

การศึกษาความพึงพอใจการบริการหลังการขายและความภักดีของลูกค้าที่ใช้เครื่องถ่ายเอกสารมัลติฟังก์ชันของแคนนอน

A STUDY OF CUSTOMER SATISFACTION AFTER SALE SERVICE AND LOYALTY OF CANON MULTIFUNCTION COPIER

ธเนศ เหล่าโกเมนทร์¹

¹บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น E-mail:thanes-27@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการให้บริการหลังการขายของลูกค้าที่ใช้เครื่องถ่ายเอกสารมัลติฟังก์ชันของแคนนอน และเพื่อวิเคราะห์ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์สินค้าของบริษัทแคนนอน การศึกษาใช้แบบสอบถามเพื่อการศึกษาความพึงพอใจ โดยเก็บข้อมูลกับผู้ที่ใช้งานเครื่องถ่ายเอกสารและผู้รับผิดชอบเครื่องถ่ายเอกสารของบริษัทที่มีสถานที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 65 แห่ง ผลการศึกษา พบว่า ระดับความพึงพอใจการบริการหลังการขายของลูกค้าที่ใช้เครื่องถ่ายเอกสารมัลติฟังก์ชันของแคนนอนในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับพอใจมากโดยลูกค้าให้คะแนนความพึงพอใจในส่วนของคุณภาพการให้บริการ โดยเฉพาะในด้านของพนักงานที่เข้าไปให้บริการมีความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่สูงสุด (2.98) ลำดับรองลงมา ได้แก่ ความมีธรรมาภิบาล (2.95) มีการบริการที่รวดเร็ว (2.92) เมื่อพิจารณาในด้านคุณภาพของสินค้าจะเห็นว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพของสำเนา, งานพิมพ์, งานสแกน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงสุด (2.80) โดยมีค่าเฉลี่ยในด้านเครื่องถ่ายเอกสารสามารถสนองตอบความต้องการในการใช้งานได้ดีเป็นลำดับรองลงมา (2.75) ในส่วนของความภักดี (NSP) นั้น ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจเป็นอย่างมากในการให้บริการจากบุคลากรของบริษัท รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่สามารถตอบสนองการทำงานของลูกค้านั้นเป็นอย่างดี ทำให้ลูกค้าไว้วางใจที่จะแนะนำให้กับญาติหรือเพื่อนมาใช้เครื่องถ่ายเอกสารมัลติฟังก์ชันของแคนนอนโดยมีค่าสูงถึงร้อยละ 41.54 ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

คำสำคัญ : ความภักดีของลูกค้า (NSP), ระดับความพึงพอใจ, ความภักดีของลูกค้า

Abstract

The objectives were to study the satisfaction level from the after-sale-service and the loyalty of customers using multi-function copiers Canon. The questionnaires had been used as the tool by distributing to the 65 customers who situated in the Bangkok Metropolitan Region. Results of the research showed that the satisfaction levels of the copier multi-function Canon's the after-sale-

service was strongly concentrated on the personnel services. Particularly in the areas of staffs to provide the services with honesty (2.98) courtesy (2.95), fast service (2.92), respectively. To consider the quality of the product, the quality of the copy, print, and scan job got the highest score (2.80). The copier to meet the requirements (2.75) was the second rank. The terms of loyalty (NSP), the customers highly satisfied in the services of company's staffs, and the products which meet their requirement. It makes them in trusting the company and advising to their relatives or friends to use multi-function copiers Canon with the NPS score at 41.54%.

Keywords : Net Promoter Score (NPS), Satisfaction level, Loyalty of customers.

1. บทนำ

ในปัจจุบันบริษัทแคนนอนได้จัดจำหน่ายเครื่องและให้บริการเครื่องถ่ายเอกสารมัลติฟังก์ชันหลากหลายรุ่นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันไป อย่างเช่นศูนย์รับถ่ายเอกสารต้องการคุณภาพและความเร็วของงานมากกว่าการใช้งานตามสำนักงานทั่วไป หรือสำนักงานที่ปรึกษาทางด้านวิศวกรรมต้องการความคมชัดของรายละเอียดของแบบงานทางวิศวกรรมเพื่อความถูกต้องแม่นยำในการปฏิบัติงาน ดังนั้นการให้บริการจึงต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า โดยพนักงานผู้ให้บริการที่มีความสนใจการให้บริการแก่ลูกค้า จะมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าสามารถที่จะทราบความต้องการของลูกค้าได้ในระดับหนึ่ง ผู้บริหารของบริษัทจึงมีความสนใจต่อการพัฒนาระบบการรับแจ้งซ่อม พร้อมทั้งพยายามใช้เทคโนโลยีในการควบคุมคุณภาพการให้บริการของบริษัทฯ เพื่อสร้างความแตกต่างในการแข่งขันทางธุรกิจ

การรับรู้คุณภาพการบริการ (Perception of Service Quality) จึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการสร้างความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งจะช่วยสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและผลกำไรในระยะยาวให้กับบริษัท การรับรู้คุณภาพการบริการในขณะที่พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยอุปกรณ์เทคโนโลยีนั้น จึงเป็นขั้นตอนที่สามารถเข้าใจถึงศักยภาพของธุรกิจ ตลอดจนความเป็นเลิศของการส่งมอบคุณภาพการบริการ เนื่องจากในวงการธุรกิจนั้นก็มีลักษณะที่มีการแข่งขันสูง ลูกค้าสามารถเลือกผู้ให้บริการรายอื่นๆ ได้

การบริการที่ดีจึงถือเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกผู้ให้บริการนอกเหนือจากราคาของเครื่อง ความจงรักภักดีของลูกค้า Customer Loyalty) [1-2] การพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าและใกล้ชิดกับลูกค้ามากขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีกับตราสินค้าของบริษัทมากยิ่งขึ้น ในด้านของต้นทุนในส่วนนี้ถือว่าเป็นต้นทุนที่น้อยมาก เมื่อเปรียบกับการหาลูกค้าใหม่ จึงทำให้บริษัทจำนวนไม่น้อยลงทุนใน CRM (Customer Relationship Management) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำในอนาคต [3] ดังนั้น จึงมีความสนใจที่จะศึกษาการรับรู้คุณภาพในการบริการและความภักดีของลูกค้าที่ใช้เครือข่ายเอกสารมัลติฟังก์ชันของแคนนอน โดยใช้ NET PROMOTER SCORE ซึ่งเป็นตัวแบบการประเมินคุณภาพการบริการและความภักดีควบคู่กันด้วย

2. วิธีการศึกษา

ขั้นตอนการศึกษา มีดังนี้

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) คือ ลูกค้าที่ใช้บริการเครื่องถ่ายเอกสารมัลติฟังก์ชันของแคนนอนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน 257 บริษัท แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ศูนย์ถ่ายเอกสารจำนวน 32 แห่ง และสำนักงาน จำนวน 225 แห่ง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนบริษัทที่ใช้เครือข่ายเอกสารมัลติฟังก์ชันของแคนนอนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลทั้งหมด 257 บริษัท ควรใช้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 25% ดังนั้นใช้กลุ่มตัวอย่าง 65 บริษัท

2.2 เครื่องมือในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่มีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป จะมีความน่าเชื่อถือระดับสูง

จากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแต่ละด้านของแบบสอบถาม :

ด้านคุณภาพสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	0.820
ด้านพนักงานรับแจ้งซ่อม มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	0.840
ด้านพนักงานที่ให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	0.715
ด้านคุณภาพการบริการงานซ่อม มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	0.720
ด้านการติดตามผลหลังการซ่อม มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	0.840
ด้านการขายและการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	0.781
การให้บริการโดยภาพรวม มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	0.884

2.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เลือกทำแบบสำรวจจะเป็นบริษัทที่เข้าไปให้บริการ จะใช้วิธีการแบบสุ่ม (Random) ในช่วงระยะเวลาจากเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ 2557 โดยแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 65 ชุด ให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามกลับคืนเพื่อมาทำการประมวลผล

2.4 ประมวลผลข้อมูล

โดยนำข้อมูลที่ลงเรียบร้อยแล้วมาทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป Excel และ SPSS

3. ผลการศึกษา

ผลประเมินการวัดความพึงพอใจ

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ผลประเมินของค่าเฉลี่ยทุกด้านในการวัดความพึงพอใจ

หัวข้อการวัดความพึงพอใจ	พอใจมาก	พอใจ	ควรปรับปรุง	ค่าเฉลี่ย
3.5 ความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติงานที่	64	1	0	2.98
3.4 พูดจาสุภาพ อธิบายดี แต่งกายสุภาพ วางตัวเหมาะสม	62	3	0	2.95
3.3 ให้บริการด้วยความรวดเร็ว/เอาใจใส่ และเต็มใจให้บริการ	60	5	0	2.92
3.6 มีความรู้ความชำนาญ สามารถแนะนำ ตอบข้อซักถามได้ชัดเจน	60	5	0	2.92
3.2 สามารถแก้ปัญหา/อุปสรรคที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม	60	5	0	2.92
2.2 มารยาทในการติดต่อสื่อสารของพนักงาน	58	7	0	2.89
4.4 สามารถวิเคราะห์และแก้ไขปัญหาได้ถูกต้อง	58	7	0	2.89
7.4 การบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	58	7	0	2.89
3.1 สอบถามอาการเสียและอธิบายวิธีการซ่อม/สาเหตุได้ชัดเจน	57	8	0	2.88
3.7 ให้คำแนะนำวิธีการใช้งาน/การแก้ไขเบื้องต้น ได้อย่างเป็นมืออาชีพ	57	8	0	2.88
8.1 คุณพอใจสินค้าของบริษัทแคนนอนระดับใด	58	6	1	2.88
2.1 รับฟังปัญหาและความต้องการของลูกค้า	54	11	0	2.83
1.1 คุณมาพองสำเนา, งานพิมพ์, งานสแกน	52	13	0	2.80
6.5 พนักงานขายมีกริยาสุภาพ มารยาทเหมาะสม	53	11	1	2.80
7.5 มีการแจ้งให้ท่านได้รับทราบข้อมูลข่าวสารของบริษัทอย่างต่อเนื่อง	52	13	0	2.80
7.3 ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาและหาทางป้องกันไม่ให้เกิดซ้ำ	51	13	1	2.77
1.3 เครื่องถ่ายฯ สนองตอบความต้องการในการใช้งานได้ดี	49	16	0	2.75
6.3 ความพร้อมของเอกสารประกอบการนำเสนอราคา	50	14	1	2.75
7.2 ระดับราคาค่าบริการเมื่อเทียบกับคุณภาพการให้บริการ	50	14	1	2.75
6.2 พนักงานขายมีความรับผิดชอบตรงต่อเวลาที่นัดหมาย	49	15	1	2.74
5.1 มารยาทในการติดต่อสื่อสารของพนักงาน	48	16	1	2.72
8.2 ถ้าคุณต้องการซื้อ/เช่า เครื่องใหม่จะเลือกใช้เครื่องแคนนอนหรือไม่	47	17	1	2.71
2.3 ความรวดเร็วในการตอบข้อซักถามต่างๆ	45	20	0	2.69
4.2 ความสะอาดและเรียบร้อยหลังการซ่อมเครื่อง	45	20	0	2.69
4.3 ความพร้อมของอะไหล่	45	20	0	2.69
6.1 พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจรายละเอียดของเครื่อง	44	21	0	2.68
1.4 การปรับปรุงประสิทธิภาพของเครื่องให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง	44	20	1	2.66
1.2 ฟังก์ชันของเครื่องใช้งานง่าย สะดวก	42	23	0	2.65

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ผลประเมินของค่าเฉลี่ยทุกด้านในการวัดความพึงพอใจ (ต่อ)

หัวข้อการวัดความพึงพอใจ	พอใจมาก	พอใจ	ควรปรับปรุง	ค่าเฉลี่ย
5.4 พนักงานมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์	40	24	1	2.60
5.3 การติดตามปัญหาของลูกค้าหลังจากที่พนักงานโทรศัพท์สอบถาม	39	25	1	2.58
5.2 ความสม่ำเสมอในการติดตามผลหลังการซ่อม	37	28	0	2.57
4.1 ซ่อมเสร็จในเวลาที่รวดเร็ว	36	29	0	2.55
6.4 พนักงานขายมีการติดตามดูแลทั้งก่อนและหลังการขาย	34	30	1	2.51
2.4 ความสะดวกในการโทรศัพท์ติดต่อแจ้งซ่อมเครื่องหรือสอบถามปัญหา	32	33	0	2.49

จากตารางที่ 1 พบว่าผลการประเมินลูกค้ามุ่งเน้นในการให้บริการของตัวพนักงานเป็นหลักในงานบริการหลังการขายจากค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ลูกค้าให้คะแนนความพึงพอใจในส่วนของคุณภาพการให้บริการ โดยเฉพาะในด้านของพนักงานที่เข้าไปให้บริการ สามารถวิเคราะห์ได้ว่าจากการที่ลูกค้าได้รับการบริการ ลูกค้าสัมผัสได้ถึงการให้บริการอย่างเข้าถึงและเข้าใจในความต้องการของผู้ให้บริการ ดังนั้นจากการสำรวจความพึงพอใจในครั้งนี้ ผลสำรวจที่มีคะแนนสูงสุดลำดับที่ 1-10 มีความพึงพอใจในด้านพนักงานที่เข้าไปให้บริการทั้ง 7 ข้อ รวมอยู่ด้วยทั้งหมด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.98-2.88
2. ผู้ประเมินให้คะแนนในส่วนของการบริการในการติดต่อสื่อสารของพนักงานรับแจ้งซ่อม มีคะแนนเฉลี่ย 2.89 วิเคราะห์ได้ว่าผู้ประเมินพึงพอใจนำเสนอในการสนทนาที่พนักงานมีความกระตือรือร้นเอาใจใส่ต่อปัญหาของลูกค้า ถัดมาด้านคุณภาพการบริการงานซ่อมสามารถวิเคราะห์และแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องมีคะแนนเฉลี่ย 2.89 เท่ากัน วิเคราะห์ได้ว่า

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ผลประเมินของค่าเฉลี่ยในการวัดความพึงพอใจโดยรวม

หัวข้อการวัดความพึงพอใจ	พอใจมาก	พอใจ	ควรปรับปรุง	ค่าเฉลี่ย
3.8 ความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานโดยรวม	64	1	0	2.98
4.5 ความพึงพอใจของการซ่อมเครื่องโดยรวม	56	9	0	2.86
7.1 ความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการ	57	7	1	2.86
2.5 ความพึงพอใจต่อพนักงานรับแจ้งซ่อมโดยรวม	54	11	0	2.83
6.6 ความพึงพอใจโดยรวมของการขายและการตลาด	55	9	1	2.83
1.5 ความพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าโดยรวม	49	16	0	2.75
5.5 ความพึงพอใจโดยรวมของการติดตามหลังการบริการ	46	18	1	2.69

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจการบริการหลังการขายของลูกค้าที่ใช้เครื่องถ่ายเอกสารมัลติฟังก์ชันของแคนนอนในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับพอใจมาก และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านการให้บริการ พบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงทุกด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ใช้ทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับสูง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานให้บริการมีค่าเฉลี่ย 2.98 รองลงมา คือ ความพึงพอใจของการซ่อมเครื่องและความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการ มีค่าเฉลี่ย 2.86 เท่ากัน ลำดับถัดมาความพึงพอใจต่อพนักงานรับแจ้งซ่อม ความพึงพอใจโดยรวมของการขายและการตลาดมีค่าเฉลี่ย 2.83 เท่ากัน ลำดับที่ 4 ความพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 2.75 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความพึงพอใจโดยรวมของการติดตามหลังการบริการมีค่าเฉลี่ย 2.69

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of Correlation)

	ความพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าโดยรวม	ความพึงพอใจต่อพนักงานรับแจ้งซ่อมโดยรวม	ความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานโดยรวม	ความพึงพอใจต่อการซ่อมเครื่องโดยรวม	ความพึงพอใจโดยรวมของการติดตามผลหลังการบริการ	ความพึงพอใจโดยรวมของการขายและการตลาด	ความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการ	คุณภาพสินค้าและบริการระดับใด	ถ้าคุณต้องการซื้อเครื่องใหม่จะเลือกใช้เครื่องแบรนด์ไหนหรือไม่	NPS
ความพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าโดยรวม	1	0.218	0.219	.288*	.367**	0.198	.257*	.291*	.317*	0.234
ความพึงพอใจต่อพนักงานรับแจ้งซ่อมโดยรวม		1	-0.056	0.175	.384**	0.113	.262*	0.071	0.15	.306*
ความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานโดยรวม			1	.312*	0.175	.251*	.278*	.294*	0.181	-0.205
ความพึงพอใจของการซ่อมเครื่องโดยรวม				1	0.111	0.159	-0.028	0.226	0.125	-0.089
ความพึงพอใจโดยรวมของการติดตามผลหลังการบริการ					1	.272*	0.099	0.129	0.202	0.113
ความพึงพอใจโดยรวมของการขายและการตลาด						1	.430**	.563**	.441**	0.244
ความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการ							1	.735**	.519**	.391**
คุณภาพสินค้าและบริการระดับใด								1	.649**	.361**
ถ้าคุณต้องการซื้อเครื่องใหม่จะเลือกใช้เครื่องแบรนด์ไหนหรือไม่									1	.483**
NPS										1

*. Correlation is significant at the 0.05

** Correlation is significant at the 0.01

จากตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในแต่ละด้านกับความภักดีของลูกค้า (NPS) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการวัดความพึงพอใจในการบริการหลังการขายแต่ละด้านกับความภักดีของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง (-0.205) ถึง 0.483 และมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดยค่าถามข้อ 8.2 ถ้าคุณต้องการซื้อ/เช่า เครื่องใหม่จะเลือกใช้เครื่องแคนนอนหรือไม่ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าสูงสุด ส่วนค่าถามข้อ 3.8 ความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่ำสุด

4. สรุป

จากการศึกษา พบว่าระดับความพึงพอใจการบริการหลังการขายของลูกค้าที่ใช้เครื่องถ่ายเอกสารมัลติฟังก์ชันของ แคนนอนในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับพอใจมากโดยลูกค้าให้คะแนนความพึงพอใจในส่วนของคุณภาพการให้บริการ โดยเฉพาะในด้านของพนักงานที่เข้าไปให้บริการมีความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่สูงสุด (2.98) ลำดับรองลงมา ได้แก่ ความมีอริยาบถที่ดี (2.95) มีการบริการที่รวดเร็ว (2.92) เมื่อพิจารณาในด้านคุณภาพของสินค้าจะเห็นได้ว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพของสำเนา, งานพิมพ์, งานสแกน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงสุด (2.80) โดยมีค่าเฉลี่ยในด้านเครื่องถ่ายเอกสารสามารถสนองตอบความต้องการในการใช้งานได้ดีเป็นลำดับรองลงมา (2.75) ในส่วนของความภักดี (NPS) นั้น ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจเป็นอย่างมากในการให้บริการจากบุคลากรของบริษัท รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่สามารถตอบสนองการทำงานของลูกค้านได้เป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

- [1] ณัฐมาศ อัครภาณุวิทยา. (2550). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง Net Promoter Score กับอัตราการเติบโตของยอดขายเฉลี่ยต่อปีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: http://www.mbachula.org/mbais/th/home/view_is.aspx?id=1037. [2556, 10 สิงหาคม].
- [2] ธัญญารัตน์ บุญต่อ. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรม เวสตัน แกรนด์ สุขุมวิท. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, (2552).
- [3] กิตติ สิริพัลลภ. "การสร้างคุณค่าในตราयीห่อ". วารสารบริหารธุรกิจ. 22 (81) : 33-44, 2542.