

**ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพของงานบริการหลังการขาย
ของบริษัท ฟอร์ซ เครน จำกัด**
**Customer's Expectation towards After-Sales Service Quality
 of Force Crane Company Limited**

เกริกพันธ์ กิจคงเจริญ¹ ชัยอนันต์ สิริเบญจสานนท์²
Krerkphan Kijkhongcharoen, Chaianun Siribensanont

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของงานบริการหลังการขายของบริษัท ฟอร์ซ เครน จำกัด และ 2) เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพของงานบริการหลังการขายของบริษัท ฟอร์ซ เครน จำกัด จำแนกตามลักษณะของสถานประกอบการ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 90 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ F-test (One-Way ANOVA) การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลจากการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพของงานบริการหลังการขายของบริษัท ฟอร์ซ เครน จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือด้านความสุภาพ ส่วนด้านอื่นๆ อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่มีประเภทของสถานประกอบการที่ต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพของงานบริการหลังการขายที่แตกต่างกัน ส่วนสถานประกอบการที่มีขนาดของสถานประกอบการจำนวนคนไฟฟ้า ระยะเวลาในการใช้บริการ และที่ตั้งของสถานประกอบการที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพของงานบริการหลังการขายของบริษัท ฟอร์ซ เครน จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ (Keywords) : ความคาดหวัง; คุณภาพงานบริการ; การบริการหลังการขาย

Abstract

This research article aimed: 1) to study level of customer expectations towards the quality of after-sales service of Force Crane Co, Ltd., and 2) to compare customer expectations on the quality of after-sales service of Force Crane Co, Ltd., classified by the nature of establishment types. The research instrument was a questionnaire. The sample used in the research amounted to 90 customers. The statistical tools used for data analysis

Received: 2022-12-08 Revised: 2022-12-26 Accepted: 2022-12-28

¹ นักศึกษาปริญญาโท ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ มหาวิทยาลัยเกริก Master Degree Student in Master of Arts, Department of Organization Management, Krirk University. E-mail: krerkphan@forcecrane.com

² อาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก Advisor and Fulltime Lecturer, Master of Arts, Faculty of Liberal of Arts, Krirk University. E-mail: chaianun 1169@gmail.com

were frequency, percentage, mean, standard deviation and F-test (One-Way ANOVA), pairwise difference analysis by LSD (Least Significant Difference).

The results of the research showed that the customer expectations for the quality of after-sales service of Force Crane Co, Ltd. was overall at a high level; with consideration of each aspect, it was found that the aspect with the highest average level was politeness; whereas, the other aspects were at a high level.

The results of hypothesis testing revealed that the customers with different types of establishments had different levels of quality expectations of after-sales service. As for the establishment size number of electric cranes, service period and location of different establishments, there were expectations for the quality of the after-sales service of Force Crane Co, Ltd. There were no differences.

Keywords: expectation; service quality; after-sales service

บทนำ (Introduction)

เนื่องจากในปัจจุบันประเทศไทยมีการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจพอสมควร และการพัฒนาในด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีเป็นจำนวนมากที่อยู่ในตลาด ซึ่งทำให้ธุรกิจไม่ว่าการผลิตหรือการบริการต่าง ๆ จำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้น เพื่อที่จะทำให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากที่สุด จึงจำเป็นต้องมีการส่งเสริมบริการด้านต่าง ๆ ให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าทำให้บริการหลังการขายที่มีบริการให้ข้อมูลต่าง ๆ บริการติดตั้ง บริการตรวจเช็คและแก้ไขมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ของผู้ซื้อและในปัจจุบันมีการแข่งขันด้านเทคโนโลยี การแข่งขันด้านราคา ด้านการตลาดและการบริการหลังการขายของผู้ผลิตอุปกรณ์หรือเครื่องมือค่อนข้างสูงและมีความหลากหลายตราสินค้า ซึ่งในระยะยาวการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าหรือการสร้างภาพที่ดีต่อตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่สำคัญ ซึ่งจะเกิดการบอกต่อกันถึงด้านคุณภาพของสินค้าและคุณภาพการบริการหลังการขายและความพึงพอใจอันที่จะเกิดความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการและความภักดีในตราสินค้า ถ้าลูกค้าไม่มีความมั่นใจในการใช้บริการหลังการขายสินค้าไปแล้ว ซึ่งจะทำให้บริษัทหลายบริษัทเสียโอกาสในการที่ลูกค้าจะซื้อเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตเพิ่มอีก เพราะในยุคปัจจุบันนี้สินค้าเพียงอย่างเดียวนั้นไม่สามารถไม่อาจสามารถสร้างคุณค่า (Value) ได้อย่างเต็มที่ในมุมมองของการยอมรับจากลูกค้า การบริการหลังการขาย ได้ถูกนำมาเป็นจุดขายหรือนำมาเป็นจุดที่สร้างความแตกต่างในทางธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งจัดเป็นตัวกระตุ้นหลักในการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการทั้งการซื้อในปัจจุบันและในอนาคต พนักงานบริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานช่างซ่อมบำรุง เครื่องมือ เครื่องจักรหรืออุปกรณ์ พนักงานประสานงานบริการจะต้องมีการเร่งปรับตัว เร่งการพัฒนาการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้ลูกค้ารวมถึงการผูกมัดลูกค้าหรือผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมให้อยู่กับธุรกิจเราตลอดไปโดยไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการของคู่แข่ง

การบริการหลังการขาย จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากไม่ยิ่งหย่อนกว่าการขายเครื่องจักรหรืออุปกรณ์ชุดแรก อาจขายโดยพนักงานขายแต่สำหรับการที่ลูกค้าหรือผู้ประกอบการจะซื้อซ้ำในชุดต่อไปหรือไม่

นั้นจะมีผลจากปัจจัยการให้บริการหลังการจำหน่ายของฝ่ายบริการหลังการจำหน่ายด้วยอย่างมาก เพราะไม่ว่าสินค้านั้น ๆ จะดีเพียงใดแล้ว หากฝ่ายบริการหลังการจำหน่ายปล่อยปละละเลย ไม่ได้ให้การดูแลเอาใจใส่ที่ดีที่ถูกต้องหรือไม่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ ลูกค้าก็อาจจะหันไปซื้อสินค้านั้น ๆ จากผู้ขายรายอื่นดีกว่า แต่ถ้าบริษัทหรือองค์กรนั้นสามารถให้การดูแลที่ถูกต้องและรวดเร็วตอบสนองความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ ลูกค้าก็ย่อมจะสั่งซื้อซ้ำ และบอกต่อคนที่รู้จัก (Word of Mouth) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2560: 98) ให้มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของบริษัทหรือองค์กรนั้น รวมทั้งเป็นการช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริษัทฯ และการสร้างความภักดีในตัวสินค้าและบริษัทฯ นอกเหนือไปจากเรื่องส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ที่มี

บริษัท ฟอร์ช เครน จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านการผลิตและออกแบบเครนไฟฟ้าทุกชนิดที่ใช้ในโรงงานอุตสาหกรรม งานติดตั้งระบบไฟฟ้าเครน และงานโมดิฟายเครน รวมทั้งจำหน่ายอะไหล่เครนทุกชนิด รวมถึงบริการตรวจเช็คเซอร์วิส (Service) ประจำปี รวมทั้งประสานงานในการเก็บเงินค่าเครื่องจักรอุปกรณ์และค่าบริการ ฝ่ายบริการมีหน้าที่ดำเนินการในการติดตั้งเครนทุกประเภท ซ่อมบำรุงและการอบรมในการใช้งานให้กับลูกค้า

เนื่องจากการบริการหลังการจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญของการตัดสินใจซื้อเครื่องจักร เครื่องมือหรืออุปกรณ์ โดยเฉพาะ เครนไฟฟ้า ทางบริษัท ฟอร์ช เครน จำกัด จึงต้องการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการหลังการขายให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด และต้องการนำคุณภาพการบริการที่ดีมาเป็นข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขันกับบริษัทคู่แข่งอื่น นับวันจะมีเพิ่มมากขึ้นและมีการนำกลยุทธ์หลากหลายมาใช้ในการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาในฐานะเจ้าของและผู้ประกอบการบริษัท ฟอร์ช เครน จำกัด เล็งเห็นว่านอกเหนือจากคุณภาพและประสิทธิภาพของเครนไฟฟ้าแล้ว คุณภาพของการบริการหลังการขายหรือหลังการติดตั้งเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มยอดขาย เพิ่มรายได้ และเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับบริษัท การปรับปรุงคุณภาพบริการหลังการจำหน่ายเป็นสิ่งที่ทางผู้บริหารของบริษัท ฟอร์ช เครน จำกัด ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก และมีแนวคิดที่จะปรับปรุงพัฒนาการบริการหลังการขายให้ดีขึ้น การสำรวจความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางแผนในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการหลังการขาย ผู้วิจัยจึงได้สนใจที่จะทำการสำรวจความคาดหวังของผู้ประกอบการหรือลูกค้าต่อคุณภาพของการบริการหลังการขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ต่องานบริการจากกลุ่มลูกค้าที่รับบริการหลังการขายของบริษัท ฟอร์ช เครน จำกัด เพื่อนำไปสู่การพัฒนาบริการหลังการขายและรองรับการขยายตัวของบริษัทต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพของงานบริการหลังการขายของบริษัท ฟอร์ช เครน จำกัด
2. เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพของงานบริการหลังการขายของบริษัท ฟอร์ช เครน จำกัด จำแนกตามคุณลักษณะของสถานประกอบการ

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าของบริษัท ฟอร์ช เคน จำกัด ที่มีประเภทของสถานประกอบการที่ต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพงานบริการหลังการขายที่แตกต่างกัน

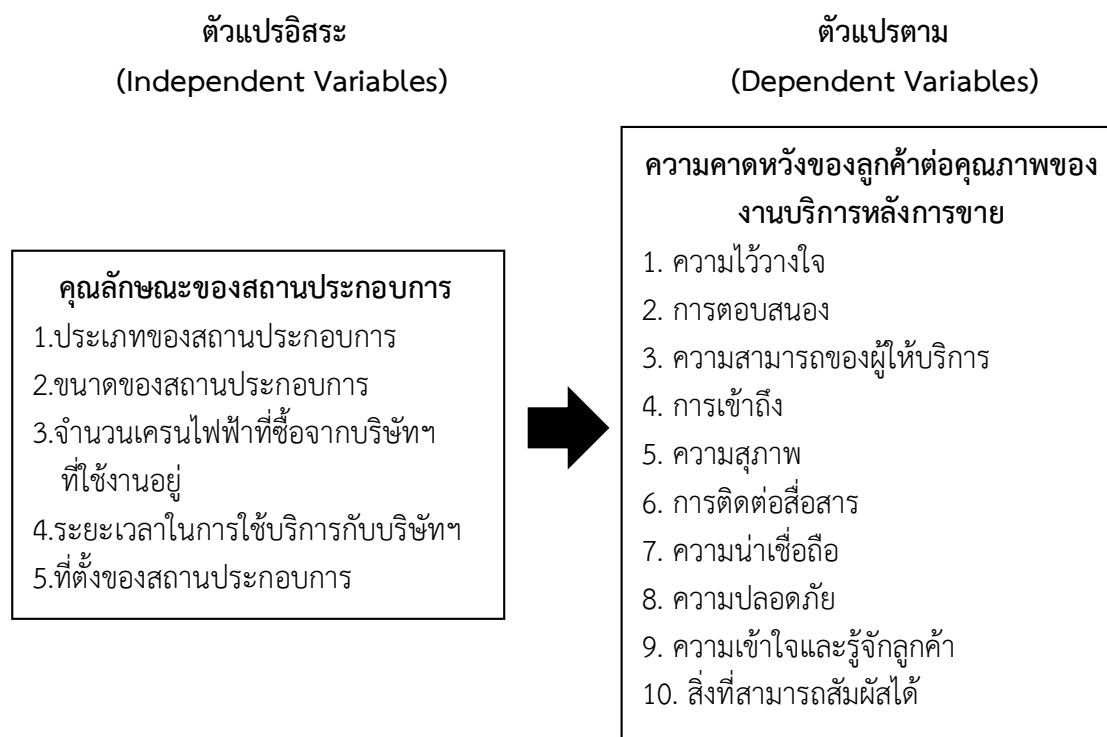
สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าของบริษัท ฟอร์ช เคน จำกัด ที่มีขนาดของสถานประกอบการที่ต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพงานบริการหลังการขายที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ลูกค้าของบริษัท ฟอร์ช เคน จำกัด ที่มีจำนวนเครนไฟฟ้าที่ซื้อจากบริษัทฯ ที่ใช้งานอยู่ที่ต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพงานบริการหลังการขายที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ลูกค้าของบริษัท ฟอร์ช เคน จำกัด ที่มีระยะเวลาในการใช้บริการที่ต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพงานบริการหลังการขายที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ลูกค้าของบริษัท ฟอร์ช เคน จำกัด ที่มีที่ตั้งของสถานประกอบการที่ต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพงานบริการหลังการขายที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดของการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพกรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาความคาดหวังในการบริการหลังการขายหรือหลังการติดตั้งเครนไฟฟ้าให้กับโรงงานอุตสาหกรรมที่เป็นลูกค้าของบริษัท ฟอร์ช เคน จำกัด ประกอบด้วยด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง ด้านความสามารถของผู้ให้บริการ ด้านการเข้าถึง ด้านความสุภาพ ด้าน

การติดต่อสื่อสาร ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความปลอดภัย ด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้า และด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้

1.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้ประกอบการที่เป็นลูกค้าของบริษัท ฟอร์ช เคน จำกัด ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 120 บริษัท (120 ผู้ประกอบการ) ซึ่งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 93 ผู้ประกอบการ ได้มาจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจากสูตรคำนวณของ Taro Yamane, 1976 (อ้างในบุญชม ศรีสะอาด, 2560: 45) สุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ทำการศึกษาวิจัยในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ใช้เวลาในการศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือนเมษายน ถึงเดือน กรกฎาคม

พ.ศ. 2565

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของสถานประกอบการ ซึ่งเป็นลูกค้าของบริษัท ฟอร์ช เคน จำกัด จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ เป็นคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพของงานบริการหลังการขายของบริษัท ฟอร์ช เคน จำกัด ในด้านต่างๆ 10 ด้านด้วยกัน มีจำนวน 50 ข้อ

เกณฑ์การให้คะแนนและแปลความหมายของคะแนนเป็น ดังนี้

คะแนน	ระดับความคาดหวัง
5	หมายถึง มากที่สุด
4	หมายถึง มาก
3	หมายถึง ปานกลาง
2	หมายถึง น้อย
1	หมายถึง น้อยที่สุด

การแปลความหมายของข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยในการวัดระดับความคาดหวังต่อคุณภาพงานบริการหลังการขาย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคาดหวัง
4.21-5.00	หมายถึง มากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง มาก
2.61-3.40	หมายถึง ปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง น้อย
1.00-1.80	หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการบริการหลังการขายของบริษัท ฟอร์ช เคน จำกัด เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended) จำนวน 4 ข้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามเพื่อการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 93 ผู้ประกอบการ โดยผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองแล้วรวบรวมกลับคืนมาจนครบ 93 ผู้ประกอบการ

3.2 แหล่งทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ ตำรา บทความ วิทยานิพนธ์ การค้นคว้าอิสระและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) และ F-test (One-Way ANOVA) และทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่แตกต่างกันด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัย (Research Results)

การศึกษาเรื่องความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพของงานบริการหลังการขายของบริษัท ฟอรัช เครน จำกัด ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ลูกค้าของบริษัท จำนวน 93 บริษัท (ผู้ประกอบการ) และได้รับกลับคืนมา ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ได้จำนวน 90 บริษัท (ผู้ประกอบการ) คิดเป็นร้อยละ 96.78 ซึ่งผู้ศึกษาได้นำมาทำการวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของสถานประกอบการพบว่า ประเภทของสถานประกอบการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์ ขนาดของสถานประกอบการเป็นขนาดเล็ก (น้อยกว่า หรือเท่ากับพนักงาน 50 คน) จำนวนรถยนต์ไฟฟ้าที่ซื้อจากบริษัทฯ ที่ใช้งานอยู่จำนวน 11-20 เครื่อง ระยะเวลาในการใช้บริการกับบริษัทฯ มากกว่า 3 ปี ที่ตั้งของสถานประกอบการอยู่ในเขตกรุงเทพ-ปริมณฑล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพของการบริการหลังการขายของบริษัท ฟอรัช เครน จำกัด

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพของงานบริการหลังการขายของบริษัท ฟอรัช เครน จำกัด ในภาพรวมและรายด้าน

ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพ ของงานบริการหลังการขาย	n = 90		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
1. ด้านความไว้วางใจ	4.04	0.32	มาก
2. ด้านการตอบสนอง	3.99	0.42	มาก
3. ด้านความสามารถของผู้ให้บริการ	3.94	0.51	มาก
4. ด้านการเข้าถึง	3.96	0.46	มาก
5. ด้านความสุภาพ	4.22	0.45	มากที่สุด
6. ด้านการติดต่อสื่อสาร	3.96	0.49	มาก
7. ด้านความน่าเชื่อถือ	4.02	0.50	มาก
8. ด้านความปลอดภัย	3.95	0.57	มาก

ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพ ของงานบริการหลังการขาย	n = 90		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
9. ด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้า	4.02	0.43	มาก
10. ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้	3.95	0.45	มาก
รวม	4.00	0.31	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ลูกค้าของบริษัท ฟอร์ช เกรน จำกัด มีความคาดหวังต่อคุณภาพของงานบริการหลังการขายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แต่ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านความสุภาพ ($\bar{X} = 4.22$) รองลงมาด้านความไว้วางใจ ($\bar{X} = 4.04$) ด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้า ($\bar{X} = 4.02$) ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.02$) ด้านการตอบสนอง ($\bar{X} = 3.99$) ด้านการเข้าถึง ($\bar{X} = 3.96$) ด้านการติดต่อสื่อสาร ($\bar{X} = 3.96$) ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ ($\bar{X} = 3.95$) ด้านความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.95$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านความสามารถของผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 3.94$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพของงานบริการหลังการขายของบริษัท ฟอร์ช เกรน จำกัด จำแนกตามคุณลักษณะของสถานประกอบการ

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าของบริษัท ฟอร์ช เกรน จำกัด ที่มีประเภทของสถานประกอบการที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพของงานบริการหลังการขายที่แตกต่างกัน ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีความคาดหวังต่อคุณภาพของงานบริการหลังการขายที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าของบริษัท ฟอร์ช เกรน จำกัด ที่มีขนาดของสถานประกอบการที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพของงานบริการหลังการขายที่แตกต่างกัน ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีความคาดหวังต่อคุณภาพของงานบริการหลังการขายที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ลูกค้าของบริษัท ฟอร์ช เกรน จำกัด ที่มีจำนวนเครนไฟฟ้าที่ซื้อจากบริษัทฯ ที่ใช้งานอยู่ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพของงานบริการหลังการขายของบริษัทฯ ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่มีจำนวนเครนไฟฟ้าที่ซื้อจากบริษัทฯ ที่ใช้งานอยู่ มีความคาดหวังต่อคุณภาพของงานบริการหลังการขายที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ลูกค้าของบริษัท ฟอร์ช เกรน จำกัด ที่มีระยะเวลาในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพของงานบริการหลังการขายของบริษัทฯ ที่แตกต่างกัน ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพของงานบริการหลังการขายที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ลูกค้าของบริษัท ฟอร์ช เกรน จำกัด ที่มีที่ตั้งของสถานประกอบการที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพของงานบริการหลังการขายของบริษัทฯ ที่ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากการศึกษาความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของการบริการหลังการขายของบริษัท ฟอร์ช เกรน จำกัด สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพของงานบริการหลังการขายของบริษัท ฟอร์ช เกรน จำกัด ผลจากการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพของงานบริการหลังการขายของบริษัท ฟอร์ช

เครน จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท พอร์ช เครน จำกัด ที่ลูกค้าซื้อไปและนำไปติดตั้งนั้น มีความสำคัญและเกี่ยวเนื่องกับกระบวนการผลิตสินค้าของลูกค้า โดยเป็นเครื่องจักรหรืออุปกรณ์ที่ติดตั้งในสายการผลิตและใช้สำหรับการผลิตสินค้าของลูกค้า ดังนั้นนอกจากคุณภาพของสินค้าแล้ว ลูกค้ายังต้องการการบริการหลังขาย ที่สามารถตอบสนองความต้องการในการผลิตสินค้าของลูกค้า ทั้งในรูปแบบขององค์การที่มีการให้บริการหลังการขายที่มีมาตรฐานสะดวก รวดเร็ว และพนักงานผู้ให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กนกวรรณ ทีปะโคน (2556) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหลังการขายบริษัท โตโยต้า สระบุรี ผลจากการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการโตโยต้าสระบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าคาดหวังต่อด้านความสุภาพมากที่สุด เนื่องจากการให้บริการหลังการขายนั้น พนักงานที่ให้บริการหลังการขายจะต้องติดต่อกับลูกค้าตลอดเวลาในการดำเนินงาน การให้บริการต่าง ๆ ดังนั้นลูกค้าจึงคาดหวังให้บริการที่สุภาพเมื่อเกิดการร้องขอหรือเรียนการติดต่อสื่อสารในเรื่องต่าง ๆ จะทำให้ง่ายต่อการดำเนินการและทำให้เกิดความประทับใจต่อการบริการหลังการขายได้ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าพนักงานมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความสำเร็จของกิจการ โดยเฉพาะพนักงานที่ทำหน้าที่โดยตรงในการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยแล้วความสำคัญดังกล่าวจะยิ่งเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากเป็นงานที่ทำหายและต้องเผชิญกับความกดดันรอบด้านในการใช้ความพยายามเพื่อตอบสนองความต้องการของทั้งกิจการและลูกค้า ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเป็นอันดับสุดท้ายคือ ด้านความสามารถของผู้ให้บริการอาจเป็นเพราะลูกค้ายังมองเห็นจุดบกพร่องของพนักงานบริการหลังการขายของบริษัท พอร์ช เครน จำกัด ในบางส่วนที่อาจไม่ตรงตามความคาดหวังไว้หรืออาจยังไม่ประทับใจในความสามารถของพนักงาน จึงทำให้ความคาดหวังในด้านนี้อยู่ในระดับมากแต่ให้อยู่ในระดับท้ายสุด ดังคำกล่าวของไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา (2555: 45) ถ้าธุรกิจในสิ่งที่ผู้ให้บริการคาดหวังและสามารถส่งมอบบริการได้ตามที่ผู้ให้บริการคาดหวังผู้ให้บริการจะพึงพอใจ แต่ถ้าสามารถปฏิบัติงานและส่งมอบได้มากกว่าที่ผู้ให้บริการคาดหวังจะส่งผลให้ผู้ให้บริการเกิดความภาคภูมิใจและใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริการกำหนดความคาดหวังของตนเองจากพฤติกรรมที่ซื้อที่ผ่านมา หากบริษัทไม่ได้ให้ความคาดหวังต่อตัวสินค้าแก่ผู้บริการสูงมากนัก ผู้บริการอาจจะผิดหวังเนื่องจากไม่ได้รับคุณภาพตามที่คาดหวังไว้ โดยเฉพาะเรื่องของความสามารถของผู้ให้บริการ

2. เปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพของงานบริการหลังการขายของบริษัท พอร์ช เครน จำกัด จำแนกตามคุณลักษณะของสถานประกอบการ

ผลการศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพของงานบริการหลังการขายของบริษัท พอร์ช เครน จำกัด จำแนกตามคุณลักษณะของสถานประกอบการมี ดังนี้

2.1 ด้านประเภทของสถานประกอบการ

ลูกค้าที่มีประเภทของสถานประกอบการที่ต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพของงานบริการหลังการขายที่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากสถานประกอบการที่มีประเภทต่างกัน มีกระบวนการผลิตที่แตกต่างกัน ทำให้การเลือกใช้เครื่องจักรหรือเครนไฟฟ้าและอุปกรณ์ในกระบวนการผลิตแตกต่างกันในแต่ละประเภทของแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม ดังนั้นจึงมีความต้องการบริการหลังการขายที่แตกต่างกัน เครื่องมือเครื่องจักรหรืออุปกรณ์ รวมทั้งเครนไฟฟ้าที่ใช้ในกระบวนการผลิตก็มีความซับซ้อนในการทำงานมากขึ้นไป ดังนั้นก็ต้องการการบำรุงรักษามากน้อยแตกต่างกันไป ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการเลือกเครื่องมือเครื่องจักรและอุปกรณ์ รวมทั้งเครนไฟฟ้าอย่างเหมาะสม มีบทบาทต่อความสำเร็จเชิงเศรษฐศาสตร์ แต่

ปัจจุบัน เครื่องมือ เครื่องจักร รวมทั้งเครนไฟฟ้าได้มีความซับซ้อนและหลากหลายมากขึ้น จึงต้องทำการเลือกใช้ที่เหมาะสมต่อเงื่อนไขการทำงาน ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐรยานัน ยะจา (2557) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้าล้านนา จำกัด ผลจากการวิจัยพบว่า ลูกค้าประเภทที่มีสถานประกอบการที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการหลังการขายของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ด้านขนาดของสถานประกอบการ

ลูกค้าที่มีขนาดของสถานประกอบการที่ต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพของงานบริการหลังการขายไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากสถานประกอบการไม่ว่าจะเป็นขนาดใด ย่อมให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและทันต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการดูแลเครื่องมือ เครื่องจักรและอุปกรณ์ รวมทั้งเครนไฟฟ้าขนาดต่าง ๆ จึงมีความสำคัญอย่างมากเพื่อให้กระบวนการผลิตสามารถดำเนินไปได้ตามแผนการผลิตที่ได้กำหนดไว้ จึงมีความคาดหวังต่อการบริการหลังการขายของบริษัท ฟอรัซ เครน จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การเพิ่มผลผลิตหรือผลิตภาพในงานอุตสาหกรรมเป็นปัจจัยหลักสำคัญต่อการแข่งขันทางธุรกิจโดยเฉพาะในภาคธุรกิจการผลิตที่มีปัจจัยสำคัญนั้นคือ เครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์ในการผลิต รวมทั้งเครนไฟฟ้า ซึ่งได้มีการพัฒนารูปแบบการทำงานที่ซับซ้อนมากขึ้น จึงส่งผลให้สิ่งเหล่านั้นเป็นสินทรัพย์ที่มีการลงทุนสูง ถ้าหากมีการขัดข้องหรือหยุดการทำงานเกิดขึ้น ก็จะทำให้เกิดความสูญเสียในเชิงเศรษฐศาสตร์ที่รวมถึงโอกาสในการแข่งขันอีกด้วย ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของสมเกียรติ เตชะพานิช (2557) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการหลังการขายของลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมงานฉีดพลาสติกขึ้นรูปของบริษัทฯ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง ผลจากการวิจัยพบว่าขนาดของสถานประกอบการที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการหลังการขายไม่แตกต่างกัน

2.3 ด้านจำนวนเครนไฟฟ้าและอุปกรณ์ที่ซื้อจากบริษัท ฟอรัซ เครน จำกัด ที่ยังคงใช้งานอยู่

ลูกค้าที่มีจำนวนเครนไฟฟ้าและอุปกรณ์ที่ซื้อจากบริษัทฯ ที่ยังคงใช้งานอยู่ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพของงานบริการหลังการขายไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากจำนวนของเครนไฟฟ้าและอุปกรณ์ทุกชิ้นไม่ว่าจะมีจำนวนมากน้อยอย่างไรก็มีความสำคัญต่อกระบวนการผลิต ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการบำรุงรักษาให้คงประสิทธิภาพในการทำงานที่ต่อเนื่องตลอดเวลา ดังนั้นเครื่องมือ เครื่องจักร รวมทั้งเครนไฟฟ้าและอุปกรณ์ที่อยู่ในกระบวนการผลิตย่อมมีความสำคัญอย่างยิ่ง ทำให้ลูกค้าถึงแม้จะมีจำนวนที่ใช้งานอยู่ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการบริการหลังการขายไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าประสิทธิภาพของเครื่องมือ เครื่องจักร รวมทั้งเครนไฟฟ้าและอุปกรณ์ และอัตราสมรรถนะ รวมทั้งอัตราของคุณภาพ ซึ่งสามารถพัฒนาปรับปรุงได้โดยการกำจัดความสูญเสียจากความขัดข้อง การปรับตัวและปรับแต่งเครื่องมือ เครื่องจักร รวมทั้งเครนไฟฟ้าและอุปกรณ์ กำจัดความสูญเสียของเดือนเครื่องเปล่า และหยุดเล็กๆ น้อยๆ การขจัดความสูญเสียของผลผลิตที่มีตำหนิและต้องเดินเครื่องใหม่ จึงเห็นได้ว่าจำนวนเครนไฟฟ้า และอุปกรณ์ที่ซื้อจากบริษัทฯ ที่ยังคงใช้งานอยู่ยังมีความต้องการในการบริการเพื่อพัฒนาและปรับปรุงให้มีการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของสมเกียรติ เตชะพานิช (2557) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการหลังการขายของลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมงานฉีดพลาสติกขึ้นรูปของบริษัทฯ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง ผลจากการวิจัยพบว่าลูกค้าที่มีจำนวนเครื่องฉีดพลาสติกขึ้นรูปและอุปกรณ์ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการหลังการขายไม่แตกต่างกัน

2.4 ระยะเวลาในการใช้บริการกับบริษัท ฟอรัช เครน จำกัด

ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการใช้บริการกับบริษัทฯ ที่ต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพของงานบริการหลังการขายที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเครนไฟฟ้าและอุปกรณ์ที่ลูกค้าซื้อไปใช้งานนั้นมีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นลูกค้าจึงต้องใช้ให้คุ้มค่ากับต้นทุนที่ซื้อมา อีกทั้งไม่ว่าจะมีอายุใช้งานมากน้อยเพียงใด ก็ต้องดูแลบำรุงรักษา อีกทั้งหลังจากมีการตกลงซื้อขาย ขั้นตอนการบริการหลังการขายก็ได้เริ่มต้นขึ้นตั้งแต่การจัดส่ง การติดตั้งตัวเครนไฟฟ้าและอุปกรณ์ การฝึกอบรมการใช้งาน การทดสอบการทำงาน การนำไปใช้ในกระบวนการผลิต การทดสอบในกระบวนการผลิต และเมื่อใช้งานไปก็ต้องการบำรุงรักษา การปรับปรุงพัฒนา ดังนั้นระยะเวลาที่แตกต่างกัน ลูกค้าก็ยังมีความต้องการการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง เมื่อทราบได้ที่ยังมีการบริการหลังการขายที่ได้รับความพึงพอใจอยู่ สอดคล้องกับแนวคิดของ Mullins, L.T. (1985: 20-25) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือ ทัศนคติที่เกิดขึ้นภายในความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จทั้งปริมาณและคุณภาพ และซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการจัดหาเครื่องมือ เครื่องจักรและอุปกรณ์ ควรคำนึงถึงการตัดสินใจเลือกผู้ส่งมอบระยะยาวที่สามารถให้การบริการหลังการขายได้อย่างต่อเนื่อง มีศักยภาพและให้การสนับสนุนทางด้านเทคนิค ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของพิเชษฐ์ บำเพ็ญ (2562) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายบริษัท นิปปอ โซลูชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด ผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการใช้บริการกับบริษัทที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการหลังการขายไม่แตกต่างกัน

2.5 ที่ตั้งของสถานประกอบการ

ลูกค้าที่มีที่ตั้งของสถานประกอบการต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพของงานบริการขายไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากงานบริการหลังการขายมีความจำเป็นและสำคัญต่อสถานประกอบการ ถึงแม้ว่าทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการของลูกค้าจะอยู่แห่งไหนใด เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าคือ เครนไฟฟ้าและอุปกรณ์แล้ว บริษัท ฟอรัช เครน จำกัด ก็ต้องจัดเตรียมพนักงานไปให้บริการหลังการขาย ณ สถานที่ลูกค้าอยู่อาจกล่าวได้ว่าเมื่อผู้ให้บริการสามารถเดินทางไปให้บริการแก่ลูกค้า ณ สถานที่ของลูกค้าได้ ในกรณีนี้ทำเลที่ตั้งมีความสำคัญน้อยลง แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความไว้วางใจมีความคาดหวังต่อคุณภาพของงานบริการหลังการขายแตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการในระยะทางที่ต่างกัน ส่งผลต่อความสม่ำเสมอในการให้บริการ ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา การตัดสินใจต่อการดำเนินงานการให้บริการหลังการขายแตกต่างกัน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า บริการจะต้องพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าในสถานที่และในเวลาที่ลูกค้าต้องการจะใช้บริการเสมอเนื่องจากบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ดังนั้นบริการจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อบริการที่ผลิตขึ้นมาแล้วนั้นจะต้องพร้อมที่จะให้บริการได้ในขณะนั้นด้วย ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของอำนาจ บริพนธ์มลคง (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการหลังการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของสินค้าประเภทเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม กรณีศึกษาบริษัท นิโอแมค อินเตอร์แอตวามส์ จำกัด ผลจากการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีที่ตั้งของสถานประกอบการที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการหลังการขายไม่แตกต่างกัน

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)

1. การตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าให้ได้ตามที่ลูกค้าต้องการเป็นสิ่งสำคัญในการบริหารความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อการซื้อซ้ำและบอกกันต่อไปแบบปากต่อปาก

2. ความสามารถของผู้ให้บริการเป็นส่วนหนึ่งของคุณภาพการบริการหลังการขาย รวมไปถึงความพร้อมในด้านเทคโนโลยีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการทำงานที่สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการบริการหลังการขาย

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้บริหารบริษัท ฟอร์ซ เคน จำกัด ควรจัดให้มีการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาพนักงานด้านการบริการหลังการขายให้มีทัศนคติ บุคลิกภาพที่ดีต่อการให้บริการหลังการขายและสามารถตอบสนองความคาดหวังที่มีต่อผู้ปฏิบัติงาน ไม่ว่าจะเป็นความสามารถในการปฏิบัติงาน ด้านความสุภาพอ่อนน้อมที่ลูกค้ามีความคาดหวังมากที่สุด

1.2 บริษัท ฟอร์ซ เคน จำกัด ควรมีการจัดทำระบบการจัดเก็บฐานข้อมูลของการให้บริการหลังการขาย การติดตามผลการปฏิบัติงานของการให้บริการหลังการขายให้ตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าในด้านความไว้วางใจและความพึงพอใจสูงสุด ต่อการให้บริการหลังการขาย

1.3 ผู้บริหารบริษัท ฟอร์ซ เคน จำกัด ควรส่งเสริมให้พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ให้บริการหลังการขายให้มีความสามารถเฉพาะทางในการดูแลเครื่องไฟฟ้าและอุปกรณ์ รวมทั้งเครื่องมืออื่นๆ ที่มีความสลับซับซ้อนต่างกัน โดยทำการฝึกอบรม สรรหานวัตกรรม และเทคโนโลยีใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง

1.4 บริษัทควรจัดให้เกิดการเรียนรู้ในองค์การที่สามารถตอบสนองความคาดหวังและความต้องการและสอดคล้องในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมที่เป็นลูกค้าของบริษัทฯ ตามความคาดหวังของลูกค้าที่แตกต่างกัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการหลังการขายและสามารถรักษาลูกค้าทั้งหมดให้ใช้บริการกับบริษัท ฟอร์ซ เคน จำกัด ต่อไป

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ในการดำเนินการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

2.1 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปในอนาคตควรศึกษาเรื่องความรู้และทัศนคติต่อการปฏิบัติหน้าที่บริการหลังการขายของพนักงานบริษัท ฟอร์ซ เคน จำกัด

2.2 ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัท ฟอร์ซ เคน จำกัด ปฏิบัติหน้าที่ด้านการบริการหลังการขาย

2.3 ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการหลังการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าในทุกกลุ่มอุตสาหกรรม

เอกสารอ้างอิง (References)

- กนกวรรณ ทีประโคน. (2556). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการหลังการขาย โตโยต้าสระบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ณัฐยานัน ยะจา. (2557). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายของศูนย์บริการรถยนต์บริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- พิเชษฐ บำเพ็ญ. (2562). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท นิปปอ โซลูชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัย เชียงใหม่.
- ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา. (2555). การจัดการเชิงกลยุทธ์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: ไทมอนด์อิน บิสซิเนสเวิร์ค.
- สมเกียรติ เตชะพานิช. (2557). ความพึงพอใจของผู้รับบริการหลังการขายของลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมงาน ฉีดพลาสติกขึ้นรูปของบริษัทฯ ในเขตกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียง. การค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร. คณะบริหารธุรกิจ สถาบัน เทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- อำนาจ บริพนธ์มงคล. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการหลังการขายที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของสินค้าประเภทเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม กรณีศึกษาบริษัท นีโอแมค อินเตอร์แอตวามซ์ จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ ทั่วไป. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Mullins, L.T. (1985). *Management and Organization Behavior*. London: Pitman Publishing.
- Yamane, T. (1976). *Statistics: Introduction Analysis*. 2nd ed. New York: Harper and Row.