

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขาย  
ของ บริษัท นิปปอ โซลูชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด  
Customer Satisfaction Towards After-Sales Services Quality  
of Nippo Solution (Thailand) Company Limited  
พิเชษฐ์ บำเพ็ญ\* และวิสุทธ จิตอารี \*\*

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของ บริษัท นิปปอ โซลูชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด โดยใช้กลุ่มตัวอย่างลูกค้าองค์กรที่เคยได้รับบริการหลังการขายซึ่งมาจากกลุ่มลูกค้าองค์กร จำนวนทั้งสิ้น 96 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลลักษณะทั่วไปของธุรกิจของกลุ่มตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ผลการศึกษาโดยใช้เทคนิคคุณภาพของการบริการ และการวิเคราะห์ช่องว่างทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ Paired-Sample t-Test แบบ 2-Tailed กำหนดค่า ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างประกอบธุรกิจเพื่อการพาณิชย์มากที่สุด ร้อยละ 25.93 โดยมีขนาดธุรกิจเป็นแบบบริษัทจำกัดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.60 โดยสินค้าที่มีการติดต่อขอรับบริการมากที่สุดคือ เครื่องพิมพ์บาร์โค้ด และสติ๊กเกอร์บาร์โค้ด คิดเป็นร้อยละ 25.73 เท่ากัน โดยปัญหาที่พบมากที่สุด คือปัญหาเทคนิคด้านฮาร์ดแวร์ หรือตัวเครื่อง คิดเป็นร้อยละ 51.85 รองลงมาเป็นปัญหาเทคนิคด้านซอฟต์แวร์ หรือโปรแกรมการออกแบบบาร์โค้ด ผลการวิเคราะห์ช่องว่างระหว่างระดับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อคุณภาพของการบริการหลังการขาย พบว่า มีเพียงหัวข้อเดียวที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ “บริษัทฯ มีการป้องกันความเสียหายต่องานที่ดำเนินการแล้วเสร็จ” ในด้านมาตรฐานของการให้บริการหลังการขาย ผลที่ได้พบว่า 2 หัวข้อมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ “ต่ำกว่า” ระดับความคาดหวังอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ “คู่มือหรือวีดีโอสอนการใช้งานที่ให้มาพร้อมกับสินค้า มีเนื้อหาครบถ้วนและเข้าใจง่าย” และ “มีลิสต์รายการคำถามคำตอบที่พบบ่อยจากใช้สินค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถค้นหาวิธีการแก้ปัญหาหรือข้อแนะนำต่างๆ เพิ่มเติมด้วยตนเอง”

จากการวิเคราะห์ช่องว่างที่เกิดขึ้น พบว่าสาเหตุที่เป็นไปได้ อาจเกิดจาก การบริการของพนักงานที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐานคุณภาพบริการที่บริษัทกำหนด ซึ่งจัดอยู่ในช่องว่างของการให้บริการ (Delivery gap) ซึ่งเป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างมาตรฐานการให้บริการของบริษัท และการให้บริการที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งบริษัท นิปปอ โซลูชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด สามารถที่จะนำผลการศึกษานี้ไปพิจารณาปรับปรุงแก้ไข และจัดลำดับความสำคัญของปัญหา เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อประสบการณ์การได้รับบริการหลังการขาย และเป็นการเสริมจุดแข็งของบริษัท เพื่อรักษามาตรฐานลูกค้าและเพิ่มลูกค้าใหม่ในอนาคต

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## ABSTRACT

This independent study aimed to investigate customer satisfaction towards after-sales services quality of Nippo Solution (Thailand). Samples of this study included the total of 96 organization customers who received after-sales services from the studied company. Data on personal and organizational demographics of the samples were gathered from the questionnaires; then, the data obtained were analyzed by the service quality technique and the gap analysis. Statistics tests: the Paired-Sample and 2-Tailed t-Test, of which the level of confidence was defined at 95% were applied to compare the differences.

The findings presented that the majority or 25.93% of samples worked in commercial business sector and 71.60% of their business were listed in company limited category. Barcode printer and barcode sticker were equally rated as the bestselling products at 25.73%. The most frequently found problem at 51.85% was the technical problems within a hardware or machine; followed by the technical faults on software program or barcode label design application. Based upon the gap analysis on levels of expectation and satisfaction towards after-sales services, the findings indicated that there was a statistically significant difference found in only one component of “company regulation on preventing further damages on finished works”. Regarding the study on after-sales service standard, the results indicated that satisfaction towards 2 following components were rated with statistically non-significance at lower level than expectation: “complete and understandable manual or instructional video provided with products” and “availability of the lists of product’s Frequency Ask Questions (FAQs) and answers to allow the customers to search for solutions or additional suggestions by themselves.

According to the analysis on incurred gap, the results presented that the possible cause of the gap might be the lower service standard provided by the staff. This gap was categorized in delivery gap, signifying the gap between the company’s service standard and the actual service provided. The Nippo Solution (Thailand) Company Limited, thus, should make use of the results of this study to improve services and prioritize existing problems in order to increase customer satisfaction level on after-sales services and strengthen the company’s strength to keep the existing customer base retained while getting the base of new customers expanded.

## บทนำ

ปัจจุบันมีการนำบาร์โค้ดมาใช้ในธุรกิจบริการเป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีความสะดวกหลายประการ ลดขั้นตอนและประหยัดเวลาการทำงานในการซื้อขายสินค้า การจัดการระบบสินค้าคงคลัง การยกระดับมาตรฐานสินค้าและการจัดการระบบสินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเรื่องสัญลักษณ์รหัสแท่งสำหรับแสดงข้อมูลสินค้า นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการบริหาร ข้อมูลจากระบบบาร์โค้ด จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถตัดสินใจวางแผนและบริหารงานด้านการผลิต การจัดซื้อ และการตลาดได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ (สถาบันรหัสสากล สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2561)

ปัญหาที่ลูกค้าพบเมื่อต้องใช้บริการด้านบาร์โค้ดจากบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยทั่วไป คือ การขาดการบริการหลังการขาย เช่น การให้ความช่วยเหลือถึงสถานที่ที่ลูกค้าใช้สินค้าแล้วเกิดปัญหา ทั้งในด้านของตัวผลิตภัณฑ์และซอฟต์แวร์ ซึ่งสาเหตุหลักที่ทำให้บริษัทโดยทั่วไปไม่สามารถจัดหาบริการสนับสนุนดังกล่าวได้เนื่องจาก การขาดทีมช่างเทคนิคผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง ซึ่งในปัจจุบันบริษัท นิปปอ โซลูชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งเป็นผู้ให้บริการด้าน บาร์โค้ดโซลูชัน" ให้คำปรึกษาด้านออกแบบระบบบาร์โค้ด และจำหน่ายอุปกรณ์บาร์โค้ดแบบครบวงจร และเป็นเพียงบริษัทเดียว ในเขตภาคเหนือตอนบน ที่ให้บริการด้านบาร์โค้ดแบบครบวงจรพร้อมบริการหลังการขายเต็มรูปแบบ ได้แก่ การสนับสนุนถึงสถานที่ใช้งานของลูกค้า (On-site support) เช่น การให้บริการติดตั้งเครื่อง (Onsite service) พร้อมสอนการใช้งานครั้งแรก และการสนับสนุนช่างเทคนิคกรณีเครื่องมีปัญหาในปีแรกจำนวน 3 ครั้ง, การสนับสนุนทางไกล (Remote support) เช่น การสนับสนุนความช่วยเหลือผ่านช่องทางออนไลน์ หรือทางโทรศัพท์, การสนับสนุนทางอ้อม (Indirect support) เช่น การจัดหาคู่มือการใช้งานภาษาไทย การให้บริการจัดหาสินค้าตามคุณลักษณะที่ลูกค้าต้องการ, และการสนับสนุนผ่านตัวแทนหรือศูนย์บริการ (Off-site support) เช่น การสนับสนุนเครื่องสำรองเพื่อใช้งานระหว่างรอซ่อมแซม หรือรอเปลี่ยนสินค้าในระยะเวลาประกัน

ปัญหาในการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ ที่พบเป็นประจำได้แก่ ปัญหาการเปลี่ยนผู้ใช้งานรายใหม่ตลอดเวลา ทำให้ขาดความต่อเนื่องในการให้คำแนะนำ และให้คำปรึกษา ปัญหาเกี่ยวกับระบบโลจิสติกส์ระหว่างจังหวัด โดยเฉพาะจังหวัดปลายทางที่ต้องใช้เวลาขนส่งนาน และมีรอบส่งของน้อย ส่งผลให้การขนส่งสินค้าล่าช้า และยังมีค่าใช้จ่ายสูง เช่น สุโขทัย น่าน อ.ฝาง จ.เชียงใหม่ อ.แม่สอด จ.ตาก ปัญหาการให้บริการสินค้าด่วน สต็อกเกอร์บางขนาดต้องใช้เวลาผลิตงาน 7-10 วัน ทำให้มีช่วงเวลาสูญญากาศระหว่างจัดเตรียมสินค้าก่อนจัดส่ง ส่งผลให้สินค้าถึงมือลูกค้าล่าช้า ด้วยเหตุนี้จึงทำให้บริษัทฯ มีความพยายามที่จะพัฒนาการให้บริการหลังการขาย เพื่อสร้างจุดเด่นด้านบริการให้กับบริษัทฯ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยผู้ศึกษาได้สนใจแนวคิดของความสัมพันธ์หลังการขาย ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า และเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าว่าผู้ซื้อไม่เพียงแต่จะได้สินค้า แต่จะยังได้รับการรับประกันหลังการขาย หรือบริการอื่นหลังจากที่การขายสิ้นสุดลงเพื่อให้ผู้ซื้อได้รับความพึงพอใจสูงสุด และการที่ผู้ซื้อกลับมาซื้อสินค้าและบริการนั้นอีกครั้งก็จะเป็นตัวชี้วัดหนึ่งที่สำคัญที่บ่งบอกว่า ผู้ซื้อมีความพึงพอใจในสินค้าและบริการ (Gutek et al., 2002) ด้วยเหตุนี้ กิจกรรมที่เกิดหลังการขายจึงมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่นอกจากจะสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์แล้ว ยังเป็นกิจกรรมที่สามารถทำกำไรได้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว (Cavaliere et al., 2007)

การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการหลังการขายให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า จึงเป็นกระบวนการหนึ่งที่สำคัญในการสร้างแบรนด์ เนื่องจากกลไกการตลาดที่มีความซับซ้อนมากขึ้นในปัจจุบัน ภายหลังจากการขายเสร็จสิ้นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจะยังไม่สิ้นสุด เนื่องจากในปัจจุบันลูกค้าให้ความสำคัญกับ “แบรนด์” และการให้บริการหลังการขายมากกว่าในอดีต การผูกบริการไปกับตัวสินค้าจึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญในการวางแผนและการจัดการทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “บริการหลังการขาย” ซึ่งจัดว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการสร้างมูลค่าให้กับสินค้า และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร ขณะเดียวกันก็เป็นการเพิ่มผลประโยชน์ให้กับลูกค้าอีกด้วย

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพของการบริการหลังการขายของบริษัทนิปปอ โซลูชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้าถือเป็นองค์ประกอบสำคัญ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการแก้ไข พัฒนา และปรับปรุงการบริการหลังการขาย เพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถส่งมอบคุณค่าของบริการที่ลูกค้าคาดหวังหรือเหนือกว่าให้แก่ลูกค้าได้ รวมทั้งการรักษาระดับการให้บริการ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังสามารถนำไปใช้วางแผนและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการแข่งขันให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันได้อย่างเหมาะสมต่อไป

## กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายผ่าน SERVQUAL Model และใช้เทคนิคการวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap analysis) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจโดยการเปรียบเทียบระหว่างระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้ของคุณภาพในการให้บริการหลังการขายของบริษัท นิโป โชลูชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งประกอบด้วยคุณภาพของการให้บริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) และกรอบคุณมาตรฐานในการให้บริการหลังการขาย (Aftersales service)

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### 1. ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหาของการศึกษา ครอบคลุมการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของการบริการหลังการขายของบริษัท นิโป โชลูชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด โดยใช้ทฤษฎีคุณภาพของการบริการ และการวิเคราะห์ช่องว่างของคุณภาพการให้บริการระหว่างความคาดหวังและประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ แบบสอบถามที่ใช้ตัดแปลงจากหัวข้อคำถามคุณภาพงานบริการของParasuraman และ Cavalieri แบ่งออกเป็น 6 ส่วน จำนวนทั้งสิ้น 32 ข้อ ใช้วิธีการวัดแบบ Likert scale

### 2. ขั้นตอนการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาดังนี้ 1) รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น 2) สร้างแบบสอบถาม 3) เก็บรวบรวมข้อมูล 4) วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล และ 5) จัดทำและนำเสนอรายงาน

### 3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์โดยตรงของบริษัท นิโป โชลูชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด จำนวน 96 องค์กร ในเขตภาคเหนือตอนบน ซึ่งประกอบด้วย ผู้ใช้งานในแผนก ลอจิสติกส์ แผนกคลังสินค้าและสโตร์ แผนกพัฒนาคุณภาพสินค้า และฝ่ายผลิต ที่เคยได้รับการบริการหลังการขายจากบริษัทฯ อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา โดย 1 องค์กรตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 1 ชุด ผ่านระบบ Google form online ซึ่งสามารถใช้วิธีการสำรวจโดยการส่ง URL ผ่านช่องทาง Line ของบริษัท ไปยังกลุ่มเป้าหมาย คือกลุ่มลูกค้าองค์กรของบริษัทที่อยู่ในกลุ่มรายชื่อผู้ติดต่อ

### 4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการขอรับบริการหลังการขายขององค์กร ประกอบด้วย ประเภทของบริการหลังการขายที่ขอรับบริการ ขนาดขององค์กร ลักษณะของธุรกิจ จำนวนสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเป็นเจ้าของ อายุการใช้งานของสินค้าแต่ละชนิด ความถี่ในการใช้สินค้า และจำนวนครั้งในการขอรับบริการหลังการขาย เป็นต้น เป็นแบบสอบถามแบบสำรวจรายการ (Check List) ส่วนที่ 3 ข้อมูลคุณภาพของการบริการ โดยประกอบไปด้วยระดับความคาดหวังและประสบการณ์ในการรับรู้ของลูกค้าต่อองค์ประกอบของการบริการหลังการขายของบริษัท นิโป โชลูชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เริ่มจากต่ำมากไปสูงมาก ประกอบด้วยคุณภาพของงานบริการที่คาดหวัง (Expect quality) และคุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived quality) ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการให้บริการของ บริษัทนิโป โชลูชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open-ended questions) การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

(Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และสถิติทดสอบ Paired-Sample t-Test แบบ 2-Tailed กำหนดค่านัยสำคัญ (P value) ที่ระดับ 0.05 (ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95)

## ผลการศึกษา

แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 35 – 45 ปี และมีการศึกษาอย่างน้อยในระดับปริญญาตรีมีทักษะความเชี่ยวชาญในการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ อยู่ในขั้นพอใช้ โดยมีเครื่องพิมพ์บาร์โค้ด และสติ๊กเกอร์บาร์โค้ด เป็นประเภทของสินค้าที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเรียกใช้บริการหลังการขายมากที่สุดถึงร้อยละ 51.85 คือปัญหาเทคนิคด้านฮาร์ดแวร์ หรือตัวเครื่อง รองลงมาเป็นปัญหาเทคนิคด้านซอฟต์แวร์ หรือโปรแกรมการออกแบบบาร์โค้ด ปัญหาเกี่ยวกับสติ๊กเกอร์ และปัญหาเกี่ยวกับหมึกพิมพ์ตามลำดับ

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความคาดหวังและประสบการณ์ในการรับรู้ต่อคุณภาพของการให้บริการหลังการขาย

ผลการวิเคราะห์ช่องว่างระหว่างระดับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อคุณภาพของการบริการหลังการขาย ที่พบว่าระดับความพึงพอใจ “ต่ำกว่า” ระดับความคาดหวัง มีจำนวนทั้งสิ้น 13 หัวข้อ โดยจัดอยู่ในหมวดคุณภาพของการให้บริการ 11 หัวข้อ และมีเพียงหัวข้อเดียวที่มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่ำกว่าระดับความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ หัวข้อ 21 บริษัทฯ มีการป้องกันความเสียหายต่องานที่ดำเนินการแล้วเสร็จ ซึ่งมีช่องว่าง  $-0.23$  ( $p < 0.05$ ) ในหมวดมาตรฐานของการให้บริการหลังการขาย พบว่า มีมาตรฐานของการให้บริการหลังการขายต่ำสุด 3 หัวข้อได้แก่

- 1) คู่มือหรือวีดิโอสอนการใช้งานที่ให้มาพร้อมกับสินค้า มีเนื้อหาครบถ้วนและเข้าใจง่าย
- 2) มีลิสรายการคำถามคำตอบที่บ่งบอจากใช้สินค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถค้นหาวิธีการแก้ปัญหาหรือข้อแนะนำต่างๆ เพิ่มเติมด้วยตนเอง
- 3) ระยะเวลาที่ลูกค้ารอช่างเทคนิคเข้าไปให้บริการในการตรวจสอบ ติดตั้ง และแก้ปัญหา

จากผลการศึกษาครั้งนี้ ทำให้ผู้ศึกษาได้ทราบปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการให้บริการหลังการขายได้อย่างค่อนข้างชัดเจน และการนำเอา Gap analysis มาประยุกต์ใช้ ทำให้ผู้ศึกษาสามารถหาความสัมพันธ์ของปัญหาจากการให้บริการหลังการขายผ่านขั้นตอนต่างๆ ที่สัมพันธ์กับการเกิดช่องว่าง (Gap) และสามารถหาแนวทางการแก้ไข เพื่อลดช่องว่างที่เกิดขึ้นได้



ภาพที่ 1 แบบจำลองคุณภาพงานบริการ (ดัดแปลงจาก Zeithaml, et al, 1990 )

โดยผู้ศึกษาได้วางแผนปรับปรุงการให้บริการหลังการขายของบริษัท นิปปอ โซลูชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด มุ่งเน้นไปที่การปิดช่องว่างต่างๆ ทั้ง 5 ช่องว่าง ดังภาพที่ 1 ดังนี้

**ช่องว่างที่ 1 ช่องว่างของข้อมูลทางการตลาด** โดยการ ปรับปรุงรูปแบบเอกสารใหม่ในการขอรับบริการหลังการขายใหม่ให้มีรายละเอียดสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ และมีการจัดระบบของเอกสารให้ง่ายต่อการนำมาใช้งานของเจ้าหน้าที่เทคนิค เพิ่มการรับประกันหลังการขาย เช่น มีการรับประกันงานซ่อมเพิ่มเติมภายใน 1 เดือน หลังจากรับซ่อม ปรับปรุงคู่มือหรือ VDO สอนการใช้งาน ให้มีความเข้าใจง่าย หรืออาจต้องเพิ่มภาพประกอบในคู่มือการใช้งาน มีรายการคำถาม , คำตอบ ที่พบบ่อยจากการใช้งานสินค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถ ค้นหาวิธีการแก้ไขปัญหาด้วยตัวเองได้ง่ายขึ้น โดยอาจเผยแพร่ในสื่อต่างๆ เช่น Facebook Youtube Line

**ช่องว่างที่ 2 ช่องว่างของมาตรฐานที่กำหนด** โดยการ การจัดอบรมให้แก่พนักงานในเรื่อง Service mind และการพัฒนาทักษะการสื่อสารกับลูกค้า ให้เกิดรูปแบบการทำงานเพื่อสร้างมาตรฐานใหม่ของการทำงาน และส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด สร้างระบบการติดตาม ตรวจสอบการแก้ไขปัญหาของลูกค้าในแต่ละกระบวนการ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงความใส่ใจ และความคืบหน้าของปัญหาในการเข้ามาใช้บริการ การกำหนดให้มี Response time service เป็นตัวชี้วัดในการให้บริการ เพื่อแสดงออกถึงบริษัทฯ มีความตระหนักถึงปัญหาของลูกค้าที่ต้องแก้ไขอย่างทันท่วงที ขยายช่วงเวลาในการให้บริการ เพื่อให้ครอบคลุมในช่วงเวลาที่ลูกค้าสะดวก

**ช่องว่างที่ 3 ช่องว่างของการให้บริการ** โดยการ ฝึกอบรมให้ลูกค้าประเมินการให้บริการของพนักงานทุกครั้ง เน้นย้ำให้พนักงาน หรือเจ้าหน้าที่เทคนิค ปฏิบัติตามแนวทางหรือนโยบายในการให้บริการที่บริษัทกำหนด และต้องแจ้งความคืบหน้าให้ลูกค้าทราบเป็นระยะอย่างจริงจัง เช่น การแจ้งช่วงระยะเวลาเข้าซ่อม การอธิบายถึงสาเหตุปัญหาที่เกิดขึ้น

และแจ้งทางเลือกในการแก้ปัญหาต่างกล่าวแก่ลูกค้า ตลอดจนความเสี่ยง และค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในกรณีต่างๆ หากต้องมีการส่งซ่อม ส่งเคลม หรือเปลี่ยนอะไหล่ พัฒนาความสามารถ และความเชี่ยวชาญของพนักงานในการประเมินปัญหาหน้างาน และสามารถให้รายละเอียดต่างๆ แก่ลูกค้าได้ สามารถกะระยะเวลาแก้ปัญหาได้อย่างแม่นยำ และระบุช่วงเวลาที่ดีคาดว่าจะแล้วเสร็จให้ลูกค้าทราบอย่างรวดเร็ว เน้นย้ำพนักงานว่าไม่ให้สัญญา หรือให้การรับประกันต่อปัญหาที่ช่างเทคนิคหน้างานไม่สามารถประเมินหรือแก้ไขได้ หรืออยู่นอกเหนือความสามารถ โดยให้ส่งต่อทันที และจัดหาเครื่องสำรองให้กับลูกค้า หากลูกค้าต้องการ

**ช่องว่างที่ 4 ช่องว่างของการสื่อสาร** โดยการ พัฒนาระบบการสื่อสารระหว่างลูกค้า และบริษัท ให้ครบวงจรมากขึ้น โดยครอบคลุมตั้งแต่ ก่อนขอรับบริการ ระหว่างที่มีการให้บริการ และหลังจากที่มีการให้บริการ โดยมีทั้งการสื่อสารทั้ง 2 รูปแบบ ทั้งด้านวาจา และการสื่อสารเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อให้ลูกค้า และบริษัทมีความเข้าใจในปัญหาตรงกัน และลดความผิดพลาดจากการสื่อสารทั้งจากตัวพนักงานเอง และการตีความที่แตกต่างกันออกไปของลูกค้า มีการทบทวนปัญหาของลูกค้าก่อน และหลังเข้าซ่อม เพื่อให้ทั้ง 2 ฝ่ายเข้าใจตรงกัน โดยเฉพาะข้อมูลด้านเทคนิคของอุปกรณ์ เพื่อป้องกันการสื่อสารผิดพลาด การจัดส่งหรือจัดหาอะไหล่ผิดโมเดล

**ช่องว่างที่ 5 ช่องว่างของด้านคุณภาพการบริการ** โดยการกำหนดให้มีการประเมินคุณภาพของการบริการหลังการขายรายไตรมาส เพื่อเป็นการติดตามผลระดับความพึงพอใจของลูกค้า และประเมินความสำเร็จในการแก้ไขปัญหา และให้ความรู้ความเข้าใจ และสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ดีภายในบริษัท ให้รางวัลเมื่อผลการประเมินเป็นที่น่าพอใจ เพื่อเป็นขวัญกำลังใจแก่พนักงาน และเป็นการกระตุ้นให้พนักงานเห็นความสำคัญในการให้บริการหลังการขายที่ดีและมีมาตรฐานแก่ลูกค้า

บริษัท นิโป โชลูชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด สามารถที่จะนำผลการศึกษานี้ไปพิจารณาปรับปรุงแก้ไข และจัดลำดับความสำคัญของปัญหา เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าต่อประสบการณ์การได้รับบริการหลังการขาย และเป็นการเสริมจุดแข็งของบริษัท เพื่อรักษาลูกค้าและเพิ่มลูกค้าใหม่ในอนาคต

## การอภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการหลังการขายของบริษัท นิโป โชลูชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด พบว่าระดับความคาดหวังและประสบการณ์ในการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ และมาตรฐานของการให้บริการหลังการขายในมิติต่างไม่ได้แตกต่างกันมากนัก

อย่างไรก็ตามเมื่อมีการแยกวิเคราะห์ตามช่วงอายุ พบว่า ช่วงอายุของผู้รับบริการที่ต่างกันมีผลต่อระดับของความคาดหวังและประสบการณ์ในการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ และมาตรฐานของการให้บริการหลังการขายซึ่งค่อนข้างแตกต่างกันในหลายประเด็น โดยผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มอายุ 25 – 35 ปี จะมีความคาดหวังต่อคุณภาพของการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ ที่สูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 36 – 45 ปี อย่างเห็นได้ชัด ขณะที่ประสบการณ์ในการรับรู้ไม่แตกต่างกันมากนัก จึงทำให้คะแนนช่องว่างในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยมากกว่า ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจที่ลดลง ซึ่งแนวโน้มดังกล่าวเป็นไปในทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาแยกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่าจะมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในด้านต่างๆ ค่อนข้างสูงแต่ก็มีระดับของประสบการณ์ในการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกันมากนัก จึงทำให้คะแนนช่องว่างไม่ห่างกันมาก ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจในประสบการณ์ในการรับรู้ที่ต่ำกว่า จึงทำให้คะแนนช่องว่างมากกว่า โดยเฉพาะในด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ เช่นเดียวกับกับ

ผลการวิเคราะห์แยกตามตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มผู้บริหารจะมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพของการบริการค่อนข้างสูงในทุกๆ ด้าน ขณะที่ประสบการณ์ในการรับรู้ไม่ดีเท่าที่ควร ทำให้ความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายในผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้บริหารไม่ตึงเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มพนักงานทั่วไป

และเมื่อผู้ทำการศึกษาได้ทำการวิเคราะห์แยกตามประเภทของธุรกิจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มธุรกิจบริการมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพของการบริการต่ำกว่าระดับของประสบการณ์ในการรับรู้เมื่อเทียบกับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มธุรกิจพาณิชย์ โดยเฉพาะในด้านความเป็นรูปธรรมของคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และ ด้านความมั่นใจ ซึ่งผลการวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปัญญาวุฒิ ฌมยวิทย์ (2552) และมุกดาฉายแสนเมือง (2553) ซึ่งพบว่าความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการนั้นจะแตกต่างกันไปตามบริบทของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะให้ระดับความสำคัญต่อประเด็นต่างๆ ในมุมมองที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการหลังการขาย จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกำหนดกิจกรรมในการบริการหลังการขายที่สอดคล้องกับความต้องการกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นหลังการขาย และมาตรฐานในการให้บริการหลังการขาย ซึ่งจัดเป็นปัจจัยหลักในการสร้างมูลค่าให้กับสินค้า และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัท ขณะเดียวกันก็เป็นการเพิ่มผลประโยชน์ให้กับลูกค้าอีกด้วย

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา พึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขาย ของ บริษัท นิโป โสลูชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด มีข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1) ความคาดหวังและความพึงพอใจในธุรกิจที่มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเป็นแบบ “สินค้า – บริการ” นอกจากความประทับใจต่อคุณภาพของตัวสินค้าที่จะต้องเป็นพื้นฐานแล้ว การให้บริการเพิ่มเติมที่ผู้ซื้อสินค้าจะได้รับ หลังจากการนำสินค้าไปใช้เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า และเป็นการันตีว่าผู้ซื้อจะได้รับบริการอื่นเพิ่มเติม หลังจากการขายสิ้นสุดลงและการที่ผู้ซื้อกลับมาซื้อสินค้านั้นอีกครั้ง ก็จะเป็นอีกตัวชี้วัดที่สำคัญที่บ่งบอกว่าผู้ซื้อมีความพึงพอใจทั้งในตัวสินค้าและบริการ ดังนั้นการศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มลูกค้าเก่าที่ตัดสินใจกลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำอีกครั้งหนึ่ง จะช่วยประเมินระดับความเชื่อมั่นในแบรนด์ และจะช่วยให้บริษัทสามารถวางแผนการรักษาลูกค้าเดิมในระยะยาวได้

2) ในการประเมินคุณภาพของการให้บริการหลังการขายนั้น ยังไม่มีโมเดลทางธุรกิจใดที่สามารถอธิบายกระบวนการรักษามาตรฐานการให้บริการหลังการขายได้อย่างละเอียดและเฉพาะเจาะจง โดยโมเดลทั่วไปที่นิยมนำมาใช้คือโมเดลที่นำเสนอโดย Cavalieri และ Brun (2006) ซึ่งผู้ศึกษาได้นำมาประยุกต์ใช้ในแบบสอบถาม หากในอนาคตมีการกำหนดมาตรฐานการให้บริการหลังการขายได้อย่างละเอียดมากกว่า และมีประสิทธิภาพมากกว่าก็จะทำให้แก้ปัญหาและปรับปรุงคุณภาพในการบริการหลังการขายได้อย่างตรงประเด็นมากกว่า

3) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพของการบริการ ความคาดหวัง และประสบการณ์ในการรับรู้ พบว่ามีความแตกต่างกันไปตามลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม และลักษณะของธุรกิจ ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงไปของสภาพสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม ซึ่งในปัจจุบันเป็นจุดเปลี่ยนเข้าสู่การตลาดแบบดิจิทัล และออนไลน์ กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่จะเป็นบริการทางออนไลน์ และลักษณะของกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่ที่มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป ทำให้บริษัทต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของการบริการให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลาเพื่อรองรับยุคสมัยและกลุ่มลูกค้าที่เปลี่ยนไป



## บรรณานุกรม

- สถาบันรหัสสากล สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2561). สืบค้นจาก <https://www.gs1th.org/>
- Cavalieri, S., Brun, A., & Ierace, S. (2006). After sales processes in the SCOR model: a proposal and an empirical application. In: Proc. *Fourteenth International Working Seminar on Production Economics*, Vol. 3, pp. 25-36, Innsbruck, February 20-24, 2006.
- Cavalieri, S., Gaiardelli, P., & Ierace, S. (2007). Aligning strategic profiles with operational metrics in after-sales service. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 56(5), 436-455.
- Gutek, B. A., Groth, M., & Cherry, B. (2002). Achieving service success through relationships and enhanced encounters. *The Academy of Management Executive*, 16(4), 132-144.
- Levitt, T. (1983). After the sale is over. *Harvard Business Review*, 61(5), 87-93.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 5(41), 12-40.
- Steve, Leon G., & Leslie, Lazar Cook. (1995). *Opinion Regarding to the Service* (4th ed.). Englewood: Harvard University.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: Free Press.