

การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการซ่อมบำรุงอุปกรณ์ในธุรกิจบริการ
ของบริษัท รีเทลลิงค์ (ไทยแลนด์) จำกัด จังหวัดเชียงใหม่

สถุนตลา คำหยาด

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2551

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ
สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง

การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการซ่อมบำรุงอุปกรณ์ในธุรกิจบริการ
ของบริษัท รีเทลลิงค์ (ไทยแลนด์) จำกัด จังหวัดเชียงใหม่

โดย

สฤณดล คำหยาด

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร.สุณีย์ เตชเดกิง)

วันที่ 8 เดือน 1-พ พ.ศ. 51

กรรมการที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์จำเนียร บุญมาก)

วันที่ 8 เดือน 1-พ พ.ศ. 51

กรรมการที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ดลกร ขวัญคำ)

วันที่ 8 เดือน 1-พ พ.ศ. 51

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร

(อาจารย์ ดร.สุณีย์ เตชเดกิง)

วันที่ 8 เดือน 1-พ พ.ศ. 51

สำนักงานบัณฑิตศึกษารับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.เทพ พงษ์พานิช)

ประธานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา

วันที่ 11 เดือน 1-พ พ.ศ. 51

ชื่อเรื่อง	การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการซ่อมบำรุงอุปกรณ์ในธุรกิจบริการ ของบริษัท รีเทลลิงค์ (ไทยแลนด์) จำกัด จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวสกุณตลา คำหยาด
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.สุณีย์ เตชเกลิง

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเรื่องการเพิ่มประสิทธิภาพการและปัญหาการให้บริการ รวมถึงข้อเสนอแนะในการให้บริการซ่อมบำรุงอุปกรณ์ในธุรกิจบริการของบริษัท รีเทลลิงค์ (ไทยแลนด์) จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 260 ราย

ค่าร้อยละแสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจร้านสะดวกซื้อมีระยะเวลาในการใช้บริการมากกว่า 3 ปี มีพนักงานประจำหน่วยงานมากกว่า 10 คนขึ้นไป โดยส่วนใหญ่เป็นผู้จัดการ ซึ่งสำหรับปัจจัยทางการตลาด ด้านปัจจัยคุณภาพการบริการ และด้านความพึงพอใจค่าเฉลี่ยแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ / บริการและด้านการจัดจำหน่าย

สำหรับการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและควรมีการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับผู้รับบริการอย่างต่อเนื่องและมีการสอบถามผู้รับบริการหลังการให้บริการทุกครั้ง เพื่อเป็นการติดตามงานและสร้างความประทับใจให้กับผู้รับบริการ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความจงรักภักดีต่อบริษัทฯ และด้านการจัดจำหน่าย ควรมีการเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารให้มีความสะดวกมากขึ้น เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการซึ่งเป็นการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าอีกด้วย

Title	Increasing of Efficiency in Equipment Maintenance of Retaillink (Thailand) Co.,Ltd. Chiang Mai Province
Author	Miss Sakuntala Kumyard
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Dr. Sunee Thechathakerng

ABSTRACT

The objective of this study was to investigate the increase of efficiency, problems encountered and suggestions on the maintenance of business service equipment of RetailLink (Thailand), Co.,Ltd. Chiang Mai province. Data collection was done by using questionnaires distributed to 260 respondents.

The percentage indicated that majority of the respondents did business on convenience stores, having more than 3 years of service with more than 10 employees. Most of the respondents were managers. For aspects on service quality and satisfaction of customers, it was found from average mean that all service users had a high level of satisfaction particularly on products, service and sales.

In the case of increasing of efficiency on the service and market promotion, advertisement and public relations campaigns should be done continually to their target group. Also, close relationship with service users should be established for good impression and company loyalty on the sales aspect. Communication channel should be provided for more convenience to service users and their satisfaction.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีโดยผู้วิจัยได้รับความกรุณาจาก
ดร. สุณีย์ เตชเชกิง ประธานกรรมการที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์จำเนียร บุญมากและ
รองศาสตราจารย์คณกร ขวัญคำ กรรมการที่ปรึกษาปัญหาพิเศษที่ได้ช่วยเหลือให้คำแนะนำปรึกษา
และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมาจนการศึกษานี้
เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมงานและเพื่อนนักศึกษาร่วมสถาบันทุกท่านที่คอยช่วยเหลือ
และให้กำลังใจในการศึกษาวิจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งครอบครัวของข้าพเจ้า ที่สนับสนุนและเป็น
กำลังใจจนสามารถทำงานวิจัยครั้งนี้ประสบความสำเร็จด้วยดี

สกุณตลา คำหาขด

กุมภาพันธ์ 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญเรื่อง	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาของปัญหา	1
ความสำคัญของปัญหา	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	5
แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	17
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	18
การออกแบบงานวิจัย	18
สถานที่ดำเนินการวิจัย	18
ประชากร	19
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	19
การทดสอบแบบสอบถาม	19
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	20
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	20

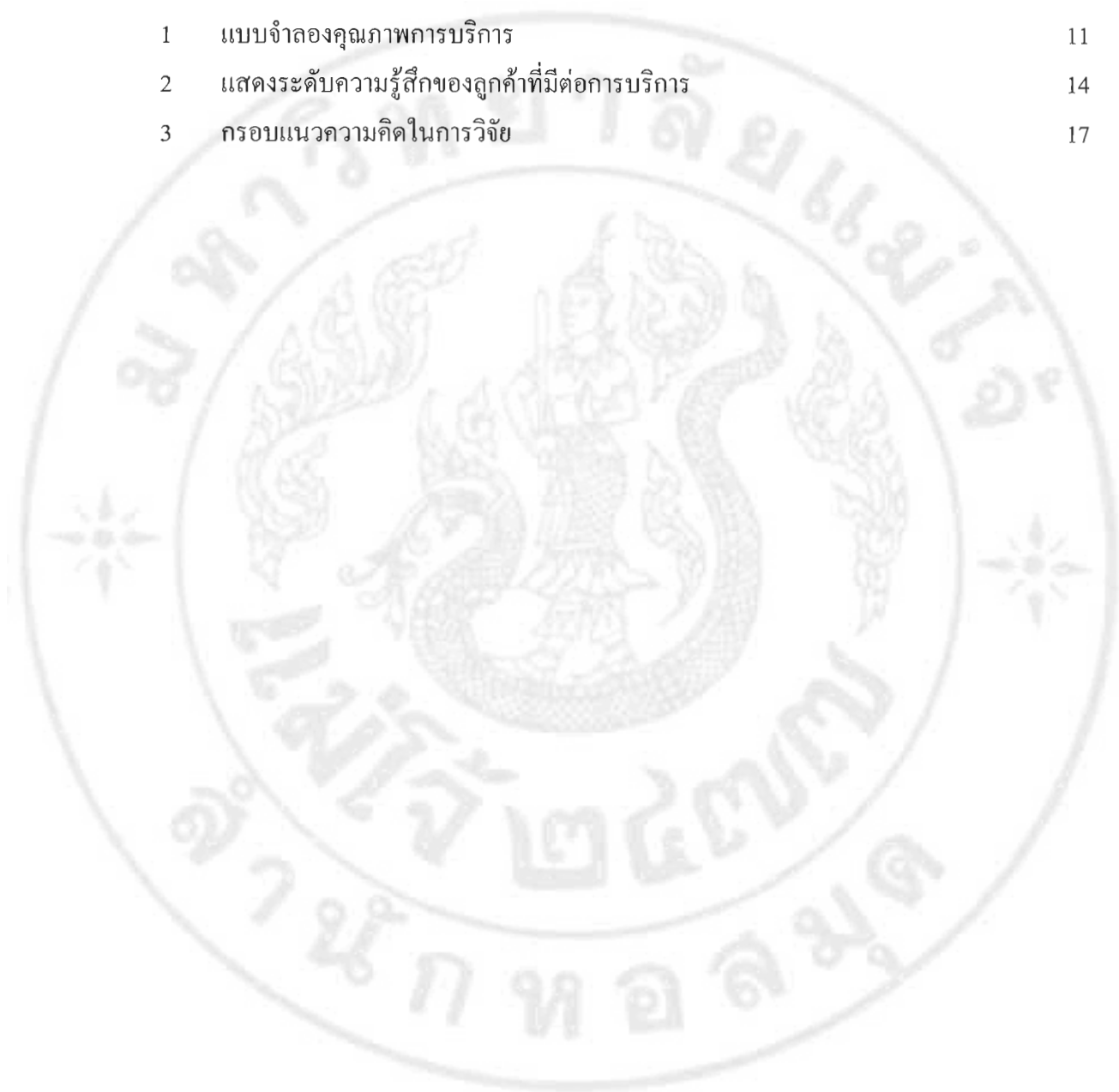
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์	22
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ	22
ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการบริการ	24
ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการ	39
ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ	43
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	45
สรุปผลการวิจัย	45
อภิปรายผล	48
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	49
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	50
บรรณานุกรม	51
ภาคผนวก	53
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	54
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	62

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนผู้ใช้บริการซ่อมบำรุงอุปกรณ์ของบริษัท รีเทลลิงค์ (ไทยแลนด์) จำกัด	19
2	ลักษณะของธุรกิจ	23
3	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ	24
4	ปัจจัยด้านราคา	25
5	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	26
6	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	27
7	สรุปความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในด้านต่าง ๆ	28
8	ปัจจัยด้านการเข้าถึงลูกค้า	29
9	ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร	30
10	ปัจจัยด้านความสามารถในการให้บริการ	31
11	ปัจจัยด้านความมีน้ำใจ / ความสุภาพของบุคลากร	32
12	ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ	33
13	ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	34
14	ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า	35
15	ปัจจัยด้านความปลอดภัย	36
16	ปัจจัยด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก	36
17	ปัจจัยด้านการเข้าใจและการรู้จักลูกค้า	37
18	สรุปค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการบริการ	38
19	ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์	39
20	ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านราคา	40
21	ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการจัดจำหน่าย	41
22	ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด	42
23	สรุปค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของความพึงพอใจในการใช้บริการ	43

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 แบบจำลองคุณภาพการบริการ	11
2 แสดงระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการบริการ	14
3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	17



บทที่ 1

บทนำ

ในบทนี้จะแสดงให้เห็นถึงความเป็นมาของปัญหา ความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ของการวิจัย ขอบเขตของการวิจัย ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย รวมถึงนิยามศัพท์ของคำศัพท์ที่มีความสำคัญในงานวิจัย ดังนี้

ความเป็นมาของปัญหา

จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองที่มีความเจริญเติบโตมากที่สุดของภาคเหนือ ซึ่งมีแนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจสูง เนื่องจากเป็นศูนย์กลางทางด้านต่าง ๆ เช่น ศูนย์กลางเศรษฐกิจ และการท่องเที่ยว ศูนย์กลางการศึกษา ศูนย์กลางการพาณิชย์อุตสาหกรรมและคมนาคม ทำให้นักธุรกิจทั้งในและต่างประเทศเข้ามาลงทุนธุรกิจมากมาย ทั้งธุรกิจอาหารเครื่องดื่ม ธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งขนาดใหญ่ ธุรกิจโรงแรม จากความเจริญเติบโตในทุกด้านทำให้จังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 1,650,009 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่, 2548) ซึ่งก่อให้เกิดธุรกิจบริการมากขึ้น เช่น ธนาคาร ร้านสะดวกซื้อ ปั๊มน้ำมัน ศูนย์การค้าอย่างรวดเร็ว

จากการที่เมืองเชียงใหม่มีขนาดใหญ่ขึ้น ธุรกิจการบริการก็เริ่มเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตความเป็นอยู่และธุรกิจในสังคม ก่อให้เกิดธุรกิจที่ต่อเนื่องในด้านการบริการ เช่น ธุรกิจซ่อมบำรุง ธุรกิจทำความสะอาด ธุรกิจรักษาความปลอดภัยมากขึ้นตามลำดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้บริการซ่อมบำรุงอุปกรณ์ในธุรกิจบริการซึ่งเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของธุรกิจภาคบริการที่มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้นตามการเจริญเติบโตของเมือง เนื่องจากธุรกิจบริการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ธนาคาร ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้าจำเป็นที่จะต้องมีการทำความสะอาด หรือมีการบำรุงรักษาอุปกรณ์ตามอายุการใช้งาน ซึ่งรวมไปถึงการทำความสะอาดสถานที่ด้วย

ปัจจุบันนี้ธุรกิจซ่อมบำรุงอุปกรณ์เป็นธุรกิจที่กำลังได้รับความนิยม และเป็นที่ต้องการอย่างมาก เนื่องจากสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นได้ โดยไม่ต้องลงทุนด้านเครื่องมืออุปกรณ์ บุคลากรในการจ่ายเงินเดือนหรือการฝึกอบรม เพราะผู้ที่ทำธุรกิจด้านนี้มักมีความชำนาญเฉพาะด้านเป็นอย่างดี จึงส่งผลให้ธุรกิจซ่อมบำรุงอุปกรณ์มีแนวโน้มที่ดีขึ้น ซึ่งจากเหตุผลดังกล่าวสถานประกอบการแต่ละแห่งจึงต้องมีการเพิ่มประสิทธิภาพบุคลากรในการให้บริการ โดยจัดให้มีการฝึกอบรมหลักสูตรต่าง ๆ นอกจากนี้ยังได้เร่งปรับปรุง

การให้บริการทั้งด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อให้เกิดการบริการที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2550)

ความสำคัญของปัญหา

จากการที่จังหวัดเชียงใหม่มีการเจริญเติบโตขึ้น ส่งผลให้เกิดธุรกิจต่าง ๆ มากมาย อีกทั้งมีการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจซ่อมบำรุงอุปกรณ์เพิ่มมากขึ้น (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2548) การซ่อมบำรุงอุปกรณ์เป็นการขายบริการที่ต้องใช้ปัจจัยในการบริการที่มีคุณภาพหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะการบริการคุณภาพซึ่งนับเป็นปัจจัยหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในสายตาของลูกค้าวันนี้จะไม่ค่อยแตกต่างกัน ด้วยความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการและเทคโนโลยีการผลิตที่ใกล้เคียงกันประกอบกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาดมีให้เลือกซื้อตามความพอใจกันมากขึ้น ลูกค้าจึงหันมาพิจารณาให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจหรือบริการควบคู่กันไป ด้วยเหตุผลนี้ธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทใดจึงให้ความสำคัญกับการบริการมากยิ่งขึ้น

ธุรกิจซ่อมบำรุงอุปกรณ์จัดเป็นธุรกิจบริการทางการซ่อมแซม ดูแลบำรุงรักษา โดยผู้เชี่ยวชาญซ่อมบำรุง ซึ่งธุรกิจซ่อมบำรุงอุปกรณ์มีผลิตภัณฑ์และบริการคล้ายคลึงกัน ทั้งในด้านคุณภาพและสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ เช่น การมีผู้ดูแลรับผิดชอบด้านนี้ โดยที่ตนเองไม่จำเป็นต้องลงทุนด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ การจัดการบุคคล และมีผู้รับผิดชอบความเสียหายที่เกิดขึ้นกรณีที่ทรัพย์สินเสียหาย เนื่องจากการทำงานปัจจุบันปริมาณความต้องการซ่อมบำรุงอุปกรณ์มีแนวโน้มที่ดีขึ้น (ดิลก ประสานวรกิจกุล, 2547) เนื่องจากผู้บริโภคทั้งหลายนิยมใช้สถานประกอบการที่ทำหน้าที่นี้โดยเฉพาะเพราะไม่ยุ่งยากเหมือนการจ้างเอง ดังนั้นนอกเหนือจากอัตราค่าบริการที่เป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจใช้บริการแล้ว ผู้ใช้บริการยังมองถึงปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ เกี่ยวกับชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ความรับผิดชอบต่อทรัพย์สิน ผลการทำงานคุณภาพของบุคลากร รวมถึงการพัฒนาคุณภาพของการให้บริการด้วย เพื่อให้เกิดความเหมาะสมและคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการการตลาดในอนาคตจึงตกเป็นการตลาดของผู้ใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการ ผู้ซื้อจะมีสิทธิ์ที่จะเลือกซื้อเลือกใช้บริการใดก็ได้ แต่เป้าหมายของธุรกิจก็ตั้งขึ้นเพื่อความอยู่รอดและเจริญรุ่งเรือง ดังนั้นบริษัทฯ จึงแข่งขันในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ด้วยการพัฒนาการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้สามารถบริการลูกค้าได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามการเพิ่มประสิทธิภาพและการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ นอกจากจะต้องพัฒนาด้านระบบการปฏิบัติงานแล้วการพัฒนา

พนักงานเพื่อให้มีการบริการที่ดีซึ่งถือเป็นหัวใจที่สำคัญของการยกระดับคุณภาพและเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการให้สามารถสนองบริการที่มีคุณภาพให้กับลูกค้าหรือทำให้ลูกค้าพอใจมากยิ่งขึ้นและจะส่งผลให้เกิดการพิจารณาใช้บริการต่อไป

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษา การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการซ่อมบำรุงอุปกรณ์ในธุรกิจบริการของบริษัท รีเทลลิงค์ (ไทยแลนด์) จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้นในการให้บริการและเกิดประสิทธิภาพตอบสนองความต้องการสูงสุดเมื่อลูกค้ามาใช้บริการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษารั้ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการซ่อมบำรุงอุปกรณ์ในธุรกิจบริการของบริษัท รีเทลลิงค์ (ไทยแลนด์) จำกัด จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาถึงปัญหาและข้อเสนอแนะในการให้บริการซ่อมบำรุงอุปกรณ์ของบริษัท รีเทลลิงค์ (ไทยแลนด์) จำกัด จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการให้บริการด้านต่าง ๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ของลูกค้าที่อยู่ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงประสิทธิภาพการบริการตามการรับรู้ของลูกค้า ว่ามีความพึงพอใจต่อการบริการในระดับใด
2. เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและข้อเสนอแนะที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการซ่อมบำรุงอุปกรณ์ในธุรกิจบริการ ของบริษัท รีเทลลิงค์ (ไทยแลนด์) จำกัด จังหวัดเชียงใหม่
3. ผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลสำคัญ สำหรับนำไปพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานด้านการบริการให้เป็นที่พอใจของลูกค้าอันนำไปสู่ความเป็นเลิศในด้านบริการต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการศึกษา โดยจะศึกษาถึงการเพิ่มประสิทธิภาพ การให้บริการซ่อมบำรุงอุปกรณ์ในธุรกิจบริการของบริษัท รีเทลลิงค์ (ไทยแลนด์) จำกัด จังหวัด เชียงใหม่ ของผู้ให้บริการในเขตจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 260 ราย ระยะเวลา ศึกษาระหว่างเดือน ธันวาคม 2549 ถึง ธันวาคม 2550

นิยามศัพท์

ประสิทธิภาพ หมายถึง การกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้ถูกต้องรวดเร็ว โดยคำนึงถึง วิธีการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์ การประหยัดหรือสิ้นเปลืองน้อยที่สุด และสำหรับงานวิจัยใน ครั้งนี้หมายถึง ความสามารถในการให้บริการซ่อมบำรุงอุปกรณ์ของบริษัท รีเทลลิงค์ (ไทยแลนด์) จำกัด ว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ หรือมีผลการปฏิบัติงานที่ก่อให้เกิด ความพึงพอใจแก่ผู้ให้บริการ

ธุรกิจซ่อมบำรุง หมายถึง ธุรกิจที่ดัดตั้งขึ้นมาเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าในการซ่อม บำรุงรักษา ดูแลเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น เครื่องปรับอากาศ เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องคิดเงิน เครื่องใช้ไฟฟ้า

การให้บริการ หมายถึง การให้บริการซ่อมบำรุงอุปกรณ์ในธุรกิจบริการของ บริษัท รีเทลลิงค์ (ไทยแลนด์) จำกัด ต่อทรัพย์สินของผู้ใช้บริการตามเงื่อนไขของสัญญาว่าจ้าง

ผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้ที่ให้บริการซ่อมบำรุงอุปกรณ์ของบริษัท รีเทลลิงค์ (ไทยแลนด์) จำกัด ที่มีการตกลงทำสัญญาว่าจ้างบริการเป็นลายลักษณ์อักษรโดยมีอายุสัญญาว่าจ้าง ตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะอธิบายถึงแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย รวมถึงกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีการบริการ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการจากผู้วิจัยหลาย ๆ คนโดยจากงานวิจัยของ ณรงค์ เจียมกลิ่น (2545) เดือนรุ่ง เอมโอชะ (2547) ประสิทธิ์ ตาสวรรณ (2548) ได้อ้างถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการว่า

การบริการ คือ พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำ ที่บุคคลหนึ่งทำให้ หรือส่งมอบต่อให้บุคคลหนึ่งโดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจที่จะส่งมอบสินค้าและบริการนั้น

การบริการ คือ กระบวนการ / กระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ ไปยังผู้รับบริการ นอกจากนี้คำว่าบริการ Service ยังสามารถนิยามได้อีกว่า Service = Economic Activities That Produce Time, place, Form or Psychological Utilities. บริการ = กิจกรรมทางเศรษฐกิจ ที่ผลิตผลออกมาในรูปแบบเวลา, สถานที่, รูปแบบ หรือสิ่งประเทืองหรือเอื้ออำนวยทางจิตวิทยา Service = Intangible and Perishable It is Created and Consumed simultaneously (or Really simultaneously)

การบริการ คือ สิ่งที่จับ สัมผัส และต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้น (โดย/จากบริการ) และจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันที หรือในเวลาเกือบจะทันทีที่มีการให้บริการ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายผู้ให้บริการเสนอให้แก่ผู้รับบริการ โดยฝ่ายลูกค้าผู้รับบริการมิได้ครอบครองการบริการนั้นอย่างเป็นทางการ ที่สำคัญก็คือกระบวนการให้บริการ อาจเกิดขึ้นควบคู่ไปกับการจำหน่ายสินค้าด้วยหรือไม่ก็ได้

การบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากสินค้าทั่วไปโดยมีลักษณะสำคัญแบ่งได้ 4 ประการ (Kotler, 1991 และ Zeithaml et al., 1985 อ้างใน พิมพ์ชนก คັນสนีย์, 2540: 5 – 6) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นได้หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ

1.2 บุคคล (people) พนักงานให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้เกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีตามด้วย

1.3 เครื่องมือ (equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (symbols) ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการ ควรมีลักษณะที่สื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย เพื่อให้ลูกค้าสามารถจำได้ง่ายและเรียกได้อย่างถูกต้อง

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ทำให้การบริการอยู่ในวงจำกัดเรื่องเวลา ดังนั้นกลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดเรื่องเวลาทำได้โดยการกำหนดมาตรฐานของเวลา การจัดกลุ่มในการให้บริการ การให้บริการด้วยความรวดเร็วและการใช้เครื่องมือช่วยในการบริการ

3. ความไม่แน่นอน (variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหนและอย่างไร ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพซึ่งจะทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 การตรวจสอบ คัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ โดยต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า และการเปรียบเทียบจะทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perish ability) การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการสม่ำเสมอการบริการให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะของความ ต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ การให้บริการลูกค้าไม่ทัน

ในงานวิจัยของ ดิลก ประสารวรวิกิจกุล (2547) ที่ศึกษาถึงสภาพการดำเนินงาน ของธุรกิจให้บริการทำความสะอาดในจังหวัดเชียงใหม่ ได้กล่าวถึงคุณลักษณะ 7 ประการแห่งการ บริการที่ดีและกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการไว้ว่าการบริการที่ดีควรมีการยิ้มแย้มและเอาใจ เขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของลูกค้า (S = smiling & sympathy) มีการ ตอบสนองต่อความประสงค์จากลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันใจ โดยมีทันได้เอ่ยปากเรียกหา (E = early response) รวมถึงการแสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติลูกค้า (R = respectful) และ ลักษณะการให้บริการต้องเป็นแบบสมัครใจและเต็มใจทำ มิใช่ทำแบบเสียมิได้ (V = voluntariness manner) โดยจะต้องแสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการและเสริม ภาพพจน์ขององค์กรด้วย (I = image enhancing) มีกิริยาอ่อนโยนสุภาพและมีมารยาทดี อ่อนน้อม ถ่อมตน (C = courtesy) มีความกระตือรือร้นและกระตือรือร้นขณะบริการโดยให้บริการ มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังเสมอ (E = enthusiasm)

สำหรับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ สุมณา อยู่โพธิ์ (2548: 2 - 5) ได้ กล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมว่า ธุรกิจให้บริการจะมีส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4P'S เช่นเดียวกับสินค้าซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะเป็นสินค้าที่มีตัวตน หรือเป็นบริการซึ่งไม่มีตัวตนก็ได้ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

2. ราคา (price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปเงินหรือสิ่งที่ต้องจ่ายเพื่อให้ ได้มาซึ่งบางสิ่งบางอย่าง

3. การจัดจำหน่าย (place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่ นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัว สินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างทัศนคติ แจ้งข่าวสารจงใจให้เกิดความต้องการเดือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือที่สำคัญ คือ การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์

และนอกเหนือจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติมอีกได้แก่

5. บุคคล (people) หรือพนักงาน (employee) เป็นผู้ที่มีความสำคัญเพราะเป็นผู้ที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการและเป็นผู้สื่อสารให้เกิดความเข้าใจ ผู้ให้บริการจึงต้องมีลักษณะและความเชี่ยวชาญในงานนั้น ๆ ก่อนการให้บริการและจะต้องได้รับการปลูกฝังให้มีจิตสำนึกในการบริการก่อน รวมถึงการฝึกให้มีบุคลิกที่น่าเชื่อถือและน่าประทับใจ

6. มีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม เช่น รูปแบบการให้บริการไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด รวดเร็ว หรือผลประโยชน์ด้านอื่น เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

7. กระบวนการ (process) เริ่มตั้งแต่ผู้รับบริการเข้าสู่ระบบการให้บริการซึ่งระบบจะต้องไม่ซับซ้อนเกินไปตามลำดับ อีกประการหนึ่งระยะเวลาที่ผู้รับบริการอยู่ในระบบทุกขั้นตอนในการให้บริการจะต้องเป็นขั้นตอนที่มีประโยชน์กับผู้ใช้บริการมากที่สุด

และนอกจากนั้นธุรกิจที่ให้บริการต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายในซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

ในด้านคุณภาพการบริการ เสาวนิต ปทุมรัตน์ (2545 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539) ว่าสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จาก การพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่ต้องการ เมื่อเขามีความต้องการ ณ สถานที่ที่เขาต้องการ ในรูปแบบที่เขาต้องการ นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม ลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้นำพิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ โดยมีลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (access) บริการที่ให้แกลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาสถานที่แก่ลูกค้า คือไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสาร (communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย อีกทั้งต้องมีความรวดเร็วและถูกต้อง

3. ความสามารถ (competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงานที่ให้บริการ

4. ความมีน้ำใจ (courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ เป็นที่น่าเชื่อถือ ความเป็นกันเอง มีวิจรรณญาณในการตัดสินใจเฉพาะหน้า

5. ความน่าเชื่อถือ (credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ / ความสุภาพของบุคลากร (reliability) บริการที่ให้แกลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้องเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าจะได้รับบริการที่เป็นมาตรฐาน

7. การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) พนักงานต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (security) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องปราศจากอันตรายความเสียหายและปัญหาต่างๆ

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (understanding/knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว สำหรับการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ สามารถทำได้ดังนี้

1. การให้พนักงานทำงานมากขึ้นหรือฝึกอบรมให้มีความชำนาญสูงขึ้นโดยการจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม

2. เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง

3. เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยและสร้างมาตรฐานการให้บริการ

4. การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่น ๆ

5. การออกแบบบริการให้มีบริการหรือสินค้าอื่น ๆ

6. การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539: 335 – 342)

เนื่องจาก บริษัท รีเทลลิงค์ (ไทยแลนด์) จำกัด ประกอบธุรกิจการให้บริการ ทางด้านซ่อมบำรุงอุปกรณ์ในธุรกิจบริการ ดังนั้นจะต้องอาศัยการตลาดภายในฝึกอบรมพัฒนา ความรู้ เพิ่มทักษะในการทำงานของพนักงานให้สูงขึ้น สร้างจิตวิญญาณในการให้บริการ เข้าถึง ความต้องการของลูกค้าสร้างสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และไว้วางใจในบริการโดยร่วมกันทำงานเป็นทีมเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และใช้ การตลาดภายนอกเป็นเครื่องมือในการให้บริการลูกค้า โดยสร้างความแตกต่างในการให้บริการ โดยใช้ตราสัญลักษณ์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์และสื่อการตลาดอื่น ๆ สร้างบริการให้เป็นที่ รู้จักสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจในบริการโดยนำเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

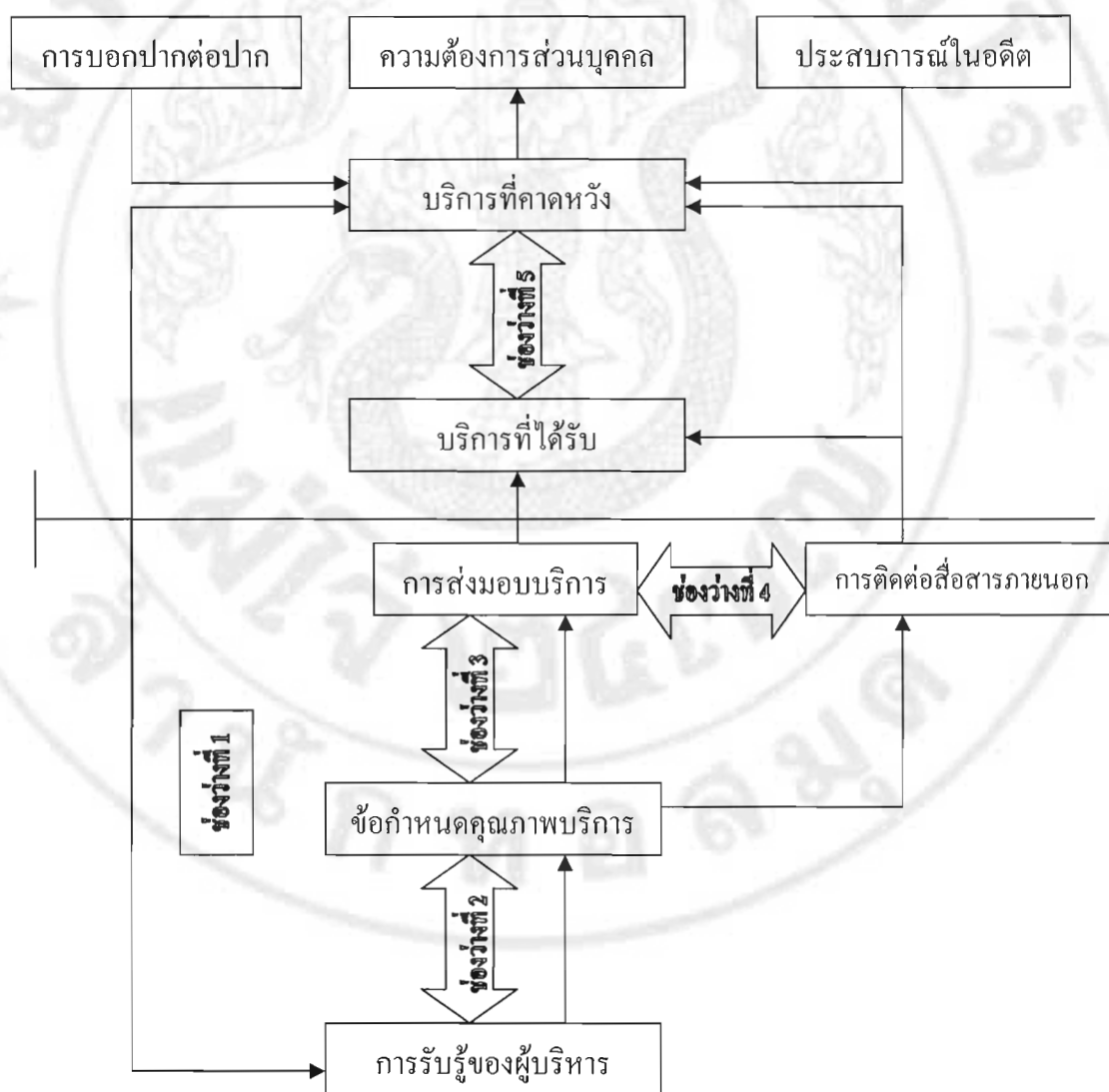
แบบจำลองคุณภาพบริการ (service – quality model)

Kotler (อ้างใน เตือนรุ่ง เอ็มโอชะ, 2547: 19 - 20) กล่าวว่าแบบจำลองคุณภาพ บริการ แสดงให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญในการส่งมอบบริการคุณภาพสูง ซึ่งแสดงถึง 5 ช่องว่างที่เป็น สาเหตุของการส่งมอบบริการที่ล้มเหลว

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้า กับ การรับรู้ของผู้บริหาร ผู้บริหาร อาจไม่สามารถที่จะรู้ได้ตลอดเวลาว่าลูกค้าต้องการอะไร โรงพยาบาลอาจคิดว่าผู้ป่วยต้องการ อาหารอร่อย สะอาด ถูกอนามัย แต่ผู้ป่วยให้ความสำคัญกับบริการที่เอาใจใส่ของพยาบาลมากกว่า
2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของผู้บริหาร กับ ข้อกำหนดคุณภาพบริการ ผู้บริหาร อาจรู้ความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้อง แต่อาจถ่ายทอดมาเป็นบริการได้ไม่ตรงกับความต้องการ ของลูกค้า โรงพยาบาลอาจกำหนดให้พยาบาลจะต้องให้บริการผู้ป่วยด้วยความถูกต้องรวดเร็ว แต่ ไม่ได้กำหนดว่ารวดเร็วขนาดไหน ไม่มีการวัดที่เป็นเชิงปริมาณ
3. ช่องว่างระหว่างข้อกำหนดคุณภาพบริการ กับการส่งมอบบริการ บุคลากร อาจไม่ได้รับการฝึกฝน ขาดความรู้ความสามารถเพียงพอ หรืออาจไม่ให้ความร่วมมือในการปฏิบัติ ตามข้อกำหนดนั้น นอกจากนี้บุคลากรยังอาจมีความสับสนหรือขัดแย้งในข้อกำหนดนั้น เช่น ขัดแย้งระหว่างการสนใจให้เวลารับฟังปัญหาของผู้ป่วย กับการให้บริการผู้ป่วยด้วยความรวดเร็ว
4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการ กับ การติดต่อสื่อสารภายนอก ความ คาดหวังของลูกค้า ส่วนหนึ่งจะเกิดจากการโฆษณาของธุรกิจเอง ถ้าโบว์ชัวร์ของโรงพยาบาล แสดงห้องพักรักษาที่สวยหรูไว้ แต่เมื่อผู้ป่วยมาถึงกลับพบว่าเป็นเพียงห้องโกโรโกโส ราคาถูก ดังนั้น การติดต่อสื่อสารภายนอก อาจบิดเบือนสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังได้
5. ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้ กับ บริการที่คาดหวัง ช่องว่างที่เกิดขึ้นเมื่อ ลูกค้าเกิดการรับรู้ผิดพลาดเกี่ยวกับการบริการที่ได้รับ เช่น แพทย์อาจมาเยี่ยมผู้ป่วยบ่อย เพื่อแสดง

การดูแลเอาใจใส่ แต่ผู้ป่วยอาจคิดว่าตนเองมีบางสิ่งบางอย่างที่ผิดปกติจนน่าวิตก หรืออาจคิดว่าแพทย์ต้องการค่าปรึกษาแพทย์มาก ๆ จึงมาเยี่ยมบ่อย

ดังนั้นหากผู้บริหารสามารถใช้กลยุทธ์ในการปิดช่องว่างต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา ย่อมเป็นหลักประกันได้ว่า ธุรกิจจะสามารถส่งมอบบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง จนลูกค้าจะต้องกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตและกลายเป็นความภักดี (loyalty) ที่มีต่อธุรกิจตลอดไป ซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่าทฤษฎีที่ได้ทบทวนมาแล้วข้างต้นมีความน่าเชื่อถือเหมาะสมที่จะนำมาปรับใช้ในการศึกษาเรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการซ่อมบำรุงอุปกรณ์ในธุรกิจบริการ จังหวัดเชียงใหม่



ภาพ 1 แบบจำลองคุณภาพบริการ

ที่มา : เดือนรุ่ง เอมโอชะ (2547: 21)

แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจได้มีผู้ทำการศึกษาวิจัยและใช้ทฤษฎีนี้มาศึกษาโดย เบญจพร จันตะภาค (2548) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท นอร์ธไลน์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด และนำทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจมาใช้ ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน เช่น

ซูชิฟ อ่อน โกลสูง ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นส่วนหนึ่งของเจตคติ ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกน้ำใจที่เรามีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ต้องมีประสบการณ์ บุคคล วัตถุ สิ่งของหรือสถานที่ โดยการที่บุคคลมีความพึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต้องมีประสบการณ์ในทางตรงหรือทางอ้อมต่อสิ่งนั้นมาก่อน

Michael Bear ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ทศนคติของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Victor Vroom ให้ความหมายความพึงพอใจไว้ว่า เป็นผลจากการที่บุคคลนั้น ๆ เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรม หรือเข้าไปรับรู้แล้วพอใจ โดยความหมายของความพึงพอใจสามารถแทนความหมายของทัศนคติได้ ซึ่งบางครั้งเรียกว่า ทฤษฎี V.I.E. ซึ่งมีองค์ประกอบของทฤษฎีที่สำคัญดังนี้ คือ V มาจากคำว่า Valence หมายถึง ความพึงพอใจ I มาจากคำว่า Instrumentality หมายถึง สื่อ เครื่องมือ และวิถีทางนำไปสู่ความพึงพอใจ E มาจากคำว่า Expectancy หมายถึง ความคาดหวังภายในตัวบุคคลนั้น ๆ บุคคลมีความต้องการและมีความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นจึงต้องกระทำด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วตามที่ตั้งความหวัง บุคคลนั้นก็จะได้รับความพึงพอใจและขณะเดียวกันก็จะคาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นไปอีกเรื่อย ๆ

จากความหมายทั้งหมดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การมีความรู้สึกนึกคิดในด้านบวก ความชอบ ความมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

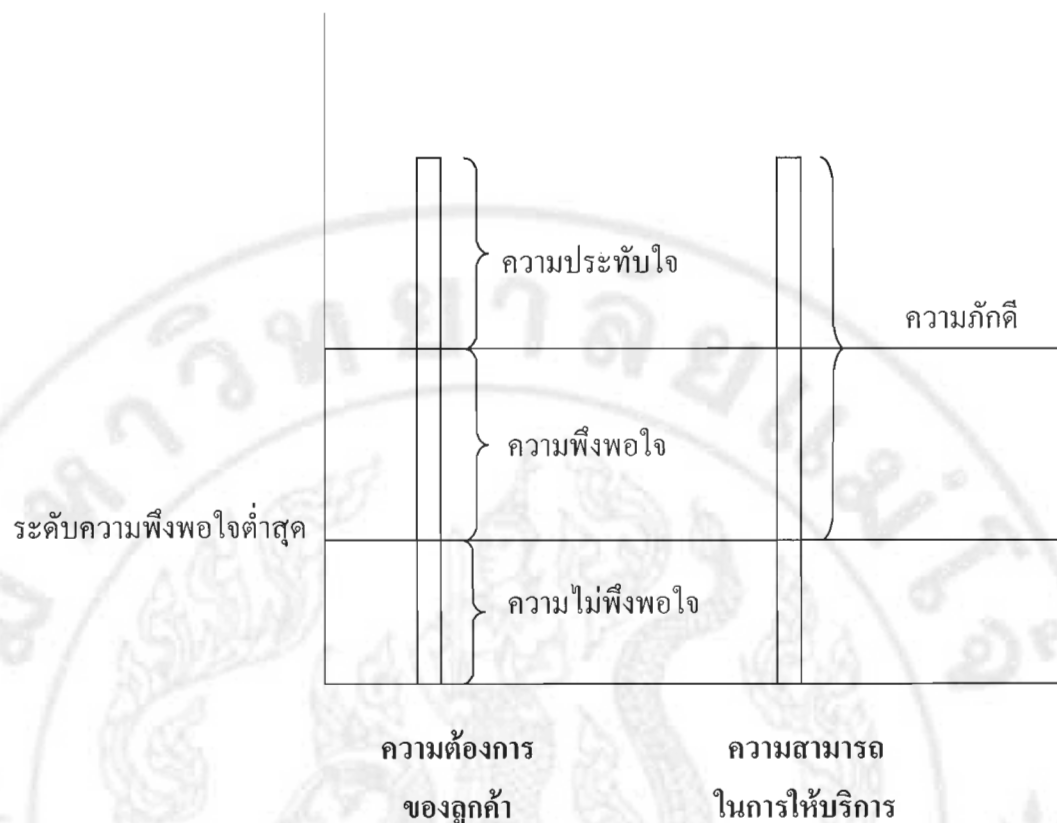
ฉะนั้น “ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) หมายถึง ผลทางด้านความรู้สึกของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้า และบริษัทหลังจากที่ได้รับการตอบสนองเพียงพอในระดับที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ลูกค้าพึงพอใจเมื่อความคาดหวังของเขาได้รับการตอบสนองและรู้สึกยินดี (พอใจมาก) ถ้าได้รับการตอบสนองในระดับที่สูงกว่าเขาคาดหวังไว้ ลูกค้าที่พอใจต่อสินค้าและบริษัทจะซื้อซ้ำต่อบริษัทอย่างยาวนาน ซื้อสินค้ามากขึ้น ไม่เปลี่ยนใจง่ายและจะไม่ค่อยเปลี่ยนใจแม้จะมีการขึ้นราคา รวมไปถึงการพูดถึงบริษัทและสินค้าไปในทางที่ดีด้วย

อีกทั้ง Phillip Kolther ได้ให้ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าไว้ว่า ผู้ซื้อจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กรธุรกิจ เมื่อผู้ซื้อคาดว่าองค์กรสามารถให้ค่าส่งมอบ (customer delivered value) และต้นทุนของผู้ซื้อ (total customer cost) ค่ารวมของสินค้าจากคุณประโยชน์ในตัวสินค้า การบริการ พนักงานและบุคคลที่ซื้อติดต่อ และภาพพจน์ของสินค้า สำหรับต้นทุนของผู้ซื้อ ได้แก่ ต้นทุนตัวเงิน ต้นทุนทางด้านเวลา ต้นทุนพลังงาน และต้นทุนด้านจิตวิทยา ผู้ซื้อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากผู้ขายที่ให้ค่าส่งมอบสูงสุด เมื่อผู้ซื้อได้ซื้อสินค้าและมีประสบการณ์ใช้แล้ว ผู้ซื้อจะสร้างความพึงพอใจ (satisfaction) ซึ่งเป็นความรู้สึกที่เกิดจากการใช้สินค้าเปรียบเทียบกับความรู้สึกก่อนการใช้ที่ได้คาดหวังไว้ว่าเป็นอย่างไร ผู้ซื้อจะประทับใจเมื่อสินค้าให้ค่าไม่ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ แต่ผู้ซื้อจะผิดหวังเมื่อสินค้านั้นไม่สามารถให้ค่าตามที่คาดหวังไว้ ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป

การจัดการความพึงพอใจของลูกค้า

ผู้ที่บอกได้ว่าบริการนั้น ๆ มีประสิทธิภาพดีแล้วหรือไม่ คือลูกค้าถึงแม้ผู้ให้บริการจะทำการจัดเตรียมและให้บริการอย่างเต็มความสามารถแล้ว แต่ถ้าหากลูกค้ายังไม่พอใจกับการบริการนั้น แสดงว่าบริการยังดีไม่พอและยังไม่สามารถบ่งบอกได้ถึงคุณภาพของการบริการซึ่งสามารถแบ่งระดับของจิตความรู้สึกของลูกค้าที่ได้รับจากการบริการต่าง ๆ ออกเป็น 4 ระดับคือ

1. ความไม่พึงพอใจ (unsatisfaction) ความไม่พึงพอใจจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าไม่ได้รับในสิ่งที่เขาคาดหวังจากการบริการนั้น ๆ
2. ความพึงพอใจ (satisfaction) เมื่อลูกค้าได้รับในสิ่งที่เขาคาดหวัง จะเกิดความพึงพอใจ
3. ความประทับใจ (delight) เมื่อลูกค้าได้รับผลประโยชน์มากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับจากการบริการจะเป็นมากกว่าความพึงพอใจ คือ ความประทับใจ ซึ่งทั้งความพึงพอใจและความประทับใจจะเป็นการนำไปสู่ความรู้สึกในระดับต่อไป คือ
4. ความภักดี (loyalty) ความพึงพอใจและความประทับใจ เป็นจุดเริ่มต้นของความภักดี เมื่อลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและประทับใจกับการบริการที่เขาได้รับ จะทำให้ไม่พยายามที่จะหาบริการอื่นมาทดแทนและจะใช้บริการนั้น ๆ จากผู้ให้บริการรายเดิมต่อไป



ภาพ 2 แสดงระดับความรู้สึกลูกค้าที่มีต่อการบริการ
ที่มา: ฉัตรพร เสมอใจ (2547: 153 – 163)

เพื่อที่จะวัดระดับความพึงพอใจได้ เราต้องทราบถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการขั้นพื้นฐานจากบริการนั้น ๆ และจะนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดมาตรฐานขั้นต่ำสุดในการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้า

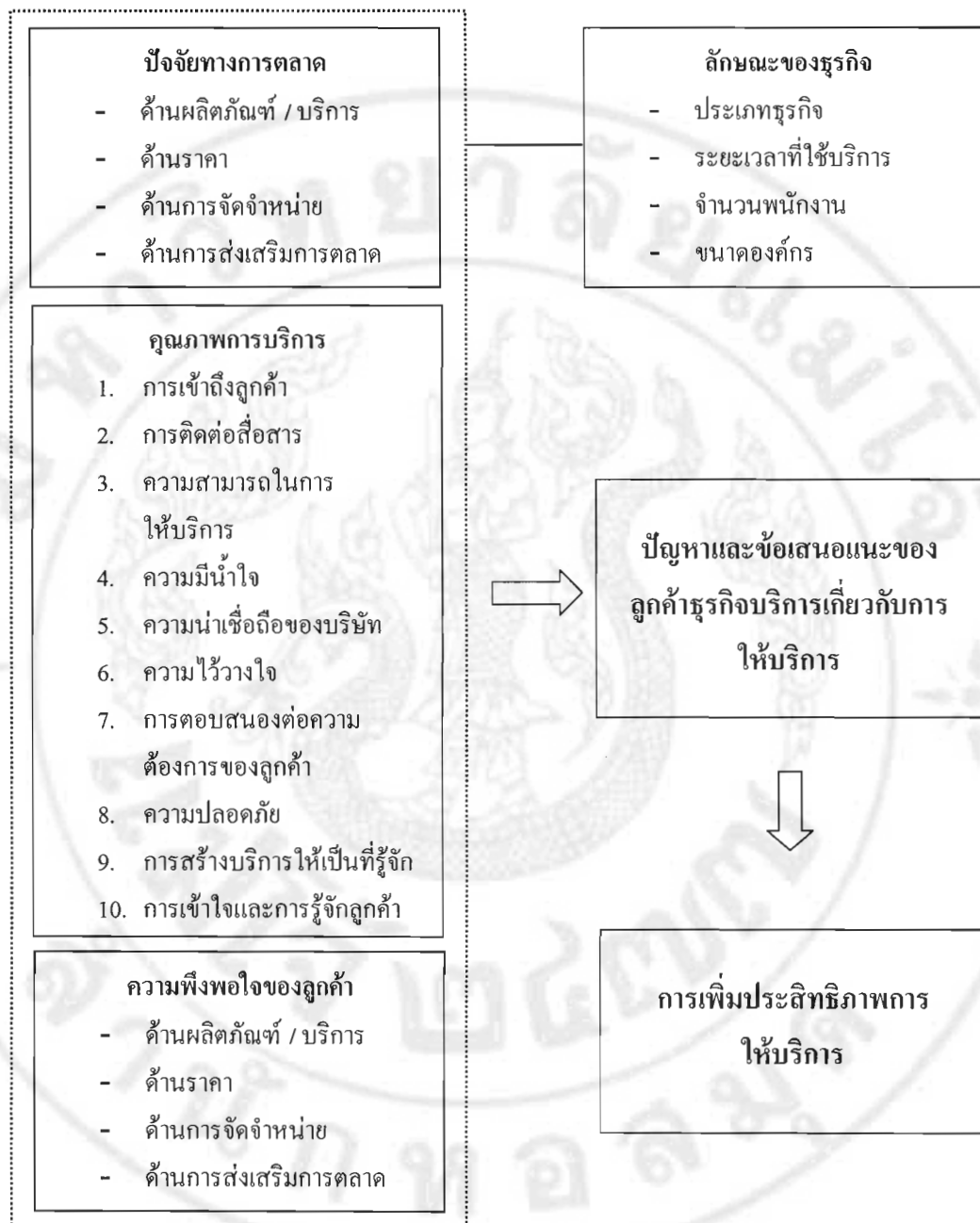
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยได้มีนักวิจัยหลายท่านได้ศึกษาเกี่ยวกับด้านประสิทธิภาพการให้บริการต่าง ๆ เช่น ณรงค์ เจียมกลิ่น (2545) ศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สายฝน ทำการ (2545) ศึกษาประสิทธิภาพการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของบริษัท ไทยเทเลโฟนแอนด์เทเลคอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ประสิทธิ์ ตาสวรรณ (2548) ศึกษาประสิทธิภาพการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอสังขละบุรี จังหวัดเชียงใหม่ จินตนา ตาสวรรณ (2548) ศึกษาประสิทธิภาพการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้าสาขาวัดเกต์ จากงานวิจัยทั้ง 4 เรื่อง พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง การให้บริการของพนักงานว่าควรที่จะเพิ่มจำนวนพนักงานให้มีการบริการที่เพียงพอและมีการฝึกอบรมพัฒนาความรู้ให้ทันสมัยตลอดเวลา ด้านระบบการให้บริการควรที่จะมีความสะดวกและรวดเร็วมุ่งเน้นการพัฒนาระบบโดยนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง รวดเร็ว ครอบคลุมทุกสาขา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และควรมีการขยายพื้นที่หรือจัดหาที่จอดรถให้ลูกค้าอย่างเพียงพอ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ด้านคุณภาพ พิมพ์ชนก ศันสนีย์ (2540) ศึกษาปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ธัญทิพ สามบุญมี (2544) ศึกษาถึงปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการของสถานพยาบาลตามการรับรู้ของผู้ประกันตนในโครงการประกันสังคม จังหวัดเชียงใหม่ และ เสาวนิต ปทุมวัฒน์ (2545) ได้ทำการศึกษา การประเมินคุณภาพการบริการตามความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารประชาชน ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกันพบว่าข้อเสนอแนะในการให้บริการ ควรมีการปรับปรุงเพื่อให้มีความกระชับ ลดความซ้ำซ้อนของหน่วยงาน เพื่อการบริการงานมีความคล่องตัว ปรับปรุงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น และควรเพิ่มการให้บริการนอกสถานที่ให้มากขึ้นด้วย ด้านธุรกิจบริการ ดิลก ประสานวรกิจกุล (2547) ศึกษาสภาพการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการทำความสะอาดในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจให้บริการทำความสะอาดคือ คุณภาพการบริการ ความสามารถของผู้บริการ คุณภาพของพนักงานให้บริการ ชื่อเสียงของกิจการและการส่งเสริมการตลาด และมีงานสนับสนุนการวิจัยของ ดิลก ประสานวรกิจกุล เกี่ยวกับด้านความพึงพอใจ คืองานวิจัยของ ศิริพงษ์ พงษ์ไชย (2543) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่ายดิจิทัล บริษัท ไทยเทเลโฟนแอนด์คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคเหนือ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจมากต่อข้อมูลที่ส่งผ่านเครือข่ายมีความปลอดภัยสูง ไม่สามารถโจรกรรมได้และอุปกรณ์มีการติดตั้งที่มีความ

ปลอดภัยต่อผู้ใช้งาน พนักงานบริษัทมีความชำนาญ มีระบบที่ให้บริการที่แม่นยำและถูกต้อง อีกทั้งพนักงานบำรุงรักษามีความชำนาญในการบำรุงรักษา แก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว อุปกรณ์ที่ติดตั้งมีคุณภาพและมีการประเมินเวลาที่แก้ไขได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ สุกัลยณัฐ หาญสุรนนท์ (2543) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่นำรถเข้ารับบริการ ณ ศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้า และงานวิจัยของ สงวน ลิ้มเล็งเลิศ (2548) ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายรถยนต์โตโยต้า ของศูนย์บริการโตโยต้า จากงานวิจัยของทั้ง 2 ท่าน ลูกค้าส่วนใหญ่จะพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือ ความมีชื่อเสียงของศูนย์บริการ ความยุติธรรมของราคาอะไหล่และค่าแรงบริการ การประชาสัมพันธ์หรือการแจ้งข่าวสารเมื่อใกล้ครบกำหนดรอบการให้บริการ ความมีมารยาทและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานต่อการให้บริการที่สามารถที่จะสรุปรายละเอียดการซ่อมหรือการให้บริการได้อย่างครบถ้วนและชัดเจนก่อนการซ่อม รวมถึงเครื่องมืออุปกรณ์ในการให้บริการที่มีความทันสมัยและครบถ้วนเกี่ยวกับการตรวจเช็คและซ่อมทำความสะอาด ซึ่งมีงานที่สนับสนุนงานวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจคืองานวิจัยของ เตือนรุ่ง เอ็มโอชะ (2547) ที่ได้ทำการศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการงานรักษาความปลอดภัย บริษัท เกรท การ์เดียน นอร์ธเทิร์น จำกัดพบว่า ควรที่จะมีการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะความรู้พื้นฐานภาษาอังกฤษ ปลุกฝังความรับผิดชอบในหน้าที่ กระตุ้นการทำงานให้มีความเข้มงวด และควรมีความสังเกตรอบรู้ต่อสถานการณ์บริเวณโดยรอบจุดรักษาการณ์ที่ปฏิบัติงาน และควรมีการสร้างความรู้สึกลึกซึ้งในอาชีพเนื่องจากจะส่งผลต่อคุณภาพในการปฏิบัติงาน ด้านปัจจัยการเลือกใช้บริการ นพดล จิระจิตกุล (2541) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อเจ้าของรถยนต์ในการเลือกใช้บริการของอู่เคาะพ่นสีรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่าอิทธิพลที่มีส่วนต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการก็คือด้านผลิตภัณฑ์ของอายุการใช้งานสีที่พ่น ด้านราคาที่ใกล้เคียงกับคู่แข่ง ด้านสถานที่ต้องสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการ ด้านบุคคลพนักงานต้องมีความรู้ความสามารถในการทำงาน ด้านลักษณะทางกายภาพต้องมีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย ด้านกระบวนการต้องมีการแจ้งค่าซ่อมงานล่วงหน้า เวลาในการให้บริการต้องสะดวกและมีการบริการรับ – ส่งรถแก่ลูกค้า

จากการวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมาแล้วข้างต้นพบว่าลูกค้าได้ให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพการให้บริการ เช่น พนักงาน เครื่องมืออุปกรณ์ ความรวดเร็วและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ อีกทั้งการศึกษาเรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการซ่อมบำรุงอุปกรณ์ในธุรกิจบริการ จังหวัดเชียงใหม่ และปัญหาข้อเสนอแนะในการให้บริการซ่อมบำรุงอุปกรณ์ ยังไม่มีผู้ศึกษาในเรื่องนี้ ทำให้ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องดังกล่าว

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพ 3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การออกแบบงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการซ่อมบำรุงอุปกรณ์ในธุรกิจบริการของบริษัท รีเทลลิงค์ (ไทยแลนด์) จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ ในบทนี้จะอธิบายถึงสถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การทดสอบเครื่องมือ แหล่งที่มาของข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงวิธีในการวิเคราะห์ข้อมูล และระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งถูกออกแบบให้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจเบื้องต้น (exploratory research) ผู้วิจัยจึงตัดสินใจไม่ทำการทดสอบสมมติฐาน

สถานที่ดำเนินการวิจัย

สถานที่ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ คือ จังหวัดเชียงใหม่

ประชากร

สำหรับประชากรกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ เป็นลูกค้าทั้งหมดที่ใช้บริการซ่อมบำรุงอุปกรณ์ของบริษัท รีเทลลิงค์ (ไทยแลนด์) จำกัด ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีอยู่จำนวนทั้งสิ้น 260 ราย ดังนี้

ตาราง 1 จำนวนผู้ใช้บริการซ่อมบำรุงอุปกรณ์ของบริษัท รีเทลลิงค์ (ไทยแลนด์) จำกัด

ลำดับ	รายชื่อ	จำนวน (สาขา)
1	7 – eleven	102
2	CP – RAM	58
3	SHELL	10
4	Counter Service	39
5	ธนาคารไทยพาณิชย์	33
6	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	14
7	Swensen's	4

ที่มา: บริษัท รีเทลลิงค์ (ไทยแลนด์) จำกัด ณ วันที่ 30 พฤศจิกายน 2549

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการใช้แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นตามแนวของวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยคำถามจะมีคำถามแบบปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการซ่อมบำรุงอุปกรณ์ของบริษัท รีเทลลิงค์ (ไทยแลนด์) จำกัด ในเขตจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้เสนอแนะแนวทางแก้ไข และเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการของบริษัท

การทดสอบแบบสอบถาม

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (exploratory research) อีกทั้ง Rialp (2000) ได้แนะนำไว้ว่าสามารถนำแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมาทดสอบ

โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือธุรกิจบริการที่ใช้บริการซ่อมบำรุงอุปกรณ์ของบริษัท รีเทลลิงค์ (ไทยแลนด์) จำกัด ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 10 ชุด แล้วนำผลจากการทดสอบแบบสอบถามที่ได้มาสรุปเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความครอบคลุมของเนื้อหา เพื่อหาจุดบกพร่องและปัญหาของแบบสอบถาม แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมยิ่งขึ้น ก่อนนำไปใช้จริง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ในการวิจัยครั้งนี้จะค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร ข้อมูลทางสถิติ หนังสือ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยแม่โจ้ สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยพายัพ เนื่องจากเป็นสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงซึ่งและน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ยังมีการรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ของทางราชการซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลดังกล่าวที่มีความน่าเชื่อถือในการอ้างอิง

ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) จะทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 260 ราย

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะนำมาสร้างรหัส (code) จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาโดยนำเสนอในรูปของการแจกแจงความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage)
2. ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยคุณภาพการบริการและความพึงพอใจในการใช้บริการ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการกำหนดเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยซึ่งใช้หลักของ Likerts's และแบ่งระดับการตัดสินใจออกเป็น 5 ตัวเลือก (ซูศรี วงศ์รัตน์, 2540) เพื่อเป็นเกณฑ์วัดลำดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการ ดังนี้ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยให้คะแนน 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับ การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจใช้หลักในการวัด ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย		ความหมายค่าเฉลี่ย
4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด



บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการซ่อมบำรุงอุปกรณ์ในธุรกิจบริการของบริษัท รีเทลลิงค์ (ไทยแลนด์) จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของผู้ใช้บริการ จำนวนทั้งสิ้น 260 ราย ลูกค้าทั้งหมดที่ใช้บริการซ่อมบำรุงอุปกรณ์ของบริษัท รีเทลลิงค์ (ไทยแลนด์) จำกัด รวมทั้งหมด 260 ราย ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการ

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

ลักษณะคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ประเภทกิจการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ จำนวนพนักงานที่ให้บริการประจำหน่วยงานและตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของลักษณะธุรกิจ

ในการศึกษาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้มีการศึกษาประเภทธุรกิจโดยผลการศึกษา มีดังนี้

ประเภทธุรกิจส่วนใหญ่เป็นร้านสะดวกซื้อ (64.6%) โดยมีระยะเวลาที่ใช้บริการมากกว่า 3 ปีขึ้นไป (37.3%) มีจำนวนพนักงานมากกว่า 10 คนขึ้นไป (44.2%) และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้จัดการ (44.2%) ดังตาราง 2

ตาราง 2 ลักษณะของธุรกิจ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทธุรกิจ		
ธนาคาร	44	16.9
ร้านสะดวกซื้อ	168	64.6
อื่น ๆ (หน่วยงานรัฐ , ร้านอุปกรณ์เคมี)	48	18.5
ระยะเวลาที่ใช้บริการ		
น้อยกว่า 6 เดือน	23	8.8
6 เดือนถึง 1 ปี	53	20.4
1 ปีขึ้นไปถึง 3 ปี	87	33.5
มากกว่า 3 ปี ขึ้นไป	97	37.3
จำนวนพนักงาน		
1 – 3 คน	25	9.6
4 – 6 คน	37	14.2
7 – 10 คน	83	31.9
มากกว่า 10 คนขึ้นไป	115	44.2
ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม		
เจ้าของกิจการ	7	2.7
ผู้จัดการ	115	44.2
หัวหน้างาน	47	18.1
พนักงาน	91	35.0

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการบริการ

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาด ที่ธุรกิจใช้ในการพิจารณาเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงอุปกรณ์ โดยศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้ผลการศึกษาดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ

การวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการพิจารณาเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงอุปกรณ์ โดยศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ที่ธุรกิจบริการใช้พิจารณาเลือกใช้บริการซึ่งมีผลการศึกษาดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ที่ธุรกิจบริการใช้พิจารณามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (3.99) คือ มีการตรวจเช็คและซ่อมบำรุงอุปกรณ์ได้หลายประเภท (4.03) รองลงมาคืออะไหล่มีคุณภาพได้มาตรฐาน และสินค้าที่ซ่อมมีการรับประกันกับบริษัทฯ (4.02) ดังตาราง 3

ตาราง 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1. มีการตรวจเช็ค และซ่อมบำรุงอุปกรณ์ได้หลายประเภท	4.03	มาก
2. อะไหล่มีคุณภาพได้มาตรฐาน	4.02	มาก
3. สินค้าที่ซ่อมมีการรับประกันกับบริษัทฯ	4.02	มาก
4. มีอะไหล่ในการซ่อมครบครัน	3.95	มาก
5. มีการให้บริการที่รวดเร็วและทันสมัย	3.92	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.99	มาก

ธุรกิจบริการพิจารณาเลือกปัจจัยในด้านที่มีการตรวจเช็ค และซ่อมบำรุงอุปกรณ์ได้หลายประเภท เนื่องจากธุรกิจบริการมีอุปกรณ์ที่ต้องใช้ในการดำเนินกิจการหลายรูปแบบ หากหน่วยงานที่ให้บริการไม่สามารถซ่อมอุปกรณ์ได้หลาย ๆ ประเภทในครั้งเดียวก็จะมีผลต่อการ

จำหน่ายของธุรกิจบริการ ดังนั้นปัจจัยในด้านที่มีการตรวจเช็ค และซ่อมบำรุงอุปกรณ์ได้หลายประเภทจึงมีผลต่อการพิจารณาเลือกใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่าปัจจัยอื่น

ปัจจัยด้านราคา

การศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการพิจารณาเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงอุปกรณ์ ได้มีการศึกษาด้านราคาที่ธุรกิจบริการใช้พิจารณาเลือกใช้บริการ จากการศึกษาได้ผลดังนี้

ปัจจัยด้านราคา ที่ธุรกิจบริการใช้พิจารณามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (3.78) คือ ราคาอะไหล่เหมาะสมกับคุณภาพ (3.83) และราคาค่าบริการและราคาอะไหล่ไม่แพงจนเกินไป (3.73) ดังตาราง 4

ตาราง 4 ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
1. ราคาอะไหล่เหมาะสมกับคุณภาพ	3.83	มาก
2. ราคาค่าบริการและราคาอะไหล่ไม่แพงจนเกินไป	3.73	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.78	มาก

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจบริการพิจารณาเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงอุปกรณ์จากราคาอะไหล่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาค่าบริการและราคาอะไหล่ไม่แพงจนเกินไป เนื่องจากราคาอะไหล่มีผลต่อดัชนีในการดำเนินธุรกิจ หากราคาอะไหล่มีความเหมาะสมกับคุณภาพจริงจะทำให้รู้สึกว่ายี่ห้อ ๆ ให้ความยุติธรรมกับลูกค้า

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

การศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการพิจารณาเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงอุปกรณ์ ได้มีการศึกษาด้านราคาที่ธุรกิจบริการใช้พิจารณาเลือกใช้บริการ ผลการศึกษามีดังนี้

ธุรกิจบริการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงอุปกรณ์จากความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของบริษัทฯ (4.13) รองลงมาคือ ภาพพจน์ที่ดีและความมีชื่อเสียงของบริษัทฯ (4.09) และความ

เหมาะสมของทำเลที่ตั้งของบริษัท (3.83) โดยให้ความสำคัญต่อการพิจารณาเลือกใช้บริการในระดับมาก (4.02) ดังตาราง 5

ตาราง 5 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
1. ความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของบริษัท ฯ	4.13	มาก
2. ภาพพจน์ที่ดีและความมีชื่อเสียงของบริษัท ฯ	4.09	มาก
3. ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งของบริษัท	3.83	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.02	มาก

ด้านความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของบริษัท ฯ ธุรกิจบริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เนื่องจากเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงควมมีมาตรฐานในการทำงานของบริษัท ฯ ดังนั้นปัจจัยความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของบริษัท ฯ จึงมีผลในการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงอุปกรณ์มากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ในการวิจัยปัจจัยทางการตลาด ที่ใช้ในการพิจารณาเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงอุปกรณ์ ได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ธุรกิจบริการให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการ จากการศึกษาได้ผลดังนี้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ธุรกิจบริการให้ความสำคัญในการพิจารณาเลือกใช้บริการ คือ การบริการตรวจเช็คเครื่องฟรี (3.82) รองลงมาคือ การเพิ่มระยะเวลาการรับประกัน (3.78) การแจ้งข่าวสาร – ข้อมูลต่าง ๆ ของศูนย์บริการและการให้ข้อมูลข่าวสารที่ดีมีประโยชน์อย่างต่อเนื่องทันสมัย (3.72) โดยให้ความสำคัญต่อการพิจารณาเลือกใช้บริการในระดับมาก (3.72) ดังตาราง 6

ตาราง 6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
1. การบริการตรวจเช็คเครื่องฟรี	3.82	มาก
2. การเพิ่มระยะเวลาการรับประกัน	3.78	มาก
3. การแจ้งข่าวสาร – ข้อมูลต่าง ๆ ของศูนย์บริการ	3.72	มาก
4. การให้ข้อมูลข่าวสารที่ดีมีประโยชน์อย่างต่อเนื่องทันสมัย	3.72	มาก
5. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างครอบคลุม	3.57	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.72	มาก

ปัจจัยด้านการการบริการตรวจเช็คเครื่องฟรีธุรกิจบริการให้ความสำคัญมากที่สุด เพราะการบริการตรวจเช็คเครื่องฟรีจากพนักงาน เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่ามีการได้รับความเอาใจใส่จากบริษัท ฯ เป็นอย่างดี

สรุปปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจบริการใช้ในการเลือกให้บริการซ่อมบำรุงอุปกรณ์

การวิจัยเรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการซ่อมบำรุงอุปกรณ์ในธุรกิจบริการของบริษัท รีเทลลิงค์ (ไทยแลนด์) จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่ใช้พิจารณาเลือกให้บริการมีระดับความสำคัญมากทั้ง 4 ด้าน (3.88) โดยปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจให้บริการมากที่สุด (4.02) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ดังตาราง 7

ตาราง 7 สรุปความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในด้านต่าง ๆ

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
1. ด้านการจัดจำหน่าย	4.02	มาก
2. ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ	3.99	มาก
3. ด้านราคา	3.78	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.72	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.88	มาก

เมื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยทางการตลาดที่ได้รับความสำคัญมากที่สุดแล้วพบว่าธุรกิจบริการ ต้องการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงอุปกรณ์จากด้านการจัดจำหน่ายจากบริษัท ฯ มากที่สุด คือ มีความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของบริษัท ฯ มีภาพพจน์ที่ดีและความมีชื่อเสียงของบริษัท ฯ รวมถึงความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งของบริษัทด้วย เพราะเป็นสิ่งที่แสดงถึงความมั่นใจว่าสินค้าหรืออุปกรณ์จะไม่เกิดความเสียหายจากการซ่อมบำรุงอุปกรณ์

ปัจจัยคุณภาพการบริการ

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาถึงปัจจัยคุณภาพการบริหาร ที่ธุรกิจใช้ในการพิจารณาเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงอุปกรณ์ โดยศึกษาปัจจัยด้านการเข้าถึงลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความสามารถในการให้บริการ ด้านความมีน้ำใจ / ความสุภาพของบุคลากร ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ด้านความปลอดภัย ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก ด้านการเข้าใจและการรู้จักลูกค้า ซึ่งได้ผลการศึกษาวิจัยดังนี้

ด้านการเข้าถึงลูกค้า

การศึกษถึงปัจจัยคุณภาพการบริการที่ใช้ในการพิจารณาเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงอุปกรณ์ ได้มีการศึกษาด้านการเข้าถึงลูกค้าที่ธุรกิจบริการใช้พิจารณาเลือกใช้บริการ ผลการศึกษามีดังนี้

ปัจจัยด้านการเข้าถึงลูกค้า ที่ธุรกิจบริการให้ความสำคัญในการพิจารณาเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ สามารถติดต่อได้ง่ายทางโทรศัพท์ (3.98) รองลงมาคือบริษัทมีการรับแจ้ง

ปัญหาจากลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง (3.96) และที่ตั้งของบริษัทอยู่ในที่สะดวกต่อการติดต่อ (3.75) โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการพิจารณาเลือกใช้บริการในระดับมาก (3.90) ดังตาราง 8

ตาราง 8 ปัจจัยด้านการเข้าถึงลูกค้า

ด้านการเข้าถึงลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
1. สามารถติดต่อได้ง่ายทางโทรศัพท์	3.98	มาก
2. บริษัทมีการรับแจ้งปัญหาจากลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง	3.96	มาก
3. ที่ตั้งของบริษัทอยู่ในที่สะดวกต่อการติดต่อ	3.75	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.90	มาก

ธุรกิจบริการส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการจากบริษัทที่สามารถติดต่อได้ง่ายทางโทรศัพท์เป็นหลัก เนื่องจากการติดต่อทางโทรศัพท์เป็นช่องทางในการสื่อสารที่รวดเร็วและเข้าใจได้ง่ายกว่าด้านอื่น ๆ

ด้านการติดต่อสื่อสาร

การศึกษาถึงปัจจัยคุณภาพการบริการที่ใช้ในการพิจารณาเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงอุปกรณ์ ได้มีการศึกษาด้านการเข้าถึงลูกค้าที่ธุรกิจบริการใช้พิจารณาเลือกใช้บริการ ผลการศึกษามีดังนี้

ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร ที่ธุรกิจบริการให้ความสำคัญในการพิจารณาเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ การปฏิบัติงานด้วยอัธยาศัยไมตรีมีสัมมาคารวะและมีมนุษยสัมพันธ์ (4.11) รองลงมา คือ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานงาน (3.97) ความถูกต้องชัดเจนของเอกสารข้อมูลการซ่อมและอัตราค่าบริการเมื่อซ่อมเสร็จ (3.93) โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการพิจารณาเลือกใช้บริการในระดับมาก (3.98) ดังตาราง 9

ตาราง 9 ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร

ด้านการติดต่อสื่อสาร	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
1. การปฏิบัติงานด้วยอักษยไมตรีมีสัมมาคารวะ และมีมนุษยสัมพันธ์	4.11	มาก
2. ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานงาน	3.97	มาก
3. ความถูกต้องชัดเจนของเอกสารข้อมูลการซ่อมและอัตรา ค่าบริการเมื่อซ่อมเสร็จ	3.93	มาก
4. การแจ้งรายละเอียดปัญหาและข้อมูลการซ่อม	3.92	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.98	มาก

ในด้านการติดต่อสื่อสาร หากพนักงานมีการปฏิบัติงานด้วยอักษยไมตรีมีสัมมาคารวะและมีมนุษยสัมพันธ์ก็จะเป็นสิ่งที่ช่วยให้การปฏิบัติงานมีความราบรื่นมากยิ่งขึ้น แต่ในทางกลับกันหากพนักงานไม่มีสัมมาคารวะและไม่มีความสัมพันธ์ก็จะทำให้การปฏิบัติเกิดความล่าช้าและเกิดความขัดข้อง ซึ่งอาจจะทำให้ธุรกิจของลูกค้าเสียหายได้

ปัจจัยด้านสามารถในการให้บริการ

การศึกษาถึงปัจจัยคุณภาพการบริการที่ใช้ในการพิจารณาเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงอุปกรณ์ ได้มีการศึกษาด้านความสามารถในการให้บริการ ที่ธุรกิจบริการใช้พิจารณาเลือกใช้บริการผลการศึกษามีดังนี้

ปัจจัยด้านความสามารถในการให้บริการ ที่ธุรกิจบริการใช้พิจารณาที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (4.00) คือ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน (4.13) รองลงมาคือพนักงานสามารถใช้อุปกรณ์เครื่องมือได้คล่องแคล่วว่องไว (4.10) พนักงานสามารถแก้ปัญหาของลูกค้าได้ (4.06) ดังตาราง 10

ตาราง 10 ปัจจัยด้านความสามารถในการให้บริการ

ด้านความสามารถในการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
1. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน	4.13	มาก
2. พนักงานสามารถใช้อุปกรณ์เครื่องมือได้คล่องแคล่วว่องไว	4.10	มาก
3. พนักงานสามารถแก้ปัญหาของลูกค้าได้	4.06	มาก
4. พนักงานสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ทุกประเด็น	4.01	มาก
5. พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้	4.01	มาก
6. จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีเพียงพอ	3.87	มาก
7. พนักงานรับโทรศัพท์มีความสุภาพและรวดเร็ว	3.85	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.00	มาก

จากปัจจัยด้านความสามารถในการให้บริการ ลูกค้าจะเลือกใช้บริการจากบริษัทที่มีพนักงานมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน เพราะหากพนักงานไม่มีความรู้ในการซ่อมอุปกรณ์อาจส่งผลให้สินค้าเกิดความเสียหายได้

ปัจจัยด้านความมีน้ำใจ / ความสุภาพของบุคลากร

การศึกษาถึงปัจจัยคุณภาพการบริการที่ใช้ในการพิจารณาเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงอุปกรณ์ ได้มีการศึกษาด้านความมีน้ำใจ / ความสุภาพของบุคลากร ที่ธุรกิจบริการใช้พิจารณาเลือกใช้บริการผลการศึกษามีดังนี้

ปัจจัยด้านความมีน้ำใจ / ความสุภาพของบุคลากร ที่ธุรกิจบริการใช้พิจารณา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (4.02) คือ พนักงานแต่งกายสุภาพเหมาะสมกับหน้าที่และสถานที่ พนักงานให้บริการด้วยความอ่อนน้อมใจจากสุภาพ (4.06) รองลงมาคือพนักงานให้เกียรติลูกค้าเห็นว่าลูกค้าคือ บุคคลสำคัญ (4.05) ดังตาราง 11

ตาราง 11 ปัจจัยด้านความมีน้ำใจ / ความสุภาพของบุคลากร

ด้านความมีน้ำใจ / ความสุภาพของบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
1. พนักงานแต่งกายสุภาพเหมาะสมกับหน้าที่และสถานที่	4.06	มาก
2. พนักงานให้บริการด้วยความอ่อนน้อมใช้วาจาสุภาพ	4.06	มาก
3. พนักงานให้เกียรติลูกค้าเห็นว่าลูกค้าคือ บุคคลสำคัญ	4.05	มาก
4. พนักงานมีความสุภาพทั้งต่อลูกค้าและกลุ่มพนักงานด้วยกันเอง	4.03	มาก
5. พนักงานสามารถเก็บกลิ่นอารมณ์ไว้ได้ดีกับลูกค้าที่จู้จี้จุกจิก	3.93	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.02	มาก

ด้านของความมีน้ำใจ / ความสุภาพของบุคลากร โดยส่วนใหญ่ธุรกิจบริการจะให้ความสำคัญกับบริษัท ฯ ที่มีพนักงานแต่งกายสุภาพเหมาะสมกับหน้าที่และสถานที่ เนื่องจากเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าเป็นการให้เกียรติต่อลูกค้า

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ

การศึกษาถึงปัจจัยคุณภาพการบริการที่ใช้ในการพิจารณาเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงอุปกรณ์ ได้มีการศึกษาด้านความน่าเชื่อถือที่ธุรกิจบริการใช้พิจารณาเลือกใช้บริการ ผลการศึกษามีดังนี้

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ที่ธุรกิจบริการใช้พิจารณา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (4.04) คือ บริษัท ฯ มีภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการซ่อมบำรุง (4.09) รองลงมาคือ อุปกรณ์ของบริษัท ฯ มีความน่าเชื่อถือ (4.07) พนักงานที่ปฏิบัติงานเป็นที่น่าเชื่อถือของลูกค้า (4.04) ดังตาราง 12

ตาราง 12 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ

ด้านความน่าเชื่อถือ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
1. บริษัท ฯ มีภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการซ่อมบำรุง	4.09	มาก
2. อุปกรณ์ของบริษัท ฯมีความน่าเชื่อถือ	4.07	มาก
3. พนักงานที่ปฏิบัติงานเป็นที่น่าเชื่อถือของลูกค้า	4.04	มาก
4. พนักงานให้คำแนะนำอย่างมีหลักการและตรงประเด็น	4.01	มาก
5. บริษัท ฯ มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก	4.00	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.04	มาก

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ของบริษัท ฯ ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการซ่อมบำรุง เป็นสิ่งสำคัญต่อการเลือกใช้บริการเพราะลูกค้าสามารถมั่นใจได้ว่าทรัพย์สินของลูกค้าจะไม่เกิดความเสียหายจากการซ่อมบำรุงอุปกรณ์

ปัจจัยด้านความความไว้วางใจ

การศึกษาถึงปัจจัยคุณภาพการบริการที่ใช้ในการพิจารณาเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงอุปกรณ์ ได้มีการศึกษาด้านความความไว้วางใจที่ธุรกิจบริการใช้พิจารณาเลือกใช้บริการ ผลการศึกษามีดังนี้

ปัจจัยด้านความความไว้วางใจ ที่ธุรกิจบริการใช้พิจารณา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (4.03) คือ คุณภาพของอะไหล่และเครื่องมืออุปกรณ์มีคุณภาพ (4.05) รองลงมาคือ ระบบการให้บริการมีความถูกต้อง (4.03) และระยะเวลาที่ให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนด (4.00) ดัง

ตาราง 13 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ

ด้านความไว้วางใจ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
1. คุณภาพของอะไหล่และเครื่องมืออุปกรณ์มีคุณภาพ	4.05	มาก
2. ระบบการให้บริการมีความถูกต้อง	4.03	มาก
3. ระยะเวลาที่ให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนด	4.00	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.03	มาก

ธุรกิจบริการจะพิจารณาด้านคุณภาพของอะไหล่และเครื่องมืออุปกรณ์มีคุณภาพมากกว่าด้านอื่น ๆ ซึ่งหากอุปกรณ์ที่ใช้ในการซ่อมไม่มีคุณภาพก็จะมีผลต่อการจำหน่ายหรือมีผลกระทบต่อการใช้บริการของธุรกิจด้วย

ปัจจัยด้านด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

การศึกษาถึงปัจจัยคุณภาพการบริการที่ใช้ในการพิจารณาเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงอุปกรณ์ ได้มีการศึกษาด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่ธุรกิจบริการใช้พิจารณาเลือกใช้บริการ ผลการศึกษามีดังนี้

ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่ธุรกิจบริการใช้พิจารณา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (3.88) คือ บริษัทฯ มีความใส่ใจต่อลูกค้า (4.01) รองลงมาคือ พนักงานเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าอย่างทันทีทันใด (3.98) บริษัทฯ สามารถให้บริการในวันหยุดนักขัตฤกษ์ (3.81) ดังตาราง 14

ตาราง 14 ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
1. บริษัทฯ มีความใส่ใจต่อลูกค้า	4.01	มาก
2. พนักงานเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มที่ทันใด	3.98	มาก
3. บริษัทฯ สามารถให้บริการในวันหยุดนักขัตฤกษ์	3.81	มาก
4. พนักงานไม่พูดคุยกันขณะปฏิบัติงานเพราะทำให้เสียเวลา	3.71	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.88	มาก

การที่บริษัทฯ มีความใส่ใจต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเป็นสิ่งสำคัญมากที่ลูกค้าใช้พิจารณาในการเลือกใช้บริการ เพราะเป็นจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการเลือกใช้บริการมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านความปลอดภัย

การศึกษาถึงปัจจัยคุณภาพการบริการที่ใช้ในการพิจารณาเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงอุปกรณ์ ได้มีการศึกษาด้านความปลอดภัยที่ธุรกิจบริการใช้พิจารณาเลือกใช้บริการ ผลการศึกษามีดังนี้

ปัจจัยด้านความปลอดภัย ที่ธุรกิจบริการใช้พิจารณามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (3.87) คือ สินค้าหรืออุปกรณ์ของท่านปลอดภัยจากการซ่อมแซม (3.98) รองลงมาคือ พนักงานได้อธิบายเกี่ยวกับการใช้อุปกรณ์ได้อย่างถูกต้อง (3.90) และพนักงานได้อธิบายเกี่ยวกับวิธีการคำนวณค่าอะไหล่ (3.72) ดังตาราง 15

ตาราง 15 ปัจจัยด้านความปลอดภัย

ด้านความปลอดภัย	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
1. สินค้าหรืออุปกรณ์ของท่านปลอดภัยจากการซ่อมแซม	3.98	มาก
2. พนักงานได้อธิบายเกี่ยวกับการใช้อุปกรณ์ได้อย่างถูกต้อง	3.90	มาก
3. พนักงานได้อธิบายเกี่ยวกับวิธีการคำนวณค่าอะไหล่และ ค่าบริการได้อย่างละเอียดและถูกต้อง	3.72	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.87	มาก

โดยส่วนใหญ่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการด้านความปลอดภัยจากสินค้าหรืออุปกรณ์ของท่านปลอดภัยจากการซ่อมแซม เพราะหากมีการซ่อมแซมอุปกรณ์ไม่ดีและทำให้อุปกรณ์ได้รับความเสียหายลูกค้าก็จะไม่เลือกใช้บริการจากบริษัทอีกต่อไป

ปัจจัยด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก

การศึกษาถึงปัจจัยคุณภาพการบริการที่ใช้ในการพิจารณาเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงอุปกรณ์ ได้มีการศึกษาด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก ที่ธุรกิจบริการใช้พิจารณาเลือกใช้บริการ ผลการศึกษามีดังนี้

ปัจจัยด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก ที่ธุรกิจบริการใช้พิจารณา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (3.78) คือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูลข่าวสารที่ดีมีประโยชน์อย่างต่อเนื่อง และมีการแนะนำบริการต่างๆ ของบริษัทจากพนักงานในระดับเท่ากัน (3.78) ดังตาราง 16

ตาราง 16 ปัจจัยด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก

ด้านสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
1. การประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูลข่าวสารที่ดีมี ประโยชน์อย่างต่อเนื่อง	3.78	มาก
2. มีการแนะนำบริการต่างๆ ของบริษัทจากพนักงาน	3.78	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.78	มาก

การประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูลข่าวสารที่ดีมีประโยชน์อย่างต่อเนื่องกับลูกค้า มีการแนะนำบริการต่าง ๆ ของบริษัทจากพนักงาน เป็นปัจจัยที่ลูกค้าพิจารณาเลือกใช้บริการมาก คือ ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกและทราบข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ในการดำเนินงานอย่างรวดเร็ว

ปัจจัยด้านการเข้าใจและการรู้จักลูกค้า

การศึกษาถึงปัจจัยคุณภาพการบริการที่ใช้ในการพิจารณาเลือกใช้บริการซ่อมบำรุง อุปกรณ์ ได้มีการศึกษาด้านการเข้าใจและการรู้จักลูกค้า ที่ธุรกิจบริการใช้พิจารณาเลือกใช้บริการ ผลการศึกษามีดังนี้

ปัจจัยด้านการเข้าใจและการรู้จักลูกค้า ที่ธุรกิจบริการใช้พิจารณา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (3.89) คือ พนักงานเอาใจใส่ในปัญหาของลูกค้าอย่างจริงจัง (3.93) รองลงมาคือ พนักงานคำนึงถึงความเร่งรีบของลูกค้าอย่างจริงจัง (3.91) และการตอบข้อสงสัยหรือคำแนะนำการบริการทำได้อย่างรวดเร็ว (3.83) ดังตาราง 17

ตาราง 17 ปัจจัยด้านการเข้าใจและการรู้จักลูกค้า

ด้านการเข้าใจและการรู้จักลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
1. พนักงานเอาใจใส่ในปัญหาของลูกค้าอย่างจริงจัง	3.93	มาก
2. พนักงานคำนึงถึงความเร่งรีบของลูกค้าอย่างจริงจัง	3.91	มาก
3. การตอบข้อสงสัยหรือคำแนะนำการบริการทำได้อย่างรวดเร็ว	3.83	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.89	มาก

ลูกค้ามีความต้องการให้พนักงานเอาใจใส่ในปัญหาของลูกค้าอย่างจริงจัง เพราะหากพนักงานไม่มีความจริงจังในการปฏิบัติงานหรือขาดการเอาใจใส่ลูกค้าอย่างแท้จริงก็อาจจะก่อให้เกิดความเสียหายต่อธุรกิจและทรัพย์สินของลูกค้าได้

สรุปปัจจัยคุณภาพการบริการที่ธุรกิจบริการใช้ในการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงอุปกรณ์

การวิจัยเรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการซ่อมบำรุงอุปกรณ์ในธุรกิจบริการของบริษัท รีเทลลิงค์ (ไทยแลนด์) จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการที่ใช้พิจารณาเลือกใช้บริการมีระดับความสำคัญมากทั้ง 10 ด้าน (3.94) โดยปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความมีน้ำใจ/ความสุภาพของบุคลากร และด้านความไว้วางใจ ด้านความสามารถในการให้บริการ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเข้าถึงลูกค้า ด้านความเข้าใจและการรู้จักลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ด้านความปลอดภัย และด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักตามลำดับ ดังตาราง 18

ตาราง 18 สรุปค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการบริการ

ปัจจัยคุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1. ด้านความน่าเชื่อถือ	4.04	มาก
2. ด้านความมีน้ำใจ/ความสุภาพของบุคลากร	4.03	มาก
3. ด้านความไว้วางใจ	4.03	มาก
4. ด้านความสามารถในการให้บริการ	4.00	มาก
5. ด้านการติดต่อสื่อสาร	3.98	มาก
6. ด้านการเข้าถึงลูกค้า	3.90	มาก
7. ด้านความเข้าใจและการรู้จักลูกค้า	3.89	มาก
8. ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า	3.88	มาก
9. ด้านความปลอดภัย	3.87	มาก
10.ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก	3.78	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.94	มาก

เมื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ได้รับความสำคัญในการพิจารณาในระดับมากที่สุดแล้วพบว่าธุรกิจด้านการบริการ ต้องการเลือกใช้บริการจากบริษัท ฯ ในด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด เนื่องจากการเลือกใช้บริการจากบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งที่ลูกค้ามั่นใจว่าจะไม่เกิดความเสียหายใด ๆ จากการปฏิบัติงาน

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการ

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้ผลการศึกษาวิจัยดังนี้

ระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ

การศึกษาถึงระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจบริการให้บริการซึ่งมีผลการศึกษาดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (3.92) โดยมีอะไหล่และอุปกรณ์ในการซ่อมแซมมีคุณภาพ (4.07) รองลงมาคือ มาตรฐานการทำงานของบริษัทฯ (4.05) และการรับประกันให้กับลูกค้า (4.03) ดังตาราง 19

ตาราง 19 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1. อะไหล่และอุปกรณ์ในการซ่อมแซมมีคุณภาพ	4.07	มาก
2. มาตรฐานการทำงานของบริษัทฯ	4.05	มาก
3. การรับประกันให้กับลูกค้า	4.03	มาก
4. บริการรวดเร็ว ตรงเวลา	4.02	มาก
5. อุปกรณ์และเครื่องมือมีจำนวนเพียงพอ ครบถ้วน และทันสมัย	3.94	มาก
6. ระยะเวลาในการซ่อมบำรุงสินค้า	3.88	มาก
7. คุณภาพของงานที่ส่งมอบให้ลูกค้า	3.87	มาก
8. ประสิทธิภาพของเครื่องมือที่ให้บริการ	3.80	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.92	มาก

ลูกค้ามีความพึงพอใจในปัจจัยด้านอะไหล่และอุปกรณ์ในการซ่อมแซมมีคุณภาพมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ทั้งนี้เนื่องจากบริษัท ฯ มีการใช้อะไหล่และอุปกรณ์ที่มีคุณภาพทำให้อุปกรณ์ของลูกค้าไม่มีการเสียอีกจึงเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจด้านราคา

การศึกษาถึงระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยศึกษาด้านราคาที่ธุรกิจบริการให้บริการซึ่งมีผลการศึกษาดังนี้

ปัจจัยด้านราคา ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (3.78) โดยมีราคาบริการคุ้มค่ากับคุณภาพการซ่อม (3.80) รองลงมาคือ ความเหมาะสมในการคิดราคาค่าอะไหล่ในการซ่อมบำรุง (3.78) และความเหมาะสมในการคิดอัตราค่าแรงค่าตรวจเช็คและซ่อมบำรุง (3.75) ดังตาราง 20

ตาราง 20 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1. ราคาบริการคุ้มค่ากับคุณภาพการซ่อม	3.80	มาก
2. ความเหมาะสมในการคิดราคาค่าอะไหล่ในการซ่อมบำรุง	3.78	มาก
3. ความเหมาะสมในการคิดอัตราค่าแรง ค่าตรวจเช็ค และซ่อมบำรุง	3.75	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.78	มาก

ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านราคาอยู่ในระดับมากทั้งหมด แต่ด้านราคาบริการคุ้มค่ากับคุณภาพการซ่อมลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด เพราะลูกค้ามีความรู้สึกว่าราคาบริการไม่แพงและเป็นราคาที่ยุติธรรมกับลูกค้าแล้ว

ระดับความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย

การศึกษาถึงระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยศึกษาด้านการจัดจำหน่ายที่ธุรกิจบริการให้บริการซึ่งมีผลการศึกษาดังนี้

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (3.76) โดยไม่จำกัดเวลาในการให้บริการ (3.94) รองลงมาคือ การติดต่อทางโทรศัพท์ (3.85) ท่าเลที่ตั้ง - สถานที่ติดต่อราคาบริการคุ้มค่ากับคุณภาพการซ่อม (3.67) ดังตาราง 21

ตาราง 21 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1. ไม่จำกัดเวลาในการให้บริการ	3.94	มาก
2. การติดต่อทางโทรศัพท์	3.85	มาก
3. ท่าเลที่ตั้ง - สถานที่ติดต่อ	3.67	มาก
4. การติดต่อทางโทรสาร	3.60	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.76	มาก

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ไม่จำกัดเวลาในการให้บริการ เพราะการที่บริษัทสามารถเข้าไปทำการซ่อมอุปกรณ์ได้ตลอดเวลาเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และสามารถช่วยให้การดำเนินงานของลูกค้าเป็นไปอย่างต่อเนื่องโดยไม่ต้องเสียเวลารออุปกรณ์ที่เสีย

ระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด

การศึกษาถึงระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยศึกษาด้านการจัดจำหน่ายที่ธุรกิจบริการให้บริการซึ่งมีผลการศึกษาดังนี้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (3.69) ในการรับประกันคุณภาพการซ่อมและบริการตรวจเช็คสภาพหลังการรับบริการ (3.88) รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ (3.59) ดังตาราง 22

ตาราง 22 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
1. การรับประกันคุณภาพการซ่อม	3.88	มาก
2. บริการตรวจเช็คสภาพหลังการรับบริการ	3.88	มาก
3. การประชาสัมพันธ์	3.59	มาก
4. การโฆษณา	3.56	มาก
5. การลดราคาค่าบริการ / ค่าแรง	3.52	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.69	มาก

ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากการที่บริษัท ฯ ได้มีการรับประกันคุณภาพการซ่อมและมีบริการตรวจเช็คสภาพหลังการรับบริการให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

สรุปความพึงพอใจของในการใช้บริการบริการ

การวิจัยเรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการซ่อมบำรุงอุปกรณ์ในธุรกิจบริการของบริษัท รีเทลลิงค์ (ไทยแลนด์) จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการให้บริการ โดยมีระดับความสำคัญมากทั้ง 4 ด้าน (3.79) โดยพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มากที่สุด (3.92) รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับดังตาราง 23

ตาราง 23 สรุปค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของความพึงพอใจในการใช้บริการ

ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ	3.92	มาก
ด้านราคา	3.78	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.76	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.69	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.79	มาก

เมื่อวิเคราะห์ถึงความพึงพอใจในการใช้บริการพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ ได้รับความพึงพอใจในการใช้บริการมากกว่าด้านอื่น ๆ อาจเนื่องมาจากบริษัท ฯ มีการใช้อะไหล่และอุปกรณ์ในการซ่อมแซมที่มีคุณภาพ มีมาตรฐานการทำงานของบริษัท ฯ ไว้อย่างชัดเจน มีการรับประกันให้กับลูกค้า ทำให้เกิดการบริการรวดเร็วตรงเวลาลูกค้าจึงเกิดความพึงใจในด้านผลิตภัณฑ์/ บริการมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ

จากการวิจัยในส่วนของปัญหาจากผู้ใช้บริการซ่อมบำรุงอุปกรณ์ บริษัท รีเทลลิงค์ (ไทยแลนด์) จำกัด ส่วนใหญ่เห็นว่ามีปัญหาในแต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ พบว่าในการให้บริการบริษัทยังขาดประสิทธิภาพในด้านของเครื่องมือที่ใช้บริการ เช่น ปีมลม, มัลติมิเตอร์, เทอร์โมมิเตอร์ ด้านคุณภาพของงานที่ส่งมอบให้กับลูกค้าและระยะเวลาในการซ่อมบำรุงสินค้าในบางครั้งใช้ระยะเวลาในการซ่อมนานเกินไป

ด้านราคา พบว่า ในธุรกิจบริการขนาดเล็กมีการคิดค่าแรงในอัตราที่สูงเกินไป

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่ามีปัญหาในการติดต่อทางโทรสารในการจัดส่งเอกสารและไม่ค่อยทราบสถานที่ในการติดต่อประสานงาน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมพบว่าไม่ค่อยมีการลดราคาค่าบริการค่าแรง ไม่มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ไว้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการควรมีการใช้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพตามมาตรฐานที่ทั่วไปยอมรับ และคัดเลือกหรือฝึกอบรมพนักงานที่เข้าซ่อมงานให้มีความรู้ ความสามารถ มีความชำนาญ และสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันเหตุการณ์และทันความต้องการของลูกค้าเพื่อให้งานมีคุณภาพ

ด้านราคา มีการคิดราคาโดยแยกตามกลุ่มของผู้ใช้บริการ

ด้านการจัดจำหน่าย ควรมีการเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารให้มีความสะดวกมากขึ้น เช่น เพิ่มการติดตั้งระบบโทรสารและเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ให้บริการและเป็นการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าอีกด้วย

ด้านส่งเสริมการตลาด มีการเพิ่มการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น โดยใช้สื่อทางโทรศัพท์และพนักงานที่มีหน้าที่ในการให้บริการคำแนะนำเกี่ยวกับปัญหาเบื้องต้นของอุปกรณ์ที่เสียแก่ลูกค้า และจะทำให้เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้าได้อีกด้วย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการซ่อมบำรุงอุปกรณ์ในธุรกิจบริการของบริษัท รีเทลลิงค์ (ไทยแลนด์) จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการซ่อมบำรุงอุปกรณ์ ปัญหาและข้อเสนอแนะการให้บริการในธุรกิจบริการของบริษัท รีเทลลิงค์ (ไทยแลนด์) จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการจำนวน 260 ราย

ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัย สามารถแยกสรุปและอภิปรายผล รวมทั้งมีข้อเสนอแนะต่าง ๆ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้บริการ

โดยภาพรวมของธุรกิจบริการของผู้ตอบแบบสอบถามผลการวิจัยผู้ให้บริการส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจร้านสะดวกซื้อ มีระยะเวลาในการให้บริการมากกว่า 3 ปี มีพนักงานประจำหน่วยงานมากกว่า 10 คนขึ้นไป โดยตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้จัดการ

ปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยที่มีผลระดับมากในการพิจารณาเลือกใช้ในการเข้ารับบริการของการซ่อมบำรุงอุปกรณ์บริษัท รีเทลลิงค์ (ไทยแลนด์) จำกัด คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ / บริการทุกปัจจัยมีผลต่อการพิจารณาเลือกใช้ในการเข้ารับบริการ ประกอบด้วย มีอะไหล่ในการซ่อมครบครัน อะไหล่มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีการให้บริการที่รวดเร็วและทันสมัยสินค้าที่ซ่อมมีการรับประกันกับบริษัทฯ รวมถึงมีการตรวจเช็คและซ่อมบำรุงอุปกรณ์ได้หลายประเภท

ปัจจัยด้านราคา เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ได้รับ ความสำคัญในระดับมากและผู้ใช้บริการ จะพิจารณาจากราคาอะไหล่ที่เหมาะสมกับคุณภาพ และราคาค่าบริการ ราคาอะไหล่ไม่แพง จนเกินไป

ปัจจัยด้านการจำหน่าย คือ การมีภาพพจน์ที่ดีและ ความมีชื่อเสียงของบริษัทฯ และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของบริษัทฯ รวมถึงความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งของ บริษัท มีผลในการพิจารณาเลือกใช้บริการระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การแจ้ง ข่าวสาร - ข้อมูลต่าง ๆ ของศูนย์บริการ การบริการตรวจเช็คเครื่องฟรี การเพิ่มระยะเวลาการ รับประกัน การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างครอบคลุม การให้ข้อมูลข่าวสารที่ดีมีประโยชน์อย่าง ต่อเนื่องทันสมัย

ปัจจัยคุณภาพการบริการ

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยคุณภาพทั้ง 10 ด้าน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้ บริการอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับดังนี้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมีน้ำใจ/ความสุภาพของ บุคลากรและด้านความไว้วางใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ด้านความสามารถในการ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเข้าถึงลูกค้า ด้านความเข้าใจและการรู้จักลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของ ลูกค้า ด้านความปลอดภัย ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก

ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในภาพรวมผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก โดยแยกปัจจัยด้านการให้บริการออกเป็นดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถ เรียงลำดับความพึงพอใจได้ดังนี้ อะไหล่และอุปกรณ์ในการซ่อมแซมมีคุณภาพ มาตรฐานการ ทำงานของบริษัทฯ การรับประกันให้กับลูกค้า บริการรวดเร็วตรงเวลา อุปกรณ์และเครื่องมือมี จำนวนเพียงพอครบถ้วน และทันสมัย ระยะเวลาในการซ่อมบำรุงสินค้า คุณภาพของงานที่ส่งมอบ ให้ลูกค้า และประสิทธิภาพของเครื่องมือที่ใช้บริการ

ด้านราคา มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับความพึงพอใจได้ดังนี้ ราคาบริการคุ้มค่ากับคุณภาพการซ่อม ความเหมาะสมในการคิดราคาค่าอะไหล่ในการซ่อมบำรุง และความเหมาะสมในการคิดอัตราค่าแรงค่าตรวจเช็คและซ่อมบำรุง

ด้านการจัดจำหน่าย ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับความพึงพอใจได้ดังนี้ ไม่จำกัดเวลาในการให้บริการ การติดต่อทางโทรศัพท์ ทำเลที่ตั้ง - สถานที่ติดต่อ และการติดต่อทางโทรสาร

ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับความพึงพอใจได้ดังนี้ การรับประกันคุณภาพการซ่อมและ บริการตรวจเช็คสภาพหลังการรับบริการ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการลดราคาค่าบริการ / ค่าแรง

ปัญหาของผู้ใช้บริการ

ปัญหาของผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่เห็นว่ามีปัญหาดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ มีปัญหาในการให้บริการบริษัทยังขาดประสิทธิภาพในด้านของเครื่องมือที่ให้บริการ เช่น ปีมลุม มัลติมิเตอร์ เทอร์โมมิเตอร์ ด้านคุณภาพของงานที่ส่งมอบให้กับลูกค้าและระยะเวลาในการซ่อมบำรุงสินค้าในบางครั้งใช้ระยะเวลาในการซ่อมมากจนเกินไป

ด้านราคา มีปัญหาในการคิดค่าแรงในอัตราที่สูงเกินไปสำหรับธุรกิจบริการ

ด้านการจัดจำหน่าย มีปัญหาในการติดต่อทางโทรสารในการจัดส่งเอกสาร

ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ค่อยมีการลดราคาค่าบริการ ค่าแรง ไม่มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ไว้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ควรมีการใช้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพตามมาตรฐานทั่วไป และฝึกอบรมพนักงานที่เข้าซ่อมงานให้มีทักษะความรู้ และสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันเหตุการณ์และทันความต้องการของลูกค้าเพื่อให้งานมีคุณภาพ

ด้านราคา มีการคิดราคาโดยแยกตามกลุ่มของผู้ใช้บริการ

ด้านการจัดจำหน่าย เพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารให้มีความสะดวกมากขึ้น เช่น เพิ่มการติดตั้งระบบโทรสารและเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต

ด้านส่งเสริมการตลาด เพิ่มช่องทางการสื่อสารให้มากขึ้น เช่น สื่อทางโทรศัพท์ และพนักงานที่มีหน้าที่ในการให้บริการคำแนะนำเกี่ยวกับปัญหาเบื้องต้นของอุปกรณ์ที่เสียแก่ลูกค้า

อภิปรายผล

ผลการศึกษาแนวคิดคุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจและสร้างการบริการให้เกิดคุณภาพ พบว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการในการให้บริการซ่อมบำรุงอุปกรณ์ ผู้รับบริการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก ส่วนหนึ่งอาจเป็นผลมาจากการปฏิบัติตามแนวคิดคุณภาพในการให้บริการที่เสาวนิต ปทุมรัตน์ 2545 (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539) ได้กล่าวถึงสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ เนื่องจากบริษัท รีเทลลิงค์ (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งตรงกับงานวิจัย จินตนา ตาสวรรณ (2548) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง การให้บริการของพนักงานว่าควรที่จะเพิ่มจำนวนพนักงานให้มีการบริการที่เพียงพอและมีการฝึกอบรมพัฒนาความรู้ให้ทันสมัยตลอดเวลา ด้านระบบการให้บริการควรที่จะมีความสะดวกและรวดเร็วมุ่งเน้นการพัฒนาระบบโดยนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง รวดเร็ว ครอบคลุมทุกสาขา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และควรมีการขยายพื้นที่หรือจัดหาที่จอดรถให้ลูกค้าอย่างเพียงพอ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ส่วนการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการทำความสะอาดในจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจให้บริการทำความสะอาดคือ คุณภาพการบริการ ความสามารถของผู้บริการ คุณภาพของพนักงานให้บริการ ชื่อเสียงของกิจการและการส่งเสริมการตลาดตามที่ ดิลก ประสานวรจิกรกุล (2547) ได้กล่าวไว้

แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ได้ทำการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงอุปกรณ์ของบริษัท รีเทลลิงค์ (ไทยแลนด์) จำกัด ผลการศึกษาทำให้ทราบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดคือปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ภาพพจน์ที่ดีและความมีชื่อเสียงของบริษัทฯ ความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของบริษัทฯ ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งของบริษัท เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาจากผู้รับบริการที่เป็นลักษณะบริษัทเอกชน หน่วยงานของรัฐและประชาชนทั่วไป ซึ่งมีอิสระในการเลือกเข้ารับบริการที่ใดก็ได้ ดังนั้นในการตัดสินใจเลือกรับบริการ ผู้รับบริการเหล่านี้ต้องพิจารณาถึงชื่อเสียงของบริษัท ความเชื่อมั่นในบริษัท

รวมทั้งประสบการณ์การผ่านงานของบริษัทเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ส่วนปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดก็มีความสำคัญเช่นกัน ซึ่งหากบริษัทสามารถที่จะสร้างความประทับใจในส่วนนี้ให้กับผู้รับบริการได้จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ในการศึกษา เรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการซ่อมบำรุงอุปกรณ์ในธุรกิจบริการของบริษัท รีเทลลิงค์ (ไทยแลนด์) จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดนับได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมจะช่วยให้องค์กรมีความได้เปรียบทางการแข่งขันมากยิ่งขึ้น

ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการควรมีการใช้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพตามมาตรฐานที่ทั่วไปยอมรับ และคัดเลือกหรือฝึกอบรมพนักงานที่เข้าซ่อมงานให้มีความรู้ ความสามารถ มีความชำนาญ และสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันเหตุการณ์และทันความต้องการของลูกค้าเพื่อให้งานมีคุณภาพ

ด้านราคา มีการคิดราคาโดยแยกตามกลุ่มของผู้ใช้บริการ

ด้านการจัดจำหน่าย ควรมีการเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารให้มีความสะดวกมากขึ้น เช่น เพิ่มการติดตั้งระบบโทรสารและเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการและเป็นการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าอีกด้วย

ด้านส่งเสริมการตลาด มีการเพิ่มการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น โดยใช้สื่อทางโทรศัพท์และพนักงานที่มีหน้าที่ในการให้บริการคำแนะนำเกี่ยวกับปัญหาเบื้องต้นของอุปกรณ์ที่เสียแก่ลูกค้า และจะทำให้เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้าได้อีกด้วย

ด้านบุคลากร ควรมีการฝึกอบรมให้บุคลากรมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงาน การประสานการทำงานที่ดีเพื่อให้มีความพร้อมในการให้บริการที่รวดเร็ว การมีมนุษยสัมพันธ์ ความสะอาดของการแต่งกาย และข้อมูลความรู้ที่เกี่ยวกับอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อที่จะสามารถแนะนำปัญหาที่เกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ควรมีการรักษามาตรฐานในการทำงานให้ทันเวลา มีการรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สินของลูกค้า และให้พนักงานมีการแต่งกายที่สะอาด เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

ด้านกระบวนการ ควรมีการออกแบบกระบวนการในการให้บริการที่เป็นมาตรฐานและมีความสม่ำเสมอ มีการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปด้วยความรวดเร็ว และอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้ามากที่สุด โดยคำนึงถึงความต้องการใช้บริการในทุกขั้นตอน โดยเฉพาะทุกจุดสัมผัสที่ลูกค้ามองเห็นและทำให้ประสิทธิภาพการทำงานดีขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยเชิงจิตที่มีผลต่อการประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจให้กับพนักงานให้มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเพิ่มมากขึ้น
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับบริษัทผู้ให้บริการซ่อมบำรุงอุปกรณ์ในรายอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างในการให้บริการและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2550. ธุรกิจบริการ. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
[http:// www.sme.go.th/cms/c/journal_articles/view_article_content?article_id= VC03-01-
C04&article_version=1.0.](http://www.sme.go.th/cms/c/journal_articles/view_article_content?article_id=VC03-01-C04&article_version=1.0) (10 มกราคม 2550)
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2548. จับตามอง 7 ธุรกิจมาแรง. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
[http://library.dip.go.th/multim5/edoc/14147.doc.](http://library.dip.go.th/multim5/edoc/14147.doc) (12 มกราคม 2550)
- จินตนา ตาสวรรณ. 2548. การให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า สาขาวัดเกตุ จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: ปัญหาพิเศษ
ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ฉัตรพร เสมอใจ. 2547. การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. 2540. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ณรงค์ เจียมกลิ่น. 2545. แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด
(มหาชน) กรณีศึกษาเฉพาะสาขาย่อยในเขตจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: ปัญหาพิเศษ
ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ดิลก ประสานวรกิจกุล. 2547. สภาพการดำเนินงานของรัฐกิจให้บริการทำความสะอาดในจังหวัด
เชียงใหม่. เชียงใหม่: ปัญหาพิเศษปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- เดือนรุ่ง เอมโอชะ. 2547. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการงานรักษาความ
ปลอดภัย บริษัทเกรท การ์เดียนนอร์ทเทอร์น จำกัด. เชียงใหม่: ปัญหาพิเศษปริญญาโท,
มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ธัญทิพ สามบุญมี. 2544. ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการของสถานพยาบาลตามการรับรู้ของ
ผู้ประกันตนในโครงการประกันสังคม จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: ปัญหาพิเศษ
ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นพดล จิระจิตกุล. 2541. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อเจ้าของรถยนต์ในการ
เลือกใช้บริการของอู่เคาะพ่นสีรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. เชียงใหม่: ปัญหา
พิเศษปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บริษัท รีเทลลิงค์ (ไทยแลนด์) จำกัด. 2549. “จำนวนลูกค้า”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
<http://www.retailink.co.th> (30 พฤศจิกายน 2549).

- เบญจพร จันตะคาด. 2548. ความพึงพอใจของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อ
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท นอร์ทไลน์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด. เชียงใหม่: ปัญหาพิเศษ
ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยพายัพ.
- ประสิทธิ์ ตาสวรรณ. 2548. ประสิทธิภาพการให้บริการของการไฟฟ้าภูมิภาคอำเภอสันทราย
จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: ปัญหาพิเศษปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- พิมพ์ชนก กันสนีย์. 2540. ปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคใน
จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: ปัญหาพิเศษปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. 2539. คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี
(ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศิริพงษ์ พงษ์ไธสง. 2543. ของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่ายดิจิทัล บริษัท ไทยเทเลโฟนแอนด์
คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคเหนือ. เชียงใหม่: ปัญหาพิเศษปริญญาโท,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สงวน ล้มเล็งเลิศ. 2548. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายรถยนต์โตโยต้า
ของศูนย์บริการโตโยต้า. เชียงใหม่: ปัญหาพิเศษปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สายฝน ทำการ. 2545. ประสิทธิภาพการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของบริษัท ไทยเทเลโฟน
แอนด์เทเลคอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน). เชียงใหม่: ปัญหาพิเศษปริญญาโท,
มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่. 2548. โครงการสำมะโนประชากรและการเคหะ พ.ศ.2548.
[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา [http://www.chiangmai.nso.go.th:999/mso/project/table/
files/chmai/0-src-01/2548-000-4000200.xls](http://www.chiangmai.nso.go.th:999/mso/project/table/files/chmai/0-src-01/2548-000-4000200.xls). (10 มกราคม 2550).
- สุกัลกษณ์ หาญสุรนันท์. 2543. ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่นำรถเข้ารับบริการ ณ ศูนย์บริการ
รถยนต์ฮอนด้า. เชียงใหม่: ปัญหาพิเศษปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุมนา อยู่โพธิ์. 2536. ตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Rialp, J.c. 2000. Escalas De Nedicionl Tenas Relaciona Dos. N.P. : n.p.



ภาคผนวก



แบบสอบถาม

การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการซ่อมบำรุงอุปกรณ์ในธุรกิจบริการ
ของบริษัท รีเทลลิงค์ (ไทยแลนด์) จำกัด จังหวัดเชียงใหม่

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการทำปัญหาพิเศษ
ของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นจึง
ใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ คำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์ใน
การใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการของบริษัทต่อไป

สฤณดล คำหยาด

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

(โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน)

ชื่อหน่วยงาน.....สาขา.....

1. ประเภทธุรกิจ / หน่วยงานของท่าน

() ธนาคาร () ร้านสะดวกซื้อ () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. ระยะเวลาที่ใช้บริการซ่อมบำรุงอุปกรณ์ของบริษัท ฯ จนถึงปัจจุบัน

() น้อยกว่า 6 เดือน () 6 เดือนถึง 1 ปี

() 1 ปีถึง 3 ปีขึ้นไป () มากกว่า 3 ปี

3. จำนวนพนักงานประจำหน่วยงานของท่าน

() 1 - 3 คน () 4 - 6 คน

() 7 - 10 คน () มากกว่า 10 คนขึ้นไป

4. ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม

() เจ้าของกิจการ () ผู้จัดการ

() หัวหน้างาน () พนักงาน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดอะไรบ้างในการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงอุปกรณ์ของบริษัท ฯ กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5. ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5.1 มีอะไหล่ในการซ่อมครบครัน					
5.2 อะไหล่มีคุณภาพได้มาตรฐาน					
5.3 มีการให้บริการที่รวดเร็วและทันสมัย					
5.4 สินค้าที่ซ่อมมีการรับประกันกับบริษัท ฯ					
5.5 มีการตรวจเช็ค และซ่อมบำรุงอุปกรณ์ได้หลายประเภท					
5.6 ราคาอะไหล่เหมาะสมกับคุณภาพ					
5.7 ราคาค่าบริการและราคาอะไหล่ไม่แพงจนเกินไป					
5.8 ภาพพจน์ที่ดีและความมีชื่อเสียงของบริษัท ฯ					
5.9 ความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของบริษัท ฯ					
5.10 ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งของบริษัท					
5.11 การแจ้งข่าวสาร – ข้อมูลต่าง ๆ ของศูนย์บริการ					
5.12 การบริการตรวจเช็คเครื่องฟรี					
5.13 การเพิ่มระยะเวลาการรับประกัน					
5.14 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างครอบคลุม					
5.15 การให้ข้อมูลข่าวสารที่ดีมีประโยชน์อย่างต่อเนื่องทันสมัย					
5.16 อื่น ๆ โปรดระบุ.....					

คำถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ

ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพการบริการอะไรบ้างในการเลือกรับบริการซ่อมบำรุงอุปกรณ์ของบริษัท ฯ กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

6. ปัจจัยทางคุณภาพการบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
6.1 บริษัทมีการรับแจ้งปัญหาจากลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง					
6.2 สามารถติดต่อได้ง่ายทางโทรศัพท์					
6.3 ที่ตั้งของบริษัทอยู่ในที่สะดวกต่อการติดต่อ					
6.4 การแจ้งรายละเอียดปัญหาและข้อมูลการซ่อม					
6.5 ความถูกต้องชัดเจนของเอกสารข้อมูลการซ่อมและอัตราค่าบริการเมื่อซ่อมเสร็จ					
6.6 ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานงาน					
6.7 การปฏิบัติงานด้วยอัธยาศัยไมตรี มีสัมมาคารวะและมีมนุษยสัมพันธ์					
6.8 พนักงานมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน					
6.9 พนักงานสามารถใช้อุปกรณ์เครื่องมือได้คล่องแคล่วว่องไว					
6.10 พนักงานสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ทุกประเด็น					
6.11 พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้					
6.12 พนักงานสามารถแก้ปัญหาของลูกค้าได้					

6. ปัจจัยทางคุณภาพการบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
6.13 พนักงานรับโทรศัพท์ที่มีความสุภาพและรวดเร็ว					
6.14 จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีเพียงพอ					
6.15 พนักงานให้เกียรติลูกค้า เห็นว่าลูกค้าคือ บุคคลสำคัญ					
6.16 พนักงานแต่งกายสุภาพเหมาะสมกับหน้าที่และสถานที่					
6.17 พนักงานมีความสุภาพทั้งต่อลูกค้าและกลุ่มพนักงานด้วยกันเอง					
6.18 พนักงานให้บริการด้วยความอ่อนน้อมใช้วาจาสุภาพ					
6.19 พนักงานสามารถเก็บกลิ่นอารมณ์ไว้ได้ดีกับลูกค้าที่จู้จี้จุกจิก					
6.20 บริษัท ฯ มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก					
6.21 บริษัท ฯ มีภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการซ่อมบำรุง					
6.22 อุปกรณ์ของบริษัท ฯ มีความน่าเชื่อถือ					
6.23 พนักงานที่ปฏิบัติงานเป็นที่น่าเชื่อถือของลูกค้า					
6.24 พนักงานให้คำแนะนำอย่างมีหลักการและตรงประเด็น					
6.25 ระบบการให้บริการมีความถูกต้อง					
6.26 คุณภาพของอะไหล่และเครื่องมืออุปกรณ์มีคุณภาพ					
6.27 ระยะเวลาที่ให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนด					

6. ปัจจัยทางคุณภาพการบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
6.28 บริษัทฯ มีความใส่ใจต่อลูกค้า					
6.29 บริษัทฯ สามารถให้บริการในวันหยุด นักชดถุกษ์					
6.30 พนักงานเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าอย่าง ทันทีทันใด					
6.31 พนักงานไม่พูดคุยกันขณะปฏิบัติงาน เพราะทำให้เสียเวลา					
6.32 พนักงานได้อธิบายเกี่ยวกับการใช้ อุปกรณ์ได้อย่างถูกต้อง					
6.33 พนักงานได้อธิบายเกี่ยวกับวิธีการ คำนวณค่าอะไหล่และค่าบริการได้อย่าง ละเอียดและถูกต้อง					
6.34 สินค้าหรืออุปกรณ์ของท่านปลอดภัย จากการซ่อมแซม					
6.35 การประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล ข่าวสารที่ดีมีประโยชน์อย่างต่อเนื่อง					
6.36 มีการแนะนำบริการต่าง ๆ ของบริษัท จากพนักงาน					
6.37 การตอบข้อสงสัยหรือคำแนะนำการ บริการทำได้อย่างรวดเร็ว					
6.38 พนักงานเอาใจใส่ในปัญหาของลูกค้า อย่างจริงจัง					
6.39 พนักงานคำนึงถึงความเร่งรีบของลูกค้า อย่างจริงจัง					
6.40 อื่น ๆ โปรดระบุ.....					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ

ท่านมีความพึงพอใจต่อการบริการของบริษัทมาก – น้อยเพียงใด กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓

ข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

7. ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
7.1 มาตรฐานการทำงานของบริษัทฯ					
7.2 บริการรวดเร็ว ตรงเวลา					
7.3 ประสิทธิภาพของเครื่องมือที่ให้บริการ					
7.4 อุปกรณ์และเครื่องมือมีจำนวนเพียงพอครบถ้วนและทันสมัย					
7.5 อะไหล่และอุปกรณ์ในการซ่อมแซมมีคุณภาพ					
7.6 การรับประกันให้กับลูกค้า					
7.7 อะไหล่แท้และอุปกรณ์ซ่อมแซมจากศูนย์บริการ					
7.8 ระยะเวลาในการซ่อมบำรุงสินค้า					
7.9 คุณภาพของงานที่ส่งมอบให้ลูกค้า					
7.10 ความเหมาะสมในการคิดราคาค่าอะไหล่ในการซ่อมบำรุง					
7.11 ความเหมาะสมในการคิดอัตราค่าแรงค่าตรวจเช็คและซ่อมบำรุง					
7.12 ราคาสervisคุ้มค่ากับคุณภาพการซ่อม					
7.13 ไม่จำกัดเวลาในการให้บริการ					
7.14 การติดต่อทางโทรศัพท์					
7.15 การติดต่อทางโทรสาร					
7.16 ท่าเลที่ตั้ง - สถานที่ติดต่อ					
7.17 การโฆษณา					
7.18 การประชาสัมพันธ์					
7.19 การรับประกันคุณภาพการซ่อม					

7. ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
7.20 บริการตรวจเช็คสภาพหลังการรับบริการ					
7.21 การลดราคาค่าบริการ / ค่าแรง					
7.22 อื่น ๆ โปรดระบุ.....					

ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการและข้อเสนอแนะ

ปัญหาและอุปสรรค.....

.....

.....

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะ.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล นางสาวสกุณดลา คำหยาด

วัน เดือน ปีเกิด 19 ตุลาคม 2524

ภูมิลำเนา จังหวัดลำพูน

ประวัติการศึกษา พ.ศ.2544 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สถาบันเทคโนโลยี
ราชมงคล วิทยาเขตเชียงราย

ประวัติการทำงาน พ.ศ.2546 บช.บ. (การบัญชี) มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ.2546 - 2547 อาจารย์โรงเรียนเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น – เยอรมัน
จังหวัดเชียงใหม่

พ.ศ.2547 - 2549 นักวิชาการการเงินและบัญชี เทศบาลเมืองลำพูน

พ.ศ.2549 – ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่บัญชี บริษัท รีเทลลิงค์ (ไทยแลนด์) จำกัด
สาขาเชียงใหม่