

ความพึงพอใจและความคาดหวังของลูกค้าที่ได้รับบริการจากแผนซ่อมบำรุงเครือข่าย

สื่อสารกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท เอเอ็มอาร์เอเซีย จำกัด

Satisfaction and expectations of customers who have received services from the Bangkok Communications

Network Maintenance Division, AMR Asia Company Limited.

ณัฐกร รัตนวรรณ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

*ผู้รับผิดชอบบทความ

Nattagorn Rattanawan

E-mail: r.nattagorn99@hotmail.com

Master of Business Administration in Management, Faculty of Business Administration

Ramkhamhaeng University, Thailand

*Corresponding author

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ (1) ศึกษาความพึงพอใจเชิงบริการของแผนกซ่อมบำรุงระบบเครือข่ายสื่อสารของสำนักงานเขตที่ได้รับบริการจากบริษัท เอเอ็มอาร์เอเซีย จำกัด (2) ศึกษาความคาดหวังเชิงบริการของแผนกซ่อมบำรุงระบบเครือข่ายสื่อสารของสำนักงานเขตที่ได้รับบริการจาก บริษัท เอเอ็มอาร์เอเซีย จำกัด (3) การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของสำนักงานเขตที่ได้รับบริการจาก บริษัท เอเอ็มอาร์เอเซีย จำกัดโดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการทำงาน รายได้ต่อเดือน (4) การเปรียบเทียบความคาดหวังของสำนักงานเขตที่ได้รับบริการจาก บริษัท เอเอ็มอาร์เอเซีย จำกัดโดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการทำงาน รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยเจ้าหน้าที่ประจำสำนักงานเขตทั้ง 50 เขตในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 350 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่า T-Test ค่า one way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า (1) ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.40 มีอายุ 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.70 มีสถานภาพแต่งงานแล้ว คิดเป็นร้อยละ 48.00 ระดับการศึกษา คือปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 81.40 ระยะเวลาในการทำงาน อยู่ในช่วงระหว่าง 1 – 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.6 และ รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.3 (2) ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รายงานพบว่า โดยสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย

ได้ดังนี้ ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.92 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.35 ตามลำดับ (3) ระดับความคาดหวังจำเป็นมากเพื่อจะให้มีการพัฒนาการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 มีระดับความคาดหวังจำเป็นมากเพื่อจะให้มีการพัฒนาการให้บริการ โดยด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2.55 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 2.23 (4) การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของสำนักงานเขตที่รับบริการจากแผนกซ่อมบำรุงเครือข่ายสื่อสาร กรุงเทพมหานคร ของ บริษัท เอเอ็มอาร์เอเซีย จำกัด โดยจำแนกตามปัจจัย ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการทำงาน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อบริการ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อบริการ (5) การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของสำนักงานเขตที่รับบริการจากแผนกซ่อมบำรุงเครือข่ายสื่อสาร กรุงเทพมหานคร ของ บริษัท เอเอ็มอาร์เอเซีย จำกัด โดยจำแนกตามปัจจัย สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวังในการพัฒนาการบริการ เพศ อายุ ระยะเวลาในการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความคาดหวังในการพัฒนาการบริการ

ABSTRACT

The objective of this independent study was to (1) study the service satisfaction of the communication network maintenance plans of the district office that received the services from the AMR Asia company. (2) Study the service expectations of the communication network maintenance department of the district office that receives services from AMR Asia company (3) Compare the satisfaction levels of the district offices that receive services from AMR Asia company by gender, age, education level, working period, monthly income. (4) Compare the expectations of the district office that receives services from the company by gender, age, education level, duration of work and Monthly income. The sample group used in this study consisted of 350 staff of 50 district office offices in Bangkok. The instrument used for data collection was a questionnaire. The statistics used in this research were frequency, percentage, t test and one way anova.

The results of the research showed that (1) most of them are male, representing 52.40%, aged 40 years, accounting for 33.75%, marital status accounting for 48.00%, education is bachelor's degree, accounting for 81.40% working period Between 1 - 5 years, accounting for 36.6 % and monthly income between 10,000 - 20,000 baht, representing 68.3 % (2) The satisfaction level is in the high level with an average of 3.67 incomes. It is found that the average order can be ranked from high to low as follows: personal aspect has the highest average value of 3.92 and price side has the lowest average value of 3.35 respectively. (3) Expectations are very necessary for service development to have an average of 2.42 The level of expectation is very necessary for the service development. The marketing promotion has the highest average of 2.55 The price has the lowest average of 2.23 (4) The comparison of the satisfaction levels of the district office that receives the service from the Bangkok Communication Network Maintenance Division of the company classified by the factors of education level, working duration which affects the satisfaction of the service purchase. Gender, age, marital status, and average monthly income do not affect the satisfaction with the service purchase. (5) The comparison of the expectation level of the district office that receives the service from the Bangkok Communication Network Maintenance Division of AMR Asia company, classified by the marital status factors, the different educational levels, affects the expectation of

the development .sex, age, and duration In working, the average monthly income is different, does not affect the expectations of service development.

บทนำ

ปัจจุบันมีการพัฒนาทั้งในด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารที่ก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น ด้วยความต้องการที่ไม่สิ้นสุดของมนุษย์นั้นทำให้มีการคิดค้นสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ที่เอื้ออำนวยต่อความต้องการของมนุษย์ในปัจจุบัน อีกทั้งยังสร้างความสะดวกสบายให้กับมนุษย์เป็นอย่างมากซึ่งการพัฒนาของเทคโนโลยีนั้นก็นำพาไปสู่ยุคของสารสนเทศ ที่มีการคิดค้นการใช้สื่อในโลกออนไลน์นั้นขึ้นมาทำให้มนุษย์ในปัจจุบันส่วนใหญ่นั้นจมอยู่ในโลกของอินเทอร์เน็ต และใช้เวลาส่วนมากไปกับโลกโซเชียลออนไลน์ ทั้งในด้านของการติดต่อสื่อสาร การเล่นเกมส์ หรือแม้กระทั่งการเรียน จะเห็นได้ว่าโลกออนไลน์นั้นได้มีอิทธิพลเข้ามากับมนุษย์ในปัจจุบันมากยิ่งขึ้นเป็นเสมือนปัจจัยที่ 5 ที่เข้ามาเสริมปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ที่มนุษย์นั้นแทบจะขาดไม่ได้เลย มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม ซึ่งการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ร่วมกันทำงานสร้างสรรค์สังคม เพื่อให้ ความเป็นอยู่โดยรวมดีขึ้น การทำงานตลอดจนสังคมและการเมือง ทำให้ต้องมีการพบปะแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน เมื่อมนุษย์มีความจำเป็นที่จะติดต่อสื่อสารระหว่างกัน

พัฒนาการทางด้านระบบคอมพิวเตอร์ จึงต้องตอบสนองเพื่อให้ใช้งานได้ตามความต้องการ ให้ผู้ใช้งานใช้พร้อมกันได้หลายคน แต่ละคนเปรียบเสมือน เป็นสถานีปลายทาง ที่เรียกใช้ทรัพยากร ระบบเครือข่ายเข้ามาแทนระบบคอมพิวเตอร์เดิมที่เป็นแบบรวมศูนย์ได้ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ทวีความสำคัญและได้รับความนิยมมากขึ้น เพราะสามารถสร้างระบบคอมพิวเตอร์ให้ พอเหมาะกับงาน คอมพิวเตอร์หลายเครื่องต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่าย โดยให้ไมโครคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่ง เป็นสถานีบริการที่ทำให้ใช้งานข้อมูลร่วมกันได้ รวมกันเป็นเครือข่ายขององค์การ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ คือนำเอาเครื่องคอมพิวเตอร์ ขนาดใหญ่มาเป็นสถานีบริการ หรือที่เรียกว่าเครื่องให้บริการ (Server) และให้ไมโครคอมพิวเตอร์ตาม หน่วยงานต่างๆ เป็นเครื่องใช้บริการ (Client) โดยมีเครือข่าย(Network) เป็นเส้นทางเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์จาก จุดต่างๆ

1. ทำให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม และสามารถทำงานพร้อมกัน
2. ให้สามารถใช้ข้อมูลต่างๆ ร่วมกัน ซึ่งทำให้องค์กรได้รับประโยชน์มากขึ้น
3. ทำให้สามารถใช้ทรัพยากรได้คุ้มค่า เช่น ใช้เครื่องประมวลผลร่วมกัน แบ่งกันใช้แฟ้มข้อมูล ใช้เครื่องพิมพ์ และอุปกรณ์ที่มีราคาแพงร่วมกัน
4. ทำให้ลดต้นทุน เพราะการลงทุนสามารถลงทุนให้เหมาะสมกับหน่วยงานได้

การใช้งานข้อมูลร่วมกันขององค์กรซึ่งความจำเป็นที่ต้องการใช้ข้อมูลชุดเดียวกัน ถ้าแต่ละฝ่ายทำการหาหรือรวบรวมข้อมูลเอง ข้อมูลอาจ จะมีความคลาดเคลื่อนไม่ตรงกันได้ ความผิดพลาดที่เกิดขึ้นแล้วยังทำให้เกิดความสิ้นเปลืองทรัพยากรบุคคลและวัสดุอุปกรณ์ สิ้นเปลืองเวลา ถ้าองค์กรนั้นมีการจัดการระบบจัดเก็บข้อมูลที่ดี มีสถานีให้บริการเก็บข้อมูล แล้วให้ผู้ใช้บริการในองค์กร นั้นดึงข้อมูลผ่านระบบเครือข่ายไปใช้ ซึ่งสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายด้านต่าง ๆ ได้ ยังสามารถใช้ทรัพยากรร่วมกันได้ การดำเนินงานก็เป็นไปในทิศทางเดียวกันเนื่องจากใช้ฐานข้อมูลร่วมกัน การแชร์ไฟล์ เมื่อคอมพิวเตอร์ ถูกติดตั้งเป็นระบบเน็ตเวิร์กแล้ว การใช้ไฟล์ข้อมูลร่วมกันหรือการแลกเปลี่ยนไฟล์ทำได้อย่างรวดเร็ว ไม่ต้องอุปกรณ์เก็บข้อมูลใดๆ ทั้งสิ้นในการโอนย้ายข้อมูลตัดปัญหาเรื่องความจุของสื่อบันทึกไปได้เลย ยกเว้นอุปกรณ์ในการจัดเก็บข้อมูลหลักอย่างฮาร์ดดิสก์ หากพื้นที่เต็มก็จะต้องหามาเพิ่ม การติดต่อสื่อสาร โดยคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อเป็นระบบเน็ตเวิร์ก

สามารถติดต่อพูดคุยกับเครื่องคอมพิวเตอร์อื่น โดยอาศัยโปรแกรมสื่อสารที่มีความสามารถใช้เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ได้ เช่นเดียวกัน หรือการใช้อีเมลล์ภายในก่อให้เกิดเครือข่าย Home Network หรือ Home Office จะเกิดประโยชน์นี้อีกมากมาย

ระบบเครือข่ายโทรศัพท์ส่วนตัว ที่ใช้กันในองค์กรหรือบริษัท ผู้ใช้งานโทรศัพท์ในระบบ PBX จะสามารถติดต่อกันได้ภายในองค์กร รวมถึงโลกภายนอก โดยใช้ช่องทางในการสื่อสารที่แตกต่างออกไปจาก Voice over IP, ISDN หรือระบบอะนาล็อก ซึ่งในระบบ PBX จะมีโทรศัพท์ได้หลายๆ เครื่อง โดยไม่ต้องพึ่งพาสาย (PTSN) และสามารถคุยกันได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย การติดตั้งระบบโทรศัพท์ภายในสำนักงานเพื่อการติดต่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพอยู่เสมอ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วการใช้ระบบตู้สาขาโทรศัพท์ในสำนักงานนั้น เป็นเรื่องที่จะต้องเป็นอย่างมากที่จะต้องมีการขยายขนาดให้ใหญ่ ที่มีพนักงานจำนวนมาก และมีหลายสาขา หรือองค์กรที่ต้องมีการติดต่อประสานงานและมีการให้บริการทางโทรศัพท์ ที่จำเป็นต้องมีการใช้งานระบบโทรศัพท์ที่ให้อำนาจและครบวงจร เพื่อให้เป็นช่องทางการติดต่อสำหรับใช้ในการประสานงานสำหรับองค์กรอย่างดีที่สุด ซึ่งการใช้ระบบโทรศัพท์ในสำนักงาน อาจจะได้รับคามนิยมน้อยสำหรับองค์กรขนาดเล็กและขนาดกลาง เนื่องจากคิดว่าจะเป็นภาระสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายและคิดว่าไม่มีความจำเป็นต้องใช้งานระบบโทรศัพท์มากหากเทียบเท่ากับองค์กรขนาดใหญ่ องค์กรขนาดเล็กในปัจจุบัน จึงหันมาใช้การติดต่อกันผ่านสมาร์ตโฟนและแอปพลิเคชันต่างๆในการสื่อสารกันแทน เพราะคิดว่าความสะดวกและประหยัดค่าใช้จ่ายบริการทางโทรศัพท์มากกว่าการใช้โทรศัพท์สำนักงานแบบเดิม ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว การใช้โทรศัพท์สำนักงาน IP Phone นั้น ก็มีความจำเป็นสำหรับการสื่อสารในองค์กรขนาดเล็กและขนาดไม่แพ้กับองค์กรขนาดใหญ่ การใช้งานจำเป็นสำหรับการใช้งานในสำนักงานอย่าง ระบบตอบรับ, ระบบอัตโนมัติ, ประชุมสาย, ระบบรายงานเชิงเพื่อการวิเคราะห์ ฯลฯ เพื่อการใช้งานที่เหมาะสมภายในสำนักงานให้เป็นองค์กรที่มีการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ แม้จะเป็องค์กรขนาดเล็กก็ตามก็ไม่ควรที่จะพลาดการเชื่อมต่อที่ใช้โทรศัพท์สมาร์ตโฟนแบบธรรมดาที่นั้นไม่สามารถที่จะทำได้เทียบเท่าระบบโทรศัพท์ ที่มีความคมชัดและมีความเสถียรภาพยิ่งกว่าเป็นไหนๆ นอกจากนี้ยังไม่ต้องกังวลกับค่าใช้จ่ายในส่วนของการบริการ เพราะสามารถโทรหากันในระบบได้

บริษัท เอเอ็มอาร์ เอเชีย จำกัด เป็นผู้ผู้นำในด้านเทคโนโลยีวิศวกรรม โดยจะกล่าวถึงเทคโนโลยีด้านระบบการสื่อสารข้อมูล ซึ่งทางบริษัทมีแผนกซ่อมบำรุงระบบเครือข่ายสื่อสารกรุงเทพมหานครซึ่งทางบริษัทเป็นผู้ให้บริการด้านระบบเครือข่ายการสื่อสารให้กับสำนักงานเขตทั้งหมด 50 เขตกรุงเทพมหานคร ทั้งในด้านระบบสื่อสารอินเทอร์เน็ต และ สื่อสารผ่านโทรศัพท์สำนักงาน ซึ่งสามารถทำให้ทุกสำนักงานเขตสามารถเชื่อมต่อสื่อสารกันได้โดยระบบโทรศัพท์สำนักงานสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ภายในเขตและสามารถโทรข้ามไปยังสำนักงานเขตอื่นๆโดยภายใต้การกดหมายเลขสี่หลักสามารถใช้งานสื่อสารระบบโทรศัพท์ได้ทุกสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานครรวมถึงการโทรเข้าเพื่อติดต่อจากประชาชนเพื่อติดต่อกับสำนักงานเขตในส่วนต่างๆพร้อมทั้งซ่อมบำรุงการใช้งานของเบอร์โทรศัพท์และการให้บริการในการเข้าใช้งานระบบMISซึ่งเป็นระบบในการเข้าใช้งานระบบของเจ้าหน้าที่สำนักงานเพื่อตรวจสอบระบบฐานข้อมูลของประชาชนที่มาใช้บริการในเรื่องต่างๆกับสำนักงานเขต ซึ่งกระบวนการวัดคุณภาพการให้บริการ ซึ่งประกอบด้วยดังนี้

ความพึงพอใจของลูกค้า(Customer Satisfaction) เป็นสำคัญ มาตรฐานงานคุณภาพ ซึ่งเป็นระบบคุณภาพที่ใช้ได้ทั่วไปไม่ว่าจะเป็นธุรกิจ อุตสาหกรรม การผลิตหรือการบริการ โดยไม่คำนึงถึงขนาดเทคโนโลยี หรือความ ซับซ้อนขององค์กรโดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญซึ่งย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าก็คือความหมายของ คุณภาพ การควบคุมกระบวนการให้ดีเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งการทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการเพื่อให้ทราบถึงลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับใดในแต่ละด้านของการให้บริการ จากแผนกซ่อมบำรุงเครือข่ายสื่อสารกรุงเทพมหานคร ของบริษัท เอเอ็มอาร์เอเชีย จำกัด เพื่อปรับปรุงและหาวิธีการแก้ไขเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

ความคาดหวัง เป็น ความคิด ความต้องการของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่งว่าควรเกิดขึ้นในลักษณะใดตามความเหมาะสมกับสถานการณ์ มากน้อย ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตของแต่ละบุคคล ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวัง บุคคลก็จะได้รับความพึงพอใจและขณะเดียวกันก็คาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นในระดับต่อไป ซึ่งจากการทำการวิจัยในครั้งนี้ทางผู้จัดทำคาดหวังอย่างยิ่งว่าการศึกษาและวิเคราะห์ในครั้งนี้จะมีประโยชน์ในทางธุรกิจบริการให้มีคุณภาพและมาตรฐานที่มากขึ้นและเกิดความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาความพึงพอใจเชิงบริการของแผนกซ่อมบำรุงระบบเครือข่ายสื่อสารของสำนักงานเขตที่ได้รับบริการจาก บริษัท เอเอ็มอาร์เอเซีย จำกัด
2. ศึกษาความคาดหวังเชิงบริการของแผนกซ่อมบำรุงระบบเครือข่ายสื่อสารของสำนักงานเขตที่ได้รับบริการจาก บริษัท เอเอ็มอาร์เอเซีย จำกัด
3. การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของสำนักงานเขตที่ได้รับบริการจาก บริษัท เอเอ็มอาร์เอเซีย จำกัดโดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการทำงาน รายได้ต่อเดือน
4. การเปรียบเทียบความคาดหวังของสำนักงานเขตที่ได้รับบริการจาก บริษัท เอเอ็มอาร์เอเซีย จำกัดโดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการทำงาน รายได้ต่อเดือน

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

งานวิจัยนี้วิจัยส่วนประสมการตลาดและวัดระดับความพึงพอใจและความคาดหวังในการรับบริการเกี่ยวกับระบบสื่อสารของสำนักงานเขตของเจ้าหน้าที่สำนักงานเขตทั้ง 50 เขต

1. ขอบเขตของเนื้อหา ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของแผนกซ่อมบำรุงระบบเครือข่ายสื่อสารกรุงเทพมหานครโดยจะมุ่งศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจและความคาดหวังในการรับบริการระบบสื่อสารของสำนักงานเขตทั้ง 50 เขต
2. ขอบเขตด้านเวลา ในการศึกษาครั้งนี้ใช้เวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน สิงหาคม – กันยายน พ.ศ. 2562
3. ขอบเขตด้านตัวแปรในการวิจัยได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างกรอบแนวคิดโดยใช้ตัวแปรในการวิจัยดังนี้
 - 3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการทำงาน รายได้ต่อเดือน
 - 3.2 ตัวแปรตาม (dependent variable) ในส่วนงานวิจัยส่วนประสมการตลาดจากระดับความพึงพอใจและความคาดหวังในการรับบริการบำรุงเครือข่ายสื่อสารกรุงเทพมหานครของ บริษัท เอเอ็มอาร์ เอเซีย จำกัด
 - 3.2.1 ความพึงพอใจของสำนักงานเขตต่อการให้บริการของแผนกซ่อมบำรุงระบบเครือข่ายสื่อสาร บริษัท เอเอ็มอาร์เอเซีย จำกัด
 - 3.2.2 ความคาดหวังของสำนักงานเขตต่อการให้บริการของแผนกซ่อมบำรุงระบบเครือข่ายสื่อสาร บริษัท เอเอ็มอาร์เอเซีย จำกัด

สมมติฐานงานวิจัย

1. ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันต่อการให้บริการของแผนกซ่อมบำรุงระบบเครือข่ายสื่อสาร บริษัท เอเอ็มอาร์เอเซีย จำกัด
2. ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังแตกต่างกันต่อการให้บริการของแผนกซ่อมบำรุงระบบเครือข่ายสื่อสาร บริษัท เอเอ็มอาร์เอเซีย จำกัด

นิยามศัพท์เฉพาะ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกเมื่อได้รับบริการและเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึง ความพึงพอใจในระบบสื่อสารข้อมูลและการซ่อมบำรุงเครือข่ายสื่อสารภายในสำนักงานเขตทั้ง 50 เขต จากเจ้าหน้าที่ในสำนักงานเขตทั้ง 50 เขต
2. ระบบสื่อสาร คือ อุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ส่งถึงผู้รับ ซึ่งระบบที่บริษัท เอเอ็มอาร์ เอเซีย จำกัด ได้ให้บริการกับทางสำนักงานเขตทั้ง 50 เขต ประกอบไปด้วย ระบบโทรศัพท์สำนักงานซึ่งสามารถโทรติดต่อกันภายในสำนักงานเขตและโทรออกไปยังสำนักเขตอื่นโดยฝ่ายเบอร์โทรศัพท์4หลักโดยไม่เสียค่าบริการในการใช้งาน และ การให้บริการระบบสารสนเทศเพื่อการบริหาร(MIS) สารสนเทศภายในและภายนอกสารสนเทศที่เกี่ยวข้ององค์กร เพื่อเชื่อมโยงระบบฐานข้อมูลประชาชนในการขอรับใช้บริการในส่วนต่างของสำนักงานเขต
3. ความคาดหวัง คือ ความแตกต่างกันออกไปจากสิ่งที่ได้รับในปัจจุบันเพื่อต้องการให้มีการพัฒนาที่มากขึ้นให้ตอบสนองต่อการรับบริการของการใช้งานระบบสื่อสารข้อมูลที่มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น
4. ลักษณะบุคคล คือ คุณลักษณะของแต่ละบุคคลซึ่งเป็นตัวแปรอิสระของประชากรที่ศึกษาว่ามีผลกระทบหรือสอดคล้องต่อตัวแปรตามหรือไม่ ซึ่งในกรณีศึกษาครั้งนี้ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ประกอบไปด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการทำงาน รายได้ต่อเดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาจะทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของสำนักงานเขตที่มีต่อแผนกซ่อมบำรุงเครือข่ายสื่อสารกรุงเทพมหานคร จาก บริษัท เอเอ็มอาร์ เอเซีย จำกัด
2. ผลการศึกษาจะทำให้ทราบถึงความพึงพอใจในการให้บริการในงานซ่อมบำรุงอุปกรณ์และคาดหวังที่จะได้รับบริการที่มีคุณภาพมากขึ้นรวมถึงการปรับปรุงเทคโนโลยีปัจจุบันให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้รับบริการพร้อมทั้งคิดแนวทางในการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารที่ดีกว่าเทคโนโลยีปัจจุบันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้รับบริการและเพื่อสร้างผลประกอบการที่ดีต่อบริษัท
3. ผลการศึกษาจะทำให้ทราบถึงสิ่งที่ควรปรับปรุงแก้ไขเพื่อนำมาสู่การพัฒนากระบวนการใช้งานรวมถึงผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานบริการด้านระบบสื่อสารต่อสำนักงานเขตให้มีคุณภาพและมีมาตรฐานของงานบริการที่ดีมากขึ้นต่อไป

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดบริการ 7P (Service Marketing Mix)

หลัก 7Ps เป็นแนวคิดสำหรับการวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งของสินค้าและบริการในด้านการตลาดโดยพิจารณาจากปัจจัย 7 ประการ กลยุทธ์ทางการตลาดแบบ 7P ประกอบด้วยกลยุทธ์การบริหารจัดการทั้งหมด 7 ข้อ ที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. Products ผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือ บริการ

สำหรับตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้า ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว อาจแบ่งผลิตภัณฑ์ ออกได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้สินค้า หรือบริการ โดยพิจารณาจากการตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลยุทธ์ที่ใช้กับตัวผลิตภัณฑ์ หรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ของเรา เช่น มีแพคเกจไม่เหมือนใคร รสชาติไม่เหมือนใคร ไม่เคยมีในตลาดมาก่อน เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดย การบริโภคหรือการใช้บริการนั้น สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009, p. 616) โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่มีสัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำเป็นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า 12 (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือ ความความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการ ของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

(2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่าง ลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบ ผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้อง คำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อยๆ

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

การบริการ (Service)

คือ การให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นการบริการที่ดี ผู้รับบริการก็จะได้รับความประทับใจ และชื่นชมองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งดีสิ่งหนึ่งอันเป็นผลดีกับองค์กรของเรา เบื้องหลังความสำเร็จเกือบทุกงาน มักพบว่าการบริการเป็นเครื่องมือสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ เช่น งานประชาสัมพันธ์ งานบริการวิชาการ เป็นต้น ดังนั้น ถ้าบริการดี ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ ซึ่งการบริการถือเป็นหน้าเป็นตาขององค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กรก็จะดีไปด้วย

ปฏิบัติในการให้บริการ

ทางกาย ต้องดูแลสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงสดชื่นด้วยอาการกระปรี้กระเปร่า ไม่ง่วงเหงาหาวนอน เชื้ออิมมี ลักษณะทะมัดทะแมง กระฉับกระเฉง กระชุ่มกระชวย หน้าตาสดใส หัวใจเรียวร้อย ไม่ปล่อยผมรุงรัง หรือหัวยุ่งเป็น

กระเชิง การแต่งกายเรียบร้อย ยิ้ม ไหว้ หรือทักทายเหมาะสม กิริยาสุภาพ เป็นคุณสมบัติขั้นพื้นฐาน นอกจากนั้นต้องวางตัวเป็นมิตร เปิดเผย จริ่งใจ สนองความต้องการของผู้รับบริการอย่างกระตือรือร้น แสดงความเต็มใจที่จะให้บริการ

ทางวาจา ต้องใช้ถ้อยคำชวนฟัง น้ำเสียงไพเราะชัดเจน พูดมีหางเสียง มีคำขานรับเหมาะสม กล่าวต้อนรับและสอบถามว่าจะให้ช่วยบริการอย่างไร พูดแต่น้อยฟังให้มาก ไม่พูดแทรก ไม่กล่าวคำตำหนิ อาจพูดทวนย้ำสิ่งที่มีผู้มาติดต่อต้องการให้เขาฟังเพื่อความเข้าใจตรงกัน พูดให้เกิดประโยชน์ต่อผู้รับบริการ ไม่พูดมากจนเกินจริง พูดเพื่อความสบายใจของผู้รับบริการ และใช้ถ้อยคำเหมาะสม

ทางใจ ต้องทำจิตใจให้เบิกบานแจ่มใส ยินดีที่จะต้อนรับ ไม่รู้สึกขุ่นเคืองที่จะต้องรับหน้า หรือพบปะกับคนแปลกหน้าที่ไม่คุ้นเคยกันมาก่อน แต่มาเรียกร้องต้องการนั้น ต้องการนี้ ไม่ปล่อยให้จิตใจหม่นหมอง ใจลอยขาดสมาธิในการทำงาน เศร้าซึม เบื่อหน่ายหรือเซ็ง

หัวใจของการให้บริการ

1. ต้องการความรวดเร็ว ยิ่งภาวะการแข่งขันยุคปัจจุบัน ความรวดเร็วของการปฏิบัติงานความรวดเร็วของการให้บริการจากการติดต่อจะเป็นที่พึงประสงค์ของทุกฝ่าย ดังนั้น การให้บริการที่รวดเร็วจึงเป็นที่ประทับใจ เพราะจะไม่ต้องเสียเวลารอคอย สามารถใช้เวลาได้คุ้มค่า ในเวลาสั้น ๆ สามารถทำงานได้หลายอย่าง ทำให้สามารถเพิ่มปริมาณและคุณภาพของงานได้

2. ประหยัดเงินและเวลา การให้บริการที่รวดเร็ว ช่วยประหยัดเงินในการจ้างหรือใช้จ่ายการให้บริการ เช่น แทนที่จะใช้เงินจ้างบุคคลทำงาน 3 วัน แต่ผู้ให้บริการทำงานด้วยน้ำใจ การให้บริการด้วยความซื่อสัตย์รวดเร็ว ทำให้การใช้จ่ายเงินน้อยลง เพราะงานเสร็จเร็วทำให้ทุกฝ่าย ประหยัดเงินและเวลาและทำให้ผู้มารับบริการสามารถปฏิบัติงานอื่นได้อีก จึงจะสามารถเพิ่มคุณค่าและรายได้ให้กับทุกฝ่าย

3. เกิดความรู้ที่ดีต่อผู้ให้บริการ ผู้มาติดต่อขอรับบริการ เมื่อผลลัพธ์เกิดขึ้นเร็ว และด้วยน้ำใจบริการที่ดี จะสร้างสัมพันธ์ที่ดีซึ่งกันและกัน ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจ และยินดีที่จะกลับมาติดต่อและมารับบริการอีก และยังสามารถนำผลที่เกิดขึ้น หรือความประทับใจที่มีไปบอกต่อเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์อีกทางหนึ่ง

2. Price ความเหมาะสมของราคา (Price) ในตัวสินค้าและบริการ กับ คุณค่า (Value) ที่ผู้ให้บริการหรือลูกค้าจะได้รับ ควรมีความสัมพันธ์กันความเหมาะสมของราคา กับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น ๆ กลยุทธ์การตั้งราคา ว่าใช้การตั้งราคาแบบใด สูง ต่ำ บ่งบอกถึงความเป็น premium ของตัวผลิตภัณฑ์ ตั้งราคาแบบ 99,29 หรือราคาสูง หรืออื่น ๆ

การกำหนดราคามักจะขึ้นอยู่กับกลไกของตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ถ้าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์บริการในช่วงเวลานั้นมีความต้องการจากผู้บริโภคสูงมาก ในการกำหนดราคาสินค้าหรือบริการก็ย่อมสามารถที่จะกำหนดสูงได้เช่นกัน และในทางกลับกันถ้าหากสินค้าและบริการในขณะนั้นไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค การกำหนดราคาของสินค้าหรือบริการนั้นก็ลดลงตามไปด้วย ดังนั้น ราคาของสินค้าหรือบริการจึงมีความยืดหยุ่นและปรับตัวขึ้นลงได้อยู่เสมอตามตลาดสินค้าและบริการ (สุชาติ ร่มไทรทอง 2551)

กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)

เป็นการกำหนดว่าเราจะตั้งราคาแบบใดกลยุทธ์ราคาสูงหรือราคาต่ำ สิ่งที่จะต้องตระหนักคือ ราคาที่ได้กำหนดไว้นั้นเหมาะสมในการแข่งขัน หรือสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นหรือไม่กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณา ดังนี้

1. ตั้งราคาตามตลาด (On going price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price)

1.1 ตั้งราคาตามตลาด(On going price) เหมาะสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยากจึงไม่สามารถจะตั้งราคาให้แตกต่างจากตลาดคู่แข่งได้ นั่นคือ การตั้งราคาตามคู่แข่ง

1.2 ตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price) เป็นการตั้งราคาตามความพอใจ โดยไม่คำนึงถึงคู่แข่ง เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้าสินค้าที่มีเอกลักษณ์ส่วนตัวมีภาพพจน์ที่ดี จะตั้งราคาเท่าไรก็ไม่มีใครเปรียบเทียบ

2. สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium price) เมื่อแน่ใจในคุณภาพที่เหนือกว่าและการยอมรับในราคาของลูกค้าหรือราคามาตรฐาน (Standard) เมื่อใช้การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่ง หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting brand) เป็นสินค้าด้อยคุณภาพกว่าคู่แข่งเล็กน้อย จะลดตลาดล่าง

3. การตั้งราคาเท่ากันหมด (One pricing) คือสินค้าหลายอย่างที่มีราคาติดอยู่บนกล่อง หมายถึง ไม่ว่าจะขายอยู่ที่ใดดูหุนหรือดูร้อนราคาก็เท่ากันหมด หรือราคาแตกต่างกัน (Discriminate price) ข้อดี คือสามารถเรียกราคาได้หลายราคา แต่ข้อเสียก็คือ เราต้องหาเหตุผลในการตั้งราคาหลายอย่าง เพื่อให้คนยอมรับได้

4. การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line extension) ในกรณีนี้การนำเสนอสินค้าเริ่มต้นด้วยราคาหนึ่ง แล้วมีกลยุทธ์เผยแพร่ความนิยมไปยังตลาดบน หรือตลาดล่าง

5. การขยับซื้อสูงขึ้น (Trading up) เป็นการปรับราคาสูงขึ้นทำให้ได้กำไรมากขึ้น จึงพยายามขายให้ปริมาณมากขึ้นหรือการขยับซื้อต่ำลง (Trading down) เป็นการผลิตสินค้าที่มีราคาแพงให้มีคุณภาพกว่าสินค้าที่ราคาถูกเล็กน้อย แต่ ตั้งราคาสูงกว่า เพื่อให้คนซื้อสินค้าที่รองลงมา

6. การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size) คือไม่ทำขนาดเท่ากับผู้ผลิตรายอื่น ๆ ปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคา

การตั้งราคาสินค้า บริการหรือการแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้ากับสินค้าที่กระทำกันในขณะที่มีการตลาดยังไม่ได้รับการพัฒนานั้นมักเกิดขึ้นมากมาย เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาดังกล่าว มนุษย์จึงได้หันมาใช้บริการแลกเปลี่ยนโดยอาศัยเงินเป็นสื่อกลาง การใช้เงินเป็นสื่อกลางนี้จำเป็นต้องมีการกำหนดจำนวนเงิน หรือราคาสำหรับสินค้าแต่ละชนิดขึ้นเพื่อใช้เป็นมาตรฐานในการแลกเปลี่ยน ดังนั้นจึงมีองค์ประกอบทางด้านของการตั้งราคา ดังนี้

1.การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (Geographical pricing) เป็นการตั้งราคาโดยใช้เขตภูมิศาสตร์เป็นเกณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคกระจายกันอยู่ทั่วประเทศ การนำสินค้าไปขายยังเขตต่าง ๆ จะมีค่าขนส่งซึ่งเป็นต้นทุนของสินค้าซึ่งมีผลกระทบต่อราคา บริษัทมีทางเลือกเกี่ยวกับการตั้งราคา ในหลายระดับหรือหลายแบบด้วยกันคือ

2.การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Discrimination pricing)

1. การตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า (Customer segment pricing)
2. การตั้งราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ (Product form pricing)
3. การตั้งราคาตามภาพลักษณ์ (Image pricing)
4. การตั้งราคาตามสถานที่ หรือทำเลที่ตั้ง (Place or location pricing)
5. การตั้งราคาตามเวลา (Time pricing)

3.กลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาที่คำนึงถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีวิธีการดังต่อไปนี้

1. การตั้งราคาตามความเคยชิน (Customary pricing)

2. การตั้งราคาเลขคี่ หรือเลขคู่ (Odd or even pricing)

3. การตั้งราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง (Prestige goods pricing)

4. การตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่ (New product pricing) สินค้าใหม่ (New product) อาจเป็นสินค้าใหม่แบบริเริ่ม (Innovate product) หรือเป็นสินค้าใหม่แบบปรับปรุง (Modified product) บริษัทมีทางเลือกในการตั้งราคาสินค้าใหม่ ดังนี้ 1. การตั้งราคาในระดับสูง (Market skimming pricing) 2. การตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด (Penetration pricing)

5. การตั้งราคาสินค้าที่เสื่อมความนิยม (Declining product pricing) สินค้าที่เสื่อมความนิยม เป็นสินค้าซึ่งอยู่ในวงจรชีวิตขั้นตอนสุดท้าย มียอดขายสินค้าลดลงเรื่อยๆ มีสินค้าให้ผู้ซื้อเลือกจำนวนมาก ตลาดอิ่มตัวเพราะมีสินค้าใหม่มาแทน ผู้ซื้อมีความเชื่อถือในสินค้าและตราที่ห้อยน้อยลง บริษัทมีทางเลือกในการตั้งราคาสินค้าที่เสื่อมความนิยม

6. การตั้งราคาส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix pricing) เป็นการตั้งราคาให้ผู้ผลิตมีสินค้าหลายชนิดขาย ซึ่งจะต้องคำนึงให้มีกำไรรวมสูงสุด บริษัทมีทางเลือกในการตั้งราคา ดังนี้

1. การตั้งราคาสำหรับสายผลิตภัณฑ์ (Product line pricing)

2. การตั้งราคาสินค้าที่เลือกซื้อประกอบหรือไม่ซื้อก็ได้ (Optional feature pricing)

3. การตั้งราคาสินค้าที่เป็นผลพลอยได้ (Byproduct pricing)

4. การตั้งราคาสินค้าเป็นสองส่วน (Two part pricing)

5. การตั้งราคาสินค้าที่ขายรวมห่อ (Product – bonding pricing) 6. การตั้งราคาสินค้าประกอบที่ผู้ผลิต ผลิตขึ้นสำหรับใช้กับสินค้า (Captive product pricing)

7. การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากพ่อค้าปลีกมากขึ้น บริษัทใช้วิธีต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. การตั้งราคาล่อใจ (Loss – leader pricing) และการตั้งราคาเหยื่อล่อ (Bait pricing) 1) การตั้งราคาล่อใจ การตั้งราคาเหยื่อ ซึ่งเป็นสินค้าตราที่รู้จักกันดี ตั้งราคาไว้ถูกที่สุด เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้าร้าน แต่ไม่มีสินค้าไว้

2. การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ (Special – event pricing) เนื่องในเทศกาลพิเศษต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลเปิดเทอมใหม่ พ่อค้าปลีกโดยทั่วไปจะตั้งราคาขายเป็นพิเศษ

3. การขายเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ (Low – interest financing)

4. การให้ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา (Psychological discounting)

5. การลดราคาเพื่อการส่งเสริมการขาย (Cent – off promotion)

6. การคืนเงิน (Cash rebates)

8. นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discounts and allowances) ในการตั้งราคาสินค้า บริษัทจะพิจารณาจัดให้มีส่วนลดและส่วนยอมให้ในบางช่วงเวลาของการขายส่วนลด (discount) เป็นจำนวนเงินที่ผู้ขายลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการ เพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อทันทีและซื้อเพิ่ม ส่วนยอมให้ (allowance) คือส่วนที่ผู้ขายชดเชยให้กับผู้ซื้อเหมือนทำให้ผู้ซื้อได้ลดราคา ส่วนลดและส่วนยอมให้ที่ใช้ในทางการตลาด มีดังนี้

1. ส่วนลดปริมาณ (Quantity discount)

2. ส่วนลดการค้า (Trade discount) หรือ ส่วนลดตามหน้าที่ (Functional discount) เป็นส่วนลดที่บริษัทจัดให้กับคนกลางในช่องทางการตลาด

3. ส่วนลดเงินสด (Cash discount)

4. ส่วนลดตามฤดูกาล (Seasonal discount)

5. ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก (Trade – in allowance)

6. ส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด (Promotional allowance)

7. ส่วนยอมให้สำหรับการเป็นนายหน้า (Brokerage allowance)

9. นโยบายระดับราคา (The level of price policy) ผู้ผลิตจะตั้งราคาสินค้าตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจ ถ้ามีคู่แข่งขึ้นดังต่อไปนี้

1. การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด (Pricing at the market)
2. การตั้งราคา ณ ระดับราคาที่สูงกว่าราคาตลาด (Pricing above the market)
3. การตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด (Pricing below the market)

10. นโยบายราคาเดียวกับนโยบายหลายราคา (One price policy and variable price policy)

1. นโยบายราคาเดียว (One price policy)
2. นโยบายหลายราคา (Variable price policy)

11. นโยบายแนวระดับราคา (Price lining policy) เป็นนโยบายในการผลิตสินค้าประเภทเดียวกัน แต่มีระดับคุณภาพแตกต่างกัน ขายให้กับผู้ซื้อโดยตั้งราคาในระดับต่าง ๆ ผู้ผลิตต้องจัดทำเช่นนี้เนื่องจากมีผู้ซื้อกลุ่มต่าง ๆ

3. Process กระบวนการทำงาน

เนื่องจากงานด้านบริการต้องมีกระบวนการที่ชัดเจน จะต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงาน เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน โดยเฉพาะผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการต้องมีความเข้าใจในกระบวนการทำงานในทิศทางเดียวกัน ไม่ใช่ว่าพนักงานคนนี้พูดอย่างหนึ่ง และอีกคนก็ให้ข้อมูลอีกอย่างหนึ่ง หากใครก็ตามที่กำลังให้บริการแบบตัวใครตัวมัน แบบเอาตัวรอดไปวัน ๆ ในที่สุดลูกค้าก็จะจับได้ว่ากระบวนการทำงานของคุณนั้นยอดเยี่ยม ไม่ว่าจะขายสินค้าและบริการประเภทไหนก็ตาม ทุกองค์กรจะต้องแผนการทำงานที่ดีเยี่ยม ทุกคนต้องเข้าใจและรู้ว่าขั้นตอนต่าง ๆ เริ่มต้นและต้องจบลงอย่างไร ที่สำคัญพนักงานฝ่ายบริการจะต้องเข้าใจกระบวนการทำงานและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดีเยี่ยมหากองค์กรของคุณมีกระบวนการที่ยุ่งยากซับซ้อน อย่าปล่อยให้ลูกค้าเกิดความไม่แน่ใจหรือรู้สึกถึงเลวตงตนเองนั้นมีสมมอญน้อยนิดที่ไม่สามารถเข้าใจว่าจะต้องเริ่มต้นทำอะไร หรือต้องโยนความผิดให้ฝ่ายบริการที่ไม่มีความชัดเจน และไม่สามารถอธิบายให้เขาและเธอเหล่านั้นว่าจะต้องเจอกับอะไรบ้างในระหว่างที่กำลังถูกให้บริการ

แนวทางการดำเนินการ "ข้อกำหนดที่สำคัญ" ของกระบวนการที่สร้างคุณค่าของส่วนราชการต่าง ๆ ควรกำหนดจากความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วข้อกำหนดที่สำคัญจะมีพื้นฐานมาจากหลักธรรมาภิบาล กล่าวคือ การดำเนินการในกระบวนการงานใด ๆ จะต้องเป็นไปเพื่อ

- ความคุ้มค่า (Value for Money, Effective and Efficient)
- ความเป็นธรรม (Equitable) ตอบสนองต่อกลุ่มต่าง ๆ (Responsive)
- ความถูกต้องตามหลักนิติธรรม (Follow the Rule of Law)
- ความเปิดเผย โปร่งใส (Transparent) - การเปิดโอกาสให้ฝ่ายต่าง ๆ มีส่วนร่วม (Participatory)
- สามารถตรวจสอบ อธิบายได้และมีเจ้าภาพรับผิดชอบที่ชัดเจน (Accountable)

4. Promotion มีการส่งเสริมการตลาดในตัวผลิตภัณฑ์

ด้วยการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ซึ่งถือได้ว่าเป็นหัวใจหลักของการขายในขั้นต้นเลยก็ว่าได้การส่งเสริมการขาย ที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้ามีการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา ลด แลก แจก ถวม การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้าง ความจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริม

การตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและ/หรือบริการ 5 เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและ/หรือบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณา ดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทาง การสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้ง ในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับ การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็น กลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือ จากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

3. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการ สื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือ การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าและ/หรือ บริการกันโดยตรง

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและ/หรือบริการ ให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกเปลี่ยนสินค้าคุณภาพ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของ ผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าและ/หรือบริการ โดยไม่มีความ จำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)

ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร ปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการให้กับลูกค้าซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าซึ่งบุคคลในที่นี่จะรวมถึงพนักงาน ของผู้ประกอบการ,ลูกค้าที่มาใช้บริการและลูกค้าอื่น ๆ ที่ร่วมอยู่ในสิ่งแวดล้อมของบริการนั้นๆ (Zeithaml and Bitner, 2000) ซึ่งพนักงานมีความสำคัญเป็นอย่างมากในความสำเร็จของกิจการในสภาพแวดล้อมที่ลูกค้ามีความคาดหวังกับสินค้าและบริการที่สูงขึ้นและมีความภักดีกับตราสินค้าที่ลดน้อยลง พนักงานจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการให้บริการกับลูกค้าตามความคาดหวังโดยบทบาทของพนักงาน 2 ประการ คือ

1) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างองค์กรกับ สิ่งแวดล้อมภายนอก 2) เพื่อทำหน้าที่เป็นตัวแทนขององค์กรในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าจากบทบาทดังกล่าวทำให้พนักงานต้องเผชิญกับความขัดแย้งในระดับต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นความขัดแย้งระหว่าง ความคาดหวังขององค์กรกับลูกค้า หรือความแตกต่างระหว่างความต้องการของลูกค้าในแต่ละราย ดังนั้นผู้ประกอบการ หรือองค์กรที่มีประสิทธิภาพจะต้องให้ความสำคัญ ของพนักงานที่เรียกว่า "การตลาดภายใน"

หมายถึงกลยุทธ์การจัดการที่มุ่งเน้นในการแสวงหาวิธีการที่จะพัฒนาใหม่จิตสำนึกในการให้บริการลูกค้า (Christian Grooos, 1990) โดยการให้ความสำคัญกับพนักงาน จะต้องเป็นสิ่งที่ได้รับการสนับสนุนจากฝ่ายบริหารผ่านการฝึกอบรม

และการให้อำนาจการตัดสินใจกับพนักงานที่มีความรู้ความชำนาญในงานนั้นๆ จะเป็นการช่วยเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการในการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

6. Physical Evidence / Presentation

เป็นการสร้างคุณภาพโดยรวมให้กับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ รวมถึงทั้งด้านปรับปรุงคุณภาพทางกายภาพอื่นๆ อีกด้วย สิ่งที่น่าประทับใจต่อสายตาลูกค้า เช่น สี รูปร่าง แพ็คเกจ บรรยากาศภายในร้าน เป็นต้นหลักฐานทางกายภาพ เช่น ร้านตัดผม มีเกียรติบัตร แชมป์ตัดผม ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่น หรือ มีการใส่ยูนิฟอร์ม เหมือนกัน ทำให้คนเชื่อมั่นในมาตรฐานของร้าน เป็นต้น

Physical Evidence ว่าด้วยเรื่องหลักฐานการแสดงความรับผิดชอบอาชีพของการให้บริการ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ถูกจัดว่าเป็นปัจจัยที่ใช้ในการแข่งขันจะต้องรับรู้ได้ว่ากำลังใช้บริการมืออาชีพ ตัวอย่างเช่นสถานที่ให้บริการต้องบ่งบอกถึงความเป็นมืออาชีพด้วย หากคุณปล่อยให้มาตรฐานความสะอาดและปลอดภัยของคณิศรศึกษาพันใกล้เคียงกับซุ้มถนนพินข้างถนน ลูกค้าส่วนใหญ่ก็จะไม่มั่นใจความเป็นมืออาชีพของคุณอย่างแน่นอน

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ได้แก่ การจัดคิวในการให้บริการ เข้าแก้ไขงานให้ลูกค้ากรณีเกิดความผิดพลาดจากการซ่อมแซม

7. Process

กระบวนการต่างๆ ในการจัดการด้านสินค้าและบริการ มีระเบียบข้อปฏิบัติที่ชัดเจนและรวดเร็ว เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ กระบวนการในการจัดการด้านการบริการ ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความภักดีในตัวสินค้ากระบวนการผลิตภัณฑ์ที่ รวดเร็ว ผิดพลาดน้อย และทำได้งามมากซึ่งทั้งหมดนี้ก็คือรายละเอียดโดยย่อของส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P นั่นเอง สำหรับนำไปปรับใช้กับหน่วยงานหรือองค์กรเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพทางด้านสินค้าและบริการอย่างดีที่สุดในทุกด้านขององค์กร เป็นการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและ รูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสะดวกในการให้บริการ และทำให้การบริการผู้บริโภคเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ ความสะอาดนำเข้ามาให้บริการ ความเป็นมิตร

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งจะมีลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ทั้งหมด 2 ตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการทำงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบ Check list ให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ซึ่งมีคำถามจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจและความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการของบริษัท เอเอ็มอาร์ เอเชีย จำกัด แต่ละของส่วนประสมทางการตลาดในการรับบริการ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการทำงาน ซึ่งมีคำถาม จำนวนทั้งหมด 27 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามได้ถูกแบ่งแบบสอบถามเป็นสองฝั่งในข้อคำถามเดียวคือ ความพึงพอใจของการให้บริการ และความคาดหวังเพื่อปรับการให้บริการให้มีการพัฒนาในอนาคต

ความพึงพอใจของการให้บริการ

แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของบริษัท เอเอ็มอาร์เอเซีย จำกัด แต่ละของส่วนประสมทางการตลาดในการรับบริการ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการทำงาน ซึ่งมีคำถาม จำนวนทั้งหมด 27 ข้อ ลักษณะคำถามแบบ Rating Scale มี 5 ระดับและสร้างขึ้นตามหลักของลิเคอร์สเกล (Likert Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

5	หมายถึง	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก
3	หมายถึง	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง
2	หมายถึง	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับน้อย
1	หมายถึง	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ความคาดหวังเพื่อปรับการให้บริการให้มีการพัฒนาในอนาคต

แบบสอบถามเกี่ยวกับความความคาดหวังเพื่อปรับการให้บริการให้มีการพัฒนาในอนาคตของลูกค้าต่อการบริการของบริษัท เอเอ็มอาร์เอเซีย จำกัด แต่ละของส่วนประสมทางการตลาดในการรับบริการ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการทำงาน ซึ่งมีคำถาม จำนวนทั้งหมด 27 ข้อ ลักษณะคำถามแบบ Rating Scale มี 3 ระดับและสร้างขึ้นตามหลักของลิเคอร์สเกล (Likert Scale) โดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ

3	หมายถึง	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับจำเป็นมาก
2	หมายถึง	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับไม่แน่ใจ
1	หมายถึง	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับไม่จำเป็น

ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าบริษัท เอเอ็มอาร์เอเซีย จำกัด มีการปฏิบัติจริงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการจาก บริษัท เอเอ็มอาร์เอเซีย จำกัดโดยรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณา รายด้านพบว่า มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้ดังนี้ ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามด้วย ด้านสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ด้านพบว่า มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางโดยสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้ดังนี้ ด้าน ส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ตามลำดับโดยจำแนกแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด

ระดับความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าบริษัท เอเอ็มอาร์เอเซีย จำกัด มีการปฏิบัติจริงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการจาก บริษัท เอเอ็มอาร์เอเซีย จำกัดโดยรวมมีระดับความคาดหวังเพื่อจะให้มีการพัฒนาการให้บริการอยู่ในระดับจำเป็นมากที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 เมื่อพิจารณา รายด้านพบว่า มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับจำเป็นมากในการเปลี่ยนแปลงการให้บริการ โดยสามารถเรียงลำดับจาก

ค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้ดังนี้ ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2.55 รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 ตามด้วย ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านกระบวนการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 ด้านสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ย 2.36 ด้านพบว่า มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับไม่แน่ใจที่จะให้มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงการให้บริการ โดยสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้ดังนี้ ด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32 และ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23 ตามลำดับ จำแนกแต่ละด้านของสวนประสมทางการตลาด

เอกสารอ้างอิง

- หทัยรัตน์ บรรลือ.(2556) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ ธนาคารออมสินสาขาสวนจิตรลดาวิทยาลัย บัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ,มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- นายธีรยุทธ บัดดาเทสัง.(2552) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต่อการให้บริการรับฝากไปรษณีย์ด่วนพิเศษ กรณีศึกษาที่ทำการไปรษณีย์นครราชสีมา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
- พรพมลิต คงฉิม .(2554) การศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่ได้รับบริการจากบริษัท เอ็ม.เอช.อี – ดีแมก'(ที) จำกัด.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- นางสาวสัจจา โสภ.(2556) ความคาดหวังและความพึงพอใจนักเรียนต่อการบริการ ที่ศูนย์เตรียมความพร้อมภาษาอังกฤษ และคณิตศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย,มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ชุตินา วุฒิสิลป. (2554) ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม.มหาวิทยาลัยศิลปากร
- นางสาวภักธีรา ประพฤติธรรม.(2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยสยาม
- นายบัณฑิตวิษณุพิฑูหรรณนะ.(2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิป빙ครีม บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ธรรมจักร เล็กบรรจง (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต.วิทยาสตรมหาบัณฑิต,จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ราตรี ยอดดำเนิน (2547). การศึกษาความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน บริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา
- วิริญญา ชูราชีและสุภาวดีขุนทองจันทร์. (2553). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร คณะบริหารศาสตร์มหาวิทยาลัยอู่บลราชธานี. คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ภาณุเดช เพ็ญความสุข. (2558) ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการของสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
- มริษา ไกรงู. (2552) ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการรถตู้โดยสารปรับอากาศประจำเส้นทาง กรณีศึกษา สายกรุงเทพ –เพชรบุรี (หมายเลขเส้นทางเดินรถ 73). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- นายชาญกิจ อ่างทอง. (2558) การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ปยุณญา พวงทับทิม. (2560) คุณภาพการบริการ และ ความพึงพอใจโรงพยาบาล AAA อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา