแก่ลูกค้าได้ และจะต้องมีการติดตามหรือซักถามลูกค้าว่าได้รับบริการที่ตนต้องการติดต่อแล้วหรือยัง ลักษณะเช่นนี้จะทำให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกที่พนักงานทุกคนมีความพยายามที่จะสนองตอบความต้องการของตนเอง

11. ในสิ่งเล็กๆ น้อย หรือบริการพิเศษเล็กๆ น้อยๆ ซึ่งหลักข้อนี้พบว่าในปัจจุบันมีผู้เห็นความสำคัญและมีการนำมาใช้กันมากเพื่อมุ่งสร้างทั้งความพึงพอใจและความสัมพันธ์กับลูกค้า

ตัวอย่างเช่น การแจกหรือแถมเมื่อซื้อสินค้าภายในวงเงินหนึ่ง บางครั้งก็มีการให้ส่วนลดเป็นคูโปงเพื่อไปแลกซื้อสินค้าอื่นๆ ดังที่เราเห็นกันตามศูนย์การค้าต่างๆ

12. อย่างมองข้ามความสำคัญของรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ การมองข้ามสิ่งเล็กๆ น้อยๆ แม้ว่าส่วนสำคัญใหญ่ๆ จะสมบูรณ์ก็อาจทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความรู้สึกแปลกแยกหรือขาดความรู้สึกที่ดีต่อผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการได้เช่นกัน ตัวอย่างของการผิดพลาดเล็กๆ น้อยๆ เช่น การสะกดชื่อลูกค้าผิดในใบแจ้งหนี้ หรือการขายสินค้าที่มีคุณภาพไม่ดี แต่ไม่ได้ตรวจตราความเรียบร้อยว่าสินค้ามีตำหนิ ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าตนเองได้รับสินค้าที่ไม่สมบูรณ์

13. พยายามจัดสำนักงานและทุกอย่างในสำนักงานให้มีความสง่า การแต่งกายของพนักงานก็อาจจะต้องให้ดูเรียบร้อยสวยงาม มีสง่า แต่มิใช่แต่งตัวเหมือนกับประกวดแฟชั่นหรือสวยแบบดารา หรือนักแสดง กล่าวคือต้องมีความเหมาะสม หลักการข้อนี้เป็นเรื่องทางจิตวิทยาพื้นฐานที่ว่าผู้ใดก็ตามถ้ามองเห็นว่าสำนักงานนั้นไม่สวยงาม ก็จะตีความหรือมีความรู้สึกนึกคิดเอาว่าบริการที่ให้นั้นคงจะมีคุณภาพไม่ดี ในทำนองเดียวกันถ้าเห็นพนักงานแต่งกายไม่สง่าก็จะนึกคิดไปเองว่าพนักงานผู้นั้นไม่มีความสามารถในการให้บริการที่ดี หรือมีคุณสมบัติด้อย อันเนื่องมาจากภูมิหลังที่ด้อย เป็นต้น

ในทางธุรกิจนั้นจะถือว่าตัวอาคารสำนักงานและการตกแต่งภายในอาคารสำนักงานให้ดูสง่าและสวยงามเป็นสิ่งจำเป็น ตัวอย่างเช่น ต้องรับแขกหรือลูกค้าที่มารอคอยการใช้บริการจะต้องตกแต่งให้มีความสวยงาม สบายน่านั่ง ภายในตัวอาคารสำนักงานที่ใหญ่โตพนักงานก็แต่งเครื่องแบบที่ออกแบบดูสวยงามและสง่า ทั้งนี้เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าและต้องการสร้างความรู้สึกแก่ลูกค้าและผู้มาใช้บริการว่าสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างดี

1.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพ

ความหมายของคุณภาพตามแนวความคิดของ Karl A, Sengupta & Thorbecke, 1966. (Classical Idea) อาจจะมี ความหมายดังนี้ (อ้างใน นิคม สะอาดเยี่ยม, 2539:31-33)

1. ความหมายแบบเก่า (Narrow Idea) คือ ทำผลิตภัณฑ์หรือบริการเหมือนมาตรฐาน (Standard) ความหมายเก่าแบบนี้ คุณภาพ = มาตรฐานสินค้า

2. ความหมายแบบใหม่ (Modern Idea) คือ ความพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้ สิ่งที่ใช้ อย่างเหมาะสม คุณภาพ = ความพึงพอใจที่รวมอยู่ด้วย (Quality includes)

ทั้งนี้เพราะองค์การธุรกิจตั้งขึ้นมาก็เพื่อผลิตสินค้า และบริการออกขายให้ได้ผลกำไรคุ้มกับเงินที่ลงทุนไป การที่สินค้าและบริการจะขายได้จนมีกำไรสูงสุด ก็ต้องมีคุณภาพ คือ ทำให้ ลูกค้าพอใจในทุกๆ ด้าน หากการบริการด้านหนึ่งด้านใดไม่ดี ไม่มีคุณภาพ ส่วนแบ่งของตลาดอาจถูกคู่แข่งอื่นที่บริการดีกว่าแย่งไปจึงจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพ

การบริการเพื่อสนองความพอใจของลูกค้า และจะต้องกระทำอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพราะระดับความพอใจของลูกค้านั้นมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น และจะต้องกระทำอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพราะระดับความพอใจของลูกค้ามีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น และแปรเปลี่ยนตามค่านิยมอยู่ตลอดเวลา การที่จะทำให้บริการเป็นที่พอใจจึงจำเป็นต้องมีการนำความต้องการของการให้บริการมาพิจารณาเพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการ

คุณภาพ หมายถึง ความพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภค หรือสิ่งที่ใช้
อย่างเหมาะสม

1. ความรวดเร็วถูกต้อง
2. ความเชื่อถือ
3. ความต่อเนื่องของบริการที่ให้
4. ความเพียงพอของบริการที่ให้
5. ความปลอดภัยและทันสมัย
6. ความยุติธรรมและความเท่าเทียมกันของบริการที่ให้
7. รูปแบบการบริการที่ดี
8. ราคาบริการเหมาะสม

นอกจากนี้แนวคิดเชิงคุณภาพยังกล่าวถึงหลัก 7 ส ซึ่งแนวคิดนี้เป็นปัจจัยพื้นฐานการบริการเพื่อนำไปสู่คุณภาพในการบริการเป็นการปรับปรุงการให้บริการต่อลูกค้า เป้าหมายหลักคือ ด้านองค์การ (สถานที่) และด้านพนักงานองค์ประกอบของกิจกรรม 7 ส ประกอบด้วย

1. สะอาด
2. สะดวก
3. สะอาด
4. สุขลักษณะ
5. สร้างนิสัย
6. สิ่งแวดล้อม
7. สวยงาม

ความหมายของ “7 ส”

สะสาง คือ การแยกให้ชัดเจนระหว่างของที่ไม่จำเป็น/ไม่ต้องการ กับของที่จำเป็น/ต้องการของที่ไม่ต้องการหรือไม่จำเป็นให้ขจัดทิ้งไป

สะดวก คือ การจัดแยกสิ่งของให้เป็นระเบียบเรียบร้อย สะดวกในการค้นหาได้ง่าย

สะอาด คือ ดูแลความสะอาดและบำรุงรักษาสถานที่ เอกสาร อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้อยู่เสมอ

สุขลักษณะ คือ การรักษาสภาพ 3 ส แรกและปรับปรุงให้ดีขึ้นพร้อมทั้งเสริมสร้างบรรยากาศในการทำงานให้ถูกสุขลักษณะ

สร้างนิสัย คือ การรักษาระเบียบวินัย โดยทุกคนช่วยกันปฏิบัติกิจกรรม 7 ส ตามมาตรฐานหรือกฎเกณฑ์อย่างเคร่งครัดอยู่เสมอจนติดเป็นนิสัย

สวยงาม คือ การทำให้อาคารสำนักงานมีสภาพที่ดูดีเป็นระเบียบเรียบร้อยมีความสวยงามทั้งในมุมมองของผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าผู้ใช้บริการทำให้สร้างบรรยากาศเชิญชวนให้อยากเข้ามาใช้บริการ

สิ่งแวดล้อม คือ การนำเอาสิ่งแวดล้อมมาสร้างบรรยากาศในการทำงานให้ดูดีขึ้น เช่น นำต้นไม้สวยงาม แจกันดอกไม้ มาประดับประดาให้สำนักงานดูดียิ่งขึ้น เป็นต้น ซึ่งผลที่ได้ในการนำเอาแนวคิดกิจกรรม 7 ส มาใช้ในการปรับปรุงคุณภาพในการบริการมีผลสำคัญ ดังนี้คือ

สะอาด ความเป็นระเบียบ ง่ายต่อการให้บริการและดูแลรักษา

สะดวก ลดเวลาการค้นหาเอกสาร/เครื่องมือ เครื่องใช้ เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการให้รวดเร็วขึ้น

สะอาด สร้างบรรยากาศในการให้บริการดีขึ้น เพิ่มความเชื่อถือแก่ผู้มาติดต่อและมาให้บริการ เพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องมือเครื่องใช้ในการใช้งาน และยืดอายุการใช้งาน

สุขนิสัย สภาพแวดล้อมปราศจากมลพิษ สร้างบรรยากาศในที่ทำงาน

สร้างนิสัย พนักงานมีระเบียบวินัย สร้างความเชื่อถือแก่ผู้มาติดต่อ

สวยงาม เป็นการตกแต่งสำนักงานให้ดูแลสวยงามซึ่งสำนักงานบริการสมัยใหม่ มักเน้นจุดขายด้านความสวยงามเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

สิ่งแวดล้อม เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มักนำมาใช้ตกแต่งสำนักงานในปัจจุบัน เช่น การนำต้นไม้แจกันสวยงาม ตกแต่งในสำนักงานบริการทำให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกเหมือนการนั่งอยู่บ้าน

2. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

2.1 ความหมายของการบริการ

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2543:6-7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ คือ กระบวนการกระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ หรือ ผู้ใช้บริการ โดยการเป็นสิ่งที่ยับยั้งขัดและต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่ายบริการ

จะได้รับการทำขึ้น โดยบริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันที หรือในเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

คณีย์ เทียนพูน (2543:10) กล่าวว่า การมุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านบริการหรือชนะใจลูกค้า นั้น ควรเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและตอบสนองลูกค้าด้วยบริการที่เป็นเลิศ โดยเสนอสิ่งที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงความสามารถในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ภายในเวลาที่เหมาะสม

2.2 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการ

Millet (อ้างใน ธนพร ชุมวรฐายี, 2539:11) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ (Service Satisfaction) โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้ คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานคติที่ว่า คนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Time Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลย ถ้าไม่มีการตรงเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The Right Quantity at the Right Geographical Location) Millet เห็นว่าความเสมอภาคหรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้บริการหรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพ และผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือสมรรถนะที่ทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

Fitzgerald and Durant (อ้างใน ธนพร ชุมวรฐายี, 2539:12) ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการสาธารณะ (Public Service Satisfaction) ว่าเป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานด้านการให้บริการของหน่วยงานการปกครองท้องถิ่น โดยมี

พื้นฐานเกิดจากการรับรู้ (Perception) ถึงการส่งมอบการบริการที่แท้จริงและการประเมินผลนี้ก็จะแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ เกณฑ์ (Criteria) ที่แต่ละบุคคลตั้งไว้ รวมทั้งการตัดสิน (Judgement) ของบุคคลนั้นด้วย โดยการประเมินผลสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน คือ

1. ด้านอัตวิสัย (Subjective) ซึ่งเกิดจากการได้รับรู้ถึงการส่งมอบการบริการ
2. ด้านวัตถุวิสัย (Objective) ซึ่งเกิดจากการได้รับปริมาณและคุณภาพของการบริการ

มณีวรรณ ต้นไทย (อ้างใน จรุง น้อยบัวทิพย์, 2540:15) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจหลังการได้รับบริการว่าเป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านความสะดวกที่ได้รับ
2. ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
3. ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ
4. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ
5. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

วัลลภา ชายหาด (2532:65) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการ หมายถึง ระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการในลักษณะของ

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน
2. การให้บริการอย่างรวดเร็วทันเวลา
3. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง
4. การให้บริการอย่างก้าวหน้า

วีรพงษ์ เณิมจิระรัตน์ (2543:14-16) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการ (Service Quality) ไว้ดังนี้

1. ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
2. ระดับของความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า
3. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับการบริการไปแล้วและกล่าวถึง

คุณภาพการบริการไว้ว่า

ก. Characteristics of service quality หมายถึง ลักษณะจำเพาะทางคุณภาพของบริการมุ่งเน้นที่บุคลิกภาพหรือลักษณะพิเศษเฉพาะตัวของผู้ให้บริการหรือตัวบริการนั้นๆ

ข. Attributes of service quality หมายถึง คุณลักษณะทางคุณภาพของ

บริการมุ่งเน้นถึงหน่วยวัดหรือประเด็นเปรียบเทียบหรือมาตราวัดทั่วไปที่ใช้วัดเปรียบเทียบคุณภาพบริการของหน่วยงานบริการ 2 แห่ง อาทิ ความรวดเร็ว ความแม่นยำ ความสะอาด เป็นต้น

3. งานวิจัยเกี่ยวข้องกับการศึกษาความพึงพอใจในการให้บริการ

3.1 สุวีณา ไบเจริญ (2540) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาขอนแก่น ผลของการวิจัยโดยเก็บตัวอย่างจำนวน 220 ราย พบว่าการให้บริการในด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านข้อมูลที่ได้จากการให้บริการและด้านระยะเวลาในการดำเนินการนั้น ลูกค้ามีความพึงพอใจมาก ส่วนด้านสถานที่ประกอบการ ลูกค้ามีความพึงพอใจระดับกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายพบว่า ในส่วนของทำเลที่ตั้ง การจัดตกแต่งสถานที่ ความกว้างขวางและเอกสารสิ่งพิมพ์ที่จัดไว้ให้ลูกค้าขณะรอรับบริการนั้น มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ส่วนเรื่องที่จอตรมมีความพึงพอใจระดับน้อย โดยลูกค้าที่เป็นนักเรียนมีความพึงพอใจในระดับสูงกว่าลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ ค้าขาย และอาชีพอื่นๆ

3.2 วชิราภรณ์ ศศิธรบรรพ (2541) ได้ศึกษาความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์พื้นฐานของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาแนวทางในการให้บริการ และการดำเนินงานที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจในด้านการให้บริการลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์พื้นฐาน ผลการศึกษาด้านความพึงพอใจพบว่า อันดับ 1 ลูกค้ามีความพึงพอใจการบริการในด้านสถานที่ในการติดต่อสะดวก และการตอบคำถามที่ชัดเจน เข้าใจง่าย อันดับ 2 ลูกค้ามีความพึงพอใจการปฏิบัติงานในด้านความปลอดภัยในการให้บริการ อันดับ 3 ลูกค้ามีความพึงพอใจคุณภาพของเครือข่ายสายโทรศัพท์ ในด้านการใช้งานโทรศัพท์และความพึงพอใจปริมาณในการใช้โทรศัพท์ในด้านจำนวนเลขหมายที่มีอยู่ สรุปโดยภาพรวมความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ โทรศัพท์พื้นฐานของบริษัทฯ นั้นอยู่ในระดับที่พึงพอใจปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

3.3 บุญชนะ สอนนารา (2542 :ก) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ ณ ที่ทำการไปรษณีย์พัฒนาพงษ์ ผลการวิจัยพบว่า ด้านพนักงานและการต้อนรับ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านพนักงานและการต้อนรับในเรื่องเครื่องแต่งกาย ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ความเอาใจใส่และการตอบข้อซักถามของผู้ใช้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการเองมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ด้านสถานที่ให้บริการ ผู้ใช้บริการมี

ความพึงพอใจในการใช้บริการด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้ง รูปแบบการจัดเคาน์เตอร์ การจัดป้ายบอก การบริการ ที่พักของผู้ใช้บริการ ความเป็นระเบียบเรียบร้อย การระบายอากาศและแสงสว่างในพื้นที่ให้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความสะดวกที่ได้รับ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านความสะดวกที่ได้รับจากการให้บริการของพนักงาน การฝากส่งจดหมาย พัสดุ ธนาณัติ การชำระภาษีและค่อทะเบียนรถ รวมถึงการให้บริการของพนักงาน การฝากส่งจดหมาย พัสดุ ธนาณัติ การชำระภาษีและค่อทะเบียนรถ รวมถึงการให้บริการสอบถามอัตราค่าบริการ ซึ่งผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการให้บริการของพนักงาน ป้ายบอกช่องบริการ ป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่มองเห็นชัดเจน ให้รายละเอียด เข้าใจง่าย เอื้ออำนวยต่อการใช้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ด้านระยะเวลาการให้บริการของพนักงาน ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องของการเปิดทำการตรงเวลา ซึ่งผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และความรวดเร็วของการให้บริการของพนักงาน การให้บริการตามลำดับก่อนหลัง และการเปิดให้บริการในตอนกลางวัน ซึ่งผู้ให้บริการเองมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าผู้มาใช้บริการของศูนย์บริการหลังการขายของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด นี้มีวิธีการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มุ่งที่จะศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทเอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด ทั้งในด้านคุณภาพของการบริการ 4 ด้าน คือ ด้านสถานที่และอุปกรณ์ ด้านการบริการ ด้านการตรวจสอบและซ่อมบำรุง ด้านการบริการปรึกษาปัญหาทั่วไป ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน กับระดับความพึงพอใจ สถานะการให้บริการของลูกค้าด้านสถานะผู้รับบริการ เครื่องและอุปกรณ์ที่เข้ารับบริการ และรูปแบบการรับบริการและข้อเสนอแนะของลูกค้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าในเขตภาคกลางทั้ง 4 ศูนย์ ซึ่งมีขั้นตอนวิธีการดำเนินการต่างๆ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ขอบเขตด้านประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการของศูนย์บริการลูกค้าหลังการขาย ของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด ในเขตภาคกลาง 4 ศูนย์บริการ ในเดือน กันยายน พ.ศ. 2550 ดังนี้

1.1.1 ศูนย์บริการลูกค้าหลังการขาย สาขาพระราม 3 จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.1.2 ศูนย์บริการลูกค้าหลังการขาย สาขาพื้นที่พญาภิบาล จังหวัด

กรุงเทพมหานคร

1.1.3 ศูนย์บริการลูกค้าหลังการขาย สาขาเข็ญรังสิต จังหวัดปทุมธานี

1.1.4 ศูนย์บริการลูกค้าหลังการขาย สาขาซีคอนสแควร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.2 ขนาดตัวอย่าง (Sample Size)

ขนาดของตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษา จะได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบ Multi Stage Random Sampling โดยขนาดตัวอย่างถูกกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% สำหรับสูตรที่ใช้สำหรับขนาดตัวอย่างจะใช้สูตรของ Yamane (อ้างถึงใน กิ่งพร ทองใบ 2543:14) จะได้จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างลูกค้าหลังการขายของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด ในเขตภาคกลาง ซึ่งคำนวณหาได้ดังนี้

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

สูตร

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

e แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

1.3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Method)

สุ่มกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าแบบ Multi Stage Random Sampling จำนวน 373 คน จากจำนวนประชากรลูกค้าในเดือนกันยายน พ.ศ. 2550 ที่เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการหลังการขายของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด ในเขตภาคกลางทั้งสิ้นจำนวน 5,430 ราย โดยใช้วิธีการแบ่งประชากรออกเป็นชั้นปฐมภูมิตามพื้นที่ศูนย์บริการ ซึ่งประกอบด้วย 4 ศูนย์บริการ ดังนี้

1.3.1 ศูนย์บริการลูกค้าหลังการขายพระราม 3 กรุงเทพมหานคร

1.3.2 ศูนย์บริการลูกค้าหลังการขายพื้นที่พื้พลาซ่า กรุงเทพมหานคร

1.3.3 ศูนย์บริการลูกค้าหลังการขายเชียรร์รังสิต จังหวัดปทุมธานี

1.3.4 ศูนย์บริการลูกค้าหลังการขายซีคอนสแควร์ กรุงเทพมหานคร

แล้วสุ่มจำนวนลูกค้าจากแต่ละชั้นปฐมภูมิ แต่ละพื้นที่ศูนย์บริการ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Random Sampling ซึ่งกำหนดจำนวนลูกค้าที่สุ่มจากแต่ละศูนย์บริการให้ได้สัดส่วนกับจำนวน (Proportional Allocation of Sample Size) ตามจำนวนพื้นที่ศูนย์บริการได้จำนวนตัวอย่าง ทั้ง 4 ศูนย์บริการ ดังนี้

(1) ลูกค้าที่มาใช้บริการจากพื้นที่ศูนย์บริการ พระราม 3 กรุงเทพมหานคร จำนวนตัวอย่าง 171 คน

(2) ลูกค้าที่มาใช้บริการจากพื้นที่ศูนย์บริการ พื้นที่พื้พลาซ่า กรุงเทพมหานคร จำนวน ตัวอย่าง 89 คน

(3) ลูกค้าที่มาใช้บริการจากพื้นที่ศูนย์บริการเชียยร์รังสิต จังหวัดปทุมธานี
จำนวนตัวอย่าง 74 คน

(4) ลูกค้าที่มาใช้บริการจากพื้นที่ศูนย์บริการซีคอนสแควร์ กรุงเทพมหานคร
จำนวนตัวอย่าง 39 คน

รวม 373 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่ง
แบบสอบถาม ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าผู้มาใช้บริการ
ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สถานภาพการใช้บริการของลูกค้า ได้แก่ สถานะ
ผู้รับบริการ เครื่องและอุปกรณ์ที่เข้ารับบริการ และรูปแบบการรับบริการ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเพื่อเป็นการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ
หลังการขายของบริษัท เอเซอร์ จำกัด ในเขตภาคกลาง โดยมีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ
(Check List) ครอบคลุมองค์ประกอบของความพึงพอใจในการรับบริการ 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านสถานที่และอุปกรณ์
2. ด้านการบริการ
3. การบริการด้านการตรวจสอบและซ่อมบำรุง
4. การบริการปรึกษาปัญหาทั่วไป

โดยเป็นคำตอบที่เป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scales) ให้ผู้เลือกตามความรู้สึก
และความเชื่อเชิงประมาณค่า โดยแบ่งระดับความพึงพอใจตามลิเคิร์ต (อภิรักษ์ จันคะนี, 2538:26
และ พันธวิภา ตนะกุล, 2545:22) ออกเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับความพึงพอใจมากที่สุด มาก
ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	คะแนน
ระดับความพึงพอใจมากที่สุด	5
ระดับความพึงพอใจมาก	4
ระดับความพึงพอใจปานกลาง	3
ระดับความพึงพอใจน้อย	2
ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็น ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าหลังการขายของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนตอบอย่างอิสระ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยดำเนินการเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้ศึกษาได้ประสานงานกับหัวหน้าส่วนงานที่ดูแลศูนย์บริการลูกค้าหลังการขายของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ลูกค้าตอบแบบสอบถามพร้อมจัดพนักงานให้คำแนะนำ
3. เมื่อถึงกำหนดระยะเวลา ผู้ศึกษารวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 373 ชุด (ที่ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลแล้ว) และนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 13.0 (Statistics Package for the Social Science) จำแนกการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้ศึกษาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามในแต่ละชุด และคัดเลือกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

4.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่
ได้กำหนดไว้

4.3 การประมวลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทาง
สังคมศาสตร์ SPSS For Windows Version 13.0 (Statistics Package for the Social Science)
โดยการแจกแจงความถี่และคำนวณหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับ
ความพึงพอใจ ซึ่งใช้เกณฑ์การประเมิน โดยการประยุกต์เกณฑ์การประเมินแบบอิงเกณฑ์ของ
(มัลลิกา บุญนาค, 2542:29) กำหนดเป็น 5 ระดับ แปลความหมายช่วงคะแนน ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ในระหว่าง 4.21 – 5.00	อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยอยู่ในระหว่าง 3.41 – 4.20	อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ยอยู่ในระหว่าง 2.61 – 3.40	อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ยอยู่ในระหว่าง 1.81 – 2.60	อยู่ในระดับความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ยอยู่ในระหว่าง 1.00 – 1.80	อยู่ในระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.4.1 ใช้ค่าสถิติ ร้อยละ อธิบายลักษณะ สถานภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทั้ง 7 ด้าน

4.4.2 ใช้ค่าสถิติ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจตาม

ข้อ 4.3 อธิบายความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหลังการขาย ของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด
ทั้ง 4 ด้าน ของแต่ละศูนย์บริการ และรวมทั้ง 4 ศูนย์บริการ

4.4.3 ใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Squares, λ^2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง
สถานภาพ ปัจจัยส่วนบุคคล ทั้ง 4 ด้าน กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหลังการขายของบริษัท
เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด

4.4.4 ใช้ข้อเขียนของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปรูปเป็นภาพรวม ข้อเสนอแนะอื่นๆ
เกี่ยวกับการให้บริการของศูนย์บริการหลังการขายของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขาย ของบริษัท เอเชอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด ของศูนย์บริการลูกค้า ในเขตภาคกลาง ผู้ศึกษาขอเสนอผลการวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ใช้บริการหลังการขาย ของบริษัท เอเชอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด ของศูนย์บริการลูกค้า ในเขตภาคกลาง จำนวน 4 ศูนย์บริการ

ตอนที่ 2 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหลังการขาย ของบริษัท เอเชอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด ของศูนย์บริการลูกค้า ในเขตภาคกลาง จำนวน 4 ศูนย์บริการ

ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหลังการขาย ของบริษัท เอเชอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด ของศูนย์บริการลูกค้า ในเขตภาคกลาง จำนวน 4 ศูนย์บริการ

ตอนที่ 4 สรุปผลรวมที่ได้จากการเขียนแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม จากประชากรกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้ใช้บริการหลังการขาย เกี่ยวกับการให้บริการของ ศูนย์บริการหลังการขายของบริษัท เอเชอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลจากการวิจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหลังการขาย ของบริษัท เอเชอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัดของศูนย์บริการลูกค้า ในเขตภาคกลาง (4 ศูนย์บริการ) จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 373 คน

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน ร้อยละ และร้อยละสะสมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกแต่ละ ศูนย์บริการ และรวมทั้ง 4 ศูนย์บริการ

ศูนย์บริการ	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
พระราม3	171	45.8	45.8
พันธทิพย์	89	23.9	69.7
เชิырรัังสิต	74	19.8	89.5
ซีคอนสแควร์	39	10.5	100.0
รวม	373	100.0	

จากตารางที่ 4.1 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 373 คน เข้ารับบริการที่ศูนย์บริการ พระราม 3 จำนวน 171 คนคิดเป็นร้อยละ 45.8 ศูนย์บริการพันธทิพย์ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 ศูนย์บริการเชิырรัังสิต จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และศูนย์บริการซีคอนสแควร์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน ร้อยละ และร้อยละสะสม ของข้อมูลสถานภาพลูกค้ำและสถานภาพ การใช้บริการ

สถานภาพลูกค้ำ	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
1. เพศ	ชาย	220	59.0	59.0
	หญิง	153	41.0	100.0
	รวม	373	100.0	
2. อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	71	19.0	19.0
	20 - 30 ปี	160	42.9	61.9
	31 - 40 ปี	83	22.3	84.2
	41 - 50 ปี	47	12.6	96.8
	51 ปี ขึ้นไป	12	3.2	100.0
	รวม	373	100	

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และร้อยละสะสม ของข้อมูลสถานภาพลูกค้าและสถานภาพการใช้บริการ

สถานภาพลูกค้า	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
3. อาชีพ	เจ้าของธุรกิจ	27	7.2	7.2
	พนักงานบริษัท / ร้านค้า	162	43.4	50.6
	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	37	9.9	60.5
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	36	9.7	70.2
	นักศึกษา	111	29.8	100.0
	อื่นๆ	0	0.0	
	รวม	373	100	
4. รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า 15,000	131	35.1	35.1
	15,000 – 24,999	35	9.4	44.5
	25,000 – 34,999	72	19.3	63.8
	35,000 – 49,999	100	26.8	90.6
	50,000 – 69,999	33	8.8	99.5
	70,000 ขึ้นไป	2	0.5	100.0
	รวม	373	100	
5. สถานะผู้ใช้บริการ	ผู้ใช้เครื่อง (End-User)	280	75.1	75.1
	ตัวแทนจำหน่าย (Dealer)	93	24.9	100.0
	รวม	373	100	
6. เครื่องและอุปกรณ์ที่เข้ารับบริการ	โน้ตบุ๊ก	241	64.6	64.6
	พีซี (MPC&PC)	81	21.7	86.3
	LCD&CRT	27	7.2	93.6
	อะไหล่เสริม	24	6.4	100.0
	PDA	0	0.0	
	อื่นๆ	0	0.0	
	รวม	373	100	

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และร้อยละสะสม ของข้อมูลสถานภาพลูกค้าและสถานภาพการใช้บริการ

สถานภาพลูกค้า	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
7. รูปแบบการรับบริการ	รอรับเครื่องกลับ (Fast Service)	158	42.4	42.4
	เจ้าหน้าที่รับเครื่องไว้ซ่อม	215	57.6	100.0
	รวม	373	100	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า สถานภาพของผู้ใช้บริการหลังการขายของศูนย์บริการหลังการขายของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด จำนวน 373 คน เป็นชายร้อยละ 59 และเป็นหญิงร้อยละ 41 ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 42.9 รองลงมาอายุ 31-40 ร้อยละ 22.3 อายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 19.0 อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 12.6 และ 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 3.2 ตามลำดับ มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท/ร้านค้าร้อยละ 43.4 รองลงมาเป็นนักศึกษาร้อยละ 29.8 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจร้อยละ 9.9 ประกอบธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 9.7 และเป็นเจ้าของธุรกิจร้อยละ 7.2 ตามลำดับ มีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่น้อยกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 35.1 รองลงมาคือ 35,000 - 49,999 บาท ร้อยละ 26.8 รายได้ต่อเดือน 25,000 – 34,999 บาท ร้อยละ 19.3 รายได้ ต่อเดือน 15,000 – 24,999 บาท ร้อยละ 9.4 รายได้ต่อเดือน 50,000 – 69,999 บาท ร้อยละ 8.8 และ 70,000 ขึ้นไป ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ สถานะการใช้บริการเป็นผู้ใช้เครื่อง ร้อยละ 75.1 เป็นตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 24.9 ด้านข้อมูลเครื่องและอุปกรณ์ที่นำเข้ารับบริการส่วนใหญ่เป็นโน้ตบุ๊กร้อยละ 64.6 รองลงมาเป็นพีซี (MPC&PC) ร้อยละ 21.7 LCD&CRT ร้อยละ 7.2 และอะไหล่ร้อยละ 6.4 สำหรับรูปแบบการรับบริการส่วนใหญ่เป็นเจ้าหน้าที่รับเครื่องไว้ซ่อมร้อยละ 57.6 นอกนั้นรอรับเครื่องกลับ(Fast Service) ร้อยละ 42.4

ตอนที่ 2 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหลังการขาย ของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด กรณีศึกษา ศูนย์บริการลูกค้า ในเขตภาคกลาง

ผลจากการศึกษาความคิดเห็นและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหลังการขาย ของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด กรณีศึกษา ศูนย์บริการลูกค้า ในเขตภาคกลาง จำนวน 4 ศูนย์บริการ ในการบริการด้านสถานที่และอุปกรณ์ ด้านการบริการ ด้านการตรวจสอบและซ่อมบำรุง และการบริการปรึกษาปัญหาทั่วไป ปรากฏผลดังตารางที่ 4.3 – 4.17

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หลังการขาย ของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด วิทยาลัยฯ ศูนย์บริการลูกค้า ในเขตภาคกลาง สาขาพระราม 3 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่และอุปกรณ์

ด้านสถานที่และอุปกรณ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความพึงพอใจ
1. ความสะอาดของศูนย์บริการลูกค้า	3.63	1.005	พอใจมาก
2. ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของศูนย์บริการ ลูกค้า	3.87	0.716	พอใจมาก
3. ความสะดวกสบายในการจอดรถ	3.87	0.716	พอใจมาก
4. ความชัดเจนของป้ายแจ้งบริการต่างๆ	4.00	0.728	พอใจมาก
5. ความเพียงพอของสถานที่นั่งคอย	3.87	0.716	พอใจมาก
6. ความทันสมัยของรูปแบบศูนย์บริการ	3.90	0.700	พอใจมาก
7. ช่วงเวลาในการให้บริการ (เวลาเปิด/ปิด ทำการ)	3.92	0.723	พอใจมาก
8. การติดต่อศูนย์บริการ เช่นการเดินทาง	3.90	0.741	พอใจมาก
รวม	3.87	0.105	พอใจมาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหลังการขาย ของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด มีความพึงพอใจด้านสถานที่และอุปกรณ์โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.87 อยู่ในระดับพอใจมาก

เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการหลังการขายของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด มีความพึงพอใจด้านสถานที่และอุปกรณ์ อยู่ในระดับ พอดีมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20) ทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก คือ ความชัดเจนของป้ายแจ้งบริการ ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ช่วงเวลาในการให้บริการ (เวลาเปิด/ปิดทำการ) (ค่าเฉลี่ย 3.92) และ ความทันสมัยของรูปแบบศูนย์บริการและการติดต่อศูนย์บริการ เช่นการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หลังการขาย ของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด กรณีศึกษา ศูนย์บริการลูกค้า ในเขตภาคกลาง สาขาพระราม 3 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการบริการ

ด้านการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความพึงพอใจ
1. การจัดคิวให้บริการตามลำดับ ก่อน - หลัง	3.94	0.741	พอใจมาก
2. ความพร้อมและความกระตือรือร้น ของพนักงาน	3.98	0.703	พอใจมาก
3. บุคลิกลักษณะ มารยาทความสุภาพ และการแต่งกาย	3.94	0.725	พอใจมาก
4. ความพร้อมและความรวดเร็วในการบริการ	3.87	0.716	พอใจมาก
5. การรับฟังและทำความเข้าใจกับปัญหาเครื่อง	3.90	0.700	พอใจมาก
6. ความชัดเจนในการชี้แจง แนะนำ และ ตอบปัญหาข้อซักถามต่างๆ ของพนักงาน	3.89	0.703	พอใจมาก
7. ความเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการทุกๆ คน โดยเท่าเทียมกัน	3.84	0.770	พอใจมาก
รวม	3.84	0.032	พอใจมาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหลังการขาย ของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ มีความพึงพอใจด้านบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.84 อยู่ในระดับ พอดีมาก

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการหลังการขายของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด มีความพึงพอใจด้านบริการ อยู่ในระดับ พอดีมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20) ทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก คือ อันดับแรก คือ บุคลิกลักษณะ มารยาทความสุภาพ และการแต่งกาย การจัดคิวให้บริการตามลำดับ ก่อน – หลัง (ค่าเฉลี่ย 3.94) อันดับสอง คือ การรับฟังและทำความเข้าใจกับปัญหาเครื่อง (ค่าเฉลี่ย 3.90) อันดับสุดท้าย คือ ความชัดเจนในการชี้แจง แนะนำ และตอบปัญหาข้อซักถามต่างๆ ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หลังการขาย ของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด วิทยาลัยฯ ศูนย์บริการลูกค้า ในเขตภาคกลาง สาขาพระราม 3 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการตรวจสอบและซ่อมบำรุง

ด้านการตรวจสอบและซ่อมบำรุง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความพึงพอใจ
1. คุณภาพงานซ่อมที่ได้รับตรงตาม ความต้องการ (Product's quality)	3.84	0.683	พอใจมาก
2. ความเหมาะสมเรื่องค่าใช้จ่าย และการเสนอ ราคาค่าซ่อม ค่าอะไหล่	3.84	0.733	พอใจมาก
3. ความสะอาดเรียบร้อยของเครื่องหลัง การซ่อมในการส่งมอบ	3.78	0.755	พอใจมาก
4. ระยะเวลาในการซ่อมและการซ่อมเสร็จ ตามกำหนดเป้าหมาย	3.77	0.856	พอใจมาก
รวม	3.81	0.032	พอใจมาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหลังการขาย ของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ มีความพึงพอใจด้านการตรวจสอบและซ่อมบำรุง โดยมีค่าเฉลี่ย รวม 3.81 อยู่ในระดับพอใจมาก

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการหลังการขายของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด มีความพึงพอใจด้านการตรวจสอบและซ่อมบำรุง อยู่ในระดับ พอดีมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20) ทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 ลำดับ อันดับแรก คือ คุณภาพงาน ซ่อมที่ได้รับตรงตามความต้องการ (Product's quality) และความเหมาะสมเรื่องค่าใช้จ่าย และการเสนอราคาค่าซ่อม ค่าอะไหล่ (ค่าเฉลี่ย 3.84) อันดับสอง คือ ความสะอาดเรียบร้อยของเครื่อง หลังการซ่อมในการส่งมอบ (ค่าเฉลี่ย 3.78) และอันดับสุดท้าย คือ ระยะเวลาในการซ่อมและ การซ่อมเสร็จตามกำหนดเป้าหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.77)

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หลังการขาย ของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด กรณีศึกษา ศูนย์บริการลูกค้า ในเขตภาคกลาง สาขาพระราม 3 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านปรึกษาปัญหาทั่วไป

ด้านปรึกษาปัญหาทั่วไป	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความพึงพอใจ
1. ความสะดวกในการมาติดต่อสอบถาม จากพนักงานผู้ให้บริการ	3.65	0.877	พอใจมาก
2. ได้รับบริการตามคำร้องขอหรือไม่ มีปัญหา หรือไม่	3.82	0.800	พอใจมาก
3. ความพร้อมและความกระตือรือร้นของ พนักงานในการให้บริการปรึกษาทั่วไป	3.80	0.811	พอใจมาก
4. ความสุภาพและมารยาทของพนักงาน ที่ให้บริการ	3.82	0.800	พอใจมาก
5. ความรวดเร็วในการดำเนินเรื่องตามที่ ขอบริการปรึกษาทั่วไป	3.79	0.813	พอใจมาก
6. ความชัดเจนในการชี้แจง แนะนำตอบปัญหา ข้อซักถามต่างๆ ของพนักงานผู้ให้บริการ	3.75	0.867	พอใจมาก
7. การบริการปรึกษาปัญหาทั่วไป	3.74	0.796	พอใจมาก
รวม	3.78	0.045	พอใจมาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหลังการขาย ของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ มีความพึงพอใจด้านปรึกษาปัญหาทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.78 อยู่ในระดับพอใจมาก

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการหลังการขายของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด มีความพึงพอใจด้านปรึกษาปัญหาทั่วไป อยู่ในระดับ พอดีมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20) ทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 ลำดับ อันดับแรก คือได้รับบริการตาม คำร้องขอหรือไม่ มีปัญหาหรือไม่และ ความสุภาพและมารยาทของพนักงานที่ให้บริการ(ค่าเฉลี่ย 3.82) อันดับสอง คือ ความพร้อมและความกระตือรือร้นของพนักงานในการ ให้บริการปรึกษา

ทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.80) อันดับสาม คือ ความรวดเร็วในการดำเนินการตามที่ขอบริการปรึกษา
ทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.79)

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
หลังการชาย ของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด กรณีศึกษา ศูนย์บริการลูกค้า ในเขตภาคกลาง
สาขาพื้นที่วิทยุ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่และอุปกรณ์

ด้านสถานที่และอุปกรณ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความพึงพอใจ
1. ความสะอาดของศูนย์บริการลูกค้า	3.62	1.082	พอใจมาก
2. ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของศูนย์บริการ ลูกค้า	3.79	0.699	พอใจมาก
3. ความสะดวกสบายในการจอดรถ	3.79	0.699	พอใจมาก
4. ความชัดเจนของป้ายแจ้งบริการต่างๆ	4.10	0.724	พอใจมาก
5. ความเพียงพอของสถานที่นั่งคอย	3.79	0.699	พอใจมาก
6. ความทันสมัยของรูปแบบศูนย์บริการ	3.83	0.678	พอใจมาก
7. ช่วงเวลาในการให้บริการ (เวลาเปิด/ปิด ทำการ)	3.92	0.727	พอใจมาก
8. การติดต่อศูนย์บริการ เช่นการเดินทาง	3.91	0.793	พอใจมาก
รวม	3.84	0.141	พอใจมาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหลังการชาย
ของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด มีความพึงพอใจด้านสถานที่และอุปกรณ์โดยมีค่าเฉลี่ยรวม
3.84 อยู่ในระดับพอใจมาก

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการหลังการชายของบริษัท เอเซอร์
คอมพิวเตอร์ จำกัด มีความพึงพอใจด้านสถานที่และอุปกรณ์ อยู่ในระดับ พอดีมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41
– 4.20) เกือบทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 ลำดับ อันดับแรก คือ ความชัดเจนของป้าย
แจ้งบริการต่างๆ(ค่าเฉลี่ย 4.10) อันดับสอง คือ ช่วงเวลาในการให้บริการ (เวลาเปิด/ปิดทำการ)
(ค่าเฉลี่ย 3.92) อันดับสาม คือ การติดต่อศูนย์บริการ เช่นการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หลังการขาย ของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด วิทยาลัยฯ ศูนย์บริการลูกค้า ในเขตภาคกลาง สาขาพันธทิพย์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการบริการ

ด้านการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความพึงพอใจ
1. การจัดคิวให้บริการตามลำดับ ก่อน - หลัง	3.91	0.748	พอใจมาก
2. ความพร้อมและความกระตือรือร้น ของพนักงาน	3.87	0.660	พอใจมาก
3. บุคลิกลักษณะ มารยาทความสุภาพ และการแต่งกาย	3.99	0.731	พอใจมาก
4. ความพร้อมและความรวดเร็วในการบริการ	3.79	0.699	พอใจมาก
5. การรับฟังและทำความเข้าใจกับปัญหาเครื่อง	3.80	0.694	พอใจมาก
6. ความชัดเจนในการชี้แจง แนะนำ และ ตอบปัญหาข้อซักถามต่างๆ ของพนักงาน	3.87	0.660	พอใจมาก
7. ความเอาใจใส่ต่อผู้ให้บริการทุกๆ คน โดยเท่าเทียมกัน	3.67	0.876	พอใจมาก
รวม	3.84	0.100	พอใจมาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหลังการขาย ของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ มีความพึงพอใจด้านบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.84 อยู่ในระดับ พอดีมาก

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการหลังการขายของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด มีความพึงพอใจด้านบริการ อยู่ในระดับ พอดีมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20) ทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 ลำดับ อันดับแรก คือ บุคลิกลักษณะ มารยาทความสุภาพและการแต่งกาย (ค่าเฉลี่ย 3.99) อันดับสอง คือ การจัดคิวให้บริการตามลำดับ ก่อน – หลัง (ค่าเฉลี่ย 3.91) อันดับสาม คือ ความพร้อมและความกระตือรือร้นของพนักงาน และ ความชัดเจนในการชี้แจง แนะนำ และตอบปัญหาข้อซักถามต่างๆ ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.87)

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หลังการขาย ของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด กรณีศึกษา ศูนย์บริการลูกค้า ในเขตภาคกลาง สาขาพันธุ์ทิพย์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการตรวจสอบและซ่อมบำรุง

ด้านการตรวจสอบและซ่อมบำรุง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความพึงพอใจ
1. คุณภาพงานซ่อมที่ได้รับตรงตาม ความต้องการ (Product's quality)	3.83	0.678	พอใจมาก
2. ความเหมาะสมเรื่องค่าใช้จ่าย และ การเสนอราคาค่าซ่อม ค่าอะไหล่	3.72	0.723	พอใจมาก
3. ความสะอาดเรียบร้อยของเครื่องหลัง การซ่อมในการส่งมอบ	3.62	0.746	พอใจมาก
4. ระยะเวลาในการซ่อมและการซ่อมเสร็จ ตามกำหนดเป้าหมาย	3.63	0.871	พอใจมาก
รวม	3.69	0.100	พอใจมาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหลังการขาย ของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ มีความพึงพอใจด้านการตรวจสอบและซ่อมบำรุง โดยมีค่าเฉลี่ย รวม 3.69 อยู่ในระดับพอใจมาก

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการหลังการขายของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด มีความพึงพอใจด้านการตรวจสอบและซ่อมบำรุง อยู่ในระดับ พอดีมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20) ทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 ลำดับ อันดับแรก คือ คุณภาพ งานซ่อมที่ได้รับตรงตามความต้องการ (Product's quality) (ค่าเฉลี่ย 3.83) อันดับสอง คือ ความเหมาะสมเรื่องค่าใช้จ่ายและการเสนอราคาค่าซ่อมค่าอะไหล่ (ค่าเฉลี่ย 3.72) อันดับสาม คือ ระยะเวลาในการซ่อมและการซ่อมเสร็จตามกำหนดเป้าหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.63)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หลังการขาย ของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด วิทยาลัยฯ ศูนย์บริการลูกค้า ในเขตภาคกลาง สาขาพันธทิพย์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านปรึกษาปัญหาทั่วไป

ด้านปรึกษาปัญหาทั่วไป	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความพึงพอใจ
1. ความสะดวกในการมาติดต่อสอบถาม จากพนักงานผู้ให้บริการ	3.64	0.815	พอใจมาก
2. ได้รับบริการตามคำร้องขอหรือไม่ มีปัญหา หรือไม่	3.74	0.776	พอใจมาก
3. ความพร้อมและความกระตือรือร้นของ พนักงานในการให้บริการปรึกษาทั่วไป	3.69	0.792	พอใจมาก
4. ความสุภาพและมารยาทของพนักงานที่ ให้บริการ	3.74	0.776	พอใจมาก
5. ความรวดเร็วในการดำเนินการเรื่องตามที่ ขอปรึกษาปรึกษาทั่วไป	3.73	0.780	พอใจมาก
6. ความชัดเจนในการชี้แจง แนะนำตอบปัญหา ข้อซักถามต่างๆ ของพนักงานผู้ให้บริการ	3.70	0.817	พอใจมาก
7. การบริการปรึกษาปัญหาทั่วไป	3.70	0.817	พอใจมาก
รวม	3.71	0.832	พอใจมาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหลังการขาย ของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ มีความพึงพอใจด้านปรึกษาปัญหาทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.71 อยู่ในระดับพอใจมาก

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการหลังการขายของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด มีความพึงพอใจด้านปรึกษาปัญหาทั่วไป อยู่ในระดับ พอดี (ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20) ทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 ลำดับ อันดับแรก คือ ได้รับบริการตามคำร้องขอหรือไม่ มีปัญหาหรือไม่และ ความสุภาพและมารยาทของพนักงานที่ให้บริการ(ค่าเฉลี่ย 3.74) อันดับสอง คือ ความรวดเร็วในการดำเนินการเรื่องตามที่ขอปรึกษาปรึกษาทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.73)

อันดับสาม คือ ความชัดเจนในการชี้แจง แนะนำตอบปัญหาข้อซักถามต่างๆ ของพนักงานผู้ให้บริการ และการบริการปรึกษาปัญหาทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.70)

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหลังการขาย ของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด กรณีศึกษา ศูนย์บริการลูกค้า ในเขตภาคกลาง สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี ด้านสถานที่และอุปกรณ์

ด้านสถานที่และอุปกรณ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
1. ความสะอาดของศูนย์บริการลูกค้า	3.57	0.994	พอใจมาก
2. ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของศูนย์บริการลูกค้า	3.88	0.495	พอใจมาก
3. ความสะดวกสบายในการจอดรถ	3.88	0.495	พอใจมาก
4. ความชัดเจนของป้ายแจ้งบริการต่างๆ	3.99	0.510	พอใจมาก
5. ความเพียงพอของสถานที่นั่งคอย	3.88	0.495	พอใจมาก
6. ความทันสมัยของรูปแบบศูนย์บริการ	3.88	0.495	พอใจมาก
7. ช่วงเวลาในการให้บริการ (เวลาเปิด/ปิดทำการ)	3.91	0.501	พอใจมาก
8. การติดต่อศูนย์บริการ เช่นการเดินทาง	3.78	0.781	พอใจมาก
รวม	3.85	0.126	พอใจมาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหลังการขายของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด มีความพึงพอใจด้านสถานที่และอุปกรณ์โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.85 อยู่ในระดับพอใจมาก

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการหลังการขายของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด มีความพึงพอใจด้านสถานที่และอุปกรณ์ อยู่ในระดับ พอดี (ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20) เกือบทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 ลำดับ อันดับแรก คือ ความชัดเจนของป้ายแจ้งบริการต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.99) อันดับสอง คือ ช่วงเวลาในการให้บริการ (เวลาเปิด/ปิดทำการ) (ค่าเฉลี่ย 3.91) อันดับสาม คือ ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของศูนย์บริการลูกค้า ความสะดวกสบาย

ในการจอตรด ความพึงพอใจของสถานที่นั่งคอย และ ความทันสมัยของรูปแบบศูนย์บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หลังการขาย ของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด กรณีศึกษา ศูนย์บริการลูกค้า ในเขตภาคกลาง สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี ด้านการบริการ

ด้านการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความพึงพอใจ
1. การจัดคิวให้บริการตามลำดับ ก่อน - หลัง	3.88	0.495	พอใจมาก
2. ความพร้อมและความกระตือรือร้น ของพนักงาน	3.92	0.461	พอใจมาก
3. บุคลิกลักษณะ มารยาทความสุภาพและ การแต่งกาย	3.99	0.510	พอใจมาก
4. ความพร้อมและความรวดเร็วในการบริการ	3.88	0.495	พอใจมาก
5. การรับฟังและทำความเข้าใจกับปัญหาเครื่อง	3.88	0.495	พอใจมาก
6. ความชัดเจนในการชี้แจง แนะนำ และ ตอบปัญหาข้อซักถามต่างๆ ของพนักงาน	3.92	0.461	พอใจมาก
7. ความเอาใจใส่ต่อผู้ให้บริการทุกๆ คน โดยเท่าเทียมกัน	3.84	0.597	พอใจมาก
รวม	3.90	0.045	พอใจมาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหลังการขาย ของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ มีความพึงพอใจด้านบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.90 อยู่ในระดับ พอดีมาก

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการหลังการขายของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด มีความพึงพอใจด้านบริการ อยู่ในระดับ พอดีมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20) ทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 ลำดับ อันดับแรก คือ บุคลิกลักษณะ มารยาทความสุภาพและ การแต่งกาย (ค่าเฉลี่ย 3.99) อันดับสอง คือ ความพร้อมและความกระตือรือร้นของพนักงาน และ ความชัดเจนในการชี้แจง แนะนำ และตอบปัญหาข้อซักถามต่างๆ ของพนักงาน(ค่าเฉลี่ย 3.92)

อันดับสาม คือ การจัดคิวให้บริการตามลำดับ ก่อน – หลัง ความพร้อมและความรวดเร็วในการบริการและ รับฟังและทำความเข้าใจกับปัญหาเครื่อง (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหลังการขาย ของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด กรณีศึกษา ศูนย์บริการลูกค้า ในเขตภาคกลาง สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี ด้านการตรวจสอบและซ่อมบำรุง

ด้านการตรวจสอบและซ่อมบำรุง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
1. คุณภาพงานซ่อมที่ได้รับตรงตามความต้องการ (Product's quality)	3.84	0.469	พอใจมาก
2. ความเหมาะสมเรื่องค่าใช้จ่าย และการเสนอราคาค่าซ่อม ค่าอะไหล่	3.80	0.548	พอใจมาก
3. ความสะอาดเรียบร้อยของเครื่องหลังการซ่อมในการส่งมอบ	3.88	0.495	พอใจมาก
4. ระยะเวลาในการซ่อมและการซ่อมเสร็จตามกำหนดเป้าหมาย	3.86	0.532	พอใจมาก
รวม	3.85	0.032	พอใจมาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหลังการขายของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ มีความพึงพอใจด้านการตรวจสอบและซ่อมบำรุง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.85 อยู่ในระดับพอใจมาก

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการหลังการขายของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด มีความพึงพอใจด้านการตรวจสอบและซ่อมบำรุง อยู่ในระดับ พอดีมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20) ทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 ลำดับ อันดับแรก คือ ความสะอาดเรียบร้อยของเครื่องหลังการซ่อมในการส่งมอบ (ค่าเฉลี่ย 3.88) อันดับสอง คือ ระยะเวลาในการซ่อมและการซ่อมเสร็จตามกำหนดเป้าหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.86) อันดับสาม คือ คุณภาพงานซ่อมที่ได้รับตรงตามความต้องการ (Product's quality) (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หลังการขาย ของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด กรณีศึกษา ศูนย์บริการลูกค้า ในเขตภาคกลาง สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี ด้านปรึกษาปัญหาทั่วไป

ด้านปรึกษาปัญหาทั่วไป	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความพึงพอใจ
1. ความสะดวกในการมาติดต่อสอบถามจาก พนักงานผู้ให้บริการ	3.15	0.589	ปานกลาง
2. ได้รับบริการตามคำร้องขอหรือไม่ มีปัญหา หรือไม่	3.39	0.679	ปานกลาง
3. ความพร้อมและความกระตือรือร้นของ พนักงานในการให้บริการปรึกษาทั่วไป	3.41	0.618	พอใจมาก
4. ความสุภาพและมารยาทของพนักงานที่ ให้บริการ	3.49	0.602	พอใจมาก
5. ความรวดเร็วในการดำเนินการเรื่องตามที่ ขอปรึกษาปรึกษาทั่วไป	3.18	0.449	ปานกลาง
6. ความชัดเจนในการชี้แจง แนะนำตอบปัญหา ข้อซักถามต่างๆ ของพนักงานผู้ให้บริการ	3.34	0.556	ปานกลาง
7. การบริการปรึกษาปัญหาทั่วไป	3.46	0.623	พอใจมาก
รวม	3.34	0.134	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหลังการขาย ของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ มีความพึงพอใจด้านปรึกษาปัญหาทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.34 อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการหลังการขายของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด มีความพึงพอใจด้านปรึกษาปัญหาทั่วไป อยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40) และระดับพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 ลำดับ อันดับแรก คือ ความสุภาพและมารยาทของพนักงานที่ให้บริการ(ค่าเฉลี่ย 3.49) อันดับสอง คือ การบริการ ปรึกษาปัญหาทั่วไป(ค่าเฉลี่ย 3.46) อันดับสาม คือ ความพร้อมและความกระตือรือร้นของพนักงาน ในการ ให้บริการปรึกษาทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.41)

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หลังการขาย ของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด กรณีศึกษา ศูนย์บริการลูกค้า ในเขตภาคกลาง สาขาซีคอนสแควร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่และอุปกรณ์

ด้านสถานที่และอุปกรณ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความพึงพอใจ
1. ความสะอาดของศูนย์บริการลูกค้า	3.41	0.818	พอใจมาก
2. ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของศูนย์บริการ ลูกค้า	3.15	0.432	ปานกลาง
3. ความสะดวกสบายในการจอดรถ	3.41	0.637	พอใจมาก
4. ความชัดเจนของป้ายแจ้งบริการต่างๆ	3.26	0.595	ปานกลาง
5. ความเพียงพอของสถานที่นั่งคอย	3.26	0.549	ปานกลาง
6. ความทันสมัยของรูปแบบศูนย์บริการ	3.23	0.536	ปานกลาง
7. ช่วงเวลาในการให้บริการ (เวลาเปิด/ปิด ทำการ)	3.10	0.384	ปานกลาง
8. การติดต่อศูนย์บริการ เช่นการเดินทาง	3.03	0.160	ปานกลาง
รวม	3.23	0.138	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหลังการขาย ของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด มีความพึงพอใจด้านสถานที่และอุปกรณ์โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.23 อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการหลังการขายของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด มีความพึงพอใจด้านสถานที่และอุปกรณ์ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40) และระดับพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 ลำดับ อันดับแรก คือ ความสะอาดของศูนย์บริการ ลูกค้า และ ความสะดวกสบายในการจอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.41) อันดับสอง คือ ความชัดเจนของป้ายแจ้งบริการต่างๆ และ ความเพียงพอของสถานที่นั่งคอย (ค่าเฉลี่ย 3.26) อันดับสาม คือ ความทันสมัยของรูปแบบศูนย์บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.23)

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หลังการขาย ของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด วิทยาลัยฯ ศูนย์บริการลูกค้า ในเขตภาคกลาง สาขาซีคอนสแควร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการบริการ

ด้านการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความพึงพอใจ
1. การจัดคิวให้บริการตามลำดับ ก่อน - หลัง	3.33	0.662	ปานกลาง
2. ความพร้อมและความกระตือรือร้น ของพนักงาน	3.51	0.683	พอใจมาก
3. บุคลิกลักษณะ มารยาทความสุภาพและ การแต่งกาย	3.28	0.560	ปานกลาง
4. ความพร้อมและความรวดเร็วในการบริการ	3.49	0.683	พอใจมาก
5. การรับฟังและทำความเข้าใจกับปัญหาเครื่อง	3.74	0.850	พอใจมาก
6. ความชัดเจนในการชี้แจง แนะนำ และ ตอบปัญหาข้อซักถามต่างๆ ของพนักงาน	3.28	0.605	ปานกลาง
7. ความเอาใจใส่ต่อผู้ให้บริการทุกๆ คน โดยเท่าเทียมกัน	3.13	0.409	ปานกลาง
รวม	3.39	0.202	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหลังการขาย ของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ มีความพึงพอใจด้านบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.39 อยู่ในระดับ ปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการหลังการขายของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด มีความพึงพอใจด้านบริการ อยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40) และ ระดับพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก คือ อันดับแรก คือ การรับฟังและทำความเข้าใจกับปัญหาเครื่อง (ค่าเฉลี่ย 3.74) อันดับสอง คือ ความพร้อมและความกระตือรือร้นของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.51) อันดับสุดท้าย คือ ความพร้อมและความรวดเร็วในการบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.49)

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หลังการขาย ของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด กรณีศึกษา ศูนย์บริการลูกค้า ในเขตภาคกลาง สาขาซีคอนสแควร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการตรวจสอบและซ่อมบำรุง

ด้านการตรวจสอบและซ่อมบำรุง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความพึงพอใจ
1. คุณภาพงานซ่อมที่ได้รับตรงตาม ความต้องการ (Product's quality)	3.41	0.677	พอใจมาก
2. ความเหมาะสมเรื่องค่าใช้จ่าย และการเสนอ ราคาค่าซ่อม ค่าอะไหล่	3.79	0.833	พอใจมาก
3. ความสะอาดเรียบร้อยของเครื่องหลังการซ่อม ในการส่งมอบ	3.44	0.718	พอใจมาก
4. ระยะเวลาในการซ่อมและการซ่อมเสร็จ ตามกำหนดเป้าหมาย	3.26	0.549	ปานกลาง
รวม	3.47	0.228	พอใจมาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหลังการขาย ของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ มีความพึงพอใจด้านการตรวจสอบและซ่อมบำรุง โดยมี ค่าเฉลี่ยรวม 3.47 อยู่ในระดับพอใจมาก

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการหลังการขายของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด มีความพึงพอใจด้านการตรวจสอบและซ่อมบำรุง อยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40) และระดับพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 ลำดับ อันดับแรก คือ ความเหมาะสมเรื่องค่าใช้จ่าย และการเสนอราคาค่าซ่อม ค่าอะไหล่ (ค่าเฉลี่ย 3.79) อันดับสอง คือ ความสะอาดเรียบร้อยของเครื่องหลังการซ่อมในการส่งมอบ (ค่าเฉลี่ย 3.44) และอันดับสุดท้าย คือ คุณภาพงานซ่อมที่ได้รับตรงตามความต้องการ (Product's quality) (ค่าเฉลี่ย 3.41)

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หลังการขาย ของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด กรณีศึกษา ศูนย์บริการลูกค้า ในเขตภาคกลาง สาขาซีคอนสแควร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านปรึกษาปัญหาทั่วไป

ด้านปรึกษาปัญหาทั่วไป	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความพึงพอใจ
1. ความสะดวกในการมาติดต่อสอบถาม จากพนักงานผู้ให้บริการ	3.28	0.560	ปานกลาง
2. ได้รับบริการตามคำร้องขอหรือไม่ มีปัญหา หรือไม่	3.23	0.536	ปานกลาง
3. ความพร้อมและความกระตือรือร้นของ พนักงานในการให้บริการปรึกษาทั่วไป	3.18	0.506	ปานกลาง
4. ความสุภาพและมารยาทของพนักงานที่ให้ บริการ	3.21	0.507	ปานกลาง
5. ความรวดเร็วในการดำเนินเรื่องตามที่ ขอปรึกษาปรึกษาทั่วไป	3.15	0.489	ปานกลาง
6. ความชัดเจนในการชี้แจง แนะนำตอบปัญหา ข้อซักถามต่างๆ ของพนักงานผู้ให้บริการ	3.18	0.451	ปานกลาง
7. การบริการปรึกษาปัญหาทั่วไป	3.21	0.522	ปานกลาง
รวม	3.21	0.045	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหลังการขาย ของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ มีความพึงพอใจด้านปรึกษาปัญหาทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.21 อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการหลังการขายของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด มีความพึงพอใจด้านปรึกษาปัญหาทั่วไป อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40) ทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 ลำดับ อันดับแรก คือ ความสะดวกในการมาติดต่อ สอบถามจากพนักงานผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.28) อันดับสอง คือ ได้รับบริการตามคำร้องขอ หรือไม่ มีปัญหาหรือไม่ (ค่าเฉลี่ย 3.23) อันดับสาม คือ ความสุภาพและมารยาทของพนักงานที่ ให้บริการ และ การบริการปรึกษาปัญหาทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.21)

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หลังการขาย ของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด กรณีศึกษา ศูนย์บริการลูกค้า ในเขตภาคกลาง รวม 4 ศูนย์บริการ ด้านสถานที่และอุปกรณ์

ด้านสถานที่และอุปกรณ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความพึงพอใจ
1. ความสะอาดของศูนย์บริการลูกค้า	3.62	1.034	พอใจมาก
2. ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของศูนย์บริการลูกค้า	3.86	0.679	พอใจมาก
3. ความสะดวกสบายในการจอดรถ	3.86	0.679	พอใจมาก
4. ความชัดเจนของป้ายแจ้งบริการต่างๆ	4.01	0.694	พอใจมาก
5. ความเพียงพอของสถานที่นั่งคอย	3.86	0.679	พอใจมาก
6. ความทันสมัยของรูปแบบศูนย์บริการ	3.88	0.666	พอใจมาก
7. ช่วงเวลาในการให้บริการ (เวลาเปิด/ปิดทำการ)	3.92	0.689	พอใจมาก
8. การติดต่อศูนย์บริการ เช่นการเดินทาง	3.87	0.777	พอใจมาก
รวม	3.86	0.1095	พอใจมาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหลังการขาย ของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด กรณีศึกษา ศูนย์บริการลูกค้า รวม 4 ศูนย์บริการ มีความพึงพอใจด้านสถานที่และอุปกรณ์โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.86 อยู่ในระดับพอใจมาก

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการหลังการขายของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด มีความพึงพอใจด้านสถานที่และอุปกรณ์ อยู่ในระดับ พอดี (ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20) ทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 ลำดับ อันดับแรก คือ ความชัดเจนของป้ายแจ้งบริการต่างๆ(ค่าเฉลี่ย4.01) อันดับสอง คือ ช่วงเวลาในการให้บริการ (เวลาเปิด/ปิดทำการ) (ค่าเฉลี่ย 3.92) อันดับสาม คือ ความทันสมัยของรูปแบบศูนย์บริการ(ค่าเฉลี่ย 3.88)

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หลังการขาย ของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด กรณีศึกษา ศูนย์บริการลูกค้า ในเขตภาคกลาง รวม 4 ศูนย์บริการ ด้านการบริการ

ด้านการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความพึงพอใจ
1. การจัดคิวให้บริการตามลำดับ ก่อน - หลัง	3.92	0.703	พอใจมาก
2. ความพร้อมและความกระตือรือร้น ของพนักงาน	3.90	0.658	พอใจมาก
3. บุคลิกลักษณะ มารยาทความสุภาพและ การแต่งกาย	3.96	0.693	พอใจมาก
4. ความพร้อมและความรวดเร็วในการบริการ	3.86	0.679	พอใจมาก
5. การรับฟังและทำความเข้าใจกับปัญหาเครื่อง	3.87	0.670	พอใจมาก
6. ความชัดเจนในการชี้แจง แนะนำ และ ตอบปัญหาข้อซักถามต่างๆ ของพนักงาน	3.90	0.658	พอใจมาก
7. ความเอาใจใส่ต่อผู้ให้บริการทุกๆ คน โดยเท่าเทียมกัน	3.81	0.768	พอใจมาก
รวม	3.89	0.045	พอใจมาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหลังการขาย ของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ มีความพึงพอใจด้านบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.89 อยู่ในระดับ พอดีมาก

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการหลังการขายของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด มีความพึงพอใจด้านบริการ อยู่ในระดับ พอดีมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20) ทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 ลำดับ อันดับแรก คือ บุคลิกลักษณะ มารยาทความสุภาพและ การแต่งกาย (ค่าเฉลี่ย 3.96) อันดับสอง คือ การจัดคิวให้บริการตามลำดับ ก่อน - หลัง (ค่าเฉลี่ย 3.92) อันดับสาม คือ ความพร้อมและความกระตือรือร้นของพนักงาน และความชัดเจนในการชี้แจง แนะนำ และตอบปัญหาข้อซักถามต่างๆ ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หลังการขาย ของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด กรณีศึกษา ศูนย์บริการลูกค้า ในเขตภาคกลาง รวม 4 ศูนย์บริการ ด้านการตรวจสอบและซ่อมบำรุง

ด้านการตรวจสอบและซ่อมบำรุง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความพึงพอใจ
1. คุณภาพงานซ่อมที่ได้รับตรงตาม ความต้องการ (Product's quality)	3.84	0.654	พอใจมาก
2. ความเหมาะสมเรื่องค่าใช้จ่าย และการเสนอ ราคาค่าซ่อม ค่าอะไหล่	3.81	0.702	พอใจมาก
3. ความสะอาดเรียบร้อยของเครื่องหลังการซ่อม ในการส่งมอบ	3.75	0.727	พอใจมาก
4. ระยะเวลาในการซ่อมและการซ่อมเสร็จ ตามกำหนดเป้าหมาย	3.77	0.800	พอใจมาก
รวม	3.79	0.045	พอใจมาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหลังการขาย ของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ มีความพึงพอใจด้านการตรวจสอบและซ่อมบำรุง โดยมี ค่าเฉลี่ยรวม 3.79 อยู่ในระดับพอใจมาก

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการหลังการขายของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด มีความพึงพอใจด้านการตรวจสอบและซ่อมบำรุง อยู่ในระดับ พอดีมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20) ทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 ลำดับ อันดับแรก คือ คุณภาพ งานซ่อมที่ได้รับตรงตามความต้องการ (Product's quality) (ค่าเฉลี่ย 3.84) อันดับสอง คือ ความเหมาะสม เรื่องค่าใช้จ่าย และการเสนอราคาค่าซ่อม ค่าอะไหล่ (ค่าเฉลี่ย 3.81) อันดับสาม คือ ระยะเวลาในการซ่อมและการซ่อมเสร็จตามกำหนดเป้าหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.77)

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หลังการขาย ของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด กรณีศึกษา ศูนย์บริการลูกค้า ในเขตภาคกลาง รวม 4 ศูนย์บริการ ด้านปรึกษาปัญหาทั่วไป

ด้านปรึกษาปัญหาทั่วไป	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความพึงพอใจ
1. ความสะดวกในการมาติดต่อสอบถามจาก พนักงานผู้ให้บริการ	3.72	0.798	พอใจมาก
2. ได้รับบริการตามคำร้องขอหรือไม่ มีปัญหาหรือไม่	3.81	0.749	พอใจมาก
3. ความพร้อมและความกระตือรือร้นของ พนักงานในการให้บริการปรึกษาทั่วไป	3.80	0.756	พอใจมาก
4. ความสุภาพและมารยาทของพนักงานที่ให้ บริการ	3.82	0.745	พอใจมาก
5. ความรวดเร็วในการดำเนินเรื่องตามที่ ขอบริการปรึกษาทั่วไป	3.79	0.758	พอใจมาก
6. ความชัดเจนในการชี้แจง แนะนำตอบปัญหา ข้อซักถามต่างๆ ของพนักงานผู้ให้บริการ	3.78	0.790	พอใจมาก
7. การบริการปรึกษาปัญหาทั่วไป	3.76	0.795	พอใจมาก
รวม	3.78	0.032	พอใจมาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหลังการขาย ของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ มีความพึงพอใจด้านปรึกษาปัญหาทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.78 อยู่ในระดับพอใจมาก

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการหลังการขายของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด มีความพึงพอใจด้านปรึกษาปัญหาทั่วไป อยู่ในระดับ พอดีมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20) ทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 ลำดับ อันดับแรก คือ ความสุภาพและมารยาทของ พนักงานที่ให้บริการ(ค่าเฉลี่ย 3.82) อันดับสอง คือ ได้รับบริการตามคำร้องขอหรือไม่ มีปัญหาหรือไม่ (ค่าเฉลี่ย 3.81) อันดับสาม คือ ความพร้อมและความกระตือรือร้นของพนักงานใน การให้บริการปรึกษาทั่วไป(ค่าเฉลี่ย 3.80)

ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
หลังการขาย ของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด กรณีศึกษา ศูนย์บริการลูกค้า ใน
เขตภาคกลาง จำนวน 4 ศูนย์บริการ

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ
รายได้ต่อเดือน สถานะผู้รับบริการ เครื่องนำเข้าบริการ การรับบริการ กับความพึงพอใจของ
ผู้ให้บริการหลังการขาย ของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความพึงพอใจ				λ^2	P-value	df
	ไม่พอใจ	ปานกลาง	พอใจ	พอใจมาก			
เพศ					27.433	0.000	3
ชาย	25	114	39	42			
หญิง	12	69	9	63			
อายุ					15.285	0.226	12
ต่ำกว่า 20 ปี	9	32	6	24			
20 – 30 ปี	13	83	17	47			
31 – 40 ปี	11	35	18	19			
41 – 50 ปี	3	28	6	10			
51 ขึ้นไป	1	5	1	5			
อาชีพ					30.696	0.002	12
เจ้าของธุรกิจ	4	14	6	3			
พนักงานบริษัท / ร้านค้า	18	65	24	55			
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	0	25	0	12			
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3	23	7	3			
นักศึกษา	12	56	11	32			

ตารางที่ 4.23 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานะผู้รับบริการ เครื่องนำเข้บริการ การรับบริการ กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหลังการขาย ของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความพึงพอใจ				λ^2	P-value	df
	ไม่พอใจ	ปานกลาง	พอใจ	พอใจมาก			
รายได้ต่อเดือน					68.022	0.000	15
น้อยกว่า 15,000 บาท	12	61	11	47			
15,000 – 24,999 บาท	1	31	0	3			
25,000 – 34,999 บาท	3	37	6	26			
35,000 – 49,999 บาท	11	38	24	27			
50,000 – 69,999 บาท	10	15	6	2			
70,000 บาทขึ้นไป	0	1	1	0			

ที่ $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหลังการขาย ของ บริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหลังการขาย ของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด

ตอนที่ 4 สรุปผลรวมที่ได้จากการเขียนแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ จากกลุ่มตัวอย่าง ในเขตภาคกลาง จำนวน 4 ศูนย์บริการ

สรุปผลรวมที่ได้จากการเขียนแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ จากประชากรกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้ใช้บริการหลังการขายเกี่ยวกับการให้บริการของศูนย์บริการหลังการขายของบริษัทเอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด มีดังนี้

1. ควรเพิ่มสาขาของศูนย์บริการหลังการขายของบริษัทเอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด ให้มากขึ้น

2. ควรเพิ่มช่องบริการของแต่ละศูนย์ให้มากขึ้น
3. ควรขยายช่วงเวลาการรับบริการหลังการขายของบริษัทเอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด ในวันหยุดให้มากขึ้น
4. ค่าอุปกรณ์และอะไหล่ควรถูกลงกว่านี้
5. ศูนย์บริการหลังการขายของบริษัทเอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด ควรอยู่ในสถานที่ที่ห่างไกล
6. ศูนย์บริการหลังการขายของบริษัทเอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด ควรมีสถานที่จอดรถสะดวก

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขาย ของบริษัทเอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด ของ ศูนย์บริการลูกค้า ในเขตภาคกลาง รวม 4 ศูนย์บริการ โดย มีวัตถุประสงค์ เพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหลังการขาย ของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด โดยสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการหลังการขาย ของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด จำนวน 373 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่า ไคสแควร์ ผลการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหลังการขายใน ด้านต่าง ๆ 4 ด้าน คือ ด้านสถานที่และอุปกรณ์ ด้านการบริการ ด้านการตรวจสอบและซ่อมบำรุง และ การบริการปรึกษาปัญหาทั่วไป ทราบถึงปัจจัย ส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการหลังการขายของบริษัทเอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด สถานภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการ และข้อคิดเห็นเสนอแนะอื่นๆ เพื่อเป็น แนวทางในการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด เพื่อให้มีประสิทธิภาพและเกิดผลดีต่อหน่วยงานยิ่งขึ้น

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าของผู้ใช้บริการหลังการขายของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด ในเขตภาคกลาง 4 ด้าน คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ การใช้บริการ 3 ด้าน คือ สถานะผู้ใช้บริการ เครื่องอุปกรณ์ที่นำเข้ารับบริการ และรูปแบบ การได้รับบริการ

1.1.2 เพื่อวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ หลังการขาย ของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด ในเขตภาคกลาง เกี่ยวกับคุณภาพของ การให้บริการ 4 ด้าน ได้แก่

1.1.2.1 ด้านสถานที่และอุปกรณ์

1.1.2.2 ด้านการบริการ

1.1.2.3 การบริการด้านการตรวจสอบและซ่อมบำรุง

1.1.2.4 การบริการปรึกษาปัญหาทั่วไป

1.1.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการหลังการขาย บริษัท เอเซอร์ จำกัด ในเขตภาคกลาง และศึกษาสถานภาพการให้บริการของลูกค้า

1.1.4 เพื่อได้ข้อคิดเห็นเสนอแนะของผู้ใช้บริการหลังการขายในการเข้ารับบริการ

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นลูกค้าในเขตภาคกลาง รวม 4 ศูนย์ ได้แก่ พระราม 3 จำนวน 171 คน พันธุ์ทิพย์ พลาซ่า จำนวน 89 คน รังสิต จำนวน 74 คน และ ซีคอนสแควร์ จำนวน 39 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 373 คน ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบ Multi Stage Random Sampling ที่ใช้บริการหลังการขายในเดือนกันยายน พ.ศ. 2550 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหลังการขายของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการวิเคราะห์โดยใช้ค่าไคสแควร์ (χ^2) ในระดับความเชื่อมั่น 95%

1.3 ผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าในเขตภาคกลาง 4 ศูนย์บริการ ได้แก่ พระราม 3 พันธุ์ทิพย์พลาซ่า รังสิต และซีคอนสแควร์ เป็น เพศชายมากกว่าเพศหญิง (59/41) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 รองลงมาคือ อายุ 31 – 40 ปี ต่ำกว่า 20 ปี และ 41 – 50 ปี ตามลำดับ น้อยที่สุดคือ กลุ่มอายุ 50 ขึ้นไป ด้านอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทร้านค้า รองลงมาเป็นนักศึกษา ราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ น้อยที่สุดคือ กลุ่มเจ้าของธุรกิจ โดยมีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ น้อยกว่า 15,000 บาท รองลงมาคือ 35,000 – 49,999 บาท 25,000 – 34,999 บาท และ 15,000 – 24,999 บาท ตามลำดับ น้อยที่สุดคือ กลุ่มรายได้ 70,000 บาทขึ้นไป สถานะผู้รับบริการจะเป็นผู้ใช้เครื่อง (End User) เป็นส่วนใหญ่ (75.1%) นอกนั้นเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่อง เครื่องและอุปกรณ์ที่เข้ารับบริการส่วนใหญ่คือ โน้ตบุ๊ก (64.6%) รองลงมาคือ พีซี (MPC&PC) LCD&CRT ตามลำดับ น้อยที่สุดคือ อะไหล่เครม (6.4%) รูปแบบการรับบริการของลูกค้า ส่วนใหญ่เจ้าหน้าที่จะรับเครื่องไว้ซ่อมมากกว่าการรอรับเครื่องกลับ ในอัตราร้อยละ (57.6/42.4)

1.3.2 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการหลังการขายของบริษัทเอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด ของศูนย์บริการลูกค้าในเขตภาคกลาง (ทั้ง 4 ศูนย์บริการ) มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการบริการ ด้านสถานที่และอุปกรณ์ ด้านการตรวจสอบและซ่อมบำรุง และด้านปรึกษาปัญหาทั่วไป

1.3.3 ผลการวิเคราะห์และทดสอบความมีนัยสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคล (4 ปัจจัย) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าพบว่า ปัจจัยด้าน เพศ อาชีพ รายได้ ต่อเดือนมีความสัมพันธ์โดยตรงกับระดับความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนปัจจัยด้านอายุไม่มี ความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าในระดับความเชื่อมั่น 95%

1.3.4 สรุปผลที่ได้จากข้อคิดเห็นและเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการของลูกค้า เกี่ยวกับการให้บริการของศูนย์บริการหลังการขายของบริษัทเอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด ส่วนใหญ่ ต้องการให้ศูนย์บริการหลังการขายของบริษัทได้เพิ่มสาขาบริการ ช่วงเวลาในการให้บริการ ช่องรับบริการให้มากขึ้น และควรเป็นสถานที่ที่หาง่าย ป้ายชัดเจน และสะดวกในการจอดรถ อีกทั้งต้องการให้อุปกรณ์อะไหล่ถูกลง

2. อภิปรายผล

2.1 จากข้อค้นพบของการวิจัยนี้ ทำให้เราทราบว่าลูกค้าในเขตภาคกลางทั้ง 4 ศูนย์บริการนั้น มีความพึงพอใจในการให้บริการจากพนักงานของศูนย์บริการในการนำอุปกรณ์ คอมพิวเตอร์เข้ามารับบริการ ณ ศูนย์บริการหลังการขาย อยู่ในระดับพอใจมากทุกศูนย์ ในส่วนที่ ต้องใช้บริการทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการบริการ ด้านสถานที่และอุปกรณ์ ด้านการตรวจสอบและ ซ่อมบำรุงและด้านบริการปรึกษาปัญหาทั่วไปตามลำดับ โดยมีระดับค่าเฉลี่ยการประเมิน ความพึงพอใจใกล้เคียงกันมาก คือ 3.89 , 3.86 , 3.79 และ 3.78

เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความพึงพอใจในการให้บริการ ได้แก่ งานวิจัยของสุวัฒนา ไบเจริญ (2540) เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ ธนาคารออมสิน สาขาขอนแก่น พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านสถานที่ประกอบการ อยู่ใน ระดับปานกลาง ด้านการบริการของพนักงานการต้อนรับ ความสะดวกในการรับบริการอยู่ใน ระดับพึงพอใจมาก งานวิจัยของ วชิราภรณ์ ศศิธรวรพรรณ (2541) เรื่องความพึงพอใจใน การให้บริการที่ใช้โทรศัพท์พื้นฐาน ของบริษัทเทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า อันดับที่ 1 ลูกค้ามีความพึงพอใจการบริการในด้านสถานที่ในการติดต่อสะดวก การตอบคำถามที่ ชัดเจน เข้าใจง่าย อันดับ 2 ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านการปฏิบัติงานในการให้บริการ อันดับ 3

ลูกค้าพึงพอใจด้านคุณภาพการใช้งาน สรุปโดยภาพรวมอยู่ในระดับพอใจปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

การวิจัยของบุญชนะ สอนนารา (2542) เรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ ณ ที่ทำการไปรษณีย์พัฒนาพงษ์ พบว่าด้านการบริการของพนักงาน การตอบรับ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ด้านทำเลสถานที่ตั้ง รูปแบบการจัดเคาน์เตอร์ การจัดป้ายบอกการบริการ ที่พักหรือผู้ให้บริการมีความพึงพอใจระดับปานกลาง เห็นได้ว่า การบริการด้านต่างๆ มีความสอดคล้องใกล้เคียงกับการวิจัยครั้งนี้ แต่ความพึงพอใจของลูกค้าผู้ให้บริการหลังการขาย ของบริษัทเอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด ในเขตภาคกลาง จากการวิจัยนี้ พบว่าอยู่ในระดับพอใจมาก ซึ่งสูงกว่าการศึกษาค้นพบที่กล่าวข้างต้น นั้นแสดงว่าการให้บริการของศูนย์บริการหลังการขายของเอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด มีประสิทธิภาพที่ดีเป็นผลให้ยอดขายคอมพิวเตอร์ ของบริษัท เป็นอันดับ 1 ในประเทศไทย ติดต่อกันกว่า 10 ไตรมาส (ปี พ.ศ. 2546 ถึง ปัจจุบัน) หากบริษัทจะได้พัฒนาการบริการหรือเพิ่มศูนย์บริการให้มากขึ้น ก็จะบังเกิดผลดีต่อบริษัทอย่างแน่นอน

2.2 ในด้านข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้าจะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย (ร้อยละ 59/41) ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ของบริษัท เป็นชายมากกว่าหญิง แสดงให้เห็นว่าลูกค้าควรเพิ่มแรงจูงใจให้ใช้บริการของศูนย์บริการเพิ่ม คือผู้หญิงที่ต้องพัฒนาปรับปรุงสินค้าของบริษัทให้เหมาะสมสอดคล้องกับลูกค้าที่เป็นผู้หญิงให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มยอดขายของบริษัท

2.3 ส่วนอาชีพของลูกค้าจากการศึกษารายนี้ พบว่าส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท / ร้านค้า รองลงมาเป็นนักศึกษา และน้อยที่สุดคือ เจ้าของกิจการธุรกิจ อันเป็นข้อมูลสำคัญในการนำไปวางแผนการประชาสัมพันธ์สินค้าของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัดให้กับกลุ่มเป้าหมายที่มาใช้บริการน้อยให้เพิ่มมากขึ้น

2.4 ในด้านรายได้ต่อเดือนของลูกค้า พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท รองลงมาคือ 35,000 – 49,999 บาท แสดงให้เห็นว่าลูกค้าจะเป็นลูกค้าที่มีรายได้ระดับต่ำและปานกลาง เมื่อเทียบกับลักษณะงานที่ต้องใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นแนวทางในการที่เป็นช่องทางให้มีการเพิ่มยอดขายการใช้บริการจากลูกค้ากลุ่มอื่นที่มีรายได้ต่อเดือนสูง

2.5 สถานภาพลูกค้า ร้อยละ 75 เป็นผู้ใช้เครื่อง (End Users) นอกนั้นเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่อง และเครื่องที่นำมาให้บริการส่วนใหญ่เป็น โน้ตบุ๊ก (ร้อยละ 64.6) และน้อยที่สุดคือ อะไหล่เครม (6.4) แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพ และคุณภาพของเครื่อง ที่เป็นข้อสังเกตของบริษัทที่ต้องนำไปพิจารณาเพิ่มยอดขาย และการเตรียมอุปกรณ์อะไหล่ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

2.6 ในด้านรูปแบบการบริการของศูนย์บริการหลังการขายที่บริการให้แก่ลูกค้า พบว่า ศูนย์บริการสามารถบริการ โดยให้ลูกค้ารอรับเครื่องกลับได้ ร้อยละ 42.4 นอกนั้นจะรับเครื่องไว้ซ่อมถึงร้อยละ 57.6 แสดงว่าการบริการที่เร็วทันใจลูกค้าควรได้พัฒนาให้มากขึ้น จนสามารถให้ลูกค้าสามารถรอรับเครื่องกลับได้ อันจะมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับที่สูงขึ้น

2.7 ความคิดเห็นของลูกค้าที่เสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการของศูนย์บริการ หลังการขายต้องการให้

- (1) เพิ่มสาขาศูนย์บริการหลังการขาย
- (2) เพิ่มช่วงเวลาการให้บริการหลังการขาย
- (3) เพิ่มช่องรับบริการของแต่ละศูนย์บริการหลังการขาย
- (4) สถานที่ตั้งศูนย์บริการหลังการขาย ควรให้หาง่ายและมีป้ายบอกชัดเจน
- (5) สถานที่ตั้งศูนย์บริการควรเพิ่มความสะดวกในการจอดรถ
- (6) อุปกรณ์อะไหล่ ควรลดราคาให้ถูกลง

ซึ่งเป็นปกติที่ลูกค้าทุกคนต้องการการบริการที่สะดวกรวดเร็วและราคาถูก อันเป็นสิ่ง ซึ่งเป็นข้อมูลหลักในการคิดพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของบริษัทต่อไป

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 จากผลการวิจัยนี้พบว่าลูกค้าที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการ หลังการขายอยู่ในระดับพอใจมากทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านสถานที่และอุปกรณ์ ด้านการบริการ การบริการด้านการตรวจสอบและซ่อมบำรุง และการบริการปรึกษาปัญหาทั่วไป ซึ่งควรได้พัฒนาปรับปรุงงานให้สามารถครองตลาดสินค้าให้อยู่ในระดับพึงพอใจที่สุดในอนาคตเพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ดังนี้

3.1.1 ใช้ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ไปหาช่องทางในการจัดโปรโมชัน เพื่อเพิ่มยอดขาย และผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

3.1.2 ใช้ข้อมูลในการวิจัยนี้ในด้านสถานที่บริการ สถานะการเข้าใช้บริการมาพัฒนาปรับปรุงสถานที่ และอุปกรณ์ที่ศูนย์บริการ ให้ลูกค้าได้รับความสะดวกมากที่สุด

3.1.3 นำข้อเสนอแนะของลูกค้าไปใช้ในการทำการตลาดในด้านการบริการ วางแผนในการผลิต และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การบริหารจัดการให้กับบริษัทเพื่อให้มีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป มีดังนี้

3.2.1 ควรมีการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ในสาขาต่างจังหวัดของบริษัท อีก 7 ศูนย์ คือ เชียงใหม่ ขอนแก่น โคราช หาดใหญ่ ชลบุรี ภูเก็ต และพิษณุโลก เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจ และการพัฒนาปรับปรุงงานศูนย์บริการหลังการขาย

3.2.2 ควรมีการการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ทุกๆ 2 ปี เนื่องจากปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ได้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ดำรงเพื่อพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ตรงตามความต้องการกับลูกค้าและให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่สุด

3.2.3 ศึกษานักวิชาการผู้เชี่ยวชาญ เพื่อศึกษามูลเหตุแห่งการทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพในการบริการแก่ลูกค้าให้มากที่สุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

1. หนังสือ

- กษาปณ์ อมตยกุล. “ความพึงพอใจของลูกค้าบริการเงินฝากออมทรัพย์เอเชียซีเคียวของ ธนาคารเอเชีย สาขาอิมพีเรียล (ลาดพร้าว 81).“ วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ , 2543.
- กานดา พูลลาภทวี. สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพมหานคร:ฟิลิปปส์เซ็นเตอร์, 2539.
คอตเลอร์ ฟิลิป. การบริหารการตลาด วิเคราะห์ วางแผน ปฏิบัติการและควบคุม. กรุงเทพมหานคร:คู่แข่ง , 2541.
- ชื่นจิตต์ แจ้เจนกิจ. การบริการลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร:หจก.เหรียญบุญการพิมพ์ (1998), 2544.
- คนัย พลายวงษ์. นวัตกรรมบริการลูกค้า. กรุงเทพมหานคร:โรงพิมพ์ โอ เอ็น จี , 2543.
- นพพร พลายวงษ์. “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนบริการลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาส่งงานใหญ่สีลม.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ,2544.
- นฤมน สุวงศ์บุตร. “ความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาต่อระบบบริการ บริษัทผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย จำกัด” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2543.
- นาวิ ชีระชาญญรงค์. “ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเงินฝากเกี่ยวกับการให้บริการของ ธนาคารพาณิชย์.” ;วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2522.
- พลับพลึง บุญเสริม. “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส.” กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกริก, 2550.
- วชิราภรณ์ ศศิธรวรพรรณ. “ความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์พื้นฐานของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2441.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์. คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพมหานคร:สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี, 2542.

วัลลภา ชายหาด. “ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบริการสาธารณะด้านรักษาความสะอาด กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตมหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์, 2532.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร:บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา, 2539

ศรีสมบัติ พรประสิทธิ์. “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าชนบท ร.พ.ช.: กรณีศึกษาเฉพาะ จังหวัดอุดรธานี.” ภาคนิพนธ์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2531.

สมพร ตั้งสะสม. “ความพึงพอใจของลูกค้าในการรับบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด.” ภาคนิพนธ์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2537.

สันติ วิริยะรังสฤษฎ์ และเสริมศักดิ์ สุกรวรรณ. “ธนาคารกรุงเทพ ครองแชมป์ขวัญใจลูกค้า” ในการเงินการธนาคาร 10 (15 พฤศจิกายน 2534), 2534.

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขาย ของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด กรณีศึกษา ศูนย์บริการลูกค้า ในเขตภาคกลาง

(Customer's Satisfaction to Service Center of Acer Computer Co.,Ltd.

Case Study : Service center at Central region)

คำอธิบาย แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้กรอกแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า หลังการขาย เขตภาคกลาง

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า หลังการขาย เขตภาคกลาง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้กรอกแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อตามความเป็นจริง

รับบริการที่สาขา

พระราม 3

พันธุ์ทิพย์

เชียงรั้งสิต

ซิคอนสแควร์

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

เจ้าของธุรกิจ

พนักงานบริษัท / ร้านค้า

รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

นักศึกษา

อื่นๆ

4. รายได้ต่อเดือน

น้อยกว่า 15,000

15,000 – 24,999

25,000 – 34,999

35,000 – 49,999

50,000 – 69,999

70,000 ขึ้นไป

5. สถานะผู้ใช้บริการ

ผู้ใช้เครื่อง (End-User)

ตัวแทนจำหน่าย (Dealer)

6. เครื่องและอุปกรณ์ที่นำเข้ารับบริการ

โน้ตบุ๊ก

พีซี (MPC&PC)

LCD&CRT

อะไหล่เครม

PDA

อื่นๆ

7. รูปแบบการรับบริการ

รอรับเครื่องกลับ (Fast Service)

เจ้าหน้าที่รับเครื่องไว้ซ่อม

**ส่วนที่ 2 แบบวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ
ลูกค้าหลังการขาย เขตภาคกลาง**

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความในแต่ละข้อและพิจารณาว่า ท่านมีความพึงพอใจต่อรายละเอียดของ
หัวข้อต่อไปนี้ในระดับใด และให้ท่านเลือกคำตอบที่ท่านเห็นว่าตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด
โดยใช้เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่อยู่ทางขวามือ

1. ด้านสถานที่และอุปกรณ์					
1.1 ความสะอาดของศูนย์บริการลูกค้า					
1.2 ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของศูนย์บริการ ลูกค้า					
1.3 ความสะดวกสบายในการจอดรถ					
1.4 ความชัดเจนของป้ายแจ้งบริการต่างๆ					
1.5 ความเพียงพอของสถานที่นั่งคอย					
1.6 ความทันสมัยของรูปแบบศูนย์บริการ					
1.7 ช่วงเวลาในการให้บริการ (เวลาเปิด/ปิดทำการ)					
1.8 การติดต่อศูนย์บริการ เช่นการเดินทาง					
2. ด้านการบริการ					
2.1 การจัดคิดให้บริการตามลำดับ ก่อน - หลัง					
2.2 ความพร้อมและความกระตือรือร้น ของพนักงาน					
2.3 บุคลิกลักษณะ มารยาทความสุภาพ และการแต่งกาย					
2.4 ความพร้อมและความรวดเร็วในการบริการ					
2.5 การรับฟังและทำความเข้าใจกับ ปัญหาเครื่อง					
2.6 ความชัดเจนในการชี้แจง แนะนำ และ ตอบปัญหาข้อซักถามต่างๆ ของพนักงาน					

3. การบริการด้านการตรวจสอบและซ่อมบำรุง					
3.1 คุณภาพงานซ่อมที่ได้รับตรงตามความต้องการ (Product's quality)					
3.2 ความเหมาะสมเรื่องค่าใช้จ่าย และการเสนอราคาค่าซ่อม ค่าอะไหล่					
3.3 ความสะอาดเรียบร้อยของเครื่องหลังการซ่อมในการส่งมอบ					
3.4 ระยะเวลาในการซ่อมและการซ่อมเสร็จตามกำหนดเป้าหมาย					
4. การบริการปรึกษาปัญหาทั่วไป					
4.1 ความสะดวกในการมาติดต่อสอบถามจากพนักงานผู้ให้บริการ					
4.2 ได้รับบริการตามคำร้องขอหรือไม่ มีปัญหาหรือไม่					
4.3 ความพร้อมและความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการปรึกษาทั่วไป					
4.4 ความสุภาพและมารยาทของพนักงานที่ให้บริการ					
4.5 ความรวดเร็วในการดำเนินเรื่องตามที่ขอปรึกษาปรึกษาทั่วไป					
4.6 ความชัดเจนในการชี้แจง แนะนำ ตอบปัญหาข้อซักถามต่างๆ ของพนักงานผู้ให้บริการ					
4.7 การบริการปรึกษาปัญหาทั่วไป					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า
หลังการขาย เขตภาคกลาง

➤ ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติมที่ท่านปรารถนาให้มีการแก้ไข ปรับปรุง เพื่อที่จะให้
ความพึงพอใจสูงสุด

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวอัจฉราลักษณ์ เดชอัมพร
วัน เดือน ปีเกิด	27 มีนาคม พ.ศ. 2523
สถานที่เกิด	อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีพ.ศ. 2545
สถานที่ทำงาน	บริษัทเอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด 191/62-63 ชั้น 16 อาคารซีทีไอ ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
ตำแหน่ง	ผู้ดูแลระบบ Customer Service (CRM) (Database Administrator)