

การศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อความต้องการใช้อุปกรณ์ดำน้ำของลูกค้า

บริษัท ไดฟ์เวนเจอร์ส จำกัด

The Study of Customer Satisfaction that Affects
Customer Demand of Diving Equipment of
Dive Ventures Company Limited

กาญจนา ผลงาม

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Kanjana Phol-ngam

Email: Kan.mmm24@gmail.com

Major : Finance and Banking, Faculty of Business Administration

Ramkhamhaeng University, Thailand.

Corresponding author

บทคัดย่อ

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษามุ่งศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อความต้องการใช้อุปกรณ์ดำน้ำของลูกค้า บริษัท ไดฟ์เวนเจอร์ส จำกัด เพื่อเป็นข้อมูลในการประกอบการวางแผนปรับปรุงระบบการดำเนินงาน และการบริการของพนักงานบริษัท ไดฟ์เวนเจอร์ส จำกัด ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในอนาคต

ผู้ศึกษากระทำการศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อความต้องการใช้อุปกรณ์ดำน้ำของลูกค้าบริษัท ไดฟ์เวนเจอร์ส จำกัด โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างลูกค้าบริษัท ไดฟ์เวนเจอร์ส จำกัด จำนวน 53 ตัวอย่าง เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามจากลูกค้าบริษัท ไดฟ์เวนเจอร์ส จำกัด ในเชิง

ปริมาณ โดยวิธีการทางสถิติในการแจกแจงนับความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Means) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ สถิติ t-test (Independent Sample t-test) และ F-test (One-Way-ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และวิธีบรรยาย ผลจากการศึกษา พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 53 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 35-45 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-60,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีผลต่อความต้องการใช้อุปกรณ์ดำน้ำของลูกค้าบริษัท ไดฟ์ เวนเจอร์ส จำกัด อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดในด้านของการให้บริการของพนักงานขาย รองลงมาคือด้านคุณภาพของอุปกรณ์ดำน้ำและด้านที่น้อยที่สุดคือด้านราคาของอุปกรณ์ดำน้ำ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลความพึงพอใจที่มีผลต่อความต้องการใช้อุปกรณ์ดำน้ำของลูกค้าบริษัท ไดฟ์ เวนเจอร์ส จำกัด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ ;ความพึงพอใจ,คุณภาพ, การบริการ

Abstract

This research focuses on the study of customer satisfaction that affects customer demand of diving equipment of Dive Ventures Company Limited; in order to obtain information for strategic plan for the improvement of the company's operating system and the service providing by its employees, to be more effective in the future.

The research was conducted by collecting data from questionnaires answered by a sample group of 53 Dive Ventures Company Limited customers. The data was analyzed by quantitative data analysis method, for enumeration of frequency, percentage, means, standard deviation, and inferential statistics, which are independent sample t-test and F-test (One-Way-ANOVA) at significance level of 0.05. From the research, 53 respondents are male aged 35 – 45 years old with bachelor degrees. They are running their own business

with average monthly income of 30,001 Baht – 60,000 Baht. They have medium level of satisfaction that affects customer demand of diving equipment of Dive Ventures Company Limited. By considering each aspect individually, the respondents are highly satisfied with the service provided by salesperson and the quality of the diving equipment respectively. The respondents are least satisfied with the price of the diving equipment.

From the hypothesis testing, the following factors of each respondent, in which are not the same with other respondents, affect the satisfaction that affects customer demand of diving equipment of Dive Ventures Company Limited in the way that no significant difference between each respondent at the significance level of 0.05: sex, age, educational level, career, and average monthly income.

Keywords; Satisfaction, Satisfaction, Service

บทนำ

ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย กระจายอยู่ทั่วภูมิภาคของประเทศทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของชาติ และยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม ทำให้สามารถดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวหันเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น ทำให้เกิดกระแสทางการเงินไหลเวียนเข้าสู่ประเทศ ทำให้รายได้หลักของประเทศมาจากภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศอย่างมหาศาล

ปัจจุบันทางภาครัฐบาลจึงได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการช่วยในการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ เพราะการใช้จ่ายในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จะทำให้เกิดรายได้หมุนเวียนในประเทศ และช่วยให้สถานะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวให้ขับเคลื่อน ส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจภายในประเทศ โดยมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ อาทิเช่น กิจกรรมเที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคิกคัก และกิจกรรมช่วงหน้าเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น

เนื่องจากความอุดมสมบูรณ์และความสวยงามของทะเลภายในประเทศ มีพื้นที่บริเวณชายฝั่ง ทำให้ประเทศไทยกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงอีกแห่งหนึ่งของโลก ชายฝั่งทะเลทั้งด้านอ่าวไทยในทะเลจีนใต้ และชายฝั่งทะเลอันดามันในมหาสมุทรอินเดีย ได้ถูกนำมาพัฒนาด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จึงเป็นสาเหตุให้การดำน้ำ เป็นอีกหนึ่งกิจกรรม ที่น่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก จึงพบว่าธุรกิจดำน้ำภายในประเทศนั้นเติบโตเป็นอย่างมากในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา

เมื่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่สนใจในกิจกรรมการดำน้ำเพิ่มมากขึ้น การจัดการทางธุรกิจประเภทนี้จึงเปลี่ยนมาให้บริการอย่างหลากหลาย เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะซื้อบริการทัวร์ดำน้ำของแต่ละสถานประกอบการ ที่มีการขายในรูปแบบต่าง ๆ ออกมา เพื่อประชาสัมพันธ์ทั้งรูปแบบทัวร์ในลักษณะที่พักและกิจกรรมดำน้ำ ทำให้ผู้ประกอบการดำน้ำจึงมีความสำคัญกับกิจกรรมดำน้ำ เพื่อตอบสนองความต้องการของสถานประกอบการที่เกี่ยวข้อง และเพิ่มความพลอยภัยในกิจกรรมดำน้ำของนักท่องเที่ยวอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลต่อความต้องการใช้อุปกรณ์ดำน้ำของลูกค้า

บริษัท ไทฟ์ เวนเจอร์ส จำกัด

2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อความต้องการใช้อุปกรณ์ดำน้ำของลูกค้า

บริษัท ไทฟ์ เวนเจอร์ส จำกัด

3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความต่อการใช้อุปกรณ์ดำน้ำของลูกค้า

บริษัท ไทฟ์ เวนเจอร์ส จำกัด

สมมติฐานของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลต่อความต้องการใช้อุปกรณ์ดำน้ำของลูกค้าบริษัท ไทฟ์เวนเจอร์ส จำกัด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อความต้องการใช้อุปกรณ์ดำน้ำของลูกค้าบริษัท ไทฟ์เวนเจอร์ส จำกัด โดยรวมไม่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการศึกษา

๑. ขอบเขตด้านเนื้อหา ความพึงพอใจที่มีผลต่อความต้องการใช้อุปกรณ์ดำน้ำ จำกัดเฉพาะลูกค้า บริษัท ไทฟ์ เวนเจอร์ส จำกัด ครอบคลุมองค์ประกอบ 4 ด้านคือ ความพึงพอใจด้านคุณภาพของอุปกรณ์ดำน้ำ ความพึงพอใจด้านราคาของอุปกรณ์ดำน้ำ ความพึงพอใจด้านการให้บริการของพนักงานขาย และความพึงพอใจการให้บริการจัดส่ง

๒. ขอบเขตการวิจัยด้านประชากรที่ต้องศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลต่อความต้องการใช้อุปกรณ์ดำน้ำของลูกค้า บริษัท ไทฟ์ เวนเจอร์ส จำกัด ประกอบด้วย

๓. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการเลือกพื้นที่ศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เลือกลูกค้าที่ทำการซื้อสินค้าในงาน TDEX DIVE EXPO 2019 HALL 102 BITEC BANGNA และ ร้านค้าของบริษัท ไทฟ์ เวนเจอร์ส จำกัด ศูนย์การค้าเกตเวย์เอกมัย ชั้น 2 เท่านั้น

๔. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดระยะเวลาตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2562 ถึงเดือนมิถุนายน 2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากความต้องการใช้อุปกรณ์ดำน้ำของลูกค้า เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขการบริการของบริษัท ไทฟ์ เวนเจอร์ส จำกัด
2. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลต่ออุปกรณ์ดำน้ำของลูกค้า เป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการของบริษัท ไทฟ์ เวนเจอร์ส จำกัด

วรรณกรรมและผลงานที่เกี่ยวข้อง

ความพึงพอใจหรือความต้องการต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลายความหมายซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์

Abraham H. Maslow (1954 อ้างถึงในวิบูลย์ จุง, 2550) อธิบายว่า พฤติกรรมของมนุษย์เป็นจำนวนมากสามารถอธิบายโดยใช้แนวโน้มของบุคคลในการค้นหาเป้าหมายที่จะทำให้ชีวิตของเขาได้รับความ

ต้องการ ความปรารถนา และได้รับสิ่งที่มีความหมายต่อตนเอง โดยลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (The Need –Hierarchy Conception of Human Motivation) สามารถเรียงไว้ได้อย่างเป็นลำดับ ได้ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย
2. ความต้องการความรักและความเป็น
3. ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง
4. ความต้องการนับถือตนเอง
5. ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจาก
6. ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง

ทฤษฎีการจูงใจของแมคไกร์แมคไกร์ (McGuire)

ได้พัฒนาระบบการจำแนกประเภทของแรงจูงใจ ที่มีลักษณะชี้เฉพาะมากกว่าของมาสโลว์ แรงจูงใจทางด้านจิตวิทยาของแมคไกร์ ที่นำมาใช้ทางการตลาดมากและที่สำคัญที่นักการตลาดควรทราบ มีดังนี้ (Hawkins, Best and Coney, 1998:369 - 372)ความต้องการความสอดคล้องกัน (Need for consistency) เป็นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการให้ทุกด้านทุกส่วนของตนเอง สอดคล้องกลมกลืนซึ่งกันและกัน ได้แก่ ทศนคติพฤติกรรมที่แสดงออกต่างๆ ความคิดเห็น ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเอง (Self-images) และความคิดเห็นของผู้อื่นเป็นต้น ซึ่งสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวจะต้องไม่เกิดความขัดแย้งนักการตลาดใช้แนวความคิดนี้ไปดำเนินงานการตลาดหลายทาง อย่างเช่น การจัดส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) จะต้องจัดองค์ประกอบส่วนประสมให้สอดคล้องกลมกลืนกัน เช่นตัวผลิตภัณฑ์ที่กำหนดตำแหน่ง เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหรูหรา (Luxury product) ด้วยการออกแบบที่สวยงาม บรรจุในกล่องราคาแพง จัดจำหน่ายในช่องทางที่จำกัด และทำการโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายพิเศษโดยเฉพาะ การกำหนดราคาขายก็จะต้องแพงเป็นพิเศษด้วยไม่สมควรตั้งราคาตั้งราคาที่เหมาะสมหรือต่ำ กว่าผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป มิฉะนั้นจะทำให้เกิดความไม่สอดคล้องกัน และอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคปฏิเสธไม่ยอมซื้อผลิตภัณฑ์นั้นได้

ทฤษฎีความพึงพอใจ

วีรพ (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย และความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายของคุณภาพ คือ ลักษณะที่ดีเด่นของบุคคลหรือสิ่งของ ความหมายของคุณภาพตามที่มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลาย หมายถึงคุณลักษณะต่างๆ ทั้งหมดของสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงถึงความสามารถในการสนองต่อความต้องการและเป็นไปตามความต้องการหรือเป็นไปตามที่กำหนดไว้ จนสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้

ยุทธ กัยวรรณ (2543)กล่าวว่า คุณภาพ หมายถึง ระดับที่กำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รูปร่างลักษณะ และความเหมาะสมในการใช้งาน ตลอดจนจนถึงจุดดีของผลิตภัณฑ์โดยสามารถจำแนกคุณภาพออกได้เป็น 4 ชนิด คือ

1. คุณภาพที่บอกกล่าว (Stated quality) หมายถึง คุณภาพที่กำหนดขึ้นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ระดับคุณภาพ จะถูกกำหนดขึ้นจากการคาดหวังของผู้ซื้อ โดยที่ผู้ผลิตจะทำหน้าที่ผลิตให้เป็นไปตามสัญญา
2. คุณภาพที่แท้จริง (Real quality) หมายถึง คุณภาพที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่เริ่มผลิตจนกระทั่งสินค้าหมดอายุ ระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จะมีคุณภาพสูงเพียงใด จะขึ้นอยู่กับการผลิต ที่เริ่มตั้งแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการผลิต ในกระบวนการผลิต จะต้องทำให้ดีที่สุด เพื่อผลผลิตที่ออกมาตามคุณภาพที่คาดคะเนไว้ หากคุณภาพที่แท้จริง ต่ำกว่าระดับคุณภาพที่คาดคะเนไว้ ผลเสียก็จะเกิดกับผู้ผลิต เพราะจะทำให้ เสียค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงแก้ไขผลิตภัณฑ์ และอาจจะขายไม่ได้
3. คุณภาพที่โฆษณา (Advised quality) หมายถึง คุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ถูกกำหนดโดยผู้ผลิต หรือผู้ขาย เพื่ออ้างถึง สรรพคุณ หรือ รับประกันคุณภาพให้กับผลิตภัณฑ์
4. คุณภาพจากประสบการณ์ (Experienced quality) หมายถึง คุณภาพที่เกิดขึ้น จากประสบการณ์ของผู้ใช้สินค้าเอง คุณภาพจะดีหรือไม่ดีอย่างไร ขึ้นอยู่กับผู้ใช้ หากผู้ใช้นำไปใช้ได้ผลดี ก็จะบอกว่าสินค้านั้นดี หากไม่ดี ก็จะบอกว่าสินค้านั้นไม่ดี ซึ่งคำว่าดีไม่ดีนี้ จะขึ้นอยู่กับเฉพาะตัวบุคคลแต่ละคน

จากคำนิยามของคำว่า คุณภาพ ก็จะสามารถให้ความหมายของคำว่า การควบคุมคุณภาพ คือ การควบคุม การผลิตผลิตภัณฑ์ให้อยู่ระดับมาตรฐาน ซึ่งจะรวมถึงกิจกรรมต่างๆ หรือผลรวมของกิจกรรมต่างๆ เพื่อ ป้องกันไม่ให้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมา มีข้อบกพร่อง ลูกค้ำ ในเชิงการค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เชวาร์โรจนแสง (2545) ได้ให้ความหมายของราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยน และใช้กำหนดมูลค่าของสินค้าหรือบริการคือมูลค่าในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ หรือบริการในรูปแบบของ เงินตราว่าผลิตภัณฑ์นั้น และบริการจะถูกพัฒนาอย่างถูกต้องตามความต้องการ ของตลาดเป้าหมายแล้วก็ตามไม่ได้หมายความว่าผลิตภัณฑ์จะขายได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ราคาจะต้องให้ถูกต้องและยุติธรรมโดย คำนึงถึงต้นทุน ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

Etzel, Walker and Stanton (2545) หรือเป็นจำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่ง ผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน หรือเป็นจำนวนเงินหรือเป็นจำนวนเงินหรือสิ่ง ต่างๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) หรือเป็นผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Produce ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้ำโดยผู้บริโภคมจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคมก็จะตัดสินใจซื้อ

ชีวรรณ เจริญสุข (2547) หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามี ความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้อง กำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของคู่แข่ง ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกล ยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอม ใจ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms)

สุชาติ ร่มไทรทอง (2551) กล่าวว่าต้นทุนทางด้านของราคา เป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการ ดำเนินการผลิตสินค้าหรือบริการ ก่อนที่กิจการจะกำหนดไว้ว่าจะอย่างไร หรือว่าอยากได้กำไรเท่าไร กิจการ ควรที่จะตั้งราคา และคำนวณต้นทุนทั้งหมดออกมาให้เรียบร้อยก่อน ทั้งค่าวัตถุดิบ ค่าแรงงาน ค่าใช้จ่ายใน การผลิต ค่าขนส่ง ค่าโฆษณา และอื่นๆ

สำนักพิมพ์สายธาร กรุงเทพฯ(2548) ได้ให้ความหมายของการบริการดังนี้ การบริการ (Service) คือ การให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นการบริการที่ดี ผู้รับบริการก็

จะได้รับความประทับใจ และชื่นชมองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งดีสิ่งหนึ่งอันเป็นผลดีกับองค์กรของเรา เบื้องหลังความสำเร็จเกือบทุกงาน มักพบว่างานบริการเป็นเครื่องมือสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ เช่น งานประชาสัมพันธ์ งานบริการวิชาการ เป็นต้น ดังนั้น ถ้าบริการดี ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ ซึ่งการบริการถือเป็นหน้าเป็นตาขององค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กรก็จะดีไปด้วย

คำว่า “Service” แยกอักษรออกเป็นความหมายดังนี้

S = Smile (อ่านว่า สมาย) แปลว่า ยิ้มแย้ม

E = enthusiasm (อ่านว่า เอนทูซิแอสซึม) แปลว่า ความกระตือรือร้น

R = rapidness (อ่านว่า เรปิดเนส) แปลว่า ความรวดเร็ว ครบถ้วน มีคุณภาพ

V = value (อ่านว่า วาลลู) แปลว่า มีคุณค่า

I = impression (อ่านว่า อิมเพรสชั่น) แปลว่า ความประทับใจ

C = courtesy (อ่านว่า เคอติซี) แปลว่า มีความสุภาพอ่อนโยน

E = endurance (อ่านว่า เอนดูเรน) แปลว่า ความอดทน เก็บอารมณ์

การบริการที่ดีต้องเกิดขึ้นจากใจ เพราะการบริการเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว สบายใจและพอใจ คนส่วนใหญ่คิดว่า งานบริการเป็นเรื่องของบริการ เป็นเรื่องของการรับใช้ แท้ที่จริงไม่ใช่งานบริการคืองานใด ๆ ก็ได้ที่เกิดจากมีผู้ให้และผู้รับอย่างมีเงื่อนไขกล่าวคือ เป็นบริการที่ดีแล้วผู้รับต้องพึงพอใจต้องให้บริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาใช้วิธีการสำรวจ และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามซึ่งมีรายละเอียดในเรื่องการกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ใช้การศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งขั้นตอนการวิจัยดังนี้

1. การศึกษาความคิดเห็นจากแบบสอบถาม ลูกค้าของบริษัท ไตพ์ เวนเจอร์ส จำกัด (วิจัยเชิงสำรวจ)
2. การศึกษาและรวบรวมความคิดเห็นของประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ถือเป็นการสำรวจข้อมูลและแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำกัดเฉพาะลูกค้าบริษัท ไตพ์ เวนเจอร์ส จำกัด ประกอบด้วยกลุ่มลูกค้าตัวอย่างดังนี้

- 2.1 ประชากรเป็นกลุ่มเฉพาะลูกค้าคนไทยในประเทศ ของบริษัท ไทป์ เวนเจอร์ส จำกัด
- 2.2 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เพื่อให้ได้คุณสมบัติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 1 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาและรวบรวมความคิดเห็นในครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าบริษัทไทป์ เวนเจอร์ส จำกัด ที่ให้ความร่วมมือ เต็มใจในการตอบแบบสอบถาม จำนวน 60 คน ผู้ศึกษากำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมโดยวิธีการหาขนาดตัวอย่างของ YAMANE ที่ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 51 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจึงดำเนินการแจกแบบสอบถามทั้งหมด 53 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เป็นการสำรวจข้อมูล โดยแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มลูกค้าของบริษัทไทป์ เวนเจอร์ส จำกัดโดยมีขั้นตอนในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

- 1.1 จัดเตรียมแบบสอบถาม ให้มีความเพียงพอสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูล

- 1.2 ในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามเฉพาะ ลูกค้าของบริษัทไทป์ เวนเจอร์ส จำกัด โดยผู้ศึกษาจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนที่จะทำการแจกแบบสอบถาม

- 1.3 การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล โดยผู้ศึกษาได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้อง และความสอดคล้องกันของคำตอบ ในแต่ละข้อของแบบสอบถามทุกชุด เพื่อนำข้อมูลจากแบบสอบถามเข้าสู่การวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

- 1.4 เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว ผู้ศึกษาได้ตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ และครบถ้วนของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลเสร็จสิ้นไปลงรหัส (Coding) หลังจากนั้นก็ป้อนข้อมูลลงเครื่องคอมพิวเตอร์ และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาครั้งนี้ หลังจากทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งปฐมภูมิ และทุติยภูมิ สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้

ข้อมูลทุติยภูมิ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีผลต่อความต้องการใช้อุปกรณ์ดำน้ำของลูกค้า บริษัท ไทฟ์ เวนเจอร์ส จำกัด

ข้อมูลปฐมภูมิ จากการข้อมูลการศึกษาความคิดเห็นที่มีผลต่อความต้องการใช้อุปกรณ์ดำน้ำของลูกค้า บริษัท ไทฟ์ เวนเจอร์ส จำกัดโดยแบบสอบถาม มาตรวจ สอบความถูกต้อง แล้วนำมาสร้างตารางและบันทึกข้อมูลลงเครื่องคอมพิวเตอร์แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามจากลูกค้า บริษัท ไทฟ์ เวนเจอร์ส จำกัด ในเชิงปริมาณ โดยวิธีการทางสถิติในการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Means) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ สถิติ t-test (Independent Sample t-test) และ F-test One-Way-ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และวิธีบรรยาย

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาความพึงพอใจต่อความต้องการใช้อุปกรณ์ดำน้ำของลูกค้า บริษัท ไทฟ์ เวนเจอร์ส จำกัด ผู้วิจัยได้นำเสนอผลในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 53 คน ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-60,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมาได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และกลุ่มที่น้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ย 60,001-90,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 17
2. ข้อมูลความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าตัวอย่าง อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดในด้านการให้บริการของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 4.59 รองลงมาคือด้านคุณภาพของอุปกรณ์ดำน้ำ มีค่าเฉลี่ย 4.47 และด้านที่น้อยที่สุดคือด้านราคาของอุปกรณ์ดำน้ำ มีค่าเฉลี่ย 4.17

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาความพึงพอใจต่อความต้องการใช้อุปกรณ์ดำนํ้าของลูกค้บริษัท ไดฟ์ เวนเจอร์ส จำกัด ซึ่งมีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายตามผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 35-45 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-60,000 จำนวน ซึ่งสามารถอภิปรายผลของปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ศึกษางานวิจัยได้ว่า เพศชายมีความพึงพอใจต่อความต้องการใช้อุปกรณ์ดำนํ้ามากกว่าเพศหญิง ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าเพศชายจะมีความพร้อมทางด้านร่างกาย พร้อมกับความแข็งแรง อีกทั้งยังเป็นเพศที่ชอบความท้าทาย ช่วงอายุจะเป็นในช่วงของวัยทำงานเป็นส่วนใหญ่เนื่องจากเป็นวัยที่ต้องการความผ่อนคลาย เนื่องจากเครียดจากหน้าที่การงานหรือธุรกิจส่วนตัว ซึ่งเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่ทำให้คนวัยทำงานหันมาสนใจการดำนํ้ามากขึ้น และเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่ต้องใช้เวลาในการทำกิจกรรมจึงเหมาะกับผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวเป็นส่วนใหญ่เนื่องจากจะมีเวลารว่างมากกว่าอาชีพอื่นๆ

ผลการศึกษาความพึงพอใจที่ผลต่อความต้องการใช้อุปกรณ์ดำนํ้าของลูกค้บริษัท ไดฟ์ เวนเจอร์ส จำกัด พบว่า จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อความต้องการใช้อุปกรณ์ดำนํ้าของลูกค้บริษัท ไดฟ์ เวนเจอร์ส จำกัด อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 4.38 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความพึงพอใจของ วิรุฬ (2542) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย และความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

ความพึงพอใจด้านคุณภาพของอุปกรณ์ดำนํ้า อันดับ 1 คือ คุณภาพสมรรถนะของอุปกรณ์ดำนํ้า มีค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมาคือ คุณภาพวัสดุที่ใช้ในการผลิตอุปกรณ์ดำนํ้า มีค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมาคือ คุณภาพความแข็งแรงและทนทานของอุปกรณ์ดำนํ้า มีค่าเฉลี่ย 4.49 รองลงมาคือคุณภาพการใช้งานของอุปกรณ์ดำนํ้า มีค่าเฉลี่ย 4.49 และมีความพึงพอใจคุณภาพของนวัตกรรมการผลิตอุปกรณ์ดำนํ้าน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานของ ยูทธ กัยวรรณ (2543) ได้กล่าว

ว่า คุณภาพ คือ ระดับที่กำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รูปร่างลักษณะ และความเหมาะสมในการใช้งาน ตลอดจนจนถึงจุดดีของผลิตภัณฑ์โดยสามารถจำแนกคุณภาพออกได้เป็น 4 ชนิด คือ 1.คุณภาพที่บอกกล่าว (Stated quality) 2.คุณภาพที่แท้จริง (Real quality) 3.คุณภาพที่โฆษณา (Advised quality) 4.คุณภาพจากประสบการณ์

ความพึงพอใจด้านราคาของอุปกรณ์ดำน้ำ อันดับ 1 คือ ราคาของอุปกรณ์ดำน้ำมีความเหมาะสมกับสมรรถนะการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาคือ ราคาของอุปกรณ์ดำน้ำมีความเหมาะสมกับนวัตกรรมการผลิต มีค่าเฉลี่ย 4.23 และมีความพึงพอใจราคาอุปกรณ์ดำน้ำมีความเหมาะสมกับรูปแบบดีไซน์ที่ดีที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.04 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานของชาวโรจนแสง (2545) ได้ให้ความหมายของราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยน และใช้กำหนดมูลค่าของสินค้าหรือบริการคือมูลค่าในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ หรือบริการในรูปแบบของเงินตราว่าผลิตภัณฑ์นั้น และบริการจะถูกพัฒนาอย่างถูกต้องตามความต้องการ ของตลาดเป้าหมายแล้วก็ตามไม่ได้หมายความว่าผลิตภัณฑ์จะขายได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ราคาจะต้องให้ถูกต้องและยุติธรรมโดยคำนึงถึงต้นทุน ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

ความพึงพอใจด้านการให้บริการของพนักงานขาย อันดับ 1 คือ ความพึงพอใจการให้บริการทดลองของอุปกรณ์ดำน้ำ มีค่าเฉลี่ย 4.62 รองลงมาคือ การให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.60 และการให้ข้อมูลรายละเอียดของอุปกรณ์ดำน้ำน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.57 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานของสำนักพิมพ์สายธาร กรุงเทพฯ(2548) ได้ให้ความหมายของการบริการดังนี้ การบริการ (Service) คือ การให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นการบริการที่ดี ผู้รับบริการก็จะได้รับความประทับใจ และชื่นชมองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งดีสิ่งหนึ่งอันเป็นผลดีกับองค์กรของเรา เบื้องหลังความสำเร็จเกือบทุกงาน มักพบว่างานบริการเป็นเครื่องมือสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ เช่น งานประชาสัมพันธ์ งานบริการวิชาการ เป็นต้น ดังนั้น ถ้าบริการดี ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ ซึ่งการบริการถือเป็นหน้าเป็นตาขององค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กรก็จะดีไปด้วย

ความพึงพอใจด้านการให้บริการจัดส่ง อันดับ 1 คือ การป้องกันการเสียหายของอุปกรณ์ดำน้ำขณะจัดส่งมีค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมาคือ การบริการการจัดส่งตรงตามความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.34 และการจัดส่งอุปกรณ์ดำน้ำตรงต่อเวลาน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.09 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ศึกษางานวิจัย ว่า การบริการจัดส่งสินค้าควรต้องระมัดระวังสิ่งของที่ส่งให้ลูกค้าด้วยวิธีการบรรจุหีบห่อที่ดีที่สุด และควรตรงต่อเวลาไม่คลาดเคลื่อนต่อวันที่ลูกค้าต้องการรับเกินไป

การศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความต้องการใช้อุปกรณ์ดำน้ำของลูกค้าบริษัท ไทพี เวนเจอร์ส จำกัด มีความสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ศึกษางานวิจัย ว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา

อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันไม่ส่งผลให้ระดับความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน เนื่องจาก คุณภาพ ราคา การให้บริการ การจัดส่ง ของบริษัทฯ ได้ทำเป็นมาตรฐานเดียวกันกับลูกค้าทุกระดับชั้นจึงทำให้ไม่เกิดความรู้สึกของลูกค้าที่ รู้สึกแตกต่าง จากลูกค้าคนอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้

จากผลการศึกษาความพึงพอใจต่อความต้องการใช้อุปกรณ์ดำน้ำของลูกค้าบริษัท ไทฟ์ เวนเจอร์ส จำกัด ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ความพึงพอใจด้านคุณภาพของอุปกรณ์ดำน้ำ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในคุณภาพของนวัตกรรมการผลิตอุปกรณ์ดำน้ำน้อยที่สุด เนื่องจากคุณภาพของนวัตกรรมการผลิตอุปกรณ์ยังเป็นกระบวนการผลิตแบบเดิม ซึ่งยังไม่ได้นำนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการผลิต ควรนำนวัตกรรมใหม่เข้ามาช่วยในการผลิตอุปกรณ์ดำน้ำให้มีอุปกรณ์ดำน้ำมีความแปลกและมีลูกเล่นใหม่ ๆ เพิ่มเข้ามา
2. ความพึงพอใจด้านราคาของอุปกรณ์ดำน้ำ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในราคาอุปกรณ์ดำน้ำมีความเหมาะสมกับรูปแบบดีไซน์น้อยที่สุด เนื่องจากรูปแบบดีไซน์ยังไม่มีความทันสมัยเท่าที่ควรอาจด้วยสีที่มีจำกัด รูปแบบที่มีจำกัด พร้อมกับราคาที่ค่อนข้างสูง ควรปรับปรุงรูปแบบดีไซน์ของอุปกรณ์ดำน้ำให้มีความทันสมัยเพื่อตอบโจทย์ในการใช้ของลูกค้า
3. ความพึงพอใจด้านการให้บริการของพนักงานขาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับอุปกรณ์ดำน้ำน้อยที่สุด เนื่องจากลูกค้าอาจยังไม่ได้รับข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้ามากพอต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ควรให้พนักงานขายเพิ่มการให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับอุปกรณ์ดำน้ำมากกว่าเดิมหรือคอยตอบที่คำถามที่ลูกค้าถามเพื่อต้องการคำตอบ
4. ความพึงพอใจด้านการให้บริการการจัดส่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการจัดส่งอุปกรณ์ดำน้ำตรงต่อเวลาน้อยที่สุด เนื่องจากได้รับสินค้าไม่ตรงตามวันที่ต้องการหรือไม่ตรงตามวันที่กำหนด ควรจะมีการนัดวันที่ลูกค้าต้องการรับสินค้าให้แน่ชัด และก่อนจัดส่งควรเช็คระบบการจัดส่งของเอกชนให้แน่นอนว่าสินค้าจะถึงลูกค้าตามวันที่ลูกค้าต้องการหรือไม่

ข้อเสนอแนะในการศึกษาในครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งต่อไป เพื่อเพิ่มมูลค่าจากการศึกษาความพึงพอใจต่อความต้องการใช้อุปกรณ์ดำน้ำของลูกค้าบริษัท ไทฟ์ เวนเจอร์ส ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะที่ควรศึกษาในครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรทำการศึกษาความพึงพอใจต่อความต้องการใช้อุปกรณ์ค่าน้ำในบริษัทอื่นๆ ที่ประกอบธุรกิจประเภทเดียวกัน เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบความแตกต่างกับบริษัท ไต้ไฟ เวนเจอร์ส จำกัด เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนา บริษัทฯ

2. ควรทำการศึกษาความพึงพอใจต่อความต้องการใช้อุปกรณ์ค่าน้ำของแบรนด์อื่นที่มีอุปกรณ์ค่าน้ำประเภทเดียวกัน เพื่อทราบถึงส่วนประกอบของอุปกรณ์ในด้านต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาอุปกรณ์ของทางบริษัทฯ ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

วิรุฬ . (2542). เกี่ยวกับทฤษฎีความพึงพอใจ. ค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 62, จาก

<https://www.gotoknow.org/posts/492000>

วิภาวรรณหนูคง. (2537). การเปรียบเทียบผลการรวบรวมข้อมูลทางการวิจัยโดยใช้

แบบสอบถามกับการสัมภาษณ์. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต,

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เอกชัยวรรณสุทธิ, เต๋นนภาจันดา, อุมารณัฐชานาญ, นาฏอนงค์ชูชะวัติ, อารีรัตน์

พูนยิม,วรรณนิดาหมัดอะดำและคนอื่นๆ. (2552). ความคิดเห็นของลูกค้าบริษัท

ไต้ไฟเวนเจอร์จำกัด. วิทยานิพนธ์วิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันการ

เกษม.

ยุทธชัยวรรณ. (2543). นิยามและชนิดของคุณภาพ, ค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 62,

จาก <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mg212/chapter4.html>

เชาว์โรจนแสง. (2545).การให้ความหมายของราคา. ค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 62, จาก

[https://maymayny.wordpress.com/ราคา \(PRICE\)โดยชีวรรณ/](https://maymayny.wordpress.com/ราคา (PRICE)โดยชีวรรณ/)

สำนักพิมพ์สายธารกรุงเทพฯ. (2548). การให้ความหมายของการให้บริการ. ค้นเมื่อ 19

พฤษภาคม 62, จาก <https://witayakornclub.wordpress.com/>

วิชัยธโรนา. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของสำนักทะเบียนท้องถิ่น

เทศบาลนครเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2550.

วิรัชพานิชวงศ์. การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis). กรุงเทพฯ : ศูนย์การ

ผลิตตำราเรียนสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 2545.

วีรพงษ์เฉลิมจิระรัตน์. คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ : บริษัทประชาชนจำกัด, 2539.

ศรัณย์ทิพย์บำรุง. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัดมหาชนสาขา

ยะลา. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2544.