

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงานขายบริษัท เทเลเทค ดี เทคโนโลยี เซกเตอร์ที่พัฒนา” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลที่เป็นเอกสาร ได้มีการนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษาวิจัยดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ
3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท เทเลเทค ดี จำกัด
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของงานให้เป็นตามเป้าหมายที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งเป็นผลมาจากการได้รับการตอบสนองต่อแรงจูงใจหรือความต้องการของแต่ละบุคคลในแนวทางที่เขาพึงประสงค์โดยความพึงพอใจมีความหมายในหลายลักษณะด้วยกันเช่นความรู้สึกยินดีเจตคติที่ดีของบุคคลเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการของตนทำให้เกิดความรู้สึกดีในสิ่งนั้น ๆ หรือความรู้สึกหรือเจตคติต่อการทำงานนั้น ๆ หรือความรู้สึกที่ชอบหรือพอใจที่มีองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ และเขาได้รับการตอบสนองต่อความต้องการของเขาได้หรือความรู้สึกที่รักชอบยินดีเต็มใจหรือเจตคติที่ดีของบุคคลที่เขาได้รับจากการกระทำนั้น ๆ หรือความรู้สึกที่ดีหรือความประทับใจที่มีต่อการกระทำของบุคคลหรือการทำงานนั้น ๆ เป็นต้น (นันทวุฒิ ชูระพระ, 2554) ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาค้นคว้า และรวบรวมความหมาย และความสำคัญของความพึงพอใจไว้ดังนี้

คุณทลี รื่นรมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสกา และสาวิกา อุณหนันท์ (2547, หน้า 98) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกที่แต่ละบุคคลแสดงออกถึงความยินดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริโภคสินค้าซึ่งคุณค่า หรือประโยชน์ที่ได้รับนั้นเท่ากับ หรือสูงกว่าระดับความคาดหวังของตน ๆ นั้น ในทางตรงกันข้ามถ้าผลจากการใช้สินค้า หรือการบริการนั้นต่ำกว่าความคาดหวัง บุคคลนั้นย่อมจะเกิดความไม่พอใจ

ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (2549, หน้า 168) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง มิติของคุณภาพที่เกี่ยวกับความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า รูปลักษณะของสินค้า

เพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้า โดยอาจเป็นคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังหรือต้องการ หรืออาจเป็นคุณภาพที่เหนือความคาดหวังของลูกค้าซึ่งทำให้ลูกค้าเห็นความแตกต่าง และก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

สุวรรณ ลีละเศรษฐกุล (2541, หน้า 18) ได้ศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์คือความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้มีความสุขความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขทำให้เกิดความสุขทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีกดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ ความรู้สึกทางลบความรู้สึกทางบวกและความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกสามอย่างนี้เรียกว่าระบบความพึงพอใจโดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

จากแนวคิดข้างต้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าความพึงพอใจนั้นหมายถึง ความรู้สึกทางบวก รู้สึกชอบ รู้สึกยินดี รู้สึกมีความสุข ในการใช้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ เป็นความรู้สึกยินดีเมื่อได้รับสินค้าหรือบริการตามที่คาดหวัง หรือเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้

การสร้างความพึงพอใจ

มิลเลท (Millet, n.d. อ้างถึงใน อำไพรัตน์ พูลสวัสดิ์ 2544, หน้า 27) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ หรือการปฏิบัติงานด้วยการให้บริการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจซึ่งมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง การบริการที่มีความยุติธรรม ความเสมอภาค ไม่ว่าผู้รับบริการจะเป็นใคร จะได้รับการบริการอย่างเท่าเทียมกัน หรือได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานให้บริการเดียวกัน
2. การให้บริการรวดเร็วทันต่อเวลา หมายถึง การให้บริการตามลักษณะความจำเป็น รีบด่วน และความต้องการ หากไม่ตรงต่อเวลา การบริการนั้นก็ถือว่าไม่มีประสิทธิผล ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ
3. การให้บริการอย่างพอเพียง หมายถึง ความพอเพียงในด้านสถานที่ บุคลากร และวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ต่อการบริการ การให้บริการต้องมีจำนวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การให้บริการจนกว่าจะแล้วเสร็จโดยมีการเตรียมพร้อมในการบริการต่อลูกค้า มีการฝึกอบรมฝึกซ้อม

5. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า หมายถึง การให้บริการที่มีการปรับปรุงคุณภาพ และผลการปฏิบัติงาน กล่าวหนึ่ง คือพัฒนางานบริการด้านปริมาณ และคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าเรื่อย ๆ

ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2544, หน้า 89-91) กล่าวว่า การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ในสภาพแวดล้อมในการตลาดที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง บริษัทต้องนำเสนอในสิ่งที่เป็นกว่า ความพอใจ หรือนำเสนอคุณค่าแก่ลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งจึงสามารถอยู่รอดได้ในธุรกิจ ดังนั้น บริษัทต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ระดับที่ลึกซึ้งหรือในระดับที่เหนือขึ้นจากเดิม พฤติกรรม ของลูกค้าที่เป็นสัญญาณแห่งความพอใจของลูกค้าเหล่านี้ได้แก่

1. ลูกค้าที่พอใจจะรักดีในบริษัท หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น ลูกค้าใหม่ที่เข้ารายการสะสมแต้มคะแนนจากการซื้อสินค้า เพราะสนใจในรางวัล อาจจะรู้สึกพอใจ ในสินค้าหรือบริการของบริษัท และเป็นลูกค้าต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่งหลังจากแคมเปญสะสม แต้มคะแนนดังกล่าวสิ้นสุดแล้วก็ยังเป็นได้

2. ลูกค้าที่พอใจจะซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทเพิ่มขึ้น ทั้งที่เป็นสินค้าในสาย ผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยซื้อ และสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของบริษัททำให้บริษัทมีโอกาสเสนอขาย สินค้าข้ามสายผลิออกไ้มากขึ้นแก่ลูกค้าในกลุ่มนี้ได้ ตลอดจนในอนาคตเมื่อบริษัทขยายสาย ผลิตภัณฑ์หรือขยายตราสินค้าที่มีอยู่ไปใช้กับสินค้าอื่นใกล้เคียงกัน เช่น จากอุปกรณ์กอล์ฟไปสู่ เสื้อผ้าการแต่งกาย สำหรับนักกอล์ฟก็มีแนวโน้มว่าลูกค้ากลุ่มนี้จะให้ความสนใจ และอาจทดลอง ซื้อเมื่อส่วนประสมสมการตลาด โดยรวมของสินค้าใหม่ดังกล่าวตรงกับความต้องการของลูกค้า

3. ลูกค้าพอใจจะพูดคุยชื่นชมสินค้า หรือบริการของบริษัทตลอดจนชื่อเสียงของบริษัท ให้ลูกค้าและลูกค้าคาดหวังรายอื่น ๆ บางรายจะออกมาปกป้องชื่อเสียงของบริษัทจากการโจมตีของ คู่แข่ง และพยายามแสดงออกด้วยการยื่นหยัดที่จะซื้อสินค้าบริการของบริษัทตลอดไป

4. ลูกค้าที่พอใจจะให้ความสนใจ กับตราสินค้า และแคมเปญการสื่อสารการตลาดของ คู่แข่งน้อยมากเมื่อสินค้าของบริษัทหายไปจากชั้นวางขายสินค้าในร้านค้าที่เคยซื้อ ลูกค้าเหล่านี้ แสวงหาทางออกด้วยการ ไปลองหาซื้อสินค้านี้จากร้านค้าที่เคยซื้อ ลูกค้าเหล่านี้จะแสวงหาทางออก ด้วยการไปลองหาซื้อสินค้านี้จากร้านหรือช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นที่มีอยู่ของบริษัท ถ้าไม่มี จริง ๆ ก็รอคอยอยู่เป็นระยะเวลาหนึ่งที่เกิด “ส่วนต้นทุนตราสินค้า” กับตราสินค้าของบริษัท นอกจากนี้ในยามที่บริษัทต้องปรับราคาขายสินค้าของบริษัท และแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงเหตุที่ต้อง ปรับราคาสินค้าแล้ว ระยะแรกลูกค้าจะหาทางออกด้วยการหันไปทดลองซื้อสินค้าของคู่แข่ง แต่เมื่อ เวลาผ่านไปลูกค้าเหล่านั้นจะกลับมาซื้อสินค้าของบริษัทอีก เมื่อพบว่าสินค้าของคู่แข่งสร้างความ พึงพอใจให้ตนน้อยกว่าสินค้าของบริษัท

1. ลูกค้าที่พอใจมักเป็นผู้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัท เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าหรือการบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น ในการเสนอขายสินค้าหรือบริการระหว่างธุรกิจด้วยกัน โรงงานผู้ผลิตกระป๋องน้ำอัดลมต้องการปรับปรุงเทคโนโลยีในการผลิต หรือเคลือบกระป๋องเพื่อให้สามารถรองรับความต้องการของลูกค้าผู้ผลิตน้ำอัดลมที่ต้องการใช้แพ็คเกจจิ้งสื่อสาร และสร้างความจำกับลูกค้าผู้บริโภค หลายครั้งเราพบว่าลูกค้ามักจะเป็นผู้เริ่มต้นนำสิ่งประดิษฐ์คิดค้นใหม่หรือวิทยาการใหม่ ๆ เข้าสู่กระบวนการผลิตและการดำเนินงานของบริษัทผู้ผลิตทำหน้าที่เป็น “ซัพพลายเออร์” ให้กับลูกค้า นอกจากนี้ในการเสนอขายสินค้าหรือบริการให้กับตลาดผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่บริษัทเลือกใช้ช่องทางการขายตรงให้กับผู้บริโภค ทำให้บริษัทสามารถติดตามตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิดฝ่ายลูกค้าเองก็สามารถให้ข้อเสนอแนะนำดีชมแก่บริษัทได้โดยตรง ซึ่งข้อเสนอแนะหรือคำติชมเหล่านี้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อบริษัท

2. ข้อเสนอขายสินค้า หรือบริการให้บริการลูกค้าที่พอใจ ย่อมมีต้นทุนต่ำกว่าการเสนอขายสินค้า หรือการให้บริการกับกลุ่มลูกค้าใหม่เนื่องจากการเสนอขาย หรือการให้บริการจะมีลักษณะเป็นขั้นตอนที่ซ้ำ ๆ ประมาณการต้นทุนและรายรับที่เกิดขึ้น สามารถทำได้ค่อนข้างแน่นอนกว่าต้นทุนการสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มนี้จะมีน้อยกว่า เนื่องจากลูกค้าจะให้ความสนใจและเปิดรับต่อข่าวสารได้อยู่แล้ว ทำให้ไม่มีต้นทุนการสื่อสารที่เกินจำเป็นเหมือนกับการเสนอขายหรือการให้บริการกับกลุ่มลูกค้าใหม่

ความพึงพอใจจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยให้งานประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานเกี่ยวกับการให้บริการ นอกจากนี้ผู้บริการจะต้องดำเนินการให้ผู้ปฏิบัติงานให้เกิดความพึงพอใจในการทำงานด้วยแล้ว ยังจำเป็นต้องดำเนินการที่จะให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญเติบโตของงานบริการ ปัจจัยที่เป็นตัวบ่งชี้คือจำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัย และองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ (ความพึงพอใจ (Satisfaction) คืออะไร วัตถุประสงค์อย่างไร, ม.ป.ป.)

อดุลย์ จารตรงกุล (2546, หน้า 38-39) ได้อธิบายว่าการสร้างความพึงพอใจในการส่งมอบสินค้าและบริการที่ดีจะต้องคำนึงถึงหลักต่าง ๆ ดังนี้

1. หลักลูกค้า (Customer Principle) โดยมุ่งเน้นที่จะทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างและส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดความพอใจในสินค้าและบริการ โดยผู้ที่ส่งมอบสินค้าและบริการจะต้องเข้าใจลูกค้าของเขาว่าเขาคิดอย่างไร รู้สึกอย่างไร ชื่น และใช้สินค้า, บริการ ด้วย

วิธีใด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการสร้างความพึงพอใจ และทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการ

2. หลักคู่แข่ง (Competitor Principle) เมื่อเข้าสู่กระบวนการในการทำธุรกิจในตลาด ก็ย่อมต้องมีคู่แข่งเกิดขึ้น ดังนั้นสิ่งที่ผู้ประกอบการมุ่งเน้นก็คือมักจะนำเสนอคุณค่าที่ดีและเหนือกว่าสินค้าและบริการของคู่แข่งให้แก่ลูกค้า โดยใช้หลักกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

3. หลักป้องกัน (Proactive Principle) ผู้ประกอบการ หรือพนักงานต้องพยายามปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เกิดการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาในการแข่งขันทางธุรกิจ และต้องมีการปรับยุทธศาสตร์ต่าง ๆ เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงเพื่อสามารถนำคู่แข่งขึ้นได้

4. หลักความผูกพันกับหน้าที่อื่น (Cross-functional Principle) โดยการให้แผนกต่าง ๆ ในองค์กรทำงานสอดคล้องกันในทุกหน้าที่เพื่อการส่งมอบสินค้าและบริการให้ลูกค้าไม่ใช่เป็นเพียงหน้าที่ของพนักงานเท่านั้น

จากแนวคิดข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า การสร้างความพึงพอใจนั้นเป็นส่วนที่สำคัญ ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเช่น การให้บริการรวดเร็วทันใจ ตรงต่อเวลา มีการบริการที่เสมอภาค มีการบริการที่พัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ก็ถือเป็นการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้เช่นกัน โดยผลที่ได้นั้นจะตอบสนองมาในรูปแบบของการชื่นชมในการบริการหรือสินค้า ปากต่อปาก ความซื่อสัตย์ของลูกค้าในการใช้บริการ หรือสินค้า หรือกระทั่งการแนะนำ คำติชม จากลูกค้าเพื่อนำไปพัฒนาหรือปรับปรุงให้ดีขึ้นต่อไป เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นข้อดี และเป็นประโยชน์ต่อบริษัทอย่างยิ่ง

จากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าความพึงพอใจหมายถึง ความยินดี รู้สึกดี รู้สึกพอใจ เป็นความรู้สึกที่มีความสุขเมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการ หรือประสบความสำเร็จในสิ่งที่ต้องการ ตามความคาดหวัง หรือได้รับมากกว่าที่คาดหวัง เป็นความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ เช่น เมื่อพนักงานบริการลูกค้าเป็นอย่างดี ตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ลูกค้าก็จะรู้สึกพึงพอใจในการบริการของพนักงานโดยการสร้างความพึงพอใจนั้นจะต้องคำนึงถึงหลักต่าง ๆ ดังนี้

1. หลักลูกค้า คือมุ่งเน้นที่จะทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้าง และส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ

2. หลักคู่แข่ง คือ จะต้องมุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าและบริการที่ดีให้เหนือกว่าคู่แข่งให้แก่ลูกค้า

3. หลักป้องกัน คือจะต้องพยายามตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เกิดการเปลี่ยนแปลง อยู่ตลอดเวลา และต้องมีการปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงสามารถนำคู่แข่งได้

4. หลักความผูกพันหน้าที่อื่น คือ ให้ทุกแผนกในองค์ทำงานสอดคล้องกันในทุกหน้าที่ เพื่อส่งมอบสินค้าและบริการที่ดีแก่ลูกค้า ไม่ใช่เป็นเพียงหน้าที่ของพนักงานขายเท่านั้น

หลักการเหล่านี้จะสามารถช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้า และพึงพอใจในการบริการ อีกทั้งยังช่วยให้บริษัทสามารถอยู่รอดได้ในสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น บริษัทจึงต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่ลึกซึ้งหรือในระดับที่เหนือขึ้นจากเดิม เพื่อให้ลูกค้าแสดงพฤติกรรมที่เป็นสัญญาณแห่งความพึงพอใจดังนี้

1. ลูกค้าที่พอใจจะรักดีในบริษัท หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท คือ ลูกค้าอาจเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการของบริษัทและเป็นลูกค้าที่ใช้สินค้า หรือบริการอย่างต่อเนื่อง
2. ลูกค้าที่พอใจจะซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทเพิ่มขึ้น คือ มีโอกาสเสนอขายสินค้า บริการอื่น ๆ แก่ลูกค้าเป็นการเพิ่มยอดขาย และสร้างความพึงพอใจในสินค้า และการบริการที่เพิ่มขึ้นแก่ลูกค้า
3. ลูกค้าพอใจจะพูดคุยชื่นชมสินค้า หรือบริการของบริษัท คือ ลูกค้า และลูกค้า ที่คาดหวังรายอื่น ๆ จะพูดถึงสินค้า และการบริการที่ดีของบริษัท บางรายจะออกมาปกป้องชื่อเสียงของบริษัทจากการโจมตีของคู่แข่ง
4. ลูกค้าที่พอใจจะให้ความสนใจกับตราสินค้า คือ เช่นเมื่อสินค้าหมดไปจากชั้นวางสินค้าในร้านที่เคยซื้อ ลูกค้าเหล่านี้จะหาทางซื้อสินค้าด้วยการหาซื้อสินค้าที่เคยซื้อหรือ ออกหาซื้อสินค้าจากช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นที่มีอยู่ของบริษัท
5. ลูกค้าที่พอใจมักเป็นผู้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์แก่บริษัท คือ ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ของลูกค้าจะเป็นประโยชน์แก่บริษัทคือ ทางบริษัทจะนำไปปรับปรุง และพัฒนาในสินค้า หรือบริการให้ดีขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

ความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งต่องานบริการ ผู้บริหารของหน่วยงานต่าง ๆ จะต้องศึกษาในเรื่องนี้เป็นอย่างดีเพื่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานและองค์กรเนื่องจากปัจจัยความพึงพอใจนั้นจะมีผลต่อลูกค้า และองค์กร ในเรื่องของ การใช้บริการซ้ำ, การกลับมาซื้อหรืออุดหนุนสินค้า, การบอกกันปากต่อปากของลูกค้า และทำให้ลูกค้าซื้อสินค้า และใช้บริการอย่างยาวนานซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นข้อดี และเป็นประโยชน์ต่อบริษัทอย่างยิ่งในการสร้างยอดขาย หรือกระตุ้นยอดขายให้ดีขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการให้บริการ

ความหมายของการบริการ

จิตตินันท์ เตชะคุป (2544, หน้า 7) กล่าวว่า iva การบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็น กระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ ลูกค้า/ ผู้รับบริการ) กับผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/ พนักงานบริการ/ ระบบการจัดการ บริการ) หรือในทางกลับกันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการในอันที่จะตอบสนองความต้องการ ต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์ และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการมุ่งเน้นการกระทำ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ในขณะที่ธุรกิจ ทั่วไปมุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบ และทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น

ธนกมล แข่งเพ็ญแข (2549, หน้า 20-21) กล่าวว่า การบริการหมายถึงกิจกรรม หรือ กระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การเพื่อตอบสนองความต้องการของ บุคคลอื่น และก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลการกระทำนั้น ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่แสดงงานให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้ พร้อมทั้งทำให้บุคคลดังกล่าวเกิดความรู้สึกดี และประทับใจในสิ่งที่ได้รับในเวลาเดียวกันใน ความหมายนั้นจะครอบคลุมการบริการทุกด้านไม่ว่าจะเป็นการบริการทั่วไปหรือการบริการ เชิงพาณิชย์

สุมนา อยู่โพธิ์ (2544, หน้า 3) การบริการหมายถึง การประกอบกิจกรรมการกระทำหรือ กระบวนการดำเนินการอย่างหนึ่งอย่างใดที่ผู้ให้บริการจัดให้มีขึ้นเพื่อให้เกิดประโยชน์ ความพึงพอใจและการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้บริการ

องค์ประกอบของระบบบริการประกอบด้วย (ตรีเพ็ชร อำเมือง, ม.ป.ป.)

1. ผู้รับบริการคือผู้ที่เข้ามาใช้บริการและแจ้งความจำนงค์ในเรื่องบริการต่าง ๆ
2. ผู้ปฏิบัติงานบริการคือผู้ที่ให้บริการหรือผู้ที่รับความจำนงค์นั้น ๆ ไปปฏิบัติให้ตรง

ความต้องการมากที่สุด

3. องค์การบริการคือหน่วยงานส่วนงานที่ให้บริการ
4. ผลลัพธ์บริการคือสิ่งที่จับต้องได้และเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้
5. สภาพแวดล้อมของการบริการคือองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการ

ให้บริการ

จากแนวคิดข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่าการบริการหมายถึง กิจกรรม หรือกระบวนการต่าง ๆ ของบุคคล หรือองค์กร การบริการจะเกิดขึ้นได้นั้นจะต้องอาศัยองค์ประกอบเหล่านี้คือ ผู้รับบริการ ผู้ปฏิบัติงานบริการ องค์การบริการ ผลลัพธ์บริการ และสภาพแวดล้อมของการบริการโดยการ

บริการนั้นสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งการบริการที่ดีนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลที่รับบริการ ก่อให้เกิดความพึงพอใจ และประทับใจในการรับบริการ เช่นการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แก่ผู้รับบริการ เป็นต้น

การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ตามจะต้องมีการบริการร่วมอยู่ด้วยเสมอ กรณีเป็นองค์กรหรือธุรกิจบริการ ตัวบริการนั่นเองคือสินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีการบริการที่ดีธุรกิจการค้าทั้งในภาคราชการหรือภาคธุรกิจเอกชน จะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการ “ขายซ้ำ” คือต้องรักษาลูกค้ากลุ่มเดิมไว้และเพิ่มลูกค้ารายใหม่ให้ได้การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ทำให้เกิดการขายซ้ำหรือการกลับมาใช้บริการอีกและมีการชักนำให้ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการกลุ่มใหม่ ๆ เกิดขึ้นตามมา ความสำคัญของการบริการอาจพิจารณาได้ใน 2 ด้านดังนี้

1. บริการที่ดีจะส่งผลให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกชอบหรือพึงพอใจทั้งต่อตัวผู้ให้บริการ และหน่วยงานที่ให้บริการดังนี้

- 1.1 มีความชื่นชมในตัวผู้ให้บริการ
- 1.2 มีความนิยมในหน่วยงานที่ให้บริการ
- 1.3 มีความระลึกถึงและยินดีมาขอรับบริการอีก
- 1.4 มีความประทับใจที่ดีไปอีกนาน
- 1.5 มีการบอกต่อไปยังผู้อื่นหรือแนะนำให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น
- 1.6 มีความภักดีต่อหน่วยบริการที่ให้บริการมีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี

2. บริการที่ไม่ดีจะส่งผลให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกไม่ชอบหรือไม่พึงพอใจทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการดังนี้

- 2.1 มีความรังเกียจตัวผู้ให้บริการ
- 2.2 มีความเสื่อมศรัทธาในหน่วยงานที่ให้บริการ
- 2.3 มีความผิดหวังและไม่มาใช้บริการอีก
- 2.4 มีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อการบริการของหน่วยงานไปอีกนาน
- 2.5 มีการบอกต่อไปยังผู้อื่นหรือแนะนำไม่ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ
- 2.6 มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ไม่ดี

ดังที่กล่าวมาข้างต้นเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงความเจริญและความเสื่อมอันเป็นผลมาจากการให้บริการที่ดีและไม่ดีซึ่งมีความสำคัญอย่างมากต่อการให้บริการ (สมิต สัจฉกร, 2542, หน้า 14-15)

หลักการบริการที่ดีต้องประกอบด้วย

1. ความเชื่อถือได้
2. ความสม่ำเสมอ
3. ความพร้อมที่จะให้บริการ และการอุทิศเวลา
4. การตอบสนอง (Response) ประกอบด้วย
 - 4.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
 - 4.2 ความต่อเนื่องในการติดต่อ
 - 4.3 ความสามารถ (Competence) ประกอบด้วยความสามารถในการให้บริการ

ความสามารถในการสื่อสาร ความสามารถในการรับรู้วิชาการที่จะให้บริการ

4.4 การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วย ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้ให้บริการ สถานที่ที่ผู้ให้บริการติดต่อได้สะดวก

4.5 ความอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย การแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการ การต้อนรับที่เหมาะสม ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี

4.6 การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขต ข่าวดสาร ข้อมูลต่าง ๆ และลักษณะงานบริการ

4.7 ความเข้าใจ (Understanding) ประกอบด้วย การเรียนรู้ผู้ให้บริการ การให้คำแนะนำ และเอาใจใส่ผู้ให้บริการ การให้ความสนใจต่อผู้ให้บริการ

4.8 การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) ประกอบด้วย การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับผู้ให้บริการ การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ การจัดสถานที่ให้บริการสะอาดสวยงาม

การให้บริการลูกค้ามีความสำคัญมากกับทุกธุรกิจ และองค์กรจะให้ความสำคัญกับการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าผู้รับบริการตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการซึ่งต้องสร้างความประทับใจในทุก ๆ ส่วนของการบริการทั้งวิธีการให้บริการ รวมถึงผู้ให้บริการหรือการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ (ตรีเพ็ชร อำเมือง, ม.ป.ป.)

ธนกมล แข่งเพ็ญแข (2549, หน้า 20-21) ได้ชี้ให้เห็นถึงการให้บริการที่สำคัญ มี 5 ประการ คือ

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมดไม่ใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ นอกจากนี้จะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการใช้อำนวยประโยชน์ และบริการแล้วยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้น ๆ อีกด้วย

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอภาค มิใช่ทำ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริหาร หรือผู้ปฏิบัติ

3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้บริการทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน ไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่บุคคลใด หรือกลุ่มบุคคลหนึ่งในลักษณะต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด

4. หลักความประหยัดค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากเกินไปกว่าผลที่จะได้รับ

5. หลักความสบาย บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวก สบาย ไม่สิ้นเปลืองทรัพยากรมากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างความยุ่งยากใจให้แก่ผู้บริการ หรือผู้ให้บริการมากเกินไป

จากแนวคิดข้างต้นนั้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าการบริการนั้นสามารถพิจารณาได้ 2 คุณลักษณะคือ การบริการที่ดี และการบริการที่ไม่ดีการบริการที่ดีเช่น มีความสม่ำเสมอในการให้บริการ แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี มีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ ตรงกันข้ามกับการบริการที่ไม่ดีเช่น การบริการตามอารมณ์ของผู้ให้บริการ ความไม่สุภาพของผู้ให้บริการ เป็นต้นจะส่งผลให้ลูกค้า หรือผู้รับบริการ มีความรู้สึกไม่ชอบ หรือไม่พึงพอใจทั้งต่อตัวผู้ให้บริการรวมไปถึงตัวองค์กร หรือบริษัทเองด้วย อาจจะไม่มีการใช้สินค้า หรือบริการนั้นอีก และอาจมีการบอกต่อไปยังผู้อื่นหรือแนะนำไม่ให้ผู้อื่นมาใช้บริการอีก ซึ่งจะเกิดผลเสียแก่บริษัท หรือองค์กรเป็นอย่างมาก

อีกทั้งยังมีปัจจัยที่สำคัญในการจะสร้างความพึงพอใจในการบริการที่ต้องยึดถือปฏิบัติ ทั้ง 3 ด้านคือ ด้านผู้ให้บริการ ด้านการบริการ และด้านการให้ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ แก่ลูกค้า ด้านผู้ให้บริการคือ ตัวพนักงานของบริษัท เทคโนโลยีดีดีแตก เขตพื้นที่พหยา ซึ่งจะต้องมีความตรงต่อเวลา ความสุภาพอ่อนน้อมถ่อมตน มีความซื่อสัตย์ เป็นต้น ด้านการให้บริการ คือ การบริการอย่างสม่ำเสมอ คอยแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการบริการให้แก่ลูกค้า หยบย่นความสะดวกสบายในการรับบริการให้แก่ลูกค้า และในด้านของการให้ข่าวสารข้อมูล คือ คือการแจ้งข่าวสารต่าง ๆ ในการรับบริการ เช่น โปรโมชั่นต่าง ๆ หรือสามารถไขข้อสงสัยในเรื่องของข้อมูลการ หรือปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้า สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการรับบริการ อีกทั้งยังเป็นการรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ทำให้เกิดการขายซ้ำหรือการกลับมาใช้บริการอีกและมีการชักนำให้มีลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการกลุ่มใหม่ ๆ เกิดขึ้น ซึ่งทั้งสามด้านล้วนเป็นปัจจัยที่สำคัญในการจะสร้างความพึงพอใจในการบริการ

คุณภาพของการให้บริการ

การบริการที่มีคุณภาพนั้นย่อมเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญจะทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการอีกครั้งอีกทั้งยังส่งผลให้ลูกค้า หรือผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นในการบริการ ดังนั้นจึงต้องมีการบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เท่ากับความคาดหวัง หรือมากกว่าสิ่งที่ลูกค้า หรือผู้รับบริการคาดหวัง เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเห็นถึงความแตกต่างในคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าของกลุ่มแข่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และ งามอาจ ปทะวานิช, 2546)

คุณภาพงานบริการหมายถึง ประสิทธิภาพโดยรวมของกระบวนการดำเนินงานตามมาตรฐานและมีความสม่ำเสมอในการตอบสนองตามความต้องการจำเป็นและความคาดหวังของผู้รับบริการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการเมื่อได้รับการบริการ

คุณภาพการให้บริการ เป็นระดับของการให้บริการที่ไม่มีตัวตนที่นำเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินใจคุณภาพการให้บริการหรือเป็นการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพการให้บริการโดยเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง สิ่งสำคัญประการหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการคือ การรักษาระดับการให้บริการ โดยเสนอคุณภาพให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพการให้บริการมีลักษณะ 10 ประการคือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

1. การเข้าถึงลูกค้า บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องรอนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสาร มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายในระหว่างการสื่อสาร

3. ความสามารถ บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในการบริการ

4. ความมีน้ำใจ บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์มีความเป็นกันเอง

5. ความน่าเชื่อถือ บริษัท และบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในการบริการโดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ และถูกต้อง

7. การตอบสนองลูกค้า พนักงานจะต้องให้บริการ และแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย บริการที่ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจ และรู้จักลูกค้า พนักงานจะต้องพยายามทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้

จากแนวคิดข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า คุณภาพของการให้บริการ หมายถึงประสิทธิภาพในการดำเนินการบริการในการตอบสนองตามความต้องการจำเป็นและความคาดหวังของผู้รับบริการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการเมื่อได้รับการบริการ เช่นการเข้าถึงลูกค้า บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องรอนานทำเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า ความมีน้ำใจ บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์มีความเป็นกันเอง ความไว้วางใจ บริการที่ให้ลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ และถูกต้อง การตอบสนองลูกค้า พนักงานจะต้องให้บริการ และแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการเป็นต้น ลักษณะการให้บริการที่มีคุณภาพที่กล่าวมาข้างต้นนี้จะส่งผลให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในการรับบริการ และเกิดความชื่นชมในตัวพนักงานหรือผู้ให้บริการ อีกทั้งยังส่งผลไปถึงภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กรอีกด้วย

จากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าการบริการ หมายถึงกิจกรรม หรือกระบวนการต่าง ๆ ของบุคคล หรือองค์กร การบริการจะเกิดขึ้นได้นั้นจะต้องอาศัยองค์ประกอบเหล่านี้คือ ผู้รับบริการ ผู้ปฏิบัติงานบริการ องค์กรบริการ ผลิตภัณฑ์บริการ และสภาพแวดล้อมของการบริการ โดยการบริการนั้นสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งการบริการที่ดีนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลที่รับบริการ ก่อให้เกิดความพึงพอใจ การบริการสามารถสร้างขึ้นได้โดยผู้บริการทำเพื่อส่งมอบบริการหนึ่ง ๆ ให้แก่ผู้รับบริการโดยผู้ให้บริการนั้นจะต้องบริการด้วยความเสมอภาค และมีความสม่ำเสมอในการบริการ โดยการบริการที่ดีจะต้องยึดหลักปฏิบัติดังนี้

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ คือ ประโยชน์ และการบริการนั้นจะตอบสนองบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมด ไม่ใช่คนใดคนหนึ่ง หรือกลุ่มใดเพียงกลุ่มหนึ่งเพราะจะทำให้ไม่เกิดประโยชน์สูงสุด และยังทำให้ผลที่ได้รับไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานอีกด้วย

2. หลักความสม่ำเสมอ คือ จะต้องทำการบริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอไม่ใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้ให้บริการ

3. หลักความเสมอภาค คือ การให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน

4. หลักความประหยัดค่าใช้จ่าย คือ ค่าใช้จ่ายจะต้องคุ้มค่ากับผลที่ได้รับ

5. หลักความสบาย คือ ลักษณะการให้บริการแก่ผู้รับบริการจะต้อง สะดวก สบาย และไม่ยุ่งยากในการรับบริการ

การบริการที่ดี และมีคุณภาพนั้นการดำเนินงานจะต้องเป็นไปตามมาตรฐานผู้ให้บริการ จะต้องตอบสนองความต้องการจำเป็นของลูกค้าได้ เช่น การตรงต่อเวลา, แสดงความเอาใจใส่, การเข้าใจในสิ่งที่ลูกค้า หรือผู้รับบริการต้องการ, ความมีน้ำใจ บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์มีความเป็นกันเองเป็นต้น ซึ่งการบริการที่ดี มีคุณภาพนั้นย่อมจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเป็นผลดีต่อองค์กร ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการ, ส่งเสริมภาพพจน์ที่ดีแก่องค์กร, เกิดความชื่นชมและอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ, มีการบอกต่อไปยังผู้อื่นหรือนำมาใช้บริการเพิ่มขึ้นเป็นต้น

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท เทเลเทคดี จำกัด

ชื่อบริษัท: บริษัท เทเลเทคดี จำกัด

ลักษณะประเภทธุรกิจ: จำหน่ายบัตรเติมเงิน DTAC และ Happy Online (เติมเงินออนไลน์มือถือ)

วันที่จดทะเบียน: 12 เมษายน 2553

ระยะเวลาดำเนินการ: 2 ปี 10 เดือน

ทะเบียนเลขที่: 0205553008792

ทุนจดทะเบียน: 2,000,000 บาท

ที่อยู่สำนักงาน: 124/ 113 ม.10 ต.หนองปรือ อ.บางละมุง จ.ชลบุรี 20150

ดำเนินกิจการเกี่ยวกับ: ตัวแทนจำหน่ายบัตรเติมเงิน DTAC และ Happy Online (เติมเงินออนไลน์มือถือ) เขตชลบุรีตอนล่าง

จำนวนพนักงาน: 20 คน

จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ: 2,241 ร้านค้า

ประเภทสินค้าและบริการ: สินค้าจะเป็นบัตรเติมเงิน DTAC ราคา 60 บาท/ 100 บาท/ 200 บาท/ 300 บาท/ 500 บาท และบริการในเรื่องของ Happy Online (การเติมเงินออนไลน์ผ่านมือถือ)

วิธีการดำเนินงาน/ หน้าที่:

บริษัท เทเลเทคดีดีแทค เขตพื้นที่พัทยา เป็นบริษัทที่ดำเนินการเกี่ยวกับตัวแทนขายส่งสินค้าบัตรเติมเงิน DTAC และ Happy Online (เติมเงินทางมือถือ) โดยมีหน้ากระจายสินค้าบัตรเติมเงิน DTAC และ Happy Online (เติมเงินทางมือถือ) ตามร้านค้าโชห่วย มินิมาร์ท

ร้านโทรศัพท์ ร้านค้าทั่วไป ร้านเสริมสวย ฯลฯ รวมถึงหาร้านค้าเพิ่มเพื่อเพิ่มปริมาณลูกค้า และเพิ่มยอดขายให้กับทางบริษัทโดยการทำงานนั้นทางบริษัทจะจัดส่งพนักงานขายทั้งหมด 13 คน กระจายตามพื้นที่ต่าง ๆ ในเขตพื้นที่พัทธา 5 อำเภอด้วยกัน ได้แก่ อำเภอสรีราชา อำเภอเกาะสีชัง อำเภอหนองใหญ่ อำเภอบางละมุง และอำเภอสัตหีบ เพื่อกระจายสินค้าบัตรเติมเงิน DTAC และ Happy Online (เติมเงินทางมือถือ) ให้ทั่วถึงเพียงพอต่อความต้องการของตลาด และขยายตลาดให้กว้างขึ้นครอบคลุมทุกพื้นที่ในเขตพื้นที่พัทธาทั้ง 5 อำเภอที่อยู่ในการดูแลของบริษัทเทเลเทคดีดีแทค เขตพื้นที่พัทธา

เป้าหมายการดำเนินงาน

เป้าหมายของการดำเนินงาน หรือวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานนั้นถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่บริษัทจะต้องคำนึง และปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมาย โดยเป้าหมายของการดำเนินงานของบริษัท เทเลเทคดีดีแทค เขตพื้นที่พัทธา นั้นจะมุ่งเน้นในเรื่องของการบริการ และปริมาณยอดขายเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาจะเป็นในเรื่องของการขยายตลาด การกระจายสินค้าในพื้นที่ต่าง ๆ ที่ทางบริษัทดูแลทั้ง 5 เขตอำเภอ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเป้าหมายของบริษัท โดยเป้าหมายในเรื่องยอดขายของทางบริษัทนั้นจะถูกกำหนดขึ้นโดยทาง DTAC ศูนย์ใหญ่จะเป็นผู้ตั้งเป้าหมายของในแต่ละเดือน ไม่ว่าจะเป็นสินค้าบัตรเติมเงิน หรือ Happy Online (การเติมเงินออนไลน์ผ่านมือถือ) โดยทางบริษัทมีหน้าที่ในการกระจาย ขายสินค้าให้ได้ผลประกอบการของยอดขายไม่ต่ำกว่า 85% ของเป้าหมายที่ทาง DTAC ศูนย์ใหญ่กำหนดให้

โดยผลประกอบการยอดขายนั้นมีผลอย่างยิ่งต่อรายได้รายได้ของบริษัท หากผลประกอบการยอดขายของบัตรเติมเงิน DTAC และ Happy Online (เติมเงินทางมือถือ) ต่ำกว่า 85% ทางบริษัทจะไม่ได้ได้รับผลตอบแทนในเดือนนั้น ๆ แต่ในทางตรงกันข้าม หากบริษัทสามารถทำผลประกอบการยอดขายได้มากกว่า 85% ทางบริษัทก็จะได้รับผลตอบแทนที่มากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นทางบริษัทจึงจะต้องทำทุกวิถีทางที่เป็นผลดีแก่บริษัท เป็นประโยชน์ และสร้างผลกำไรสูงสุดของบริษัท แต่หากดูจากยอดขายในปี พ.ศ. 2555 นั้นจะเห็นได้ว่า ยอดการขาย Happy Online (เติมเงินทางมือถือ) มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง เว้นเพียงแต่ยอดขายบัตรเติมเงิน DTAC นั้นผลประกอบการยอดขายนั้นผ่าน 85% แต่ไม่เคยทำยอดได้ถึง 90% เลยในปีที่ผ่านมาซึ่งเป็นปัญหาที่สำคัญระดับหนึ่งของทางบริษัทที่จะต้องทำการแก้ไข

โดยแสดงให้เห็นผลประกอบการของบัตรเติมเงิน DTAC และ Happy Online (เติมเงินทางมือถือ) ยอดขายในปี พ.ศ. 2555 โดยยกตัวอย่าง เดือน มกราคม-มีนาคม ดังนี้

ตารางที่ 1 ยอดประมาณการขายบริษัทเทเลเทคดีดีแทค เขตพื้นที่พัทยา ปี พ.ศ. 2555

เดือน/ ปี	สินค้า	Target	ยอดขาย	คิดเป็น %
มกราคม 2555	บัตรเติมเงิน	29,696,000	25,500,000	85.87
	Happy Online (การเติมเงินออนไลน์ผ่านมือถือ)	26,800,000	24,370,000	90.93
กุมภาพันธ์ 2555	บัตรเติมเงิน	1,060,000	27,000,000	86.93
	Happy Online (การเติมเงินออนไลน์ผ่านมือถือ)	23,940,000	21,050,000	87.93
มีนาคม 2555	บัตรเติมเงิน	32,870,000	28,000,000	85.18
	Happy Online (การเติมเงินออนไลน์ผ่านมือถือ)	26,130,000	26,810,000	102. 60

เมื่อดูจากตัวอย่างยอดประมาณการขาย ปี พ.ศ. 2555 จะเห็นได้ว่า Target เป้าจากทางดีแทคนั้นจะไม่คงที่ และในช่วงปลายปี Target เป้าจากทางดีแทคยังโตขึ้นเรื่อย ๆ ตามลำดับทางบริษัทจึงจำเป็นต้องสร้างโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า เช่น Happy Online (การเติมเงินออนไลน์ผ่านมือถือ) เติมเงิน 3,000 บาท จะได้ 3,117 บาท จากปกติได้ 3,105 บาท และเติมเงิน 10,000 บาท จะได้ 10,400 บาท จากปกติ 10,350 บาท ในส่วนของบัตรเติมเงินอาจจะมีการเสนอโปรโมชั่นต่าง ๆ แก่ลูกค้าก็เป็นการเพิ่มยอดขายให้แก่พนักงานทั้ง 13 คน ที่ดูแลในเขตพื้นที่ทั้ง 5 เขตอำเภออีกทางหนึ่งทั้งยังเป็นการดึงยอดขายของบริษัทให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนอง Target หรือเป้าหมายที่ทาง DTAC ศูนย์ใหญ่ กำหนดไว้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วโรทัย วิลรัตนศิลป์ (2547, บทคัดย่อ) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการหลังการขายเครื่องปรับอากาศ บริษัท แคลเรียร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการหลังการขายเครื่องปรับอากาศ บริษัทแคลเรียร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 172 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่า

ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ใช้บริการเป็นเพศชาย จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และเพศหญิง จำนวน 86 คิดเป็นร้อยละ 50 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 ระดับ การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 อาชีพของผู้ใช้บริการเป็นพนักงาน บริษัทเอกชน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 52 ระดับรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 20,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7

2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการหลังการขายเครื่องปรับอากาศ บริษัท แคลเรียร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวมพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากต่อการ ให้บริการของบริษัท เพื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ อันดับที่สอง ได้แก่ ด้านราคา ความพึงพอใจในระดับมาก อันดับที่สาม ได้แก่ ด้านสถานที่ให้บริการ ความพึงพอใจระดับมาก อันดับที่สุดได้แก่ ด้านบริการทั่วไป ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดของ บริษัทเป็นอันดับสุดท้าย ความพึงพอใจในระดับปานกลาง

3. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในการให้บริการของบริษัทไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่างกัน พบว่ามีความพึงพอใจในการให้บริการของบริษัท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

อรอนงค์ ฝูงวรรณลักษณ์ (2547, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำคัญต่อ การให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงเครือข่ายผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่เรียงตามความสำคัญต่อการให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ประกอบด้วยปัจจัยด้านราคาสำหรับบริการที่ใช้เป็นประจำปัจจัยต่อคุณสมบัติ ด้านบริการปัจจัยด้านราคาสำหรับบริการที่ไม่ได้ใช้เป็นประจำและปัจจัยต่อคุณสมบัติด้าน ผลิตภัณฑ์เมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อเครือข่าย ออเรนจ์มากที่สุด ครอบคลุมมาคือดีแทคจีเอสเอ็มแอดวานซ์และฮัชมัทลำดับ โดยออเรนจ์มีจุดเด่น ในการสร้างความพึงพอใจทางด้านราคาในขณะที่ดีแทคมีจุดเด่นทางด้านการบริการ ส่วนจีเอสเอ็ม แอดวานซ์ของบริษัทเอไอเอส มีลักษณะเด่นในด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยยังสรุปได้ว่าระดับ ความพึงพอใจของผู้ใช้ที่คาดว่าจะไม่เปลี่ยนแปลงเครือข่ายผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่มีมากกว่า ผู้ใช้ต้องการเปลี่ยน

สกุลกานต์ นามโคตร (2548, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ การใช้บริการเสริมโทรศัพท์มือถือของ บริษัท เอไอเอส จำกัด (มหาชน) ในเขตพญาไท

กรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการเสริมโทรศัพท์มือถือของ บริษัท เอไอเอส จำกัด (มหาชน) จำนวน 222 คน นำข้อมูลมาประมวลผล และวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อคำนวณหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย เลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่มีมากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ F-test หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้การทดสอบ LSD เพื่อตรวจสอบความแตกต่างระหว่างคู่กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเสริมโทรศัพท์มือถือของ เอไอเอส จำกัด (มหาชน) ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ด้านราคา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง 2) การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเสริมโทรศัพท์มือถือของ เอไอเอส จำกัด (มหาชน) ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเสริมโทรศัพท์มือถือของบริษัทฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเสริมโทรศัพท์มือถือของ เอไอเอส จำกัด (มหาชน) ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นนทพร วรรณศิริพัฒน์ (2550, บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาตราด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาตราด และเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาตราด ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นลูกค้าของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาตราด ที่มาใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำนวน 400 คน ในช่วงเดือน มิถุนายน 2549 ผลการศึกษาวិเคราะห์พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาตราด เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท มีอาชีพรับราชการเป็นส่วนใหญ่ มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารมากกว่า 5 ปี และมาใช้บริการของธนาคารมากกว่า 1 รายการ ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านสถานที่นั้นเป็นเรื่อง

ความสะอาดของอาคารสำนักงานมาเป็นอันดับแรก ในด้านการให้บริการมีความพึงพอใจในความทันสมัยในการให้บริการมาเป็นอันดับแรก และด้านพนักงาน ลูกคามีความพึงพอใจที่พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อยเป็นอันดับแรก และเมื่อรวมทั้ง 3 ด้านพบว่า ลูกคามีความพึงพอใจที่พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อยเป็นอันดับแรก และเมื่อรวมทั้ง 3 ด้านพบว่า ลูกคามีความพึงพอใจในด้านพนักงานมาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านการให้บริการ และด้านสถานที่ตามลำดับ โดยในการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาตราก กับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ อายุ การศึกษา รายได้ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า และรูปแบบการให้บริการแล้ว พบว่า ระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

พัชรา ดิษฐสอน (2551, บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท วิ.เอ็ม.ซี.เซฟตี้กลาส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาบางพลี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท วิ.เอ็ม.ซี.เซฟตี้กลาส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาบางพลี และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในการบริการด้านต่าง ๆ ของ บริษัท วิ.เอ็ม.ซี.เซฟตี้กลาส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาบางพลี ในด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดส่งสินค้า ด้านบริการหลังการขาย และด้านการสั่งซื้อสินค้า ซึ่งประชากรที่ใช้ ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของวิ.เอ็ม.ซี.เซฟตี้กลาส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาบางพลี จำนวน 80 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และใช้มาตราวัดทัศนคติแบบ Likert Scale การหาค่าความสัมพันธ์เปรียบเทียบระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance และ F-test และผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-40 ปี ใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน มีปริมาณการสั่งซื้อต่ำกว่า 100 แผ่น โดยมีปริมาณการสั่งซื้อเฉลี่ยประมาณ 1,212 แผ่นต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจ้าหน้าที่ในบริษัท ส่วนในด้านของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท วิ.เอ็ม.ซี.เซฟตี้กลาส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาบางพลี พบว่า ความพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่ (บุคลากร) ให้บริการมีระดับที่ลูกค้ามีความพึงพอใจมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดส่งสินค้า ด้านบริการหลังการขาย และด้านการสั่งซื้อสินค้า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางโดยประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยครั้งนี้คือ จะทำให้ บริษัท วิ.เอ็ม.ซี.เซฟตี้กลาส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาบางพลี ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการพัฒนาบุคลากรให้มีจิตวิญญาณในการให้บริการที่ดีต่อลูกค้า และจะทำให้ บริษัท

วิ.เอ็ม.ซี.เซฟตี้กลาส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาบางพลี ได้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด

โจ พนาสันติภาพ และคณะ (2550, บทคัดย่อ) การวิจัยความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารทหารไทย สาขาย่อยมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมจากการสุ่มตัวอย่าง 120 คน ซึ่งวัตถุประสงค์ของการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลเฉพาะนักศึกษาภาคปกติของมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมว่ามีความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารธนาคารทหารไทย สาขาย่อยมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม จากสมมติฐาน

1. นักศึกษาหญิง และนักศึกษาชาย มีความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารธนาคารทหารไทย สาขาย่อยมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมแตกต่างกัน

2. นักศึกษาหญิง และนักศึกษาชายมีความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารธนาคารทหารไทย สาขาย่อยมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ไม่ต่างกัน

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะเรื่องความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารธนาคารทหารไทย สาขาย่อยมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมคณะผู้วิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-24 ปี มากที่สุด มีระดับการศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 3 เป็นส่วนใหญ่โดยอาศัยอยู่ในหอพักของตนเองมากที่สุด ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการเปิดบัญชีทำบัตรนักศึกษา รองลงมาคือให้บริการเงินอัตโนมัติ (ATM) ที่มีอยู่เพียง 2 จุด ในมหาวิทยาลัย และรองลงมาคือให้บริการชำระค่าลงทะเบียนเปิดบัญชีเงินฝาก-ถอน และเปิดบัญชีเงินฝากออมทรัพย์

การวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากถ้าได้นำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เพื่อแก้ไขปัญหาก็หรือปรับปรุงเพิ่มเติมของการให้บริการของธนาคารทหารไทย สาขาย่อยมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมเพื่อจะได้เสริมสร้างความพึงพอใจที่มีอยู่ให้มีระดับที่สูงขึ้น

บุณทริกา ประดับมุข และสุภาวรรณ อนุศิษฐ์ (2551, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์: กรณีศึกษาธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักดินสน ของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคาร 5 ด้าน ได้แก่ ขั้นตอนการให้บริการ พนักงานที่ให้บริการ อาคาร และสถานที่ ระบบอัตโนมัติ (ATM) การประชาสัมพันธ์ จำแนกตามตัวแปร 6 ตัวแปร สถานภาพเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ วิธีการดำเนินการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามโดยแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างได้รับ แบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ มีอัตราตอบกลับร้อยละ 100 ผลของการวิจัยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent-samples, t-test, One-way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มเดียว ที่เห็นได้ชัดตามผลการวิจัย คือ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 สถานภาพโสด

ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ซึ่งผลที่ได้นั้น มีผลมาจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการแจกแบบสอบถาม ที่จำกัดระยะเวลาในการทำการวิจัย ส่งผลให้ผลที่ได้ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก

ความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ส่วนใหญ่เกือบทุกด้านลูกค้ามีความพึงพอใจระดับปานกลางยกเว้นอาคาร และสถานที่ประเดิมเดียว มีความพึงพอใจมาก

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยของลูกค้า ที่มาใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขา สำนักคั่นสน แตกต่างกัน เพศ และสถานภาพมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ธนกฤต แสันทะวงศ์ (2553, บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการ สาขาการบินต้นทุนต่ำ สายการบินนกแอร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสาขาการบินต้นทุนต่ำ สายการบินนกแอร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สาขาการบินต้นทุนต่ำ สายการบินนกแอร์ 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสาขาการบิน ต้นทุนต่ำ สายการบินนกแอร์ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยขององค์กรที่ส่งผลต่อการบริการของสายการบิน นกแอร์

โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการวิจัยประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการ สาขาการบินต้นทุนต่ำ สายการบินนกแอร์ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบ t-test, F-test เปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe Test ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารุ่นนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีระดับรายได้ ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,000-30,000 บาท และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อไปท่องเที่ยว ในภาพรวมผู้ให้บริการสาขาการบินต้นทุนต่ำ สายการบินนกแอร์ มีระดับความพึงพอใจในการบริการ อยู่ในระดับมาก เมื่อแยกรายด้าน 7 ด้านด้านการดูแลและขนส่งสัมภาระ ด้านการกำหนดเวลาและ ตารางการบิน ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการซื้อบัตรโดยสารและการชำระเงิน ด้านอุปกรณ์ อำนวยความสะดวกบนเครื่องบิน ด้านความปลอดภัยด้านอัตราค่าโดยสาร

ความพึงพอใจของผู้รับบริการของสาขาการบินต้นทุนต่ำ สายการบินนกแอร์คือ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ความสะดวกสบายที่ได้รับ ในขณะที่ปัจจัยด้านความชัดเจนของข้อมูล ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของสาขาการบินต้นทุนต่ำ สายการบินนกแอร์อยู่ในระดับมาก

ผลจากการวิจัยทั้งหมดข้างต้นผู้วิจัยพบว่า คุณภาพของการบริการนั้นมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นอย่างมาก ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และการให้บริการ ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยเหล่านี้โดยตรง ด้วยการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ คือสำรวจเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าในพื้นที่เขต 5 อำเภอ (อำเภอศรีราชา อำเภอเกาะสีชัง อำเภอหนองใหญ่ อำเภอบางละมุง และอำเภอสัตหีบ) ที่ใช้บริการของพนักงานบริษัท เทเลเทคดี ดีแทค เขตพื้นที่พัทยา ว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และระยะเวลาในการประกอบอาชีพหรือกิจการ จะมีผลต่อการศึกษาความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานบริษัทเทเลเทคดี ดีแทค เขตพื้นที่พัทยาหรือไม่ เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขให้องค์กรมีประสิทธิภาพในการทำงานมากยิ่งขึ้นซึ่งจะเกิดผลดีแก่องค์กรที่ผู้วิจัยปฏิบัติงาน