

ความพึงพอใจของลูกค้าองค์กรต่อบริการของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด นิติโปรดักส์ ไฟร์ แอนด์ เซฟตี้

Satisfaction of Organizational Customer Towards Services of

Nitiprodut Fire and Safety Limited Partnership

เบญจภรณ์ ยองเพชร และวิสุทธร จิตอารี***

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าองค์กรต่อบริการของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด นิติโปรดักส์ ไฟร์ แอนด์ เซฟตี้ โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด นิติโปรดักส์ ไฟร์ แอนด์ เซฟตี้ จำนวน 181 ราย การศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน คือ Paired t-test

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในองค์กรรูปแบบขององค์กรเป็นธุรกิจเอกชน เป็นองค์กรขนาดกลางและมีรูปแบบเป็นบริษัทจำกัด โดยดำรงตำแหน่งผู้จัดการ มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 บาท และมีความถี่ในการซื้อเครื่องดับเพลิงหรืออัดและบรรจุสารเคมีดับเพลิง 1 ปีต่อครั้ง สั่งซื้อเครื่องดับเพลิงชนิดผงเคมีแห้งโดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และมีเหตุผลในการเลือกซื้อหรือใช้บริการคือ การมีการรับประกันสินค้า

ผลการศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าองค์กรต่อบริการของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด นิติโปรดักส์ ไฟร์ แอนด์ เซฟตี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความประทับใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านบุคลากรมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านราคาตามลำดับ โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านบุคลากร คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุขภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใจ เต็มใจในการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าที่หลากหลาย เช่น ทางโทรศัพท์ E-mail โทรสารหรือไลน์ ด้านราคา คือ ราคาเครื่องดับเพลิงมีความเหมาะสม ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ บริษัทมีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายตรงความต้องการ ด้านกระบวนการให้บริการ คือ เวลาเปิด-ปิดการให้บริการมีความเหมาะสม และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการแจกของขวัญให้ลูกค้าในช่วงเทศกาลปีใหม่

* นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

The purpose of this independent research was to study satisfaction of organizational customer towards services of Nitiprduct Fire and Safety Limited Partnership by collecting the data from 181 customers of Nitiprduct Fire and Safety Limited Partnership. This study used a questionnaire as a tool to observe and analyze the data by using descriptive statistics including frequency, percentage, average of arithmetic mean and inferential statistics in a form of a paired test. The findings showed that most of the respondents were male who were in medium-sized private limited business companies. They were in manager positions, aged between 31–40 years old, university graduates with average income between 15,001–20,000 baht a month. Their frequency of buying a fire extinguisher was once a year. They made a decision to buy a dry chemical fire extinguisher by themselves and the reason for using the service was due to product warranty.

According to the findings of satisfaction of organizational customer towards services of Nitiprduct Fire and Safety, the respondents were the most impressed with a marketing mix factor in people. They were also satisfied with a marketing mix factor in place or distribution. They were the most unsatisfied with marketing mix factors in sales promotion, service, product, physical evidence presentation and price respectively. The sub-factors with the highest average of arithmetic mean in each aspect were people; sales people were friendly, polite, in a good mood and willing to provide service, place or distribution; there were many channels to buy the product, such as telephone, e-mail, fax or the application Line, price; the price of the fire extinguisher was reasonable, physical evidence presentation; the organization building was clean and tidy, product; there were many different products to satisfy the customers' needs, process of service; opening and closing time was appropriate and sales promotion; the customers were given presents on New Year's Day.

บทนำ

ธุรกิจที่นำเข้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ระบบดับเพลิง ติดตั้งระบบดับเพลิงให้กับงานโครงการต่าง ๆ ส่วนใหญ่ จะเป็นการขายให้แก่ผู้รับเหมาก่อสร้าง หรือโรงงานอุตสาหกรรมและหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจต่าง ๆ มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการเติบโตของอุตสาหกรรม ธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ระบบดับเพลิง มีการแข่งขันปานกลางและมีโอกาสเติบโตอีก ปัจจุบันภาครัฐมีการออกกฎหมายเพื่อป้องกันการเกิดอัคคีภัยให้มีความเข้มงวดมากขึ้น ตลอดจนการปรับปรุงอาคารโรงงานเพื่อให้เป็นไปตามกฎหมายพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2535 จากมาตรการเข้มงวดบังคับใช้กฎหมายในเรื่องความปลอดภัยของอาคารโรงงานอุตสาหกรรมที่กำหนดให้อาคาร ต้องมีระบบป้องกันเพลิงไหม้และการบังคับให้ตรวจสอบระบบดับเพลิงภายในอาคารทุก 3 – 5 ปีก่อนต่อไปอนุญาตใช้อาคาร (ไฟร์วิคเตอร์ลัดฟ้ายุโรปเจรจาพาร์ตเนอร์ใหม่ ตั้งเป้าปี 58 โตเท่าตัว ลุยโปรดัคส์ใหม่ เจาะลูกค้าปีโตรเคมี, 2559: ออนไลน์)

ห้างหุ้นส่วนจำกัด นิธิโปรดักส์ ไฟร์ แอนด์ เซฟตี้ เป็นร้านจำหน่ายเครื่องดับเพลิงที่ได้มาตรฐาน ชุดดับเพลิง อุปกรณ์ดับเพลิง อุปกรณ์ป้องกันภัยส่วนบุคคล (PPE) บริการรับอัดและบรรจุเคมีดับเพลิงทุกชนิด ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ดำเนินกิจการมานานกว่า 15 ปีกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มธุรกิจเอกชน หน่วยงานราชการและ รัฐวิสาหกิจ พบปัญหาที่ได้รับการร้องเรียนจากลูกค้า เช่น เครื่องดับเพลิงที่ซื้อตามร้านค้าขนาดใหญ่จะไม่มีบริการ ตรวจสอบเช็คสภาพและการให้บริการบำรุงรักษาเครื่องดับเพลิงหลังการขาย (เกษม รัชตานนท์, 2552) ไม่มีการอบรมสาธิต วิธีการใช้งานตลอดจนการแนะนำสินค้าที่เฉพาะเจาะจงกับความต้องการใช้งาน (อุรชาติ กลิงศ์สุนทร, 2546) ไม่มีการบริการจัดส่งหรือติดตั้งเครื่องดับเพลิงถึงที่ และไม่มีการรับประกันสินค้า ในด้านการให้บริการ การขาดการให้ ข้อมูลและตอบข้อซักถามลูกค้าของพนักงาน (เกษม รัชตานนท์, 2552) ขณะเดียวกันลูกค้าบางส่วนของทางร้านเปลี่ยนไป ใช้บริการของผู้จำหน่ายเครื่องดับเพลิงรายอื่น และทางร้านก็ยังได้รับข้อร้องเรียนจากลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการของ พนักงานและการจัดส่งสินค้าที่ล่าช้า

จากเหตุผลข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าองค์กรต่อบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด นิธิโปรดักส์ ไฟร์ แอนด์ เซฟตี้ เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการปรับปรุงการบริการขาย เครื่องดับเพลิงของทางร้านให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าและเพื่อเป็นการเสริมสร้างศักยภาพในด้านการแข่งขันและด้านบริการ การขายให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง (Expectation) Vroom (1970) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความคาดหวังไว้ว่าการ คาดหวังและการจูงใจในการทำงานของบุคคลจะประเมินความเป็นไปได้ของผลที่จะเกิดขึ้นแล้วจึงดำเนินการปฏิบัติตามที่ได้คาดหวังไว้การจูงใจขึ้นอยู่กับความคาดหวังของมนุษย์ต่อผลที่เกิดขึ้นทฤษฎีการคาดหวังนี้ว่าบุคคลจะร่วมกิจกรรมที่ คาดหวังว่าจะได้รับรางวัลหรือสิ่งต่างๆที่ปรารถนาการที่จะกระทำการใดๆ ขึ้นอยู่กับตัวแปร 4 ประการ ได้แก่ 1. ผลตอบแทนที่ได้รับเหมาะสมกับบทบาทเพียงใด 2. ความพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อผลที่ได้รับ 3. เมื่อเปรียบเทียบกับ ผู้อื่นแล้วเชื่อว่าต้องเป็นได้รับผลนั้น 4. มีโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนตามความคาดหวัง

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ Schiffman and Kanuk (2000) ได้อธิบายถึงการรับรู้ คือ กระบวนการ ที่บุคคล แต่ละ คนมีการเลือก การประมวลผลและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมา ให้ความหมายและ ได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction) จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจ หมายถึงระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการประเมินภาพรวม ทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆอย่างที่เกี่ยวข้องกับสินค้าผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ได้รับในระยะเวลาหนึ่ง หรือ การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา เป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าองค์กรต่อบริการการขายเครื่องดับเพลิงของห้างหุ้นส่วนจำกัด นิธิโปรดักส์ ไฟร์ แอนด์ เซฟตี้ ตามทฤษฎีความคาดหวังและความพึงพอใจที่ใช้สำหรับการประเมินสิ่งที่ได้รับของลูกค้าองค์กรตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix หรือ 7P's)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา คือ กลุ่มลูกค้าองค์กรที่ใช้บริการซื้อเครื่องดับเพลิงหรืออัดและบรรจุสารเคมีดับเพลิงจากห้างหุ้นส่วนจำกัด นิธิโปรดักส์ ไฟร์ แอนด์ เซฟตี้ ในรอบปีที่ผ่านมา พ.ศ. 2559 จำนวน 340 ราย โดยแบ่งกลุ่มลูกค้าองค์กรออกเป็น 2 กลุ่ม หน่วยงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 105 ราย กลุ่มลูกค้าธุรกิจเอกชนจำนวน 235 ราย จากการศึกษาการกำหนดขนาดของ R. V. Krejcie และ D. W. Morgan ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 181 ราย โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenient Sampling)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) นำเสนอในรูปของตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นการวัดระดับความคาดหวัง และการรับรู้ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ผลคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยพร้อมกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายแต่ละระดับ ตามช่วงคะแนนเฉลี่ยและนำค่าเฉลี่ยมาทดสอบความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ โดยใช้สถิติ Paired t-test เพื่อศึกษาว่า ลูกค้าพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ หรือประทับใจ โดยมีเกณฑ์ในการตัดสินใจ

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในองค์กรรูปแบบองค์กรธุรกิจเอกชน 125 คน เป็นองค์กรขนาดกลาง มีรูปแบบเป็นบริษัทจำกัด โดยดำรงตำแหน่งผู้จัดการ อยู่ในองค์กรหน่วยงานราชการ 39 คน ส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานราชการประเภท องค์การบริหารส่วนตำบล โดยดำรงตำแหน่งกองช่าง และอยู่ในองค์กรหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ 17 คน โดยดำรงตำแหน่งตำแหน่งฝ่ายจัดซื้อจัดจ้าง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ความถี่ในการซื้อเครื่องดับเพลิงหรืออัดและบรรจุสารเคมีดับเพลิง 1 ปีต่อครั้ง สั่งซื้อถึงดับเพลิงชนิดผงเคมีแห้งโดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และมีเหตุผลในการเลือกซื้อหรือใช้บริการคือมีการรับประกันสินค้า

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าองค์กรต่อบริการของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด นิธิโปรดักส์ ไฟร์ แอนด์ เซฟตี้

- 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** ภาพรวมระดับความคาดหวังมากกว่าระดับการรับรู้ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญ ลูกค้าประทับใจในเรื่อง การรับประกันสินค้า ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายตรงความต้องการ
- 2. ด้านราคา (Price)** ภาพรวมมีระดับความคาดหวังมากกว่าระดับการรับรู้ของปัจจัยด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญ ลูกค้าประทับใจในเรื่องราคาเครื่องดับเพลิงมีความเหมาะสม ราคาอะไหล่มีความเหมาะสม มีส่วนลดกรณีซื้อจำนวนมาก และ มีความถูกต้องในการคิดค่าบริการ
- 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** ภาพรวมมีระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความคาดหวังแตกต่างจากระดับการรับรู้ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยลูกค้าประทับใจในเรื่อง มีที่จอดรถเพียงพอ สะดวกสบาย และ ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าที่หลากหลาย เช่น ทางโทรศัพท์ /E-mail/ โทรสาร/ไลน์
- 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** ภาพรวมมีระดับความคาดหวังมากกว่าระดับการรับรู้ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ ลูกค้าประทับใจในเรื่องในเรื่องมีการแจกของขวัญให้ลูกค้าในช่วงเทศกาลปีใหม่และปรับเปลี่ยนสินค้าเมื่อสินค้ามีปัญหา
- 5. ด้านบุคลากร (People)** ภาพรวมมีระดับการรับรู้มากกว่าระดับความคาดหวังของปัจจัยด้านบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญ ลูกค้าประทับใจในเรื่องพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของทางร้านเป็นอย่างดี พนักงานสามารถตอบคำถาม ให้ข้อมูล และช่วยแก้ปัญหาได้ถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจในการให้บริการ พนักงานมีความรับผิดชอบ และพนักงานมีความซื่อสัตย์ เชื่อถือได้
- 6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)** ภาพรวมมีระดับความคาดหวังมากกว่าระดับการรับรู้ของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการอย่างมีลูกค้าประทับใจในเรื่องเวลาเปิด-ปิด การให้บริการเหมาะสม และระยะเวลาในการจัดหาสินค้า
- 7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** ภาพรวมมีระดับความคาดหวังมากกว่าระดับการรับรู้ของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอย่างมีลูกค้าประทับใจในเรื่องบริษัทความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย ความทันสมัยของอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการ บริษัทมีความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้าและเอกสารต่างๆ ลูกค้ามีความสะดวกในการใช้บริการและการจัดเรียงสินค้า น่าสนใจ สังเกตได้ง่าย

อภิปรายผล**1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)**

จากผลการศึกษาพบว่าลูกค้ามีระดับความคาดหวังในเรื่องสินค้ามีปริมาณเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า และมีระดับการรับรู้ในเรื่องการรับประกันสินค้า ไม่สอดคล้องกับ เกษม รัชตานนท์ (2552) ได้ศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อ

กระบวนการให้บริการบำรุงรักษาเครื่องดับเพลิงของบริษัท แอนตี้ไฟร์ อินดัสตรี จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ลูกค้าเห็นด้วยกับการให้บริการการเอาใจใส่ในการให้บริการ

2. ด้านราคา (Price)

ผลการศึกษาพบว่าลูกค้ามีระดับความคาดหวังในเรื่องอัตราค่าบริการการอัด-บรรจุเหมาะสม และมีระดับการรับรู้ในเรื่องราคาเครื่องดับเพลิงมีความเหมาะสม สอดคล้องกับ เกษม รัชตานนท์ (2552) ได้ศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการให้บริการบำรุงรักษาเครื่องดับเพลิงของบริษัท แอนตี้ไฟร์ อินดัสตรี จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านราคา เห็นด้วยกับความเหมาะสมอัตราค่าบริการในงานให้บริการบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องดับเพลิง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ผลการศึกษาพบว่าลูกค้ามีระดับความคาดหวังในเรื่องมีที่ตั้งของบริษัทง่ายต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการ และมีระดับการรับรู้ในเรื่องช่องทางการสั่งซื้อสินค้าที่หลากหลาย เช่น ทางโทรศัพท์ /E-mail/ โทรสาร/ไลน์ ไม่สอดคล้องกับ เกษม รัชตานนท์ (2552) ได้ศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการให้บริการบำรุงรักษาเครื่องดับเพลิงของบริษัท แอนตี้ไฟร์ อินดัสตรี จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากไม่ได้ศึกษาความคิดเห็นในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลการศึกษาพบว่าลูกค้ามีระดับความคาดหวังในเรื่องมีการโฆษณาผ่านสื่อ หนังสือพิมพ์ /วิทยุอย่างสม่ำเสมอ และ มีระดับการรับรู้ในเรื่องรับเปลี่ยนสินค้าเมื่อสินค้ามีปัญหา ไม่สอดคล้องกับ เกษม รัชตานนท์ (2552) ได้ศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการให้บริการบำรุงรักษาเครื่องดับเพลิงของบริษัท แอนตี้ไฟร์ อินดัสตรี จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เห็นด้วยกับการให้บริการเรื่องการให้ข้อมูลลูกค้าที่ลูกค้าต้องการ เมื่อมีการสอบถามกับผู้ที่ให้บริการมากที่สุด

5. ด้านบุคลากร (People)

ผลการศึกษาพบว่าลูกค้ามีระดับความคาดหวังในเรื่องพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ทัน และตรงความต้องการ และมีระดับการรับรู้ในเรื่องพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของทางร้านเป็นอย่างดี ไม่สอดคล้องกับ เกษม รัชตานนท์ (2552) ได้ศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการให้บริการบำรุงรักษาเครื่องดับเพลิงของบริษัท แอนตี้ไฟร์ อินดัสตรี จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ด้านบุคลากรเห็นด้วยกับการให้บริการเรื่องความเอาใจใส่ในการให้บริการมากที่สุด

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ผลการศึกษาพบว่าลูกค้ามีระดับความคาดหวังในเรื่องการแก้ปัญหาหลังพบข้อบกพร่องในการใช้บริการ และมีระดับการรับรู้ในเรื่องเวลาเปิด-ปิด การให้บริการเหมาะสม ไม่สอดคล้อง เกษม รัชตานนท์ (2552) ได้ศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการให้บริการบำรุงรักษาเครื่องดับเพลิงของบริษัท แอนตี้ไฟร์ อินดัสตรี จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับเรื่องการให้ข้อมูลที่ต้องการเมื่อมีการสอบถามมากที่สุด

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ผลการศึกษาพบว่าลูกค้ามีระดับความคาดหวังในเรื่องบริษัทมีความมั่นคง มีชื่อเสียงที่ดี และมีระดับการรับรู้ในเรื่องบริษัทมีความสะอาดเรียบร้อย ไม่สอดคล้อง เกษม รัชตานนท์ (2552) ได้ศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการให้บริการ

บำรุงรักษาเครื่องดับเพลิงของบริษัท แอนตี้ไฟร์ อินดัสตรี จำกัด ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลพบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญในเรื่องความครบถ้วนของอุปกรณ์และการบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องดับเพลิง

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

เครื่องดับเพลิงที่ทางร้านจัดจำหน่ายนั้นเป็นเครื่องดับเพลิงที่รับมาจากโรงงานผู้ผลิตโดยตรง ไม่ได้เป็นผู้ผลิตเอง อีกทั้งเครื่องดับเพลิงส่วนใหญ่จะเน้นที่การใช้งานเป็นสำคัญได้ได้เน้นรูปลักษณ์ความสวยงามภายนอก จะนำข้อเสนอแนะที่ลูกค้าต้องการแจ้งให้บริษัทผู้ผลิตทราบความต้องการของผู้ใช้งานในเรื่องรูปลักษณ์ที่ทันสมัยของเครื่องดับเพลิงที่ใช้ในปัจจุบันมากขึ้น ในด้านสินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการนั้น ทางบริษัทพิจารณาให้มีการวางแผนพยากรณ์ยอดขาย และบริหารจัดการสินค้าคงคลัง เพื่อให้มีสินค้าเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า

2. ด้านราคา (Price)

เนื่องจากปัจจุบันค่าบริการอัดและบรรจุสารเคมีดับเพลิงนั้นราคาค่าบริการในการอัดและบรรจุสารเคมีจะแปรผันตามขนาดของถังดับเพลิงและชนิดของสารเคมีที่ใช้ในการอัดและบรรจุ ซึ่งความแตกต่างกันทั้งราคาและคุณสมบัติของสารเคมีชนิดนั้นๆ หากโรงงานผู้ผลิตปรับราคาสารเคมีที่ใช้ในการบรรจุ ตลอดจนราคาอะไหล่ที่ใช้ก็จะส่งผลให้มีราคาสูงขึ้น ดังนั้นหากลูกค้ามีถังดับเพลิงเก่าที่ใช้งานไม่ได้แล้วเก็บอะไหล่บางอย่างที่ยังสามารถใช้งานได้ดีไว้ เพื่อใช้เป็นอะไหล่สำรอง จะช่วยลดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ได้ และในด้านช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายนั้น เนื่องจากปัจจุบันช่องทางการชำระเงินยังไม่ครอบคลุมทุกๆธนาคารตามที่ลูกค้าสะดวกได้ครบ แต่จะพิจารณาเปิดบัญชีธนาคารเพิ่มเติม เพื่อความสะดวกในการชำระเงินของลูกค้ายิ่งขึ้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ลูกค้าไม่พึงพอใจ คือ ที่ตั้งของบริษัทห่างไกลต่อการซื้อสินค้าและบริการ และป้ายชื่อร้านมีความเด่นชัดสังเกตเห็นได้ง่าย บริษัทควรจัดทำป้ายบริษัทใหม่ให้มีความเด่นชัดและชัดเจนและควรเพิ่มป้ายบอกทางเป็นระยะเพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาติดต่อใช้บริการสามารถหาได้ง่ายและสะดวกเพิ่มมากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ทางบริษัทควรพิจารณาเพิ่มงบประมาณในการทำการส่งเสริมการตลาดให้เพิ่มมากขึ้น และวางแผนช่องทางการโฆษณาให้ถูกต้องตรงตามลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเพิ่มการรับรู้ของลูกค้าและก่อให้เกิดการรับรู้และความพึงพอใจเพิ่มขึ้น

5. ด้านบุคลากร (People)

ด้านบุคลากรที่ลูกค้าไม่พึงพอใจ คือ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานและความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน เนื่องมาจากพนักงานในบริษัทมีจำนวนไม่เพียงพอ จึงทำให้มีการปฏิบัติงานที่ซ้ำเกินไปทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ ดังนั้นควรจัดหาพนักงานเพิ่มเติมเพื่อให้บริการลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ลูกค้าไม่พึงพอใจ ความรวดเร็วในการให้บริการและระยะเวลาในการอัดและบรรจุเติมน้ำยาเคมีดับเพลิงมีความเหมาะสม เนื่องจากจำนวนพนักงานในการให้บริการลูกค้ามีไม่เพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ดังนั้นทางบริษัทควรพิจารณาปรับพนักงานเพิ่มเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและให้บริการลูกค้าได้ทันรวดเร็วขึ้น แต่ในส่วนของปัจจัยย่อยในความรวดเร็วในการให้บริการและระยะเวลาในการอัดและบรรจุเติมน้ำยาเคมีดับเพลิงที่ล่าช้าทางบริษัท ควรจะมีการลงทุนเทคโนโลยีการอัดและบรรจุสารเคมีดับเพลิงที่มีความทันสมัยมากขึ้น นำเทคโนโลยีใหม่ๆมาใช้ หรือใช้เครื่องจักรในการอัดและบรรจุสารเคมีในห้องที่มีความชื้นต่ำก็จะช่วยยืดอายุการเก็บรักษาผงเคมีแห้งได้ ทำให้ออกสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ลูกค้าไม่พึงพอใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น น้ำดื่ม กาแฟ และป้ายชื่อบริษัทที่มองเห็นชัดเจน เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็ก น้ำดื่มและกาแฟอาจจะยังไม่เพียงพอพร้อมดื่ม ดังนั้น จะนำข้อบกพร่องในส่วนนี้ไปปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้บริการลูกค้าได้ดีกว่าเดิม และในส่วนของป้ายชื่อบริษัทที่มองเห็นชัดเจนนั้น เนื่องจากป้ายปัจจุบันมีความเก่าทำให้มองเห็นได้ไม่ชัดเจน ควรทำการปรับปรุงป้ายให้เห็นเด่นชัดยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- เกษม รัชตานนท์. (2552). *ความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการให้บริการบำรุงรักษาเครื่องดับเพลิงของบริษัท แอนดีไฟร์อินดัสตรี จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- จิตติพันธ์ นันทโพธิ์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2546). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
- ไฟร์วิคเตอร์ส์ดีฟายูโรปเจอร์จาวาร์ตเนอร์ใหม่ ตั้งเป้าปี 58 โดเท่าตัว ลุยโปรดัคส์ใหม่ เจาะลูกค้าปิโตรเคมี. (2557). สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/asp-bin/PrintNews.aspx?NewsID=9570000137247>
- สมยศ วงศ์สุข. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสูบน้ำดับเพลิงตรา FAIRBANKS MORSE ของผู้รับเหมางานระบบสุขาภิบาล*. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ห้างหุ้นส่วนจำกัด นิธิโปรดักส์ ไฟร์ แอนด์ เซฟตี้. (2559). *รายงานข้อมูลลูกค้าที่ใช้บริการซื้อเครื่องดับเพลิงของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด นิธิโปรดักส์ ไฟร์ แอนด์ เซฟตี้ ประจำปี พ.ศ. 2559*. ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 [แฟ้มข้อมูลคอมพิวเตอร์]. ลำปาง: ห้างหุ้นส่วนจำกัด.
- อุรชาติ กลิงศ์สุนทร. (2546). *ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์รักษาความปลอดภัยขององค์กรธุรกิจในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- Schiffman & Kanuk. (2000). *Customer Behavior – Psychology Aspects*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Vroom, H. V. (1970). *Industrial Social Psychology*. Management and Motivation Hamon-worth Penguin Books.