

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของคน กล่าวคือคนต้องติดต่อสื่อสารเพื่อถ่ายทอดหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันระหว่างบุคคลในครอบครัว ในที่ทำงานและบุคคลทั่วไป ทั้งในเรื่องส่วนตัวและเรื่องงานเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจและการปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว แต่จุดมุ่งหมายของการติดต่อสื่อสารนั้นการติดต่อสื่อสารมีมาพร้อม ๆ กับการกำเนิดมนุษย์ในโลกเพราะเมื่อมนุษย์อยู่ร่วมกันหลายคนย่อมมีปฏิสัมพันธ์กันในแต่ละวัน ๆ เพื่อสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกันในยุคสมัยที่คนจำนวนไม่มากนักและระบบสังคมไม่ยุ่งยากซับซ้อนการติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างง่าย ๆ โดยใช้สัญญาณและกริยาท่าทางประกอบเมื่อสังคมขยายกว้างออกไปการติดต่อสื่อสารพัฒนาไปใช้การวาดภาพและใช้ภาษาเป็นสื่อตามลำดับซึ่งสามารถทำความเข้าใจกันได้ในกลุ่มพวกเดียวกันหรือต่างหมู่เหล่ายังสังคมขยายกว้างออกไปสลับซับซ้อนและมีความเจริญมากขึ้นการติดต่อสื่อสารต้องพัฒนาไปใช้สื่อที่เป็นเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในยุคปัจจุบันการติดต่อสื่อสารยังมีความสำคัญมาก (นิยม ตั้งปรีชาพานิชย์, 2545, หน้า 2)

ต่อมาวิวัฒนาการในระบบสื่อสารโทรคมนาคมได้พัฒนาก้าวหน้าทันสมัยมากขึ้น การพัฒนาของโทรศัพท์ก็เลยกลายเป็นปัจจัยพื้นฐานในการทำงานทุกแห่งการพัฒนาตามกระแสโลก ทำให้ทุกประเทศนำระบบสื่อสารโทรคมนาคมตลอดจนเทคนิคอันทันสมัยมาใช้เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารเข้าถึงผู้บริโภคซึ่งมีความรวดเร็วถูกต้องและแม่นยำโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นเครื่องมือสื่อสารที่สามารถทำให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวกเพราะสามารถพกพาได้และสามารถให้บริการได้เกือบทุกพื้นที่เป็นรูปแบบการสื่อสารที่สะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพสูงภาพรวมของธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมในประเทศไทยจะเห็นได้ชัดว่าประชาชนที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีความต้องการใช้บริการที่อำนวยความสะดวกให้กับชีวิตประจำวันมากขึ้นจนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในของยุคปัจจุบัน (ทิพวัลย์ คุณโชติ, 2550)

เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าปัจจุบันการสื่อสารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ โทรศัพท์มือถือเข้ามามีส่วนสำคัญในชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนเป็นอย่างมาก ดังนั้นการแข่งขันด้านการตลาดของบัตรเติมเงินของระบบต่าง ๆ จึงสูงขึ้นตามไปด้วย ตลาดบัตรเติมเงินหรือที่เรียกอีกอย่างว่าตลาด Pre-paid นั้นเป็นตลาดที่มีการเติบโตอย่างสูงและรวดเร็วมาก เนื่องจากมีความสะดวกสบาย

ต่อการใช้งาน และมีสาเหตุมาจากปัจจัยของค่าบริการที่มีอัตราถูก เหมาะกับลูกค้าที่มีรายได้น้อย ซึ่งเป็นฐานลูกค้าที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก จุดมุ่งหมายของการให้บริการนั้น เพื่อต้องการนำเสนอ บริการที่สามารถตอบสนองกับกลุ่มลูกค้าทุกระดับเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มวัยรุ่น และหรือ กลุ่มลูกค้าวัยทำงาน ซึ่งเป็นฐานลูกค้าขนาดใหญ่ ที่ยังมีช่องว่างทางการตลาดอีกมากการเติบโตของ ธุรกิจ Pre-paid ที่เติบโตอย่างต่อเนื่องนั้นมีผลทางตรงกับการพัฒนายอดขายของทางบริษัทที่จะต้อง พัฒนาให้ทันตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป สำหรับการเติมเงินมือถือนั้นก็มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเช่นกัน จากเดิมเป็นการเติมเงินโดยใช้บัตรเติมเงิน ณ ปัจจุบันมีวิวัฒนาการเติมเงินหลาย ช่องทางมากขึ้น เช่น การเติมเงินออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ ตู้ ATM ตลอดจนช่องทางการเติมเงิน ผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต ธนาคาร อิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ฯลฯ มีช่องทางหลากหลายช่องทางเพื่อ ความสะดวกของผู้บริโภคโดยตรง (บริษัทเทเลเทคดีดีแทค เขตพื้นที่พญา, 2555)

จากการสำรวจพบว่าอัตราการใช้บริการเติมเงินของ Happy DTAC ของตลาดในพื้นที่ การให้บริการบริการบัตรเติมเงิน ในปัจจุบันของบริษัทเทเลเทคดี ดีแทค เขตพื้นที่พญา จังหวัดชลบุรี ตอนล่างมีจำนวนทั้งสิ้น 5 อำเภอ ได้แก่ อำเภอศรีราชา, อำเภอกะสีซัง, อำเภอหนองใหญ่, อำเภอ บาละมุง และอำเภอสัตหีบ เป็นตัวเลขที่มีการเจริญเติบโตค่อนข้างสูงอย่างต่อเนื่องเขตหนึ่งของ ประเทศก็ว่าได้ (บริษัทเทเลเทคดีดีแทค เขตพื้นที่พญา, 2555) ถึงแม้จะมียอดขายที่เจริญเติบโต เป็นอย่างมาก แต่ทางบริษัทเทเลเทคดี ดีแทค เขตพื้นที่พญาก็ยังประสบกับปัญหาในปัจจุบันคือ พนักงานของบริษัทเทเลเทคดี ดีแทค เขตพื้นที่พญา ยังขาดศักยภาพในการกระจายสินค้า ความสามารถในการเข้าถึงพื้นที่ยังไม่เพียงพอ ลูกค้าที่พนักงานดูแลได้ไม่ทั่วถึงจึงหันไปใช้บริการ ในส่วนของการเติมเงินกับ 7-ELEVEN และบริการทางตู้ ATM ซึ่งถือเป็นคู่แข่งสำคัญของทาง บริษัทที่จะดึงยอดขายของทางบริษัทให้ลดลง อีกทั้งยังพบว่า มีลูกค้าบางรายได้ติดต่อทางโทรศัพท์ กับทางบริษัทเทเลเทคดีดีแทค เขตพื้นที่พญาโดยตรงเพื่อ Complain การทำงานของพนักงาน เนื่องจากได้รับการบริการไม่ดีเท่าที่ควร ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความล่าช้าในการส่งสินค้า บัตรเติมเงิน การไม่เข้าพบลูกค้า และยังขาดความรู้ความสามารถในเรื่องของการเสนอแนะ ให้ข้อมูลข่าวสาร และ โปรโมชันต่าง ๆ ของทางบริษัทเทเลเทคดีดีแทค เขตพื้นที่พญา ให้กับทาง ลูกค้าได้ทราบถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ แต่ทั้งหมดทั้งปวงทางบริษัทเทเลเทคดี ดีแทค เขตพื้นที่ พญาก็ยังไม่มีมีการติดตามประเมินผลอย่างเป็นระบบ

จากการศึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นนั้นผู้ศึกษาคิดว่าส่วนหนึ่งที่สำคัญในการแก้ปัญหา ให้สำเร็จนั้นก็คือพนักงานของทางบริษัทว่าจะมีกลยุทธ์ กลวิธี ในการชักจูงลูกค้า สื่อสารกับลูกค้า ให้บริการกับลูกค้าอย่างไรเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจประทับใจในการให้บริการเพื่อสร้าง ภาพพจน์อันดีแก่ตัวพนักงานเอง และเป็นการดึงดูดลูกค้าให้สนใจในสินค้า และการบริการของ

บริษัท ในฐานะที่ผู้วิจัยเป็นพนักงานคนหนึ่งของบริษัทจึงมีความมุ่งมั่น และสนใจที่จะศึกษาในเรื่องของความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานบริษัทเทเลเทคดี ดีแทค เขตพื้นที่พัทยา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของเจ้าของร้านค้า หรือตัวแทนของร้านค้าต่อการให้บริการของพนักงานบริษัท เทเลเทคดี ดีแทค เขตพื้นที่พัทยา
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของเจ้าของร้านค้า หรือตัวแทนของร้านค้าต่อการให้บริการของพนักงานบริษัท เทเลเทคดี ดีแทค เขตพื้นที่พัทยา โดยจำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระยะเวลาของเจ้าของร้านค้า หรือตัวแทนของร้านค้าในการประกอบอาชีพ หรือกิจการ

สมมติฐานของการวิจัย

1. เจ้าของร้านค้า หรือตัวแทนเจ้าของร้านค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน บริษัทเทเลเทคดี ดีแทค เขตพื้นที่พัทยา แตกต่างกัน
2. เจ้าของร้านค้า หรือตัวแทนเจ้าของร้านค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน บริษัทเทเลเทคดี ดีแทค เขตพื้นที่พัทยา แตกต่างกัน
3. เจ้าของร้านค้า หรือตัวแทนเจ้าของร้านค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน บริษัทเทเลเทคดี ดีแทค เขตพื้นที่พัทยา แตกต่างกัน
4. เจ้าของร้านค้า หรือตัวแทนเจ้าของร้านค้าที่มีสถานภาพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน บริษัทเทเลเทคดี ดีแทค เขตพื้นที่พัทยา แตกต่างกัน
5. เจ้าของร้านค้า หรือตัวแทนเจ้าของร้านค้าที่มีระยะเวลาในการประกอบอาชีพ หรือกิจการ ต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน บริษัทเทเลเทคดี ดีแทค เขตพื้นที่พัทยา แตกต่างกัน

ขอบเขตการของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของเจ้าของร้านค้า หรือตัวแทนของร้านค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขายบริษัทเทเลเทคดี ดีแทคเขตพื้นที่พัทยา โดยศึกษาความพึงพอใจในด้านการบริการ

1. ตัวแปรต้น 5 ข้อ คือ 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพ 4) ระดับการศึกษา 5) ระยะเวลาในการประกอบอาชีพ

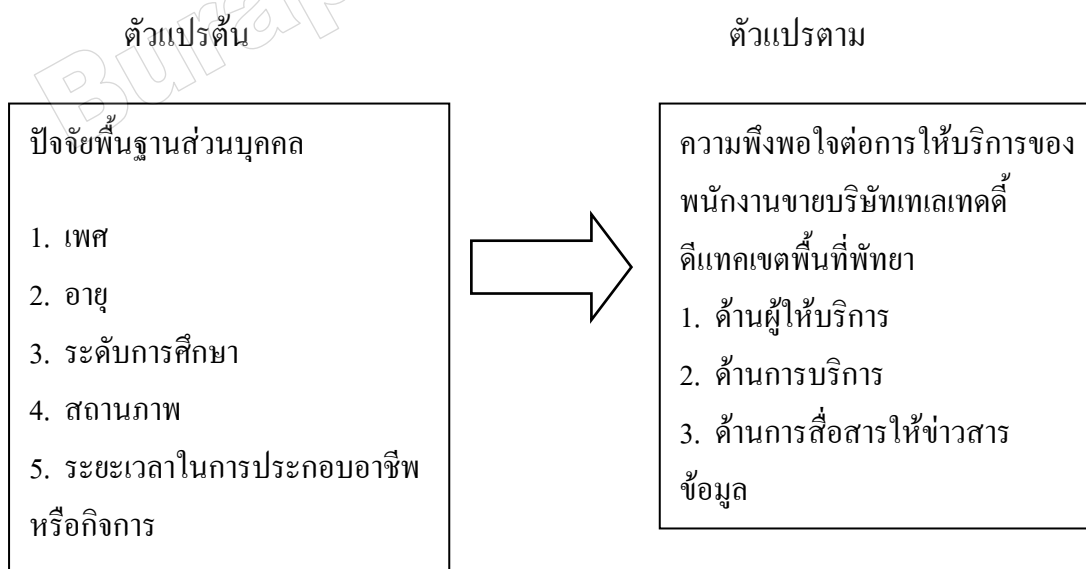
2. ตัวแปรตาม 3 ด้าน คือ 1) ด้านผู้ให้บริการ 2) ด้านการบริการ 3) ด้านการสื่อสารให้ข่าวสารข้อมูล

ขอบเขตการศึกษาด้านพื้นที่ ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้มีประชากรที่ใช้ในวิจัยคือ เจ้าของร้านค้า หรือตัวแทนเจ้าของร้านค้าที่ใช้บริการของพนักงานขาย บริษัทเทเลเทคดี ดีแทค เขตพื้นที่พัทยา 5 อำเภอ คือ อำเภอสรีราชา อำเภอกะสีขัง อำเภอหนองใหญ่ อำเภอบาละมุง และอำเภอสัตหีบ จำนวน 2,241 คน (บริษัทเทเลเทคดีดีแทค เขตพื้นที่พัทยา, 2555)

ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการวิจัยครั้งนี้ทำการวิจัย และเก็บข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2555 ถึงเดือนมิถุนายน ปีพ.ศ. 2556

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้คัดแปลงกรอบแนวคิดมาจาก แนวคิด เรื่องการบริการที่ดี (ตรีเพ็ชร อำเมือง, ม.ป.ป.) โดยนำมากำหนดตัวแปรต้นประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการประกอบกิจการ และตัวแปรตาม ผู้วิจัยได้เลือกมาทั้งหมด 3 หัวข้อ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่มีสำคัญกับการบริการ และบางส่วนยังเป็นองค์ประกอบของระบบการบริการ ซึ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัยในครั้งนี้ ประกอบไปด้วย ด้านผู้ให้บริการ ด้านการให้บริการ และด้านการสื่อสารให้ข่าวสารข้อมูล ผู้วิจัยจึงนำหัวข้อข้างต้นมากำหนดในเรื่องของตัวแปรด้านต่าง ๆ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงานขายบริษัท เทเลเทคดี ดีแทค เขตพื้นที่พัทยา
2. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงานขายบริษัท เทเลเทคดี ดีแทค เขตพื้นที่พัทยา
3. นำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการของพนักงานขายบริษัท เทเลเทคดี ดีแทค เขตพื้นที่พัทยาเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ายิ่งขึ้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความพึงพอใจหมายถึง พอใจ ชอบใจความรู้สึกที่มีความสุขหรือความพอใจเมื่อได้รับความสำเร็จหรือได้รับสิ่งที่ต้องการ
2. ลูกค้า หมายถึง เจ้าของร้านค้า หรือตัวแทนเจ้าของร้านค้าที่ซื้อบริการในด้านบัตรเครดิตเงิน และด้านการเติม Online ของพนักงานขายบริษัทเทเลเทคดี ดีแทค
3. เขตพื้นที่พัทยา หมายถึง เขตพื้นที่ ภาควะวันออก จังหวัดชลบุรีตอนล่าง มีจำนวนทั้งสิ้น 5 อำเภอ ได้แก่ อำเภอสัตหีบ อำเภอสัตหีบ อำเภอสัตหีบ อำเภอสัตหีบ อำเภอสัตหีบ อำเภอสัตหีบ อำเภอสัตหีบ อำเภอสัตหีบ อำเภอสัตหีบ อำเภอสัตหีบ
4. บริษัทเทเลเทคดี ดีแทคหมายถึง สถานที่ให้บริการในเรื่องของการขายส่งบัตรเครดิตเงิน และการให้บริการเติมเงิน Online ของเครือข่ายดีแทค
5. ผู้ให้บริการ หมายถึง พนักงานขายบัตรเครดิตเงิน และ Happy Online (การเติมเงินออนไลน์ผ่านมือถือ) เครือข่ายดีแทค ของบริษัท เทเลเทคดี ดีแทคเขตพื้นที่พัทยาโดยพนักงานจะต้องมีความสุภาพเรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส ซื่อสัตย์สุจริต มีความกระตือรือร้นในการทำงานตรงต่อเวลา, และพนักงานจะต้องมีความเอาใจใส่ต่อปัญหาของลูกค้าเป็นอย่างดี
- 6.การให้บริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ให้ความสะดวกต่าง ๆ มีการเข้าเยี่ยมร้านค้าของลูกค้า, มีการบริการที่รวดเร็วทันใจ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้เป็นอย่างดี อีกทั้งการบริการยังต้องบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าอีกด้วย
7. การสื่อสารให้ข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การเสนอแนะรายละเอียดข้อมูลข่าวสาร, แจกสื่อโฆษณาต่าง ๆ และแนะนำโปรโมชันต่าง ๆ ของทางบริษัทเทเลเทคดี ดีแทค เขตพื้นที่พัทยา

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

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

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

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของงานให้เป็นตามเป้าหมายที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งเป็นผลมาจากการได้รับการตอบสนองต่อแรงจูงใจหรือความต้องการของแต่ละบุคคลในแนวทางที่เขาพึงประสงค์โดยความพึงพอใจมีความหมายในหลายลักษณะด้วยกันเช่นความรู้สึกยินดีเจตคติที่ดีของบุคคลเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการของตนทำให้เกิดความรู้สึกดีในสิ่งนั้น ๆ หรือความรู้สึกหรือเจตคติต่อการทำงานนั้น ๆ หรือความรู้สึกที่ชอบหรือพอใจที่มีองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ และเขาได้รับการตอบสนองต่อความต้องการของเขาได้หรือความรู้สึกรักชอบยินดีเต็มใจหรือเจตคติที่ดีของบุคคลที่เขาได้รับจากการกระทำนั้น 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 กล่าวสั้นหนึ่ง 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 สินค้าข้ามสายผลิติดอกไปมากขึ้นแก่ลูกค้าในกลุ่มนี้ได้ ตลอดจนในอนาคตเมื่อบริษัทขยายสาย ผลิตภัณฑ์หรือขยายตราสินค้าที่มีอยู่ไปใช้กับสินค้าอื่นใกล้เคียงกัน เช่น จากอุปกรณ์กอล์ฟไปสู่ เสื้อผ้าการแต่งกาย สำหรับนักกอล์ฟก็มีแนวโน้มว่าลูกค้ากลุ่มนี้จะให้ความสนใจ และอาจทดลอง ซื้อเมื่อส่วนประสมการตลาด โดยรวมของสินค้าใหม่ดังกล่าวตรงกับความต้องการของลูกค้า

3. ลูกค้าพอใจจะพูดคุยชื่นชมสินค้า หรือบริการของบริษัทตลอดจนชื่อเสียงของบริษัท ให้ลูกค้าและลูกค้าคาดหวังรายอื่น ๆ บางรายจะออกมาปกป้องชื่อเสียงของบริษัทจากการโจมตีของ คู่แข่ง และพยายามแสดงออกด้วยการยื่นหยัดที่จะซื้อสินค้าบริการของบริษัทตลอดไป

4. ลูกค้าที่พอใจจะให้ความสนใจ กับตราสินค้า และแคมเปญการสื่อสารการตลาดของ คู่แข่งน้อยมากเมื่อสินค้าของบริษัทหายไปจากชั้นวางขายสินค้าในร้านค้าที่เคยซื้อ ลูกค้าเหล่านี้ แสวงหาทางออกด้วยการ ไปลองหาซื้อสินค้านี้จากร้านค้าที่เคยซื้อ ลูกค้าเหล่านี้จะแสวงหาทางออก ด้วยการไปลองหาซื้อสินค้านี้จากร้านหรือช่องทาง การจัดจำหน่ายอื่นที่มีอยู่ของบริษัท 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 อีกทั้งยังช่วยให้บริษัทสามารถอยู่รอดได้ในสภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น 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 เช่นเมื่อสินค้าหมดไปจากชั้นวาง สินค้าในร้านที่เคยซื้อ 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 มีการสื่อสารที่แจ่มชัด ข่าวด่วน 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 นอกจากนี้จะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการใช้อำนวยประโยชน์และบริการแล้วยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้น 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 เขตพื้นที่ที่พหยา ซึ่งจะต้องมีความตรงต่อเวลา ความสุภาพอ่อนน้อมถ่อมตน มีความซื่อสัตย์ เป็นต้น ด้านการให้บริการ คือ การบริการอย่างสม่ำเสมอ คอยแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการบริการให้แก่ลูกค้า หยบย่นความสะดวกสบายในการรับบริการให้แก่ลูกค้า และในด้านของการให้ข่าวสารข้อมูล คือ คือการแจ้งข่าวสารต่าง ๆ ในการรับบริการ เช่น โปรโมชันต่าง 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 เว้นเพียงแต่ยอดการขายบัตรเติมเงิน 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 วิมลรัตนศิลป์ (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 ในด้านการให้บริการมีความพึงพอใจ ในความทันสมัยในการให้บริการมาเป็นอันดับแรก และด้านพนักงาน ลูกคามีความพึงพอใจ ที่พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อยเป็นอันดับแรก และเมื่อรวมทั้ง 3 ด้านพบว่า ลูกคามี ความพึงพอใจที่พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อยเป็นอันดับแรก และเมื่อรวมทั้ง 3 ด้านพบว่า ลูกค้า มีความพึงพอใจในด้านพนักงานมาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านการให้บริการ และด้าน สถานที่ตามลำดับ โดยในการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาตราก กับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ อายุ การศึกษา รายได้ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า และรูปแบบการให้บริการแล้ว พบว่า ระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

พัชรา ดิษฐสอน (2551, บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการ ให้บริการของบริษัท วิ.เอ็ม.ซี.เซฟตี้กลาส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาบางพลี” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท วิ.เอ็ม.ซี.เซฟตี้กลาส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาบางพลี และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในการบริการ ด้านต่าง ๆ ของ บริษัท วิ.เอ็ม.ซี.เซฟตี้กลาส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาบางพลี ในด้านเจ้าหน้าที่ ให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ 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 การหาค่าความสัมพันธ์เปรียบเทียบระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามโดยใช้การ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance และ F-test และผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-40 ปี ใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน มีปริมาณการสั่งซื้อต่ำกว่า 100 แผ่น โดยมีปริมาณการสั่งซื้อเฉลี่ยประมาณ 1,212 แผ่นต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจ้าหน้าที่ในบริษัท ส่วนในด้านของความพึงพอใจของลูกค้าที่มี ต่อการให้บริการของ บริษัทวิ.เอ็ม.ซี.เซฟตี้กลาส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาบางพลี พบว่า ความพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่ (บุคลากร) ให้บริการมีระดับที่ลูกค้ามีความพึงพอใจมาก ส่วนด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดส่งสินค้า ด้านบริการหลังการขาย และด้านการสั่งซื้อสินค้า ลูกค้ามีระดับ ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางโดยประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยครั้งนี้คือ จะทำให้ บริษัท วิ.เอ็ม.ซี.เซฟตี้กลาส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาบางพลี ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง การพัฒนาบุคลากรให้มีจิตวิญญาณในการให้บริการที่ดีต่อลูกค้า 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

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานบริษัท เทเลเทค ดีแทค เขตพื้นที่พญา 3 ด้านคือ ด้านผู้ให้บริการ ด้านการให้บริการ และด้านการให้ข่าวสารข้อมูล จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และระยะเวลาในการประกอบอาชีพหรือกิจการ โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. วิธีการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การสร้างคุณภาพเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
8. เกณฑ์การแปลผล

วิธีการวิจัย

1. การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยการศึกษาข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และผลงานเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
2. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบปลายปิด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ เจ้าของร้านค้า หรือตัวแทนเจ้าของร้านค้าที่ใช้บริการของพนักงานบริษัท เทเลเทค ดีแทค เขตพื้นที่พญา จำนวน 2,241 ร้านค้า (บริษัท เทเลเทค ดีแทค เขตพื้นที่พญา, 2555)

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ใช้การคำนวณตามวิธีการของ ยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างถึงใน เกรียงไกร รอยวิรัตน์, 2548, หน้า 43) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ .05 สูตรในการคำนวณคือ

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

n = ขนาดตัวอย่าง

N = เจ้าของร้านค้า หรือตัวแทนเจ้าของร้านค้าจำนวน 2,241 คน

e = ความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม กำหนดให้คลาดเคลื่อนได้ 0.05%

$$n = \frac{2,241}{1 + (2,241 \times 0.0025)}$$

n = เจ้าของร้านค้า หรือตัวแทนเจ้าของร้านค้า 339

ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนเจ้าของร้านค้า หรือตัวแทนเจ้าของร้านค้าทั้งสิ้น รวม 339 คน จากนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่ายโดยการจับฉลาก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานบริษัท เทเลเทคดีดีแทค เขตพื้นที่พัทยา โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามนั้นแบ่งเป็น 2 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของร้านค้าที่รับบริการของพนักงานบริษัท เทเลเทคดีดีแทค เขตพื้นที่พัทยา จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. ระยะเวลาในการประกอบอาชีพ หรือกิจการ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานบริษัท เทเลเทคดีดีแทค เขตพื้นที่พัทยา จำนวน 16 ข้อดังนี้

- | | |
|----------------------------|-------------|
| 1. ด้านผู้ให้บริการ | จำนวน 7 ข้อ |
| 2. ด้านการบริการ | จำนวน 5 ข้อ |
| 3. ด้านการให้ข่าวสารข้อมูล | จำนวน 5 ข้อ |

เป็นคำถามปลายเปิดจำนวน 16 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานบริษัท เทเลเทคดีดีแทคเขตพื้นที่พัทยา ดังนี้

- 4 คะแนน หมายถึง พอใจมากที่สุด
- 3 คะแนน หมายถึง พอใจมาก
- 2 คะแนน หมายถึง พอใจปานกลาง
- 1 คะแนน หมายถึง พอใจน้อย

การสร้างคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาเอง โดยมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานบริษัท เทเลเทค ดีแทค เขตพื้นที่พัทยา จากนั้นนำมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย กำหนดนิยาม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานบริษัท เทเลเทค ดีแทค เขตพื้นที่พัทยา จากนั้นนำมากำหนดกรอบแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ แล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้แก่

3.1 อาจารย์วัลลภ ศัพท์พันธุ์ อาจารย์ประจำวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

3.2 คุณพรเพ็ญ รัตนเชษฐ์ ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท เทเลเทค ดีแทค เขตพื้นที่พัทยา

3.3 คุณสุพงษ์ สิงห์ศรีตำแหน่ง ผู้จัดการทั่วไปบริษัท เทเลเทค ดีแทคเขตพื้นที่พัทยา

4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try-out) กับที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) แบบ Cronbach's Alpha ได้ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ .737 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้

1. ติดต่อประสานงาน บริษัทเทเลเทค ดีแทค เขตพื้นที่พัทยา

2. นำแบบสอบถามที่ได้ให้พนักงานที่ดูแลแต่ละพื้นที่ทั้ง 5 อำเภอ (อำเภอศรีราชา อำเภอเกาะสีชัง อำเภอหนองใหญ่ อำเภอบางละมุง และอำเภอสัตหีบ) ไปแจกให้แก่เจ้าของร้านค้า หรือตัวแทนเจ้าของร้านค้าที่ใช้บริการบริษัท เทเลเทคดี ดีแทค เขตพื้นที่พัทยา

3. จากการรวบรวมข้อมูล วิจัยได้แจกแบบสอบถาม ไปจำนวน 339 ชุด โดยมีแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา และมีความสมบูรณ์ จำนวน 339 ชุด คิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอนคือ

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของความเห็นของพนักงานในการให้บริการของพนักงานบริษัท เทเลเทคดี ดีแทคเขตพื้นที่พัทยา
3. ทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูล และตอบวัตถุประสงค์ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการประกอบกิจการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ข้อมูลความถี่ (ร้อยละ)
2. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของความเห็นของพนักงานในการให้บริการของพนักงานบริษัท เทเลเทคดีดีแทค เขตพื้นที่พัทยาโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
3. การเปรียบเทียบค่าพารามิเตอร์เปรียบเทียบระหว่าง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และระยะเวลาในการประกอบอาชีพหรือกิจการ โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ Independent Sample t-test และวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และใช้ LSD เพื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่

เกณฑ์การแปลผล

นำผลคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย เลขคณิต โดยมีเกณฑ์การแปลผล ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{สูตรการหาค่าอันตรายภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด-ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}} \\
 &= \frac{4-1}{4} \\
 &= 0.75
 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานบริษัทเทเลเทคดี ดีแทค เขตพื้นที่พัทยา โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยของคะแนนแต่ละข้อ เป็น 4 ระดับ ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 3.26-4.00 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 2.51-3.25 หมายถึง พึงพอใจมาก
- ค่าเฉลี่ย 1.76-2.50 หมายถึง พึงพอใจน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00-1.75 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการวิจัย “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขายบริษัท เทเลเทคดีดีแทค เขตพื้นที่พัทธยา” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของเจ้าของร้านค้า หรือตัวแทนของร้านค้าต่อการให้บริการของพนักงาน บริษัทเทเลเทคดีดีแทค เขตพื้นที่พัทธยา 2) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของเจ้าของร้านค้าหรือตัวแทนของร้านค้าต่อการให้บริการของพนักงานขายบริษัทเทเลเทคดีดีแทค เขตพื้นที่พัทธยา โดยจำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระยะเวลาของเจ้าของร้านค้า หรือตัวแทนของร้านค้าในการประกอบอาชีพ หรือกิจการ โดยเก็บข้อมูลจากเจ้าของร้านค้า หรือตัวแทนของร้านค้าจำนวน 339 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์เป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของเจ้าของร้านค้า หรือตัวแทนของร้านค้า

ตอนที่ 2 การสำรวจความพึงพอใจของเจ้าของร้านค้า หรือตัวแทนของร้านค้าในด้านต่าง ๆ

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของเจ้าของร้านค้า หรือตัวแทนของร้านค้า

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	152	44.84
หญิง	187	55.16
รวม	339	100.00
อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	17	5.01
20-30 ปี	94	27.73
31-40 ปี	94	27.73
41-50 ปี	119	35.11

ตารางที่ 2 (ต่อ)

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	15	4.42
รวม	339	100.00
สถานภาพ		
โสด	91	26.84
สมรส	234	69.03
หย่าร้าง-แยกกันอยู่	14	4.13
รวม	339	100.00
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	24	7.08
มัธยมศึกษาตอนต้น	49	14.45
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช	92	27.14
ปวส./ อนุปริญญา	111	32.75
ปริญญาตรีขึ้นไป	63	18.58
รวม	339	100.00
ระยะเวลาในการประกอบกิจการ		
น้อยกว่า 1 ปี	11	3.24
1 ปีขึ้นไป	97	28.61
3 ปีขึ้นไป	136	40.13
5 ปีขึ้นไป	95	28.02
รวม	339	100.00

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของเจ้าของร้าน หรือตัวแทนของร้านค้า จำนวน และจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลพบว่า

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 และเป็นเพศชาย จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี มากที่สุด จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมาคืออายุ 20-30 ปี อายุ 31-40 ปี มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 ทั้ง 2 ช่วงอายุและอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 17 คนคิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพสมรสมากที่สุด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาคือสถานภาพโสด จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และสถานภาพหย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับ ปวส./ อนุปริญญา จำนวน 111 คน ร้อยละ 32.7 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 ปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และประถมศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการประกอบกิจการ 3 ปีขึ้นไป จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1 รองลงมาคือ ระยะเวลาประกอบกิจการ 1 ปีขึ้นไป จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 ระยะเวลาประกอบกิจการ 5 ปีขึ้นไปจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และระยะเวลาประกอบกิจการน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การสำรวจความพึงพอใจของเจ้าของร้าน หรือตัวแทนของร้านค้าในด้านต่าง ๆ

ตารางที่ 3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (SD) ของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขายบริษัทเทเลเทคดีดีแทค เขตพื้นที่พัทธาด้านผู้ให้บริการ

ด้านผู้ให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ				$\bar{X}$	SD	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย				
1 พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย	131 (38.64)	171 (50.44)	37 (10.91)	- (-)	3.27	.648	มาก	1
2 พนักงานมีความเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส	122 (35.99)	180 (53.10)	35 (10.32)	2 (.59)	3.24	.654	มาก	2
3 พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	108 (31.86)	179 (52.80)	52 (15.34)	- (-)	3.16	.667	มาก	4

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ด้านผู้ให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ				$\bar{x}$	SD	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย				
4 พนักงานมีความซื่อสัตย์ สุจริต	118 (34.81)	171 (50.42)	50 (14.75)	- (-)	3.20	.675	มาก	3
5 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน	103 (30.38)	169 (49.85)	66 (19.47)	1 (.29)	3.10	.707	มาก	6
6 พนักงานมีความตรงต่อเวลา	99 (29.20)	155 (45.72)	84 (24.78)	1 (.29)	3.03	.742	มาก	7
7 พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อปัญหาของท่านเป็นอย่างดี	119 (35.10)	150 (44.25)	68 (20.06)	2 (.59)	3.13	.746	มาก	5
ภาพรวม					3.16	0.528	มาก	-

จากตารางที่ 3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (SD) การแปลความและการจัดอันดับ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ให้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการของพนักงานขายบริษัทเทคโนโลยีดีแทค เขตพื้นที่พญา ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อตามด้านผู้ให้บริการ ได้ดังนี้

พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย ระดับในด้านผู้ให้บริการ ($\bar{x} = 3.27$, SD = .648) เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ พนักงานมีความเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส ($\bar{x} = 3.24$, SD = .654) สำหรับอันดับ 3 คือพนักงานมีความซื่อสัตย์ สุจริต ($\bar{x} = 3.20$, SD = .675) อันดับ 4 คือพนักงานแต่งการสุภาพเรียบร้อย ($\bar{x} = 3.16$, SD = .667) อันดับ 5 คือพนักงานมีความเอาใจใส่ต่อปัญหาของท่านเป็นอย่างดี ($\bar{x} = 3.13$, SD = .746) อันดับ 6 คือพนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน ($\bar{x} = 3.10$, SD = .707) และอันดับสุดท้ายคือพนักงานมีความตรงต่อเวลา ($\bar{x} = 3.03$, SD = .742)

ตารางที่ 4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (SD) ของผู้ให้บริการที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขายบริษัทเทเลเทคส์ดีแทค เขตพื้นที่พัทธการให้บริการ

ด้านการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ				$\bar{x}$	SD	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย				
1 พนักงานเข้า เยี่ยมชมร้านค้าของ ท่านเป็นประจำ ทุกสัปดาห์	105 (30.97)	172 (50.74)	62 (18.29)	- (-)	3.12	.691	มาก	1
2 ท่านได้รับความ สะดวกสบาย ในการใช้บริการ	101 (29.79)	161 (47.49)	75 (22.12)	2 (.59)	3.06	.734	มาก	2
3 ท่านได้รับการ บริการตรงตาม ความต้องการ	94 (27.73)	172 (50.74)	71 (20.94)	2 (.59)	3.05	.713	มาก	4
4 พนักงาน สามารถบริการ ได้รวดเร็วทันใจ	97 (28.61)	163 (48.08)	77 (22.71)	2 (.59)	3.04	.732	มาก	5
5 พนักงาน สามารถแก้ไข ปัญหาด้านการ บริการของท่าน ได้เป็นอย่างดี	72 (28.61)	39 (50.15)	77 (19.76)	44 (1.47)	3.05	.735	มาก	3
ภาพรวม					3.07	0.598	มาก	-

จากตารางที่ 4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (SD) การแปลความ และการจัดอันดับ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการให้บริการ พบว่าผู้ให้บริการของพนักงานขายบริษัทเทเลเทคส์ดีแทค เขตพื้นที่พัทธการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อตามด้านการให้บริการ ได้ดังนี้

พนักงานเข้าเยี่ยมชมร้านค้าของท่านเป็นประจำทุกสัปดาห์ ระดับในการให้บริการ ($\bar{x} = 3.12$, $SD = .691$) เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือท่านได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการ ($\bar{x} = 3.06$, $SD = .734$) สำหรับอันดับ 3 คือพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาด้านการบริการได้เป็นอย่างดี ($\bar{x} = 3.05$, $SD = .735$) อันดับี่ 4 คือท่านได้รับการบริการตรงตามความต้องการ ($\bar{x} = 3.05$, $SD = .713$) และอันดับสุดท้ายคือ พนักงานสามารถบริการได้รวดเร็วทันใจ ($\bar{x} = 3.04$, $SD = .732$)

ตารางที่ 5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (SD) ของผู้ให้บริการที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขายบริษัทเทเลเทคดีดีแทค เขตพื้นที่พัทธการให้
ข่าวสารข้อมูล

ด้านการสื่อสารให้ ข่าวสารข้อมูล	ระดับความพึงพอใจ				$\bar{x}$	SD	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย				
1 พนักงานมีการ แจ้งข่าวสาร โปรโมชั่นแก่ ท่าน	68 (20.06)	194 (57.23)	68 (20.06)	9 (2.65)	2.94	.711	มาก	2
2 พนักงานได้แจก สื่อโฆษณาแก่ ท่านเป็นประจำ	84 (24.78)	149 (43.95)	97 (28.61)	9 (2.65)	2.90	.796	มาก	5
3 ท่านได้รับ คำแนะนำ ข้อมูล จากพนักงาน เป็นอย่างดี	80 (23.60)	156 (46.02)	97 (28.61)	6 (1.77)	2.91	.766	มาก	4
4 พนักงาน สามารถตอบข้อ สงสัยใน โปรโมชั่นของ ท่านได้อย่าง ดี	82 (24.19)	159 (46.90)	88 (25.96)	10 (2.95)	2.92	.784	มาก	3

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ด้านการสื่อสารให้ ข่าวสารข้อมูล	ระดับความพึงพอใจ				$\bar{x}$	SD	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย				
5 พนักงานบอก								
รายละเอียดใน	96	142	87	14	2.94	.839	มาก	1
ข้อมูลต่าง ๆ	(28.32)	(41.89)	(25.66)	(4.13)				
อย่างครบถ้วน								
ภาพรวม					2.92	.638	มาก	-

จากตารางที่ 5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (SD) การแปลความ และการจัดอันดับ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการให้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการของพนักงานขายบริษัทเทเลเทคดีดีแทค เขตพื้นที่พัทธยา ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อตามด้านการให้ข่าวสารข้อมูล ได้ดังนี้

พนักงานบอกรายละเอียดในข้อมูลต่าง ๆ อย่างครบถ้วน ($\bar{x} = 2.94$, $SD = .839$) เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ พนักงานมีการแจ้งข่าวสาร โปรโมชันแก่ท่าน ($\bar{x} = 2.94$, $SD = .711$) อันดับที่ 3 คือพนักงานสามารถตอบข้อสงสัยในโปรโมชันท่านได้เป็นอย่างดี ($\bar{x} = 2.92$, $SD = .784$) อันดับที่ 4 คือท่านได้รับคำแนะนำ ข้อมูล จากพนักงานเป็นอย่างดี ($\bar{x} = 2.91$, $SD = .766$) และอันดับสุดท้ายคือ พนักงานได้แจกสื่อโฆษณาแก่ท่านเป็นประจำ ($\bar{x} = 2.90$, $SD = .796$)

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การแปลความ และการจัดอันดับ

ความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานขายบริษัทเทเลเทคดีดีแทค เขตพื้นที่พัทธยา ในภาพรวมด้านต่าง ๆ

ความพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานขาย บริษัทเทเลเทคดี ดีแทค เขตพื้นที่พัทธยา	$\bar{x}$	SD	แปลความ	อันดับ
1. ด้านผู้ให้บริการ	3.16	.528	มาก	1
2. ด้านการให้บริการ	3.07	0.598	มาก	2
3. ด้านการสื่อสารให้ข่าวสารข้อมูล	2.92	.638	มาก	3
ภาพรวม	3.35	0.49	มาก	

จากตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การแปลความ และการจัดอันดับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขายบริษัทเทเลเทคดีดีแทค เขตพื้นที่พัทยา ในภาพรวมด้านต่าง ๆ พบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผู้ให้บริการมาเป็นอันดับที่ 1 ($\bar{x} = 3.16$, $SD = .528$) รองลงมาคือด้านการให้บริการ ($\bar{x} = 3.07$, $SD = .598$) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการสื่อสารให้ข่าวสารข้อมูล ($\bar{x} = 2.92$, $SD = .638$)

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานขายบริษัทเทเลเทคดีดีแทค เขตพื้นที่พัทยา” สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เจ้าของร้านค้า หรือตัวแทนเจ้าของร้านค้าที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน บริษัทเทเลเทคดีดีแทค เขตพื้นที่พัทยา แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบเพศกับความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานขายบริษัทเทเลเทคดีดีแทค เขตพื้นที่พัทยาจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	$\bar{x}$	SD	t	Sig.
ชาย	152	1.91	.547	.581	.49
หญิง	187	1.95	.518		

* $P < .05$

จากตารางที่ 7 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานขายบริษัทเทเลเทคดีดีแทค เขตพื้นที่พัทยาจำแนกตามเพศ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.49 แสดงว่าผู้ใช้บริการเพศชาย และเพศหญิงมีความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานขายบริษัทเทเลเทคดีดีแทค เขตพื้นที่พัทยา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน ข้อที่ 2 เจ้าของร้านค้า หรือตัวแทนเจ้าของร้านค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน บริษัทเทเลเทคดีดีแทค เขตพื้นที่พัทยา แตกต่างกัน

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจ
ในการให้บริการของพนักงานขายบริษัทเทเลเทคดีดีแทค เขตพื้นที่พญาจรแนกตาม อายุ
โดยใช้สถิติ One-way ANOVA

อายุ	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	1. 16	.292	1. 08*	.363
ภายในกลุ่ม	334	89.73	.269		
รวม	338	90.90			

*P<.05

จากตารางที่ 8 เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานขายบริษัทเทเลเทคดีดีแทค เขตพื้นที่พญาจรแนกตามอายุ พบว่าค่า Sig. = .363 แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานขายบริษัทเทเลเทคดีดีแทค เขตพื้นที่พญาจรแนกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 เจ้าของร้านค้า หรือตัวแทนเจ้าของร้านค้าที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน บริษัทเทเลเทคดีดีแทค เขตพื้นที่พญาจรแนกแตกต่างกัน

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจ
ในการให้บริการของพนักงานขายบริษัทเทเลเทคดีดีแทค เขตพื้นที่พญาจรแนกตาม
สถานภาพ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA

สถานภาพ	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	1. 272	.636	2. 384*	.094
ภายในกลุ่ม	336	89.63	.276		
รวม	338	90.90			

*P<.05

จากตารางที่ 9 เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานขายบริษัทเทเลเทคดีดีแทค เขตพื้นที่พญาจรแนกตามสถานภาพ พบว่าค่า Sig. = .094 แสดงว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานขายบริษัทเทเลเทคดีดีแทค เขตพื้นที่พญาจรแนกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 เจ้าของร้านค้า หรือตัวแทนเจ้าของร้านค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน บริษัทเทเลเทคดีดีแทค เขตพื้นที่พญาไทแตกต่างกัน

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานขายบริษัทเทเลเทคดีดีแทค เขตพื้นที่พญาไท จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One-way ANOVA

ระดับการศึกษา	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	3.82	.957	3.67*	.006
ภายในกลุ่ม	334	87.07	.261		
รวม	338	90.90			

*P<.05

จากตารางที่ 10 เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานขายบริษัทเทเลเทคดีดีแทค เขตพื้นที่พญาไท จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าค่า Sig.= .006 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานขายบริษัทเทเลเทคดีดีแทค เขตพื้นที่พญาไทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ดังนี้

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานขายบริษัทเทเลเทคดีดีแทค เขตพื้นที่พญาไท จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ประถม ศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี ขึ้นไป
ประถมศึกษา	2.91		-.133	-.197	-.062	-.338*
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.04			-.063	-.071	-.204*
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	3.10				-.134	-.140

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ประถม ศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี ขึ้นไป
ปวส./ อนุปริญญา	2.97					-0.275*
ปริญญาตรีขึ้นไป	3.25					

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษา มีความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานขายบริษัทเทเลเทค ดีดีแทค เขตพื้นที่พัทธยาแตกต่างจากผู้ที่ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานขายบริษัทเทเลเทค ดีดีแทค เขตพื้นที่พัทธยาแตกต่างจากผู้ที่ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาในระดับ ปวส./ อนุปริญญา มีความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานขายบริษัทเทเลเทค ดีดีแทค เขตพื้นที่พัทธยาแตกต่างจากผู้ที่ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 เจ้าของร้านค้า หรือตัวแทนเจ้าของร้านค้าที่มีระยะเวลาในการประกอบอาชีพ หรือกิจการ ต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน บริษัทเทเลเทค ดีดีแทค เขตพื้นที่พัทธยา แตกต่างกัน

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจ

ในการให้บริการของพนักงานขายบริษัทเทเลเทค ดีดีแทค เขตพื้นที่พัทธยาจำแนกตามระยะเวลาในการประกอบกิจการ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA

ระยะเวลาในการประกอบกิจการ	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	3.99	1.33	5.136*	.002
ภายในกลุ่ม	335	86.90	.259		
รวม	338	90.90			

*P<.05

จากตารางที่ 12 เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานขายบริษัทเทเลเทคดีดีแทค เขตพื้นที่พัทธกัษะระยะเวลาในการประกอบกิจการ พบว่าค่า Sig. = .002 แสดงว่าระยะเวลาในการประกอบกิจการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานขายบริษัทเทเลเทคดีดีแทค เขตพื้นที่พัทธกัษะแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังนี้

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานขายบริษัทเทเลเทคดีดีแทค เขตพื้นที่พัทธกัษะ จำแนกตามระยะเวลาในการประกอบอาชีพหรือกิจการ

ระยะเวลาในการประกอบกิจการ	$\bar{x}$	น้อยกว่า 1 ปี	1 ปี-3 ปี	4 ปี-6 ปี	7 ปีขึ้นไป
น้อยกว่า 1 ปี	2.59		-.396*	-.487*	-.572*
1 ปี-3 ปี	2.99			-.090	-.176*
4 ปี-6 ปี	3.08				-.085
7 ปีขึ้นไป	3.17				

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD พบว่าผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาในการประกอบกิจการน้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานขายบริษัทเทเลเทคดีดีแทค เขตพื้นที่พัทธกัษะแตกต่างกับผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาในการประกอบกิจการ 1 ปี-3 ปี, 4 ปี-6 ปี และ 7 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาในการประกอบกิจการ 1 ปี-3 ปี มีความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานขายบริษัทเทเลเทคดีดีแทค เขตพื้นที่พัทธกัษะแตกต่างกับผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาในการประกอบกิจการ 7 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 14 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. เจ้าของร้านหรือตัวแทนร้านค้าที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัทเทเลเทคดีดีแทค เขตพื้นที่พัทยา แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. เจ้าของร้านหรือตัวแทนร้านค้าที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัทเทเลเทคดีดีแทค เขตพื้นที่พัทยา แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. เจ้าของร้านหรือตัวแทนร้านค้าที่มีระดับการศึกษา ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน ขายบริษัทเทเลเทคดีดีแทค เขตพื้นที่พัทยา แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
4. เจ้าของร้านหรือตัวแทนร้านค้าที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัทเทเลเทคดีดีแทค เขตพื้นที่พัทยา แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
5. เจ้าของร้านหรือตัวแทนร้านค้าที่มีระยะเวลาในการ ประกอบกิจการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการ ให้บริการของพนักงานขายบริษัทเทเลเทคดี ดีแทค เขต พื้นที่พัทยา แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงานขายบริษัท เทเลเทคดีดีแทค เขตพื้นที่พัทยา” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของเจ้าของร้านค้า หรือตัวแทนของร้านค้าต่อการให้บริการของพนักงานบริษัท เทเลเทคดีดีแทค เขตพื้นที่พัทยา 2) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของเจ้าของร้านค้า หรือตัวแทนของร้านค้าต่อการให้บริการของ พนักงานบริษัท เทเลเทคดีดีแทค เขตพื้นที่พัทยา โดยจำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ ระดับ การศึกษา สถานภาพ ระยะเวลาของเจ้าของร้านค้า หรือตัวแทนของร้านค้าในการประกอบอาชีพ หรือกิจการ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าของ ร้านค้าหรือตัวแทนของเจ้าของร้านค้าที่ใช้บริการของพนักงานขายบริษัท เทเลเทคดีดีแทค เขตพื้นที่ พัทยา จำนวน 339 คน จากทั้งหมด 2,241 คน โดยใช้สูตรของยามานะ ในการการสุ่มหากกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการประกอบกิจการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ข้อมูลความถี่ (ร้อยละ) 2) ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานบริษัท เทเลเทคดีดีแทค เขตพื้นที่พัทยาโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) 3) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่าง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และระยะเวลาในการประกอบอาชีพหรือกิจการ โดยใช้การทดสอบ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ Independent Sample t-test และวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และใช้ LSD เพื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเจ้าของร้านค้าหรือตัวแทนเจ้าของร้านค้าที่ใช้บริการพนักงาน ขายของบริษัท เทเลเทคดี ดีแทค เขตพื้นที่พัทยา

ผลการศึกษา พบว่า เจ้าของร้านค้าหรือตัวแทนเจ้าของร้านค้าที่ใช้บริการพนักงานขาย ของบริษัท เทเลเทคดี ดีแทค เขตพื้นที่พัทยาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 ปี-50 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับ ปวส./ อนุปริญญา และมีระยะเวลาในการประกอบ กิจการ 3 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของเจ้าของร้านค้าหรือตัวแทนเจ้าของร้านค้าที่ใช้บริการพนักงานขายของบริษัทเทเลเทคดี ดีแทค เขตพื้นที่พัทธยา

ผลการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของเจ้าของร้านค้าหรือตัวแทนเจ้าของร้านค้าที่ใช้บริการพนักงานขายของบริษัทเทเลเทคดี ดีแทค เขตพื้นที่พัทธยา รวมทั้งหมด 3 ด้านคือ 1) ด้านผู้ให้บริการ 2) ด้านการให้บริการ 3) ด้านการสื่อสารให้ข่าวสารข้อมูล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่า ด้านผู้ให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการให้บริการ และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการสื่อสารให้ข่าวสารข้อมูล ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

1. ด้านผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 1 คือ พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้ายคือ พนักงานมีความตรงต่อเวลา อยู่ในระดับมาก

2. ด้านการให้บริการ อยู่ในระดับ มาก อันดับที่ 1 คือ พนักงานเข้าเยี่ยมร้านค้าของท่านเป็นประจำทุกสัปดาห์ อยู่ในระดับมาก อันดับสุดท้ายคือ พนักงานสามารถบริการได้รวดเร็ว ทันใจ อยู่ในระดับมาก

3. ด้านการสื่อสารให้ข่าวสารข้อมูล อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 1 คือ พนักงานมีการแจ้งข่าวสารโปรโมชั่นแก่ท่าน อยู่ในระดับมาก อันดับสุดท้ายคือ พนักงานสามารถตอบข้อสงสัยในโปรโมชั่นของท่านได้เป็นอย่างดี

ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของเจ้าของร้านค้าหรือตัวแทนเจ้าของร้านค้าที่ใช้บริการพนักงานขายของบริษัทเทเลเทคดีดีแทค เขตพื้นที่พัทธยา จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และระยะเวลาในการประกอบกิจการ

1. เจ้าของร้านค้า หรือตัวแทนเจ้าของร้านค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน บริษัทเทเลเทคดี ดีแทค เขตพื้นที่พัทธยา ไม่แตกต่างกัน

2. เจ้าของร้านค้า หรือตัวแทนเจ้าของร้านค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน บริษัทเทเลเทคดี ดีแทค เขตพื้นที่พัทธยา ไม่แตกต่างกัน

3. เจ้าของร้านค้า หรือตัวแทนเจ้าของร้านค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน บริษัทเทเลเทคดี ดีแทค เขตพื้นที่พัทธยา แตกต่างกัน

4. เจ้าของร้านค้า หรือตัวแทนเจ้าของร้านค้าที่มีสถานภาพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน บริษัทเทเลเทคดี ดีแทค เขตพื้นที่พัทธยา ไม่แตกต่างกัน

5. เจ้าของร้านค้า หรือตัวแทนเจ้าของร้านค้าที่มีระยะเวลาในการประกอบอาชีพ หรือกิจการต่างกัน มีความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน บริษัทเทเลเทคดีดีแทค เขตพื้นที่พัทยา แตกต่างกัน

อภิปรายผล

การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของเจ้าของร้านค้าหรือตัวแทนเจ้าของร้านค้าที่ใช้บริการพนักงานขายของบริษัทเทเลเทคดีดีแทค เขตพื้นที่พัทยา ผู้ศึกษาได้ข้อค้นพบดังนี้

1. จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของเจ้าของร้านค้าหรือตัวแทนเจ้าของร้านค้าที่ใช้บริการพนักงานขายของบริษัทเทเลเทคดีดีแทค เขตพื้นที่พัทยา ทั้ง 3 ด้าน พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากเป็นเพราะตัวผู้ให้บริการหรือพนักงานขายของบริษัทเทเลเทคดีดีแทค เขตพื้นที่พัทยานั้นมีความรู้ เข้าใจ และรู้จักหน้าที่ของตนเองในการปฏิบัติงานบริการว่าจะทำอย่างไรให้ลูกค้าหรือผู้รับการนั้นเกิดความพึงพอใจในการให้บริการ เหตุเป็นเพราะผู้จัดการมีการเรียกพนักงานประชุมในทุกเช้าเพื่อแจ้งยอดขายของพนักงาน และพูดคุยในเรื่องการทำงานปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อนำมาปรับปรุงและหาแนวทางแก้ไขให้ดีขึ้น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ยังมีสิ่งที่เป็นข้อด้อยของผู้ให้บริการหรือพนักงานขายเทเลเทคดีดีแทคคือ ในเรื่องของ การตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่าง ๆ ของบริษัท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพนักงานยังไม่เกิดความเข้าใจ หรือขาดการสนใจในเรื่องของโปรโมชั่นที่เกิดในบริษัทได้พอ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนกฤต แสงทะวงศ์ (2553, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำสายการบินนกแอร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำสายการบินนกแอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำสายการบินนกแอร์ 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำสายการบินนกแอร์ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยขององค์กรที่ส่งผลต่อการบริการของสายการบินนกแอร์

โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการวิจัยประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำสายการบินนกแอร์ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบ t-test, F-test เปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe Test ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีระดับรายได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,000-30,000 บาท และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อไปท่องเที่ยว ในภาพรวมผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำสายการบินนกแอร์ มีระดับความพึงพอใจในการบริการอยู่ในระดับมาก

1.1 ผลการศึกษาด้านผู้ให้บริการ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของเจ้าของร้านค้าหรือตัวแทนเจ้าของร้านค้าที่ใช้บริการพนักงานขายของบริษัทเทเลเทคดีดีเทค เขตพื้นที่พัทธยา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก พื้นฐานของผู้ให้บริการที่ดีนั้น ผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิกภาพที่ดี เช่นการแต่งกายเรียบร้อย สุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถดูได้ทันทีจากวันที่พนักงานเข้ามาสมัครงาน ในพื้นฐานส่วนต่อไปที่จำเป็นต้องมีอย่างยิ่งคือ ความซื่อสัตย์ สุจริตในการทำงาน ความตรงต่อเวลา การมีความกระตือรือร้นในการทำงานซึ่งพื้นฐานเหล่านี้สามารถวัดได้จากการประเมินการทำงานใน 3 เดือนแรกซึ่งผู้ที่สามารถทำงานที่เกี่ยวกับการบริการตำแหน่งพนักงานขายนี้ได้จะต้องผ่านการคัดกรองภายใน 3 เดือนแรกมากแล้วเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนกฤต แสงทะวงศ์ (2553, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำสายการบินนกแอร์ พบว่าความคิดเห็นในภาพรวมของความพึงพอใจในผู้ให้บริการอยู่ในระดับมาก

1.2 ผลจากการศึกษาด้านการให้บริการ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของเจ้าของร้านค้าหรือตัวแทนเจ้าของร้านค้าที่ใช้บริการพนักงานขายของบริษัทเทเลเทคดีดีเทค เขตพื้นที่พัทธยา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ทางบริษัทจะมีการสุ่มตรวจ โทรสอบถามลูกค้าในเรื่องของการให้บริการว่าเป็นอย่างไรบ้าง มีความพึงพอใจหรือไม่ในการรับบริการ มีการร้องเรียน หรือแนะนำในการให้บริการหรือไม่ จึงทำให้ผู้ให้บริการหรือพนักงานขายเกิดความกระตือรือร้น และมีความตั้งใจในการทำงานยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พัชราดิษฐสอน (2551, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท วิ.เอ็ม.ซี.เซฟตี้กลาส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาบางพลี พบว่าความคิดเห็นในภาพรวมของความพึงพอใจในการให้บริการอยู่ในระดับ มาก

1.3 ผลจากการศึกษาด้านด้านการสื่อสารให้ข่าวสารข้อมูล พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของเจ้าของร้านค้าหรือตัวแทนเจ้าของร้านค้าที่ใช้บริการพนักงานขายของบริษัทเทเลเทคดีดีเทค เขตพื้นที่พัทธยา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากทางบริษัทมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างและกระตุ้นกลยุทธ์ ในการขายสินค้า เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้แก่บริษัท ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ให้บริการหรือพนักงานขายจะต้องมีการสื่อสาร ให้ข่าวสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าเพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ และเป็นการเพิ่มยอดขายของตัวเองพนักงานเองให้เป็นไปตามยอด หรือเป้าหมายการขายของเดือนนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ตรีเพชร อ่ำเมือง (ม.ป.ป.) ได้กล่าวไว้ว่า หลักการบริการที่ดีนั้นจะต้องประกอบไปด้วย 1) ความเชื่อถือได้ 2) ความสม่ำเสมอ 3) ความพร้อมที่จะให้บริการ และการอุทิศเวลา 4) การตอบสนอง ประกอบด้วย 4.1) ความเต็มใจที่จะให้บริการ 4.2) ความต่อเนื่องในการติดต่อ

4.3) ความสามารถ 4.4) การเข้าถึงบริการ 4.5) ความอ่อนโยน 4.6) การสื่อสาร ข่าวสาร ข้อมูลต่าง ๆ 4.7) ความเข้าใจ มีการให้คำแนะนำ 4.8) การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ อำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ ซึ่งการสื่อสารนั้นก็เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการบริการที่ดีเช่นกัน

2. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของเจ้าของร้านค้าหรือตัวแทนเจ้าของร้านค้าที่ใช้บริการพนักงานขายของบริษัทเทเลเทคดีดีแทค เขตพื้นที่พัทธยา

2.1 ผลจากการศึกษา การเปรียบเทียบเพศของเจ้าของร้านค้าหรือตัวแทนเจ้าของร้านค้าที่ใช้บริการพนักงานขายของบริษัทเทเลเทคดีดีแทค เขตพื้นที่พัทธยา พบว่า เจ้าของร้านค้าหรือตัวแทนเจ้าของร้านค้า ที่เป็นเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจไม่แตกต่างไปจากเจ้าของร้านค้าหรือตัวแทนเจ้าของร้านค้าที่เป็นเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก การปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือพนักงานขายพื้นฐานการทำงานของผู้ให้บริการหรือพนักงานขายนั้นจะมีรูปแบบการขายหรือเสนอสินค้าในรูปแบบคล้าย ๆ กันเนื่องจากตัวสินค้าเป็นเหมือนกันการขายสินค้าจึงไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งไม่ว่าเจ้าของร้านค้าหรือตัวแทนเจ้าของร้านนั้นจะเป็นเพศหญิง หรือเพศชาย ก็จะได้รับบริการในรูปแบบที่คล้าย ๆ กัน ทำให้ความคิดเห็นในเรื่องของความพึงพอใจนั้นไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นนทพร วรรณศิริพัฒน์ (2550, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาตราด ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ มีระดับความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกัน

2.2 ผลจากการศึกษา การเปรียบเทียบระยะเวลาในการประกอบอาชีพ หรือกิจการของเจ้าของร้านค้าหรือตัวแทนเจ้าของร้านค้าที่ใช้บริการพนักงานขายของบริษัทเทเลเทคดีดีแทค เขตพื้นที่พัทธยา พบว่าระยะเวลาในการประกอบอาชีพ หรือกิจการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานขายบริษัทเทเลเทคดีดีแทค เขตพื้นที่พัทธยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากทางบริษัทมีพนักงานสมัครใหม่ และลาออกหมุนเวียนกันเข้ามาทำงานทางบริษัทจึงมีความจำเป็นต้องสลับพื้นที่ในการขายของพนักงานขายทำให้ร้านค้าในบางส่วนของร้านค้าหรือกิจการมานานได้พบ และใช้บริการของพนักงานขายคนใหม่แทนคนเก่า และอาจพึงพอใจในตัวผู้ให้บริการหรือพนักงานขายคนเก่ามากกว่าผู้ให้บริการหรือพนักงานคนใหม่ ในส่วนของร้านที่เพิ่งประกอบอาชีพหรือกิจการได้ไม่นานอาจจะมีความพึงพอใจในผู้ให้บริการหรือพนักงานขายมากเนื่องจากยัง ไม่มีการปรับเปลี่ยนพื้นที่ในการขายสินค้าทำให้ทำให้ความคิดเห็นในเรื่องของความพึงพอใจนั้นแตกต่างกันออกไปซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นนทพร วรรณศิริพัฒน์ (2550, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ

การให้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาทลาด ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระยะเวลาในการเป็น มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากข้อค้นพบในการศึกษาวิจัยเรื่อง พึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงานขายบริษัท เทเลเทค ดีแทค เขตพื้นที่พัทธยา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

จากผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงานขายบริษัท เทเลเทค ดีแทค เขตพื้นที่พัทธยา นั้นอยู่ในระดับ มากในทุกด้าน แต่ในด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการสื่อสาร ให้ข่าวสารข้อมูล ควรนำประเด็นนี้มาเป็นประเด็นหลักในการพิจารณาปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาให้ดีขึ้นเป็นสำคัญ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของเจ้าของร้านค้าหรือตัวแทนเจ้าของร้านค้าที่ใช้บริการพนักงานขายของบริษัทเทเลเทค ดีแทค เขตพื้นที่พัทธยา รวมทั้งหมด 3 ด้านคือ 1) ด้านผู้ให้บริการ 2) ด้านการให้บริการ 3) ด้านการสื่อสารให้ข่าวสารข้อมูล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่า ด้านผู้ให้บริการ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการให้บริการ และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการสื่อสารให้ข่าวสารข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้เสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อนำมาปรับปรุง และพัฒนาให้ดีขึ้น ดังนี้

1. ทางบริษัทควรมีนโยบายในการพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องให้มีศักยภาพในการให้ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ที่มาใหม่ หรือโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น
2. ทางบริษัทควรมีนโยบายในการพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องให้มีศักยภาพในการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ และเสนอบริการต่าง ๆ ของบริษัทเทเลเทค ดีแทค เขตพื้นที่พัทธยา

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

จากผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของเจ้าของร้านค้าหรือตัวแทนเจ้าของร้านค้าที่ใช้บริการพนักงานขายของบริษัทเทเลเทค ดีแทค เขตพื้นที่พัทธยา รวมทั้งหมด 3 ด้านคือ 1) ด้านผู้ให้บริการ 2) ด้านการให้บริการ 3) ด้านการสื่อสารให้ข่าวสารข้อมูล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่า ด้านผู้ให้บริการ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการให้บริการ และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการสื่อสารให้ข่าวสารข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้เสนอข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการเพื่อนำมาปรับปรุง และพัฒนาให้ดีขึ้น ดังนี้

1. ควรจะมีการสอบประเมินผลในเรื่องของข่าวสาร ข้อมูล และโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่ทางบริษัทจัดทำขึ้นเป็นระยะ เพื่อเป็นการตอกย้ำความจำและพัฒนาในเรื่องการให้ข่าวสาร ข้อมูล โปรโมชั่น ได้ชัดเจน และถูกต้องแก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น

2. ทางบริษัทควรมีการออกตรวจสอบสื่อโฆษณาตามร้านค้า หรือกิจการของลูกค้า ว่าได้รับสื่อโฆษณาจริงหรือไม่ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้พนักงานขายนำสื่อโฆษณาไปให้แก่ร้านค้า หรือกิจการอย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ควรศึกษาแนวทาง วิธีการส่งเสริมและพัฒนาการบริการของพนักงานขาย บริษัท เทเลเทค ดีดีแทค เขตพื้นที่พัทยาให้ดียิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาแนวทางการพัฒนาพนักงานขายบริษัทเทเลเทค ดีดีแทค เขตพื้นที่พัทยาให้ดียิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบระหว่างพนักงานขายกับพนักงานตำแหน่งอื่น ๆ ในบริษัทเทเลเทค ดีดีแทค เขตพื้นที่พัทยา