

การศึกษาคั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ 1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการให้บริการของฝ่ายบริการลูกค้า บมจ.อเมริกันสแตนดาร์ด บี แอนด์ เค (ประเทศไทย) 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการลูกค้า บมจ.อเมริกันสแตนดาร์ด บี แอนด์ เค (ประเทศไทย) 3) เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข รูปแบบการให้บริการลูกค้าของฝ่ายบริการลูกค้า บมจ.อเมริกันสแตนดาร์ด บี แอนด์ เค (ประเทศไทย)

กรอบในการศึกษา ตัวแปรอิสระประกอบด้วย ที่ตั้งร้านค้า แผนก/ฝ่ายที่ทำงาน ประสบการณ์การทำงาน ระดับการศึกษา ลักษณะการขาย และ ความถี่ในการติดต่อ ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านการตอบสนองของลูกค้า 2. ด้านการบริการลูกค้า 3. ด้านการบริหารคำสั่งซื้อ 4. ด้านความรู้ของผลิตภัณฑ์ และ 5. ด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ลูกค้าตัวแทนจำหน่ายสินค้าของ บมจ. อเมริกัน สแตนดาร์ด บีแอนด์เค (ประเทศไทย) ทั่วประเทศ จำนวน 120 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการศึกษา คือ ค่าความถี่(Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หรือ F-test และ t - test

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาในภาพรวมพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของฝ่ายบริการลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง(ค่าเฉลี่ย = 3.01 จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของฝ่ายบริการลูกค้าในทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกันโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้แก่ด้านความรู้ของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย =3.06)

ด้านการบริหารคำสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 3.04) ด้านการตอบสนองลูกค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.00) ด้านการบริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย = 2.99) และด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ (ค่าเฉลี่ย = 2.96)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ ที่ตั้งร้านค้าของลูกค้าแต่ละภูมิภาค พบว่า ภาคตะวันออกเหนือมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของฝ่ายบริการลูกค้าแตกต่างจากภาคอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนตัวแปรอื่นๆ ได้แก่ แผนก/ฝ่ายที่ทำงาน ประสบการณ์การทำงาน ระดับการศึกษา ลักษณะการขายสินค้า และความถี่ในการติดต่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ มีดังต่อไปนี้

1. ควรปรับปรุงด้านเทคโนโลยีในการบริการลูกค้าด้วย การบริการลูกค้าแบบลูกค้าสัมพันธ์ (CRM : Customer Relationship Management) โดยเพิ่มฐานข้อมูลของลูกค้าอย่างครบถ้วนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการตอบคำถาม
2. ควรปรับปรุงการบริหารทางโทรศัพท์จากเดิมที่เป็นระบบตรง (Direct Analog) มาสู่ระบบ Digital แบบ Call Center เต็มรูปแบบ เพื่อลดระยะเวลาในการรอสายโทรศัพท์ และลูกค้าสามารถเลือกระบบการตอบได้ด้วยตนเองไม่ต้องผ่านพนักงาน
3. ควรปรับทัศนคติพนักงาน โดยจัดการอบรมด้านการยอมรับการเปลี่ยนแปลงและยอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
4. ควรปรับปรุงการบริการสู่ระบบศูนย์รวมการบริการ (One Stop Service) เพื่อลดระยะเวลาและขั้นตอนปฏิบัติงานให้สั้นลงโดยพนักงานเพียงคนเดียวสามารถบริการได้ทุกอย่าง

The three objectives of the survey were : 1) to measure the level of customers' satisfaction with the service of the Customer Service Department of the American Standard B and K Company (Thailand), 2) to identify the factors related to their satisfaction, and 3) to recommend some means to improve the form of services to the company's Customer Service Department.

The framework of the study included the independent variables, i.e., location of the store, division/department of affiliation, work experience, education, sale characteristic, and frequency in contacting the company, and the dependent variable, i.e., customers' satisfaction. The dependent variable was composed of five dimensions: 1) response to the customer' s need 2) customer service, 3) order management, 4) knowledge of the product, and 5) service convenience.

The sample of 120 customers who were representatives of the American Standard B and K Company (Thailand) were purposively selected, and a questionnaire was employed as the research tool. Frequency, percentage mean and standard deviation were used to describe the data, and t-test and F-test to test the hypotheses.

The findings were summarized below.

Overall, the customers were moderately satisfied with the service of the Customer Service Department ($\bar{x} = 3.01$ out of 5). When the individual dimension was

considered separately, all the dimensions were moderately satisfactory. The mean belonged to knowledge of the product ($\bar{x} = 3.06$), followed by order management ($\bar{x} = 3.04$), response to the customer's need ($\bar{x} = 3.00$), customer service ($\bar{x} = 2.99$) and service convenience ($\bar{x} = 2.96$), respectively.

When the hypotheses were tested, the factor significantly related to their satisfaction was location of the store in each region. That is, the customers in the northeastern region were significantly more satisfied with the service of the Customer Service Department than those in other regions at the 0.05 level. In contrast, the factors that had no relationship with the customers' satisfaction were division/department of affiliation, work experience, education, sale characteristics, and frequency in contacting the company.

The followings were recommended:

1. Technology for custom service should be improved by means of customer relationship management (CRM), creating a complete customer database for efficiency in answering enquiries.

2. The telephone management should be completely changed from the direct analog system to the call center system in order to reduce the waiting time. Besides, customers could choose the answering system by themselves instead of calling through the receptionist.

3. The employees' attitude should be changed. The employee should be trained to accept change and modern technology in order to improve the work process for higher efficiency.

4. One Stop Service should be introduced to reduce time and work procedures and only one employee could render all types of service.