

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์รอกและเครน “KONECRANES”
ในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก
CUSTOMER SATISFACTION OF OVERHEAD CRANE “KONECRANES”
IN THE CENTRAL PART AND EASTERN PART OF THAILAND



โดย
นายสุเมธ สิริบุญพัฒน์

การศึกษาด້วยตนเองนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

พ.ศ. 2549

การศึกษาด້วยตนเอง ความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อผลิตภัณฑ์รอกและเครน
“KONECRANES” ในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก
Customer Satisfaction of Overhead Crane “KONECRANES”
In the Central Part and Eastern Part of Thailand

ชื่อนักศึกษา นายสุเมธ สิริบุญพัฒน์
รหัสประจำตัว 476007
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2548

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ได้ตรวจสอบและอนุมัติให้
การศึกษาด້วยตนเองฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
เมื่อวันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2548

_____ คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรพรรณราย แสงวิเชียร)

คณะกรรมการสอบการศึกษาด້วยตนเอง

_____ อาจารย์ที่ปรึกษา
(อาจารย์ ดร.พวงชมพู โจนส)

_____ กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรพรรณราย แสงวิเชียร)

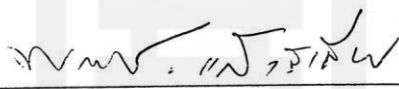
_____ กรรมการ
(อาจารย์ ดร.วรสิทธิ์ จักษ์เมธา)

_____ กรรมการ
(อาจารย์รุ่งฤดี รัตนวิไล)


การศึกษาด้วยตนเอง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์รอกและเครน
"KONECRANES" ในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก
Customer Satisfaction of Overhead Crane "KONECRANES"
In the Central Part and Eastern Part of Thailand


ชื่อนักศึกษา นายสุเมธ สิริบุญพัฒน์
รหัสประจำตัว 476007
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2548

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ได้ตรวจสอบและอนุมัติให้
การศึกษาด้วยตนเองฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
เมื่อวันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2548

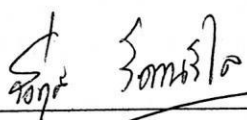

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรณราย แสงวิเชียร)

คณะกรรมการสอบการศึกษาด้วยตนเอง


อาจารย์ที่ปรึกษา
(อาจารย์ ดร.พวงชมพู ไจนส)


กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรณราย แสงวิเชียร)


กรรมการ
(อาจารย์ ดร.วรสิทธิ์ จักษ์เมธา)


กรรมการ
(อาจารย์รุ่งฤดี รัตนวิไล)

การศึกษาด้วยตนเอง	ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์รอกและเครน “KONECRANES” ในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก Customer Satisfaction of Overhead Crane “KONECRANES” In the Central Part and Eastern Part of Thailand
ชื่อนักศึกษา	นายสุเมธ สิริบุญพัฒนา
รหัสประจำตัว	476007
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2548

บทคัดย่อ

การศึกษาคความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์รอกและเครน“KONECRANES” ในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์รอกและเครนของบริษัทกรุงเทพผลิตเหล็ก จำกัด (มหาชน) จำนวนทั้งสิ้น 232 ตัวอย่าง โดยให้พนักงานฝ่ายบริการที่ออกให้บริการลูกค้าหลังการขาย แจกแบบสอบถามในแต่ละเขตอุตสาหกรรม ภายในจังหวัดที่เกี่ยวข้อง และผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามด้วยตนเอง จากนั้นเมื่อเก็บข้อมูลครบถ้วน จึงนำมาประมวลผลโดยใช้การวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS 12 เพื่อแสดงผลการศึกษาในรูปแบบของ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รวมทั้งการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ใช้งานโดยตรง อันดับรองลงมา เป็นวิศวกร ช่างซ่อมบำรุง ผู้จัดการ และสูงกว่าผู้จัดการในอันดับสุดท้าย ในด้านแผนกของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นฝ่ายผลิต อันดับรองลงมาเป็นฝ่ายวางแผน ฝ่ายซ่อมบำรุง ฝ่ายวิศวกรรม และฝ่ายจัดซื้อ ในด้านประเภทอุตสาหกรรมส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมเหล็กและประกอบ อันดับรองลงมาเป็น อุตสาหกรรมพลาสติกและกระดาษ ชิ้นส่วนรถยนต์และจักรยานยนต์ ก่อสร้างและงานวิศวกรรม และอุตสาหกรรมอื่น ๆ ในส่วนสถานที่ตั้งโรงงาน ส่วนใหญ่เป็นจังหวัดสมุทรปราการและรองลงมาคือจังหวัดชลบุรีและระยอง จังหวัดปราจีนบุรีและกบินบุรี จังหวัดอื่น ๆ และจังหวัดฉะเชิงเทราในอันดับสุดท้าย

ผลของการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความพึงพอใจกับ ผลสัมฤทธิ์หรือผลและ
เศรษฐ ในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การบริการก่อนการขาย การจัดส่งและทำงานหน้างาน การ
บริการหลังการขาย ด้านเทคนิค และด้านอื่น ๆ ในภาพรวม อยู่ในเกณฑ์พึงพอใจค่อนข้างสูง

จากการทดสอบความสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระหว่าง ความพึงพอใจที่มี
ต่อการบริการของลูกค้าในภาพรวม พบว่า ตำแหน่งงาน แผนกงาน ประเภทอุตสาหกรรม และ
สถานที่ตั้งโรงงาน ส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าในภาพรวมด้านต่าง ๆ
จะมีเพียงบางส่วนของความสัมพันธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ เช่น ประเภทอุตสาหกรรมมีผลต่อ
ความพึงพอใจของลูกค้าในภาพรวมคือ ด้านการจัดส่งและทำงานหน้างาน และการบริการหลังการ
ขาย เป็นต้น

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะผู้ทำงานในส่วนการจัดส่งและทำงานหน้างาน ควรให้ความสำคัญ
เกี่ยวกับอุปกรณ์ความปลอดภัยและความปลอดภัยในการทำงาน รวมถึงจัดให้มีการอบรมถึง
ความปลอดภัยในการทำงาน เตรียมอุปกรณ์อย่างครบถ้วนตามมาตรฐานความปลอดภัย และ
ออกกฎระเบียบที่ชัดเจนเพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐาน เพื่อก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อลูกค้า และเพื่อ
เพิ่มระดับความพึงพอใจให้สูงมากขึ้น ในส่วนการบริการหลังการขายและความสะดวกในการ
ติดต่อเมื่อเกิดปัญหา ควรจัดพนักงานให้มีความพร้อมในการติดต่อเมื่อเกิดปัญหา เช่น การเปิด
บริการ 24 ชม. หรือรับพนักงานใหม่ให้มาทำหน้าที่ในด้านการติดต่อสื่อสารโดยตรง รวมทั้งจัดให้
มีการตรวจเยี่ยมประจำ 3 เดือนอย่างสม่ำเสมอ โดยการนำตารางแผนงานอย่างชัดเจน หรือการ
ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เข้าช่วยในการจัดแผนการทำงาน เพื่อให้ลูกค้ามีความเชื่อถือและ
เชื่อมั่นต่อสินค้า รวมถึงเป็นการขจัดความไม่เข้าใจที่ผิดพลาดจนเกิดการบอกต่อในทางที่ไม่ดี ทำ
ให้บริษัทฯ สูญเสียลูกค้าต่อไปในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำการศึกษาด้วยตนเองในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความรู้ของอาจารย์ พวงชมพู โจนส์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้คำปรึกษาและคำแนะนำตลอดจนการตรวจสอบแก้ไขให้ การศึกษาด้วยตนเองถูกต้องจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย ที่ได้ให้ความกรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนอำนวยความสะดวก และประสานงานในการจัดทำการศึกษาด้วยตนเองของผู้ศึกษาให้ ดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยและตรงตามกำหนดเวลา

ขอขอบคุณ ผู้จัดการฝ่ายและเพื่อนพนักงานในสำนักงานผลิตภัณฑ์รอกและเครน “KONECRANES” บริษัทกรุงเทพผลิตเหล็ก จำกัด (มหาชน) ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและให้ข้อมูล ที่เป็นประโยชน์ และผู้ที่เกี่ยวข้องที่ไม่อาจเอยนามได้ทั้งหมด จนทำให้ภาคินพนธ์นี้สำเร็จไปด้วยดี

สุเมธ สิริบุญพัฒน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ.....	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง.....	(6)
สารบัญแผนภูมิ.....	(7)
บทที่	
1. บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.4 คำนิยามศัพท์.....	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ตลาดธุรกิจและพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ	5
2.2 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด	10
2.3 ความพึงพอใจ	14
2.4 การสร้างความพึงพอใจทั้งก่อนและหลังการขาย.....	20
2.5 การสร้างความพึงพอใจทั้งก่อนและหลังการขาย.....	21
2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
2.7 แนวคิดในการศึกษา	26
2.8 แนวคิดในการศึกษา	27

สารบัญ (ต่อ)

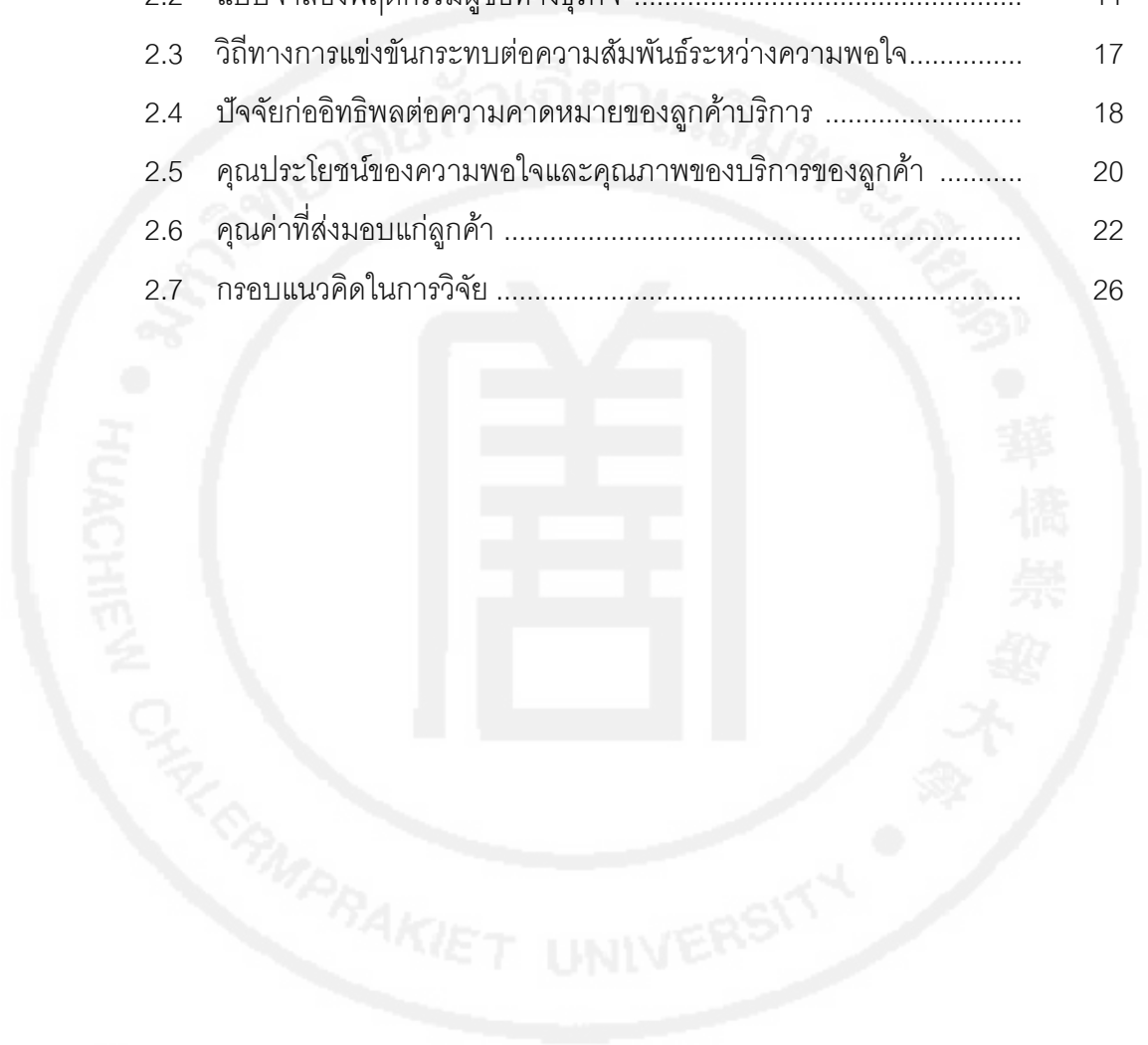
บทที่	หน้า
3. วิธีการศึกษา	
3.1 ระเบียบวิธีการศึกษา	28
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	28
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	30
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
3.5 การประมวลผลข้อมูล	32
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	33
4.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	33
4.3 ข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์	36
4.4 การทดสอบสมมติฐาน.....	48
5. สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	55
5.2 อภิปรายผล.....	59
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับบริษัทฯ.....	60
5.4 ข้อจำกัดในการศึกษา.....	61
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป.....	62
บรรณานุกรม	63
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม	65
ค่าความเชื่อมั่นสำหรับผล Pretest.....	69
ทดสอบสมมติฐาน	70
ประวัติผู้เขียน	78

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ลักษณะของตลาดธุรกิจ.....	6
3.1 กำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับความเชื่อมั่น 95%	30
4.1 ข้อมูลทั่วไปด้าน Customer Profile ของกลุ่มตัวอย่าง	35
4.2 จำนวนร้อยละของความพึงพอใจด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์.....	36
4.3 จำนวนร้อยละของความพึงพอใจด้านการบริการก่อนการขาย.....	37
4.4 จำนวนร้อยละของความพึงพอใจด้านการจัดส่งและทำงานหน้างาน.....	38
4.5 จำนวนร้อยละของความพึงพอใจด้านการบริการหลังการขาย	39
4.6 จำนวนร้อยละของความพึงพอใจด้านการบริการด้านเทคนิค	40
4.7 จำนวนร้อยละของความพึงพอใจด้านการบริการด้านอื่น ๆ	40
4.8 จำนวนร้อยละของความพึงพอใจด้านการบริการด้านบริการลูกค้าในภาพรวม	41
4.9 ระดับค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์.....	42
4.10 ระดับค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการบริการก่อนการขาย.....	43
4.11 ระดับค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการจัดส่งและทำงานหน้างาน	44
4.12 ระดับค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการบริการหลังการขาย	45
4.13 ระดับค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการบริการด้านเทคนิคและอื่น ๆ	46
4.14 ระดับค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านบริการลูกค้าในภาพรวม.....	47
4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งงานกับความพึงพอใจด้านต่าง ๆ.....	48
4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างแผนงานกับความพึงพอใจด้านต่าง ๆ.....	50
4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทอุตสาหกรรมกับความพึงพอใจด้านต่าง ๆ.....	51
4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ตั้งโรงงานตำแหน่งงาน กับความพึงพอใจด้านต่าง ๆ	53

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่		หน้า
2.1	แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ	7
2.2	แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ	11
2.3	วิถีทางการแข่งขันกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจ.....	17
2.4	ปัจจัยก่ออิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้าบริการ	18
2.5	คุณประโยชน์ของความพอใจและคุณภาพของบริการของลูกค้า	20
2.6	คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า	22
2.7	กรอบแนวคิดในการวิจัย	26



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

จากปี 2545 ที่ผ่านมา เศรษฐกิจประเทศไทยได้เข้าสู่วัฏจักรของการฟื้นตัวอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งในรอบนี้การฟื้นตัวมีความเข้มแข็ง รวมถึงระมัดระวังตัวมากขึ้นโดยตลอด และท่ามกลางการฟื้นตัวที่ไม่เต็มทีมากนัก การขยายตัวทางเศรษฐกิจได้ดีขึ้นอย่างมาก และในการขยายตัวนั้นได้มีปัญหาดังกล่าวเกิดขึ้นมากมาย เช่น สภาวะการทางการเมืองที่ไม่นิ่ง การเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมัน และข่าวการก่อการร้ายทั้งในและนอกประเทศ ภาวะใช้หนี้หนัก และจากปีที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน แนวโน้มสภาวะการณ์ต่าง ๆ ทำให้เกิดผลที่ต่อเนื่องตามมา คือ ประชาชนขาดกำลังซื้อหลาย ๆ บริษัท ต่างคัดคนออกและลดอัตราจ้าง เพื่อคงไว้ซึ่งความอยู่รอดของบริษัทฯ ให้รอดพ้นจากสภาวะดังกล่าว รวมถึงต้องการให้องค์กรมีสภาพภายในที่ความคล่องตัว นับวันสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น การแข่งขันทางการตลาดนับวันก็ยิ่งเพิ่มความรุนแรงมากขึ้นเช่นกัน บริษัททั้งเล็กและใหญ่ต่างหากกลยุทธ์ ที่มาจากการศึกษาและไม่มีในการศึกษามาใช้อย่างทั่วถึง และหลากหลาย เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีอยู่ เพื่อดำรงไว้ซึ่งผลกำไรต่อไปในอนาคต การศึกษาทางการตลาดในด้านความพึงพอใจของลูกค้า จึงได้นำมาใช้อย่างแพร่หลายอย่างมาก เพราะเป็นตัวตอบใจปัญหาสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (พลู เดชะรินทร์, 2548 : 12)

บริษัท กรุงเทพผลิตเหล็ก จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่เป็นผู้นำทางด้านการผลิตและจัดจำหน่ายเหล็กเส้นข้ออ้อย เพื่อการก่อสร้างในประเทศและต่างประเทศ โดยติดอันดับหนึ่งในห้าของประเทศ และประกอบการมามากกว่า 35 ปี โดยบริษัทฯ ได้มีผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 6 ผลิตภัณฑ์หลักได้แก่ เหล็กเส้นข้ออ้อยตรา BSI หลังคาสังกะสีตราหัววัว-คันทัน ไถ หลังคาเหล็กเคลือบสีตรา สแกนรูป หลังคาเหล็กอาบสังกะสีเคลือบสีตรา LONG LENGTH ลวดเหล็กเพื่องานก่อสร้าง และผลิตภัณฑ์รอกและเครนตรา "KONECRANES" โดยในแต่ละผลิตภัณฑ์ได้แยกการบริหารงานและการจัดการออกจากกันตามแต่ละผลิตภัณฑ์นั้น ๆ คือ มีฝ่ายการตลาด การผลิต การขนส่ง บัญชี และอื่น ๆ ที่แยกจากกันอย่างชัดเจน

ในส่วนของผลิตภัณฑ์รอกและเครนตรา "KONECRANES" นั้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากประเทศ Finland ที่เป็นผู้นำทางด้านการตลาดในระดับโลก (Worldwide Market) โดยใน

ส่วนของผลิตภัณฑ์นี้ ทางบริษัทฯ ได้นำเข้ามาจัดจำหน่ายกว่า 20 ปีเริ่มจากการซื้อจากต่างประเทศเพื่อมาใช้เองก่อนในเบื้องต้น และด้วยจำนวนที่มากถึง 60 ตัว จึงทำให้มีการติดต่อกันระหว่างประเทศในช่วงต้น เกี่ยวกับการบำรุงรักษาค่อนข้างมากประกอบกับผู้บริหารได้เล็งเห็นถึงความสำคัญทางด้านการตลาดในประเทศในอันดับต่อมา จึงได้เจรจาตกลงกับบริษัทผู้ผลิตโดยตรงเพื่อนำสินค้าเข้ามาจำหน่ายในประเทศ ประกอบกับช่วงระยะเวลาที่ทำตลาดที่ผ่านมานั้น ได้รับการสนับสนุนจากต่างประเทศในด้านต่าง ๆ มาโดยตลอด เช่น การฝึกอบรม การถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิต (Know-how) และอื่น ๆ จากประเทศแม่มาตามลำดับ (ชัยฤทธิ์. 2547 : 5)

ปัจจุบันหน่วยงานนี้ได้เติบโตขึ้นเป็นอย่างมากจากอดีต และมีจำนวนลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์มากด้วยเช่นกัน ทั้งรูปแบบทางการตลาดที่ขายเองโดยตรงและขายผ่านตัวแทน หรือการขายให้บริษัทในกลุ่ม และจากวิธีการดังกล่าวข้างต้น ทำให้บริษัทมีส่วนแบ่งทางการตลาดภายในประเทศ ประมาณ 20% ของลูกค้าที่ความต้องการสินค้าคุณภาพสูง (Premium Products) โดยมีลูกค้าที่เป็นโรงงานขนาดใหญ่มากกว่า 700 บริษัท โรงงานขนาดกลางและขนาดเล็กอีกจำนวนมาก จำนวนรถและเครนที่ขายออกไปมากกว่า 5000 ตัว ให้แก่ลูกค้าทั้งภาคอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ โรงงานกระดาษ โรงเหล็ก โรงน้ำตาล อุตสาหกรรมพลาสติก และโรงประกอบ เช่นศูนย์วิจัย TOYOTA ในประเทศไทย รวมถึงภาครัฐบาล เช่น การไฟฟ้าฝ่ายผลิต การไฟฟ้านครหลวง การประปา เป็นต้น โดยทางบริษัทฯ ได้จัดทำบริการและการผลิตแบบครบวงจร ตั้งแต่ออกแบบ รับประทาน จัดจำหน่าย ผลิต และให้บริการ อีกทั้งมีวิศวกรคอยควบคุมในทุกขั้นตอนทั้งก่อนและหลังการขาย

เนื่องด้วยในปัจจุบัน ยอดขายในส่วนผลิตภัณฑ์รถและเครน ได้ลดลงอย่างต่อเนื่องมาตลอด 3 ปีที่ผ่านมา คือ ลดลง 10% ในปี 2545 ลดลง 8% ในปี 2546 และ 4% ในปี 2547 และมีแนวโน้มที่จะลดลงอย่างต่อเนื่องต่อไป ทางบริษัทฯ จึงมีเป้าหมายที่จะความมุ่งเน้นในการทำการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์นี้อย่างชัดเจน เพื่อเพิ่มยอดขายและตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (อนันต์. 2547 : 8)

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จึงได้เริ่มต้นศึกษาถึงตัวปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เพื่อนำข้อมูลที่ได้ศึกษามาเป็นรากฐานสำคัญในการปรับปรุงและพัฒนา รวมถึงเพื่อให้ผู้บริหารและผู้ทำการตลาดที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้รับทราบถึงข้อมูลและสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุดต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก ที่มีต่อผลิตภัณฑ์รอกและเครน “KONECRANES”

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1. เนื้อหาของการวิจัย มุ่งการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ที่ใช้สินค้า และการบริการ เฉพาะหน่วยงาน รอกและเครน “KONECRANES” ของ บริษัท กรุงเทพผลิตเหล็ก จำกัด (มหาชน)

2. การศึกษาในครั้งนี้ จะเป็นการสอบถามข้อมูล จากลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์รอกและเครน (Overhead crane) ของบริษัท กรุงเทพผลิตเหล็ก จำกัด (มหาชน) เช่น วิศวกร ผู้ใช้งาน และ/หรือ ผู้ดูแลรักษาตัวผลิตภัณฑ์ โดยจะเลือกสุ่มตัวอย่างจากบริษัท เอกชน ที่อยู่ในจังหวัดต่าง ๆ เช่น จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง จังหวัดปราจีนบุรี จังหวัดกบินทร์บุรี จังหวัดฉะเชิงเทรา และจังหวัดอื่น ๆ จำนวน 232 ตัวอย่าง ซึ่งมากกว่าการกำหนดขนาดขั้นต่ำตามตารางกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับความเชื่อมั่น 95% ระดับความ คลาดเคลื่อน ที่ ร้อยละ 5 ของ Herbert Askin and Raymond R.Colton ที่ประชากรขั้นต่ำ (n) = 222 (อ้างใน นราศรี ไววนิชกุล. 2548 : 15)

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

รอก (Hoist) คือ เครื่องจักรที่ใช้ยกของที่มีน้ำหนัก ตั้งแต่ 50-80000 กิโลกรัม โดยใช้ไฟฟ้า ในการควบคุม

เครน (Crane) คือ สะพานเหล็กที่รองรับชุดรอก อีกทีหนึ่ง เพื่อช่วยให้เครื่องจักรอุปกรณ์ดังกล่าว สามารถยกของได้ในพื้นที่ที่ต้องการ และสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

นิคมอุตสาหกรรม คือพื้นที่ ที่มีการแบ่งเป็นเขต เพื่อให้โรงงานอุตสาหกรรม อยู่อย่างมีหมวดหมู่ เช่น นิคมอุตสาหกรรมบางปะกง จะทำการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์เป็นหลัก เป็นต้น

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลของการวิจัยทำให้ทราบถึงตัวปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์รอกและเครน “KONECRANES” ของบริษัทกรุงเทพผลิตเหล็ก (มหาชน) ในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก
2. ทำให้ทราบความพึงพอใจของลูกค้าในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก
3. เพื่อนำผลการศึกษาไปเสนอเป็นแนวทาง ในการปรับปรุงและพัฒนาในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าต่อไป



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องราวความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทได้อาศัยทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งเนื้อหาประกอบไปด้วยสาระสำคัญดังต่อไปนี้

1. ตลาดธุรกิจและพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ
2. กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Strategy)
3. การสร้างความพึงพอใจ
4. การตลาดที่เน้นความสัมพันธ์กับลูกค้า
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดในการศึกษา

2.1 ตลาดธุรกิจ และพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ

2.1.1 ตลาดธุรกิจ

Philip kotler (วารุณี. 2545 : 115) กล่าวว่า ตลาดธุรกิจ (Business Marker) ประกอบด้วยองค์การทั้งหมดที่ซื้อสินค้าหรือบริการสำหรับใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการอื่นเพื่อจำหน่าย ให้เช่า หรือเป็นปัจจัยการผลิตสำหรับผลิตสินค้าอื่น ตลาดธุรกิจยังรวมถึงการซื้อสินค้าของผู้ขายปลีก และผู้ขายส่งที่จัดหาสินค้าเพื่อการขายต่อหรือให้เช่า เพื่อสร้างกำไรในกระบวนการซื้อของธุรกิจ (Business Buying Process) ผู้ซื้อทางธุรกิจจะตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์และบริการใดที่องค์การจำเป็นต้องซื้อ จากนั้นจึงทำการเสาะหา ประเมินค่าและตัดสินใจเลือกตราผลิตภัณฑ์และผู้จัดหา กิจกรรมที่จำหน่ายให้แก่องค์กรธุรกิจอื่น ๆ จำเป็นต้องเข้าใจตลาดธุรกิจ และพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจเป็นอย่างดีที่สุด

2.1.2 ลักษณะของตลาดธุรกิจ

ในบางรูปแบบตลาดธุรกิจมีลักษณะเหมือนตลาดผู้บริโภค ทั้งความสัมพันธ์กับบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นผู้ซื้อและตัดสินใจซื้อเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ความต้องการ อย่างไรก็ตามตลาดธุรกิจแตกต่างจากตลาดผู้บริโภคในหลายลักษณะ ความแตกต่างที่สำคัญแสดงดังตารางที่ 2.1

เช่นความต้องการซื้อและโครงสร้างตลาด ลักษณะของหน่วยการซื้อ และประเภทของการตัดสินใจ และกระบวนการตัดสินใจที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 2.1 ลักษณะของตลาดธุรกิจ

โครงสร้างทางการตลาดและอุปสงค์
<ul style="list-style-type: none"> ■ ตลาดธุรกิจประกอบด้วยผู้ซื้อจำนวนน้อยรายแต่มีขนาดใหญ่กว่า ■ ลูกค้านักธุรกิจมีลักษณะการรวมกลุ่มทางภูมิศาสตร์มากกว่า ■ ความต้องการซื้อของผู้ซื้อทางธุรกิจเกิดจากความต้องการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ■ ความต้องการซื้อในตลาดธุรกิจหลายแห่งยืดหยุ่นน้อยกว่าและไม่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงราคาในระยะสั้น ■ ความต้องการซื้อของตลาดธุรกิจผันผวนมากกว่าและรวดเร็วกว่า
ลักษณะของหน่วยการซื้อ
<ul style="list-style-type: none"> ■ การซื้อของธุรกิจเกี่ยวข้องกับผู้ซื้อจำนวนมาก ■ การซื้อของธุรกิจใช้ความพยายามทางการซื้อที่ชำนาญมากกว่า
ประเภทของการตัดสินใจและกระบวนการตัดสินใจ
<ul style="list-style-type: none"> ■ การซื้อของธุรกิจใช้ความพยายามทางการซื้อที่ชำนาญมากกว่า ■ การซื้อของธุรกิจ ผู้ซื้อและผู้ขายจะทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดมากกว่าและสร้างความสัมพันธ์แนบแน่นในระยะยาว

ที่มา : Philip Koltler (วารุณี. 2545 : 116)

2.1.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ

ในการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ นักการตลาดต้องรู้ว่าผู้ซื้อทางธุรกิจจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดอย่างไร แผนภูมิที่ 2.1 แสดงถึงแบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ แบบจำลองนี้เน้นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นกระทบต่อองค์การการซื้อ และก่อให้เกิดการตอบสนองที่แน่นอน สิ่งกระตุ้นทางการตลาดสำหรับการซื้อทางธุรกิจ ประกอบด้วยส่วนประสมการตลาด 4 ประการ (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นเดียวกับการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นอื่นประกอบด้วยอิทธิพลทางสภาพแวดล้อมที่สำคัญ คือ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี

2.1.4 พฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ

จากแบบจำลองแผนภูมิที่ 2.1 ทำให้เกิดคำถาม 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ อันได้แก่ ผู้ซื้อทางธุรกิจตัดสินใจซื้ออะไร ใครมีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อ อะไรคืออิทธิพลสำคัญต่อผู้ซื้อ ผู้ซื้อทางธุรกิจทำการตัดสินใจซื้ออย่างไร ซึ่งสถานการณ์การซื้อที่สำคัญแบ่งได้ 3 สถานการณ์ ดังนี้

1. การซื้อซ้ำเป็นประจำ (Straight Rebuy) ผู้ซื้อทำการสั่งซื้อซ้ำจากผู้ขายเป็นประจำเกือบจะไม่มีมีการปรับเปลี่ยนเงื่อนไข หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่อย่างใดโดยอาศัยความพึงพอใจจากการซื้อในอดีต ผู้ซื้อเลือกซื้อจากผู้จัดหาต่าง ๆ ที่ตนมีอยู่ในบัญชีรายชื่ออยู่อย่างง่ายตาย ผู้จัดหาเองพยายามที่จะรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการ ผู้จัดหาของกิจการมักจะเสนอระบบการสั่งซื้อซ้ำอัตโนมัติ เพื่อให้ตัวแทนซื้อประหยัดเวลาในการสั่งซื้อซ้ำ ผู้จัดหาที่อยู่นอกบัญชีรายชื่อของกิจการ พยายามที่จะหาสิ่งใหม่หรือหาประโยชน์จากความไม่พอใจของผู้ซื้อเพื่อผู้ซื้อจะได้พิจารณากิจการของตน โดยพยายามเข้าไปรับยอดสั่งซื้อจำนวนน้อยและเพิ่มจำนวนการซื้อในเวลาถัดมา

2. การซื้อซ้ำแบบมีการปรับเปลี่ยน (Modified Rebuy) ผู้ซื้อต้องการปรับเปลี่ยนคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ราคา เงื่อนไข หรือผู้จัดการ การซื้อซ้ำแบบมีการปรับเปลี่ยนโดยปกติจะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจจำนวนมากว่าการซื้อซ้ำเป็นประจำ ผู้จัดจำหน่ายของอาจจะกังวลใจและรู้สึกกดดันที่จะต้องหาวิธีที่ดีที่สุดที่จะรักษาลูกค้าไว้ให้ได้ ผู้จัดหาที่อยู่นอกบัญชีรายชื่อของกิจการ อาจเห็นโอกาสจากสถานการณ์การซื้อซ้ำแบบมีการปรับเปลี่ยนเพื่อเป็นการให้ข้อเสนอที่ดีกว่าและเป็นการเพิ่มธุรกิจใหม่

3. การซื้อครั้งแรก (New-Task) เป็นสถานการณ์การซื้อของธุรกิจที่ทำการซื้อสินค้าเป็นครั้งแรก ในกรณีนี้ยิ่งต้นทุนหรือความเสี่ยงมีมากเท่าใด จำนวนผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจจะยิ่งมากขึ้นเท่านั้นและจะต้องพยายามเก็บรวบรวมข้อมูลให้มากยิ่งขึ้น สถานการณ์การซื้อครั้งแรกถือเป็นความท้าทายและโอกาสที่ดีที่สุด ดังนั้น จะต้องพยายามเข้าถึงสิ่งที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการซื้อเท่าที่จะทำได้พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วย

2.1.5 ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อทางธุรกิจ

ศูนย์กลางการซื้อประกอบด้วย สมาชิกขององค์การทั้งหมดเป็นผู้ซึ่งมีผู้ซึ่งแสดงบทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อ อันได้แก่

ผู้ใช้ (User) สมาชิกขององค์การที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ผู้ใช้มักเป็นผู้ริเริ่มแผนการซื้อและช่วยกำหนดลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์

ผู้มีอิทธิพล (Influencers) เป็นผู้มีส่วนช่วยในการกำหนดคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์และให้ข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกต่าง ๆ เจ้าหน้าที่เทคนิคเป็นผู้มีอิทธิพลที่สำคัญ

ผู้ซื้อ (Buyers) เป็นผู้ที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงในการเลือกผู้จัดหาและกำหนดเงื่อนไขการซื้อ ผู้ซื้ออาจจะช่วยกำหนดลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ แต่บทบาทสำคัญของผู้ซื้อคือการเลือกผู้ขายและเจรจาต่อรอง การซื้อที่มีความซับซ้อนมากขึ้นผู้ซื้ออาจจะรวมเอาเจ้าหน้าที่ระดับสูงร่วมในการเจรจาต่อรอง

ผู้ตัดสินใจ (Deciders) เป็นผู้ที่มีอำนาจทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการในการเลือกหรืออนุมัติว่าใครจะเป็นผู้จัดหาในขั้นสุดท้าย การซื้อที่ทำเป็นประจำผู้ซื้อหรือผู้อนุมัติมักเป็นผู้ตัดสินใจ

ผู้ดูแลทางเดินข่าวสาร (Gatekeepers) เป็นผู้ควบคุมการส่งผ่านข้อมูล เช่น ตัวแทนจัดซื้อ มักจะมีอำนาจในการป้องกันพนักงานขายเข้าพบผู้ซื้อหรือผู้ตัดสินใจ ผู้ดูแลทางเดินข่าวสารครอบคลุมถึงเจ้าหน้าที่เทคนิคและเลขานุการส่วนตัว

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 32) ให้ความหมายของคำว่าผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็ไม่ใช่ผู้บริโภค

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงแค่ความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่ผู้บริโภคของสินค้านั้น เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมในการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้หลักการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (243 : 3-4) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้นโดยแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ

1. ปฏิบัติของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองหรือเพื่อบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว

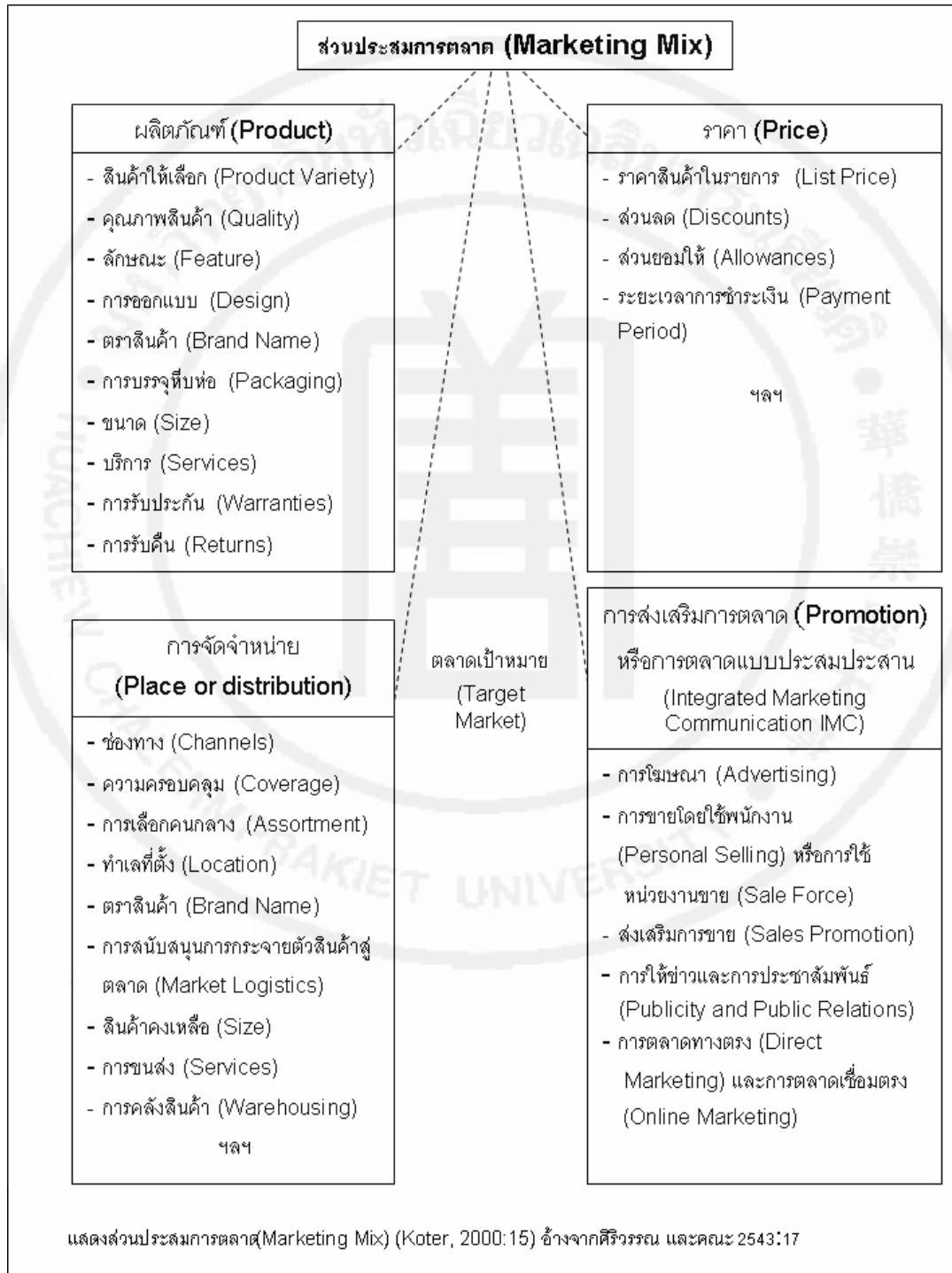
3. กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกริยาทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขายกับสื่อโฆษณาและการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกต่าง ๆ และปฏิกริยาต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ เป็นอย่างดีแล้ว ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาว่าบุคคลผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้าได้รับการบริโภค

สำหรับกิจการรอกและครนที่ขายสินค้าให้หน่วยธุรกิจ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทราบถึงกระบวนการซื้อของธุรกิจนั้นๆ ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบ วิธีการ และผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไป สำหรับลูกค้าที่ทำการศึกษาในกรณีนี้ จะเป็นลูกค้าที่เป็นบริษัทหลัก ๆ ที่มีการตัดสินใจซื้อโดยจะมีบุคคลหลายฝ่ายเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้น ผู้ขายจะต้องทราบถึงบทบาทและความสำคัญของบุคคลเหล่านั้น เพื่อการสามารถนำเสนอจะได้ตรงตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของบุคคลที่ไปติดต่อ

2.2 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

คณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล (2547 : 15) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง “กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาดของบริษัทในตลาดเป้าหมาย” ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่มีอิทธิพล และมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจการตลาดเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ (Controllable Factors) นักการตลาดจะกำหนดปรับเปลี่ยน ปรับปรุงแก้ไขได้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และวัตถุประสงค์ขององค์การเพื่อตอบสนองความพอใจและความต้องการของตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

แผนภูมิที่ 2.2
แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ



ที่มา : คณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล (2547 : 15)

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นพื้นฐานที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ เพราะสามารถจับต้องมองเห็นได้ เป็นสินค้าที่มีตัวตน รวมถึงคุณภาพ การออกแบบ รูปลักษณ์ การสร้างตราสินค้า และมีการให้บริการต่าง ๆ เช่น การจัดส่ง การซ่อมแซม การฝึกอบรม ตลอดจนการเข้าซื้ออุปกรณ์ นอกจากนี้ยังรวมถึงบริการความคิด เพื่อจะไปตอบสนองของความต้องการของลูกค้าได้ นักการตลาดมอบผลิตภัณฑ์มักมอง Total Product ผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ หมายถึง ตัวผลิตภัณฑ์รวมกับความพอใจหรือคุณค่าทางใจ และผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ผู้บริโภคเป้าหมายพอใจที่จะได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น เมื่อเป็นเช่นนั้นนักการตลาดต้องเน้นการปรับปรุงสินค้าที่ผลิตขึ้นมาเพื่อสอดคล้องความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งต้องพยายามเก็บรักษาลูกค้าเก่าให้ประทับใจอยู่เสมอ มิรู้ลืม และไม่เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ๆ ในขณะนี้นักการตลาดก็ต้องการเพิ่มตลาดเป้าหมายมากขึ้นไปเรื่อย ๆ ต้องศึกษาพัฒนาผลิตภัณฑ์และปัญหาต่าง ๆ โดยไม่มีที่สิ้นสุดรวมถึงการเพิ่มหรือการลดสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ นักการตลาดควรเน้นการใช้กลยุทธ์อย่างไรให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดด้วย ผู้บริโภคปัจจุบันนี้มีความทันสมัย เป็นตัวของตัวเอง และต้องการประกาศให้บุคคลอื่นรู้ว่าเขาคือบุคคลที่สำคัญ เพราะฉะนั้นถ้าเขาจะซื้อสินค้า เขาก็จะคิดว่าสินค้านั้นคือตัวเขาหรือเปล่า และจะได้รับผลประโยชน์อะไรกับสินค้าตัวนั้น ผู้บริโภคมักจะมองสินค้าและคุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ และผู้บริโภคจะต้องมีความมั่นใจในสินค้าที่จะซื้อด้วย

2.2.2 การจัดจำหน่าย (Distribution)

ส่วนประสมการตลาดประการที่ 2 คือ การจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ คือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและการแจกจ่ายตัวสินค้า

1. ช่องทางการจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) วิธีการขายให้ผู้บริโภคโดยตรง หรือขายผ่านสถาบันคนกลาง เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ตัวแทนคนกลาง
2. การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) วิธีการขนส่งประเภทต่าง ๆ เช่น การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางท่อ ในการแจกจ่ายตัวสินค้านี้ นักการตลาดต้องคำนึงถึงต้นทุนต่าง ๆ และส่งถึงลูกค้าตรงต่อเวลาในสถานที่สมบูรณ์และแจกจ่ายตัวสินค้าที่สำคัญอีกประเภท คือ การเก็บรักษาสินค้าเพื่อรอจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ ในเรื่องการขนส่งและการเก็บรักษาสินค้านี้ นักการตลาดต้องคำนวณให้เหมาะสมและประหยัดสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพื่อประสิทธิภาพที่ดี และต้องดำเนินการเพื่อทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถ

ซื้อหาผลิตภัณฑ์ที่ได้โดยสะดวก โดยนักการตลาดต้องกำหนดเลือกสรรและเชื่อมคนกลางและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการตลาด เพื่อจัดสรรไปยังตลาดเป้าหมาย

2.2.3 ราคา (Price)

ส่วนประสมที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ได้แก่ ราคา หรือ จำนวนเงินที่ลูกค้าจะต้องจ่ายให้บริษัท การตัดสินใจเกี่ยวกับราคาส่ง ราคาปลีก ส่วนลด เงินชดเชย และเงื่อนไขเกี่ยวกับการให้สินเชื่อ ราคาผลิตภัณฑ์ควรจะเท่าเทียมกับมูลค่าที่เป็นการยอมรับของลูกค้า แต่สิ่งที่จะต้องจำไว้ว่าวัตถุประสงค์ของธุรกิจมีเป้าหมายจะตั้งราคาอย่างไร ตั้งราคาเมื่อต้องการกำไรระยะสั้น ระยะยาว หรือ ส่วนครองตลาดกลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่คู่แข่งชั้นนำมาใช้ ๆ ได้ผลเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ การตั้งราคาสินค้าที่สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษเพื่อการดึงดูดภาพพจน์นี้หือ เพราะผู้บริโภคส่วนมากเข้าใจว่าสินค้านั้นมีคุณภาพเป็นเลิศ

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนประสมการตลาดที่สำคัญอันดับสี่ หมายถึง กิจกรรมเพื่อการสื่อสาร และส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของตนไปสู่ตลาดเป้าหมาย ฉะนั้นบริษัทต้องฝึกอบรมจูงใจพนักงานขายของตน ต้องคิดกำหนดโครงการใหม่ ๆ ในการสื่อสารและส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยโฆษณา การตลาดแบบต่าง การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ ไดเร็กมาร์เก็ต และออนไลน์มาร์เก็ตติ้ง ปัจจุบันนี้การส่งเสริมการตลาดมักทำให้รูปของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง Integrated Marketing Communication (IMC) ซึ่งใช้เครื่องมือหลายประเภทร่วมกัน เช่น การสมัครเป็นสมาชิกจะได้ส่วนลด และร่วมกับบริษัทอื่น ๆ ผู้ผลิตหลาย ๆ รายไปรับสิทธิพิเศษ สำหรับสมาชิก ยกตัวอย่างเช่นใช้บัตรเครดิตนี้หือหนึ่งได้รับบัตรสะสมคะแนนเพื่อแลกของ หรือพักโรงแรมในเครือ ร้านอาหารในเครือ ร้านหนังสือในเครือ ฯลฯ เป็นต้น

สำหรับกิจการ รอกและเครน จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 เข้าช่วยกันในด้านผลิตภัณฑ์ โดยเน้นให้เห็นว่ารอกและเครน มีคุณภาพตรงตามมาตรฐานที่ลูกค้าต้องการ ในด้านราคานั้นจะแตกต่างกับคู่แข่งไม่มากนัก เนื่องจากมีข้อจำกัดในเรื่องของต้นทุนการผลิต และถ้าหากมีการลดราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งมากจะทำให้มีผลกระทบต่อโครงสร้างราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีการขายสินค้าไปยังลูกค้าต่าง ๆ โดยขายด้วยตัวแทนขายซึ่งเป็นวิศวกรโดยตรงที่ผ่านการอบรมมาอย่างดี ส่วนทางอ้อมได้จัดจำหน่ายโดยผ่านตัวแทนขายต่าง ๆ ที่ได้รับการคัดเลือกแล้วอย่างดีเช่นกัน เพื่อเป็นการรักษาระดับมาตรฐานและการเลือกสินค้าให้ตรงตามความต้องการกับลูกค้ามากที่สุดอีกทั้งเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนต่าง ๆ

และข้อจำกัด ในเรื่องพนักงานขายที่อาจดูแลไม่ทั่วถึง สำหรับด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้น เกี่ยวข้องโฆษณาทางด้านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น และเน้นที่พนักงานขายในการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า เพื่อลูกค้าจะได้มีการบอกต่อเป็นการสร้างลูกค้ารายใหม่ต่อไป

2.3 ความพึงพอใจลูกค้า

พสุ เดชะรินทร์ (2549 : 12) กล่าวว่า การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่จะต้องทำก็จริง การแสวงหาความพึงพอใจของลูกค้ายังเป็นสิ่งที่จำเป็น แต่ประเด็นสำคัญคือเมื่อแสวงหาได้แล้ว จะต้องสามารถเชื่อมโยงได้กับการกลับมาซื้อซ้ำ และรายได้ นั่นคือเมื่อลูกค้าพึงพอใจเพิ่ม ควรจะส่งผลกลับมาซื้อซ้ำในอันดับต่อไป

2.3.1 ความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า

ฉัตยาพร เสมอใจ (2547 : 21) กล่าวว่า ลูกค้าเป็นแหล่งที่มาของรายได้สำหรับธุรกิจ การรักษาความสัมพันธ์อันดี และความพึงพอใจของลูกค้าจะช่วยรักษาและเพิ่มรายได้แก่ธุรกิจ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้ามีหลายประการ เช่นคุณภาพของสินค้าและบริการ ราคาที่เหมาะสม คุณค่าที่คาดหวัง ความสะดวกสบาย หรือการเข้าถึงลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อการจัดการธุรกิจดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้า ช่วยให้องค์กรมีองค์ประกอบของการแข่งขันทางธุรกิจที่เหนือกว่า “ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถช่วยให้ธุรกิจอยู่ได้ แต่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอาวุธในการแข่งขันที่ดี การมีความพึงพอใจของลูกค้าสูง จะช่วยให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง ได้อย่างต่อเนื่อง เพราะความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจและผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กร” (Muller. 1991)

2. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นธงชัยสำหรับการเพิ่มผลกำไรของธุรกิจ “ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถขยายอัตราผลกำไรการให้แก่บริษัท โดยใช้ความพึงพอใจของลูกค้าระดับสูงเป็นจุดเทียบเคียง เพื่อเข้าสู่ชัยชนะ ประสิทธิภาพของขบวนการในการจัดการคำร้องเรียนของลูกค้า และความพึงพอใจมีผลต่ออัตราผลกำไรของธุรกิจ” (Fornell and Wernerfelt. 1988)

3. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นจุดสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจ บริโภคของลูกค้า และมีผลต่อความสำเร็จของบริษัท เนื่องจากผลกระทบโดยตรงของความภักดีของลูกค้าและชื่อเสียงของบริษัท การมีความภักดีสูงจะ

ช่วยขจัดอุปสรรค ออกไปได้ง่าย ลูกค้าจะทำการซื้อซ้ำ และซื้อสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องในสายผลิตภัณฑ์ด้วย นอกจากนี้ยังบอกต่อเพื่อน ๆ โดยไม่สนใจสินค้าจากผู้ผลิตอื่น

4. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการเทียบเคียง เพื่อเศรษฐกิจและสวัสดิภาพทางสังคม ตัววัดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเสมือนการเทียบเคียง และบ่งชี้ว่าผลงานทางเศรษฐกิจด้านสวัสดิการประชาชน เช่น การทำบัตรประชาชน รวมถึงนโยบายสาธารณะต่าง ๆ ว่าสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภค ที่ได้สร้างเป้าหมายด้านสวัสดิการของตนได้อย่างไร

2.3.2 กระบวนการสร้างระบบบริการที่สร้างความพึงพอใจรวมให้แก่ลูกค้า

เราสามารถสร้างระบบบริการที่ให้ความพึงพอใจรวมแก่ลูกค้าได้ดังนี้

1. พัฒนาแนวความคิดและนโยบายในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าและบริการ
2. วิจัยตลาด วิเคราะห์ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า โดยทำความเข้าใจว่าตลาด เป็นมากกว่าการขายสินค้า สภาพแวดล้อมทางการตลาด และอื่น ๆ
3. การวางแผนความต้องการเฉพาะของสินค้าและบริการ โดยการสอบถามถึงความคิดเห็น แนวความคิด ความรู้สึก ความชอบ และไม่ชอบของลูกค้า ที่มีกับสินค้าและบริการ ให้ตรงตามความต้องการ
4. ทำการตลาดและขายผลิตภัณฑ์ ทุกสิ่งที่อยู่ในห่วงโซ่แห่งคุณค่า ควรเป็นขบวนการที่สร้างคุณภาพได้อย่างสม่ำเสมอ การแข่งขันควรมีการเตรียมตัวด้านราคา มีการโฆษณา กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด การฝึกอบรมพนักงานแบบระบบบูรณาการ
5. การส่งมอบสินค้าหรือบริการตามสั่ง ต้องมีการพัฒนาให้สามารถทำตามคำสั่งได้ ส่งมอบได้ตรงเวลา ควรสร้างช่องทางของการติดต่อสื่อสาร และเสนอบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า
6. จัดเตรียมบริการที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า แสวงหาวิธีการบริการพื้นฐานในการติดต่อกับลูกค้าได้ตรงตามความรู้สึก ความต้องการ และความพร้อมของแต่ละคน การร่วมมือกันของพนักงาน เพื่อสร้างความเข้าใจและขยายประสบการณ์ ของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการ พยายามรักษาลูกค้าไว้และตอบสนองความต้องการของเขา
7. เก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้า เพิ่มข้อมูลควรมีการออกแบบ และสร้างโดยใช้ข้อมูลพื้นฐานมาจัดแบ่ง สำหรับข้อมูลการให้บริการควรมีการสร้าง โดยศึกษาว่า ลูกค้านี้มีวิธีการใช้สินค้าหรือบริการอย่างไร

2.3.3 ความพึงพอใจ ความยินดี และความซื่อสัตย์

Christopher Lovelock (2546 : 242) กล่าวว่า ลูกค้ามักที่มีประสบการณ์กับความพอใจและความไม่พอใจในหลาย ๆ ระดับ หลังจากที่ได้อาศัยบริการแต่ละอย่างแล้ว ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าบริการเท่ากับระดับความหมายหรือสูงกว่า เนื่องจากความพอใจเป็นภาวะทางอารมณ์ ซึ่งการแสดงออกหลังการซื้อ อาจเกี่ยวข้องกับความโกรธ ความไม่พอใจ ความลังเล หรือความยินดี

เป็นที่แน่ชัดว่า ลูกค้าที่โกรธหรือไม่พอใจจะก่อปัญหาให้ เพราะเขาอาจเปลี่ยนไปหาบริษัทอื่น และทำการแพร่คำพูดในทางลบ แต่ทว่าการทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจแค่นั้นเพียงพอหรือไม่ บริษัทอาจอ้างเหตุผลว่า สินค้า บริการหรือคน ๆ นั้นไม่มีความสมบูรณ์เสียทั้งหมด และคนทั่วไปมีลักษณะยากที่จะเอาใจ บริษัทที่ใช้วิธีนี้ซึ่งอาจประสบกับความลำบาก เพราะมีหลักฐานประสบการณ์มากมายว่า การทำให้ลูกค้าพอใจนั้นไม่เพียงพอ ลูกค้าที่มีความพอใจในระดับสูงหรือระดับปกตินั้นอาจถูกคู่แข่งแย่งไป อย่างไรก็ตามลูกค้าที่มีความพอใจจะยังคงรักษาความซื่อสัตย์ไว้ทั้ง ๆ ที่มีสิ่งเสนอขายของคู่แข่งชั้นมากมาย ความพึงพอใจของลูกค้ามีบทบาทที่สำคัญมากในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง ที่มีความแตกต่างกันอย่างมากระหว่างความซื่อสัตย์ของลูกค้าที่เพียงแคพอใจกับลูกค้าที่มีความพอใจสูงสุด หรือลูกค้าที่มีความยินดี

การปรับปรุงระดับความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทจะต้องค้นหาว่า ลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันมีความพอใจหรือไม่พอใจมากน้อยแค่ไหน วิธีการหนึ่งที่นิยมใช้วัดความพึงพอใจก็คือ การสอบถามลูกค้าก่อน เพื่อที่จะระบุว่าปัจจัยใดที่มีความสำคัญในการทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ และ ทำการประเมินการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการและคู่แข่ง โดยใช้ปัจจัยเหล่านี้ หลายบริษัทใช้สเกล 5 คะแนนนี้ เพื่อวัดความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้รูปแบบดังต่อไปนี้

1 = ไม่พอใจมาก

2 = รู้สึกไม่พอใจ

3 = เฉยๆ

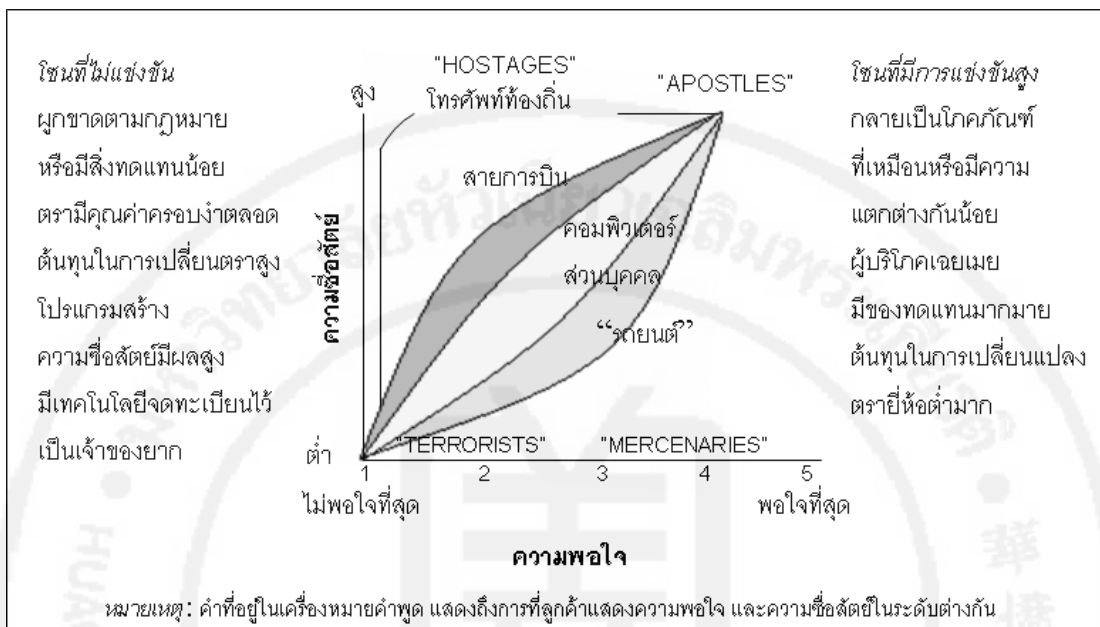
4 = รู้สึกพอใจ

5 = พอใจมาก

ผลการสำรวจความพึงพอใจเหล่านี้ได้ใช้ในการประมาณค่าจำนวนลูกค้าที่เป็นผู้ซื่อสัตย์ที่บริษัทมีอยู่ พร้อม ๆ กับจำนวนของลูกค้าที่เสี่ยงต่อการสูญเสียของบริษัทตามแผนภูมิที่ 2.3

แผนภูมิที่ 2.3

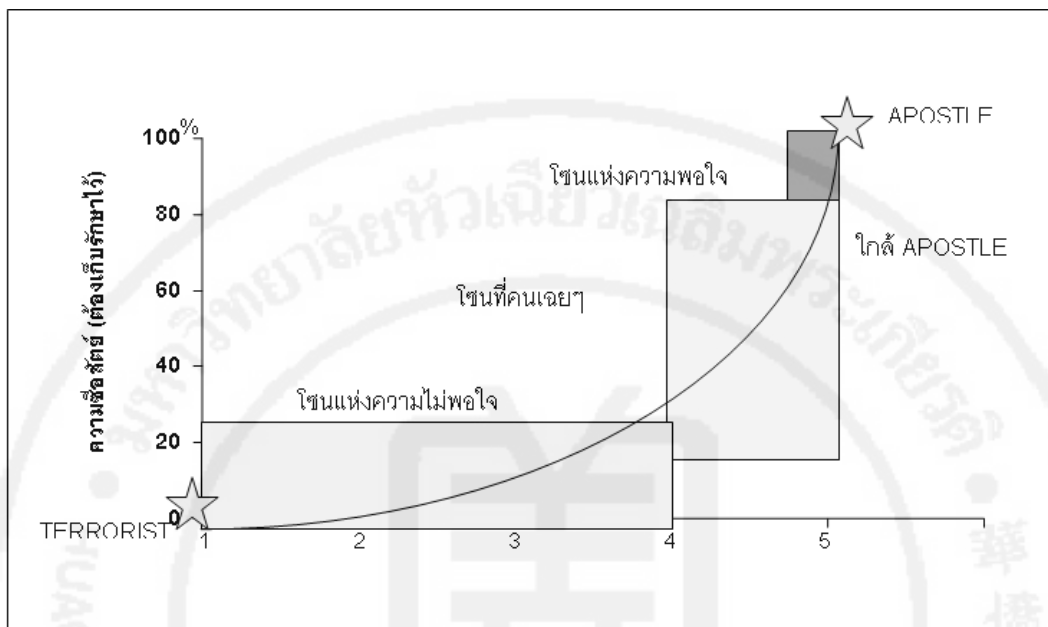
วิธีการการแข่งขันกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจ



ที่มา : Christopher Lovelock (2546 : 244)

ดังแสดงในแผนภูมิที่ 2.4 การวิจัยชี้ให้เห็นว่า ลูกค้าที่ให้คะแนนความพอใจ 0-3 มีแนวโน้มลดน้อยลงไปเรื่อย ๆ ในขณะที่ลูกค้าที่ให้คะแนนตนเองว่า รู้สึกว่าพอใจ (4) อาจถูกบริการของคุณแข่งขันแย่งไป มีเพียงแต่ลูกค้าที่ให้คะแนนว่าพอใจที่ 5 ซึ่งเป็นลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์สูงสุด ในช่วงสูงสุดและต่ำสุดของสเกลมีลูกค้า 2 กลุ่มที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้ให้บริการ : เราเรียกว่าเป็นผีร้ายของทุกบริษัท สิ่งเหล่านี้มีได้เพียงแค่ทำให้ลูกค้าลดความซื่อสัตย์ลงไป แต่ยังทำให้ทุกคนแบ่งปันความโกรธและความผิดหวังด้วย โดยมากลูกค้าเหล่านี้มีประสบการณ์ที่เลวร้ายที่บริษัทไม่เคยทำการแก้ไขผล ก็คือ ลูกค้าจะทำการแพร่คำพูดในทางลบให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ในทางตรงกันข้าม กลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มที่ผู้ให้บริการทุกรายใฝ่ฝันอยากเป็นเจ้าของ เนื่องจาก ลูกค้ามีความพอใจการบริการมากจนอยากจะบอกเล่าต่อผู้อื่น การสร้างและลดควรจะเป็นเป้าหมายหลักสำหรับผู้ผลิตบริการทุกราย ลูกค้ากลุ่มมีความซื่อสัตย์อย่างสูงมาก และความพอใจในบริการที่เห็นได้ชัดของกลุ่มนี้ จะช่วยดึงดูดลูกค้าอื่นให้มาใช้บริการ การสร้างกลุ่มและจัดกลุ่มควรเป็นเป้าหมายหลักของผู้ให้บริการทุกราย

แผนภูมิที่ 2.4 ปัจจัยก่ออิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้าบริการ



ที่มา : Christopher Lovelock (2546 : 245)

2.3.4 การใช้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

Christopher Lovelock (2546 : 246) กล่าวว่า ทันทีที่บริษัทได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจจากลูกค้าแล้ว ขั้นตอนต่อไป ก็คือ จะต้องตัดสินใจใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุด เพื่อยกระดับความพอใจ ถ้าการให้คะแนนความพอใจส่วนใหญ่ตกอยู่ในช่วงคะแนน 2-3 ก็อาจมีปัญหากับการส่งมอบบริการหลักของบริษัทฯ นั่นคือ กลุ่มคุณประโยชน์เบื้องต้นที่ลูกค้าคาดหวังให้ธุรกิจทุกแห่งจัดทำให้เราอาจเรียกมันว่าเป็นองค์ประกอบที่ "ใช้ได้หรือไม่ก็ตายไป" อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบเหล่านี้อาจเปลี่ยนแปลงไปก็ได้เมื่อความพอใจของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น เมื่อสิ่งเสนอขายของคู่แข่งมีการปรับปรุง หรือมีคู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ตลาด ทางแก้ปัญหานี้ ก็คือต้องแน่ใจว่าผลิตภัณฑ์เบื้องต้นของบริษัทสอดคล้องกับมาตรฐานของอุตสาหกรรมตามที่กำหนดไว้

ลูกค้าที่รู้สึกเฉย ๆ หรือมีความพอใจ (3 และ 4) อาจมีความสุขกับบริการหลัก แต่ลูกค้าอาจต้องการบริการเสริมชุดที่เหมาะสมกัน ที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์เบื้องต้นใช้งานได้ประสิทธิภาพมากขึ้น หรือใช้ได้ง่ายยิ่งขึ้น

ผู้ให้บริการที่มีลูกค้าที่รู้สึกเฉย ๆ หรือรู้สึกพอใจในอัตราส่วนสูง จำเป็นต้องเพิ่มขอบเขตในการส่งเสริมการบริการ และจัดทำกระบวนการเพื่อฟื้นฟูบริการให้กลับสู่สภาพที่ดีจนลูกค้าไม่เปลี่ยนความรู้สึกไปเข้ากลุ่มที่มีความไม่พอใจเมื่อเกิดปัญหาขึ้น โปรแกรมฟื้นฟูการบริการอย่างเป็นทางการเป็นแบบแผน อาจช่วยเสริมกลุ่มคุณประโยชน์ที่มีในผลิตภัณฑ์หลัก และแนวโน้มที่ลูกค้าจะหนีไปหาบริการของคู่แข่ง

ลูกค้าที่มีความพอใจสูงสุดเชื่อว่า บริษัทมีความเข้าใจในตัวลูกค้ามาโดยตลอด และบริษัทได้แสดงออกถึงความชอบส่วนตัว ความต้องการ ความคาดหวัง และปัญหา ผู้ให้บริการที่มีคะแนนความพอใจของลูกค้าเท่ากับ 5 มักเป็นผู้ที่รับฟังลูกค้าอย่างรอบคอบ ส่งผลให้ผู้ให้บริการไม่สามารถรวมองค์ประกอบของวัฏกรรมเข้าไปในสิ่งเสนอขายหลัก ในเวลาต่อมาคู่แข่งอาจเลียนแบบผู้ผลิตวัฏกรรมใหม่ ดังนั้น บริษัทที่หวังจะคงความเป็นผู้นำ จะต้องฟังลูกค้าอย่างต่อเนื่องและหาวิธีใหม่ ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจ

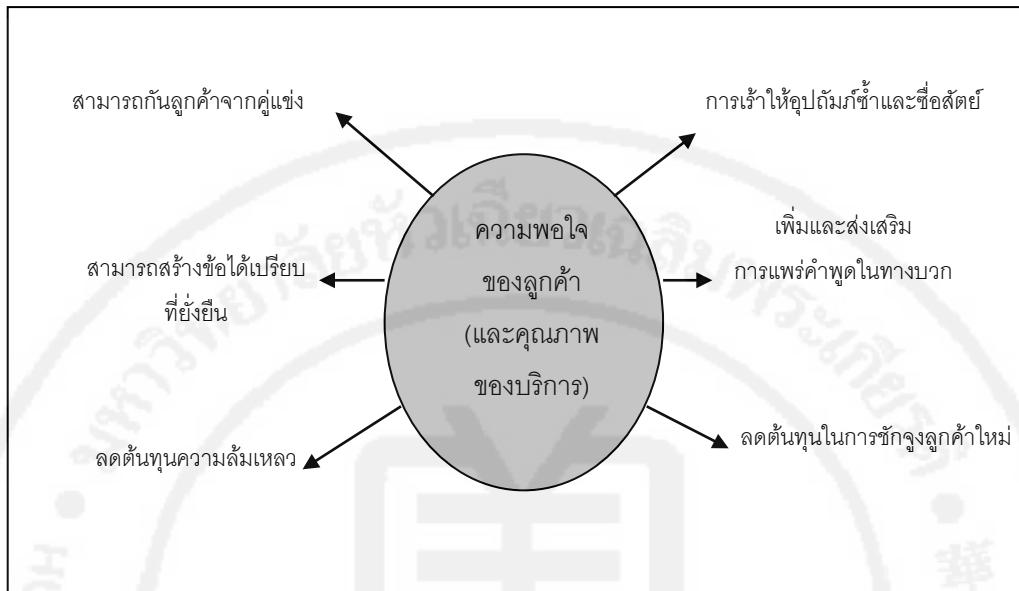
2.3.5 คุณประโยชน์ของการบริหารความพึงพอใจของลูกค้า (Benefits of Customer Satisfaction Management)

ถึงแม้ว่านักการตลาดที่ประสบความสำเร็จทุกคน ต้องการจัดหาบริการที่ทำให้ลูกค้าพอใจก็ตามแต่นั้นก็ไม่ใช่เป็นเพียงเป้าหมาย บริษัทไม่อาจละเลยเป้าหมายเบื้องต้นทางธุรกิจ เช่น ความสำเร็จในการสร้างข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขัน หรือ การสร้างผลกำไร

จากแผนภูมิที่ 2.5 แสดงถึงความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งให้คุณประโยชน์หลายอย่างแก่บริษัท และความพึงพอใจของลูกค้าในระดับสูง จะนำไปสู่การมีความซื่อสัตย์ของลูกค้าในระยะยาว บริษัทจะมีกำไรมากขึ้น ถ้ารักษาลูกค้าที่ดีไว้ได้มากกว่าการที่จะจูงใจหรือพัฒนาลูกค้าใหม่เพื่อแทนที่ลูกค้าที่จะจากไป ลูกค้าที่มีความพึงพอใจสูงสุดจะแพร่คำพูดในทางบวกจนกลายเป็นการโฆษณาให้กับบริษัท ซึ่งจะลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่

สำหรับกิจการรอกและแครน ความพึงพอใจของลูกค้าในระดับสูงเป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงเป็นอันดับแรก ๆ รวมถึงการทำให้เป็นนโยบายก็ควรจัดทำด้วย เพราะเป็นการประกันภัยที่ป้องกันมิให้บางสิ่งบางอย่างเกิดความผิดพลาดได้ ลูกค้าระยะยาวมักจะให้อภัยในสถานการณ์ ทั้งนี้เพราะประสบการณ์อันเลวร้ายที่เกิดขึ้น จะถูกชดเชยโดยประสบการณ์ที่ดีในครั้งก่อน และลูกค้าที่พอใจจะไม่หันไปหาสิ่งเสนอขายของคู่แข่งกันได้โดยง่าย บริษัทหลายแห่งจึงมักเน้นความสำคัญที่ความพึงพอใจของลูกค้า สร้างความสัมพันธ์ในทางที่ดีเพื่อรักษาลูกค้า และทำให้ส่วนครองตลาดและกำไรเพิ่มมากขึ้นด้วย

แผนภูมิที่ 2.5 คุณประโยชน์ของความพอใจและคุณภาพของบริการของลูกค้า



ที่มา : Christopher Lovelock. (2546 : 247)

2.4 การสร้างความพึงพอใจทั้งก่อนและหลังการขาย

Ferdinand Fournier (สุนันท์. 2548 :98) กล่าวว่า หากคุณคิดว่า คุณขายสินค้าที่ดีและไม่ได้ทำผิดต่อลูกค้าไม่ว่าเป็นเรื่องราคาหรือปริมาณ หรือเรื่องอื่น ๆ งานของคุณน่าจะจบลงแล้ว ถ้าต้องมีการติดตั้งงานเทคนิคหรืองานสนับสนุนอื่น ๆ ปัญหานั้นไม่น่าจะเป็นปัญหาของคุณ น่าจะเป็นบุคคลอื่นในองค์กรของคุณ นั่นคือคุณคิดว่า คุณไม่เคยต้องการขายให้กับลูกค้าคนเดิมอีก และคุณก็ไม่สนใจว่าส่วนแบ่งทางการตลาดของคุณจะลดลง เพราะว่าลูกค้าที่ไม่พอใจจะบอกต่อเพื่อน ๆ ของเขาถึงความไม่พอใจ ลูกค้าที่ไม่พอใจจะมีผลเสียต่อธุรกิจอย่างมาก บางครั้งลูกค้าไม่สามารถใช้งานสินค้าของคุณได้ทันที เพราะเขาไม่ได้เตรียมการอย่างเหมาะสมถ้าหากต้องมีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะหมายรวมถึงตั้งแต่การฝึกอบรมพนักงานคุณเครื่องในบางสถานการณ์ การเตรียมการในการผลิตภัณฑท์ใหม่จะทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้นในการเตรียมการใช้ผลิตภัณฑท์ พวกเขาจะมีความรู้สึกลัวว่าถูกหลอก

ในสถานการณ์เช่นนี้ คุณไม่เพียงจะสูญเสียธุรกิจ ในอนาคตกับรายนี้เท่านั้น หากแต่เสียลูกค้าอื่น ๆ ที่ได้รับทราบเรื่องไม่ดีจากลูกค้ารายเดิมเหล่านี้ ดังนั้น คุณควรรหาทางป้องกันด้วยวิธีการเหล่านี้

1. แจ้งลูกค้าเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลง การเตรียมการ และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวเนื่องกับการซื้ออย่างชัดเจน รวมถึงราคาสินค้า ค่าใช้จ่ายในการเตรียมการ และการบริการที่จำเป็น

2. เตรียมคำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าต้องทำเพื่อใช้สินค้านี้ ควรจะเป็นคำอธิบายที่เข้าใจง่าย และแสดงลำดับที่ถูกต้อง

3. ติดตามผลเพื่อให้แน่ใจว่าได้มีการใช้สินค้าอย่างถูกต้อง ตรวจสอบว่าพนักงานของลูกค้าและผู้ให้บริการของคุณได้ไปทำตามแผนที่คุณทำให้ หากพวกเขาเหล่านั้นไม่ได้ทำตามแผน ควรจะเขาไปหาทางแก้ไขปัญหาจัดการการขาย เพื่อคุณจะได้ไม่ถูกเล่นงานภายหลัง

สำหรับกิจการรถและครน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะออกแบบกระบวนการระบบบริการที่สร้างความพึงพอใจรวมให้แก่ลูกค้า เพราะจะทำให้สามารถดูรายละเอียดได้อย่างทั่วถึงทั้งขั้นตอนการเพื่อเป็นการสร้างพันธภาพที่ดีกับลูกค้าในโอกาสต่อไป และต้องเข้าใจถึงความสำคัญของความพึงพอใจและ สร้างความพึงพอใจทั้งก่อนและหลังการขายเป็นอย่างมาก เพื่อเสริมสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้าและก่อให้เกิดความพึงพอใจที่ดี เพราะหากลูกค้าไม่พอใจ ไม่ว่าจะด้วยการพูดที่ไม่ดีจากฝ่ายขาย หรือฝ่ายอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องก็ตาม ลูกค้าที่ไม่พอใจจะบอกต่อเพื่อน ๆ ของเขาถึงความไม่พอใจด้วย โดยทุก ๆ ฝ่ายในองค์กรมีส่วนช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้

2.5 การตลาดที่เน้นความสัมพันธ์กับลูกค้า

2.5.1 การตลาดที่เน้นความสัมพันธ์กับลูกค้า

Philip Kotler (วารุณี. 2545 : 347) กล่าวว่า ทฤษฎีและแนวปฏิบัติทางการตลาดดั้งเดิมมุ่งเน้นในการดึงดูดลูกค้าใหม่มากกว่าการรักษาลูกค้าที่มีอยู่เดิม อย่างไรก็ตามถึงแม้ในปัจจุบันนี้ การดึงดูดลูกค้าใหม่จะยังเป็นงานทางการตลาดที่สำคัญ แต่ความสำคัญของงานการตลาดได้เปลี่ยนไปเป็น การตลาดสัมพันธภาพ (Relationship Marketing) ซึ่งรวมถึงการสร้าง การรักษา และสร้างสัมพันธภาพอย่างเหนียวแน่นกับลูกค้าและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับกิจการ นอกจากการออกแบบกลยุทธ์เพื่อดึงดูด (Attract) ลูกค้าใหม่และทำการค้า (Transaction) กับลูกค้า กิจการต่าง ๆ จะต้องรักษา (Retain) ลูกค้าปัจจุบันและสร้างความสามารถในการทำกำไรจากสัมพันธภาพ (Relationship) ในระยะยาวกับลูกค้าทั้งหลาย มุมมองใหม่ของการตลาด ก็คือ

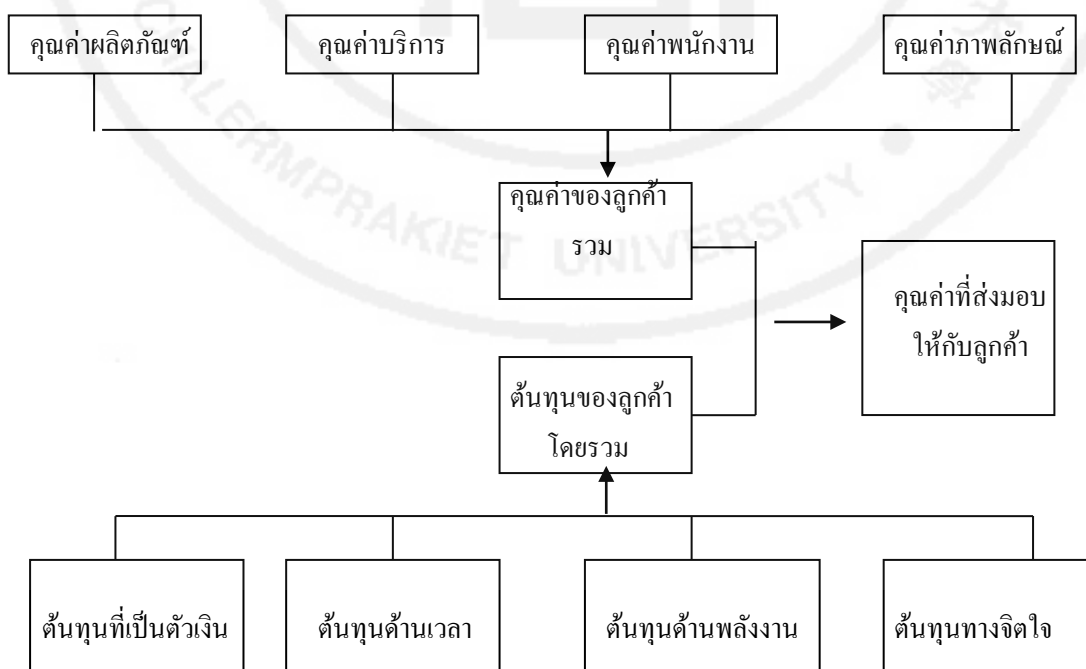
การตลาดเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ในการแสวงหา การรักษา และการสร้างลูกค้าที่สามารถทำกำไรให้กิจการได้

อย่างไรก็ดีในปัจจุบันกิจการต่าง ๆ ต้องเผชิญกับสภาพความเป็นจริงทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ปัจจัยต่าง ๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรศาสตร์ การมีคู่แข่งที่มาก ประสบการณ์ และการมีกำลังการผลิตส่วนเกินในอุตสาหกรรมหลายประเภท ได้แสดงถึงการมีลูกค้าที่น้อยลง กิจการหลายแห่งต้องต่อสู้แย่งชิงส่วนตลาดในตลาดที่มีขนาดเล็กและซบเซาลง ดังนั้นต้นทุนสำหรับดึงดูดลูกค้าใหม่จึงเพิ่มขึ้น ซึ่งในความเป็นจริงต้นทุนในการดึงดูดลูกค้าใหม่หนึ่งคน มีค่าเป็น 5 เท่า ของการรักษาความพึงพอใจของลูกค้าปัจจุบัน หนึ่งคน

2.5.2 คุณค่าในสายตาลูกค้า

คุณค่าในสายตาลูกค้า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการจากกิจการหนึ่งที่เขาเชื่อว่าจะได้ให้คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer Delivered Value) สูงที่สุด โดยคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้าก็คือความแตกต่างของคุณค่าของลูกค้าโดยรวม (Total Customer Value) และต้นทุนของลูกค้าโดยรวม (Total Customer Cost)

แผนภูมิที่ 2.6
คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า



ที่มา : Philip Kotler (วารุณี. 2545 : 345)

2.5.3 ความภักดีของลูกค้าและการรักษาลูกค้า

ลูกค้าที่มีความพึงพอใจอย่างมากจะสร้างผลประโยชน์มากมายแก่กิจการ เพราะลูกค้าที่เกิดความพึงพอใจจะมีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงราคาลดลง จะพูดถึงกิจการและสินค้าของกิจการนั้นกับคนอื่นในแง่ดี และยังคงความภักดีในระยะยาว อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า มีความแตกต่างกันอย่างมากระหว่างอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันต่าง ๆ

สำหรับกิจการรอกและครน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะเน้นความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมากมาเป็นอันดับต้น ๆ เพื่อเสริมสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้าและก่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยไม่ได้เป็นหน้าที่ของฝ่ายขายเพียงฝ่ายเดียว ทุก ๆ ฝ่ายในองค์กรมีส่วนช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ เพราะการซื้อขายจะต้องมีการติดต่อกันหลายฝ่าย ไม่ว่าจะเป็น แผนกรับคำสั่งซื้อ การจัดส่ง ฝ่ายเทคนิค ฝ่ายควบคุมคุณภาพ ฝ่ายการเงิน เป็นต้น

2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มาลีญา ใจชื่น (2546) การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทดับเพลิง.อาร์.เกรซ (ไทยแลนด์) จำกัด ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ทำการสำรวจ เป็นพนักงานฝ่ายผลิต ร้อยละ 34.0 รองลงมา คือ แผนกจัดซื้อ ร้อยละ 22.0 ฝ่ายควบคุมคุณภาพ ร้อยละ 20.7 แผนกคลังสินค้า ร้อยละ 13.3 และแผนกบัญชีการเงิน ร้อยละ 10.0 โดยส่วนมากมีความพึงพอใจในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 84.7 และมีความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านประสิทธิภาพเครื่องจ่ายยา การสั่งซื้อและจัดส่ง ความสามารถของพนักงานขาย การบริการด้านอื่น ๆ

สำหรับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือราคา ชื่อเสียงของบริษัท และผลิตภัณฑ์ คำแนะนำจากบริษัทในอุตสาหกรรมเดียวกัน ความสามารถของพนักงานขาย และการบริการตามลำดับ

เนตรดาว แซ่แต่ (2546) การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า ในการซื้อสินค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัดชาญทวีเอ็นจิเนียริง ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัดชาญทวีเอ็นจิเนียริง ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 25-35 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม เป็นบริษัท/ร้านค้า มีรายได้เฉลี่ย/เดือน ต่ำกว่า 1,000,000 บาท มีทัศนคติความพึงพอใจในการซื้อสินค้าโดยรวมในระดับสูง และจะเน้นทางด้านราคามากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ คุณภาพ

ดวงดาว จารุสุวรรณภูมิ (2541) การศึกษาหาความพึงพอใจในด้านการบริการหลังการขายของผลิตภัณฑ์สีผล บริษัท ทีโอเอ (ประเทศไทย) จำกัด ตามทัศนคติของลูกค้า ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการบริการหลัง การขายของผลิตภัณฑ์สีผง บริษัท ที โอ เอเพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบุคลากรที่ให้การบริการหลังการขายอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ซึ่งให้ความพึงพอใจกับเรื่องของการแต่งกายและมนุษยสัมพันธ์ของบุคลากรเป็นอันดับแรก รองลงมา เป็นความพึงพอใจที่มีต่อการปฏิบัติงานของการให้บริการหลังการขายอยู่ในระดับความพึงพอใจมากเรื่องการช่วยเหลือประสานงานและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า และเป็นความพึงพอใจต่อการตอบสนองและความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย และอันดับสุดท้ายเป็นความพึงพอใจในการบริการเรื่องการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

สายทอง พ่อบุญมี (2547) การศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ใช้ยางรถบรรทุก ต่อยางเรเดียลมิชลิน ในเขตพื้นที่ภาคตะวันตก 8 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดกาญจนบุรี จังหวัดนครปฐม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดราชบุรี จังหวัดสมุทรสงคราม จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดสุพรรณบุรี จำกัด ผลการศึกษา พบว่า ข้อมูลส่วนใหญ่ของผู้ใช้ส่วนใหญ่

เป็นเพศชาย ช่วงระหว่างอายุ 36-45 ปี ระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวต่ำกว่า 30,000 บาท ประเภทรถส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างเป็นรถสิบล้อ รถพ่วง รถหกล้อ กลุ่มตัวอย่าง ที่สุมทั้งหมดรู้จักยางรถบรรทุกเรเดียลมิชลิน และเป็นผู้ที่เคยใช้ยางรถบรรทุกมิชลิน และเห็นว่าราคาของยางรถบรรทุกมิชลินจะแพง โดยต้องให้ความรู้กับผู้ใช้ ให้เห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ยางรถบรรทุกต่อยางเรเดียลมิชลิน มีความพึงพอใจสูงสุดกับสินค้าอยู่ในสภาพสมบูรณ์ ไม่เป็นสินค้าเก่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจใช้ยางมิชลิน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแผนกยางรถบรรทุกว่า ควรให้ความสำคัญในการให้ความรู้กับผู้ใช้ถึงผลิตภัณฑ์

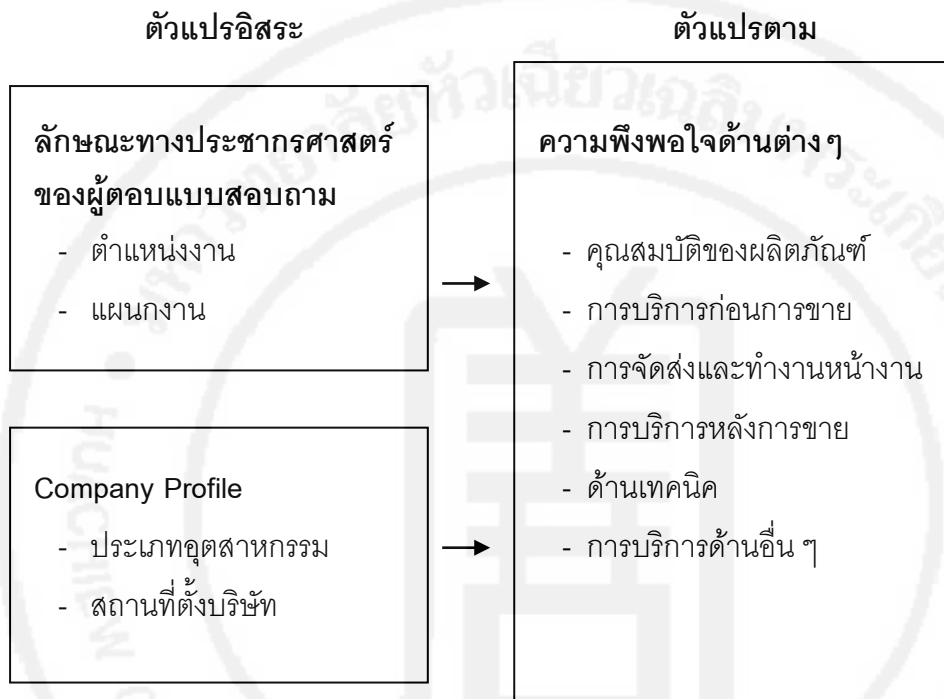
พีรยศ ขอนตะวัน (2540) การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทไทยสยามเพ้นท์จำกัด ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลูกค้าของบริษัทที่มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัทโดยเฉลี่ย อยู่ในเกณฑ์ที่ดี เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้ง 4 ปัจจัย พบว่า

- อันดับที่ 1 ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านราคา
- อันดับที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการส่งมอบสินค้า
- อันดับที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการให้บริการ
- อันดับที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพของสินค้า

ปัญหาเกี่ยวกับการส่งมอบ สินค้า ที่พบส่วนมาก จะเกี่ยวข้องกับเรื่องไม่มีการแจ้งให้ลูกค้าทราบเมื่อไม่สามารถจัดส่งสินค้าได้มีการจัดส่งสินค้าผิดสถานที่ที่กำหนดไว้ และการจัดส่งสินค้าไม่ทันตามกำหนดระยะเวลาในช่วงเวลาเปิดรับสินค้า ของแผนกคลังสินค้า ปัญหาเกี่ยวกับการให้บริการ พบว่า ลูกค้าส่วนมาก ต้องการให้มีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นบ่อย ๆ ในคุณภาพสินค้าให้จบสิ้นไป เลยการรีบเข้ามาแก้ปัญหาที่รวดเร็วเมื่อได้รับแจ้ง และควรให้คำแนะนำ แก่ลูกค้าทุกครั้ง เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น

2.7 กรอบความคิดในการศึกษา

แผนภูมิที่ 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย



2.8 สมมติฐานในการศึกษา

จากทฤษฎีและแนวความคิดผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทาง ในการตั้งสมมติฐานดังนี้

1. ตำแหน่งงานมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านต่าง ๆ
 - H_0 : ตำแหน่งงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านต่าง ๆ
 - H_1 : ตำแหน่งงานมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านต่าง ๆ
2. แผนกงานมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านต่าง ๆ
 - H_0 : แผนกงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านต่าง ๆ
 - H_1 : แผนกงานมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านต่าง ๆ
3. ประเภทอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านต่าง ๆ
 - H_0 : ประเภทอุตสาหกรรมไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านต่าง ๆ
 - H_1 : ประเภทอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านต่าง ๆ
4. สถานที่ตั้งโรงงานมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านต่าง ๆ
 - H_0 : สถานที่ตั้งโรงงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านต่าง ๆ
 - H_1 : สถานที่ตั้งโรงงานมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านต่าง ๆ

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์รอกและเครน KONECRANES ในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก ผู้ศึกษาได้ดำเนินการดังนี้

3.1 ระเบียบวิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล มีดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์รอกและเครน “KONECRANES” ในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) สอบถามจากบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงเป็นหลัก

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งได้ศึกษาจากเอกสาร ตำรา สิ่งตีพิมพ์ หนังสือ บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องครั้งนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลการวิจัย และการศึกษาในอดีตที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ รวมทั้งการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ เพื่อใช้เป็นข้ออ้างอิง และเป็นข้อสนับสนุนแนวคิดของการศึกษาในครั้งนี้ ข้อมูลดังกล่าวเก็บจากแหล่งต่างดังนี้

- 1) ตำราและเอกสารทางวิชาการ
- 2) สารนิพนธ์/รายงานวิจัย/วิทยานิพนธ์
- 3) ข้อมูลด้านสถิติ

ข้อมูลดังกล่าวได้ค้นจากหอสมุดจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หอสมุดกลางมหาวิทยาลัยรามคำแหง ศูนย์บรรณสารมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ หอสมุดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรเป้าหมายสำหรับการเก็บตัวอย่างในครั้งนี้ ได้แก่ บริษัทที่ใช้ผลิตภัณฑ์รอกและเครน “KONECRANES” ในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก โดยจากฐานข้อมูลที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ (แหล่งที่มา Customer list “KONECRANE” 1990-2005, 2548 : 35) การเลือก

กลุ่มตัวอย่างเป็นแบบโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบให้เป็นไปได้ โดยเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้ทำการวิจัยกับกลุ่มลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ แบบการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548 :56)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรที่ใช้เป็นลูกค้าที่ใช้สินค้ารอกและเครน “KONECRANE” ในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก ซึ่งมีความแน่นอนทางด้านข้อมูล และมีการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้เป็นสถิติที่เป็นมาตรฐาน ผู้วิจัยจึงใช้ข้อมูลจาก Customer list “KONECRANE” 1990-2005 จำนวนทั้งสิ้น 450 บริษัท ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำทั้งหมด 222 ตัวอย่าง ตามการกำหนดตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้หลักคำนวณของ Yamane's ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง

N = จำนวนรวมของประชากร

e = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (โดยในการศึกษาในครั้งนี้ กำหนดให้เท่ากับ 0.05)

แทนค่า

$$n = \frac{450}{1 + 450 (0.05)^2}$$

$$= 211.7$$

ดังนั้น ตัวอย่างที่ต้องใช้ในการวิจัยขั้นต่ำครั้งนี้คือ 212 ตัวอย่าง

หรือจากตารางการกำหนดขนาดสำหรับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน 5% ของ Herbert Askın and Raymond R.Colton (นราศรี ไวนิชกุล. 2548 : 132) จำนวนตัวอย่างที่ต้องใช้ในการวิจัยขั้นต่ำครั้งนี้คือ 222 ตัวอย่าง

จึงสามารถสรุปการกำหนดจำนวนตัวอย่างที่ต้องใช้ในการวิจัย ขั้นต่ำครั้งนี้ คือ 222 ตัวอย่าง

ตารางที่ 3.1
กำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับความเชื่อมั่น 95%

ขนาดของประชากร	ระดับความคาดเคลื่อน				
	(N)	+ -1%	+ -2%	+ -3%	+ -5%
500		-	-	-	222
1,000		-	-	473	244
2,000		-	-	619	278
3,000		-	1,206	690	261
4,000		-	1,341	732	299
5,000		-	1,437	760	303
10,000		4,465	1,678	823	313
20,000		5,749	1,832	858	318
50,000		6,946	1,939	881	321
100,000		7,465	1,977	888	321
500.000 ถึง		7,939	2,009	895	322

ที่มา : นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2548 : 132

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

3.3.1 แบบสอบถาม

ในการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ รอกและเครน KONECRANES ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 - ข้อมูลทั่วไป คือ ตำแหน่งงาน แผนกงาน ประเภทอุตสาหกรรม สถานที่ตั้ง บริษัท

- ส่วนที่ 2 - ระดับความพึงพอใจ ในเรื่อง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- ระดับความพึงพอใจ ในเรื่อง การบริการก่อนการขาย
 - ระดับความพึงพอใจ ในเรื่อง การจัดส่งและทำงานหน้างาน

- ระดับความพึงพอใจ ในเรื่อง การบริการหลังการขาย
- ระดับความพึงพอใจ ในเรื่อง การบริการด้านเทคนิค
- ระดับความพึงพอใจ ในเรื่อง การบริการด้านอื่น ๆ

ส่วนที่ 3 - ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของลูกค้าในภาพรวม คือด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การบริการก่อนการขาย การจัดส่งและทำงานหน้างาน การบริการหลังการขาย การบริการด้านเทคนิค และการบริการด้านอื่น ๆ

โดยใช้สเกลการวัดคะแนนตามวิธี Multiple Rating List Scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (นราศรี ไววนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. 2548 : 147)

ระดับความพอใจ ให้คะแนนดังนี้

ไม่พึงพอใจ	1	คะแนน
พึงพอใจน้อย	2	คะแนน
พึงพอใจปานกลาง	3	คะแนน
พึงพอใจ	4	คะแนน
พึงพอใจมาก	5	คะแนน

เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายของระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของลูกค้ากรอกและเครน KONECRANES ในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก ได้กำหนดเป็นช่วงคะแนนของระดับความคิดเห็นไว้ดังนี้ เกณฑ์การวิเคราะห์คะแนนความพึงพอใจ ของผู้มาใช้บริการ ใช้การคำนวณช่วงการวัด ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของช่วงระดับคะแนน} &= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

เมื่อได้คะแนนช่วงห่างแต่ละช่วงแล้ว สามารถกำหนดระดับความพอใจในแต่ละช่วงได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.79	ไม่พอใจ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.80-2.59	พึงพอใจน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.60-3.39	พึงพอใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.40-4.19	พึงพอใจ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.20-5.00	พึงพอใจมาก

3.3.2 การทดสอบแบบสอบถาม

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) เมื่อผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว ได้เสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบเนื้อหา และความเหมาะสมของแบบสอบถาม ได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ความกะทัดรัด และชัดเจนของ ข้อความ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติม เพื่อให้ถูกต้องสมบูรณ์ เหมาะสมยิ่งขึ้น รวมถึงได้ให้ พนักงานในส่วนฝ่ายขาย และผู้จัดการฝ่ายขาย เพื่อทำการตรวจสอบเพิ่มเติม และให้สามารถนำ แบบสอบถามใช้ได้จริง หลังจากนั้น ได้นำมาปรับปรุงแก้ไข

2. การทดสอบความเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว ไปทดสอบ (Pretest) กับลูกค้าที่ไม่อยู่ในกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย โดยขอให้วิจารณ์ ถึงความ เหมาะสมในการใช้ถ้อยคำและเนื้อหา แล้วนำมาใส่โปรแกรม SPSS เพื่อหาค่า (Reliability) ซึ่งได้ ค่า Cronbach's Alpha = 0.833

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูล ในเดือนมกราคม ถึงต้นเดือนกุมภาพันธ์ 2549 โดยการแจก แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 232 ฉบับ ซึ่งมากกว่าที่กำหนดขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ สำหรับ ความเชื่อมั่น 95% ระดับความคาดเคลื่อน ที่ ร้อยละ 5 (นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. 2548: 132) ที่ประชากรขั้นต่ำ (n) = 222 และการเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบโดยไม่คำนึงถึง ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548 : 56) ให้เป็นไปโดยเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้ทำการวิจัยกับกลุ่ม ลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์

3.5 การประมวลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส ตามที่กำหนดไว้
2. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึก โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการ ประมวลผลข้อมูล ใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย SPSS (Statistic Package for Social Science) และกำหนดวิธีการคำนวณ ในทางสถิติตามลักษณะข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จะทำการวิเคราะห์ แบบสถิติเชิงพรรณนา เพื่อให้ทราบลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยใช้ ร้อยละ (Percentage) โดยจำแนกเป็นตารางตัวแปรแต่ละตัวตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยจำแนกเป็นตารางตัวแปรแต่ละตัวตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และความพึงพอใจด้านต่าง ๆ โดย Crosstabs Chi-square Tests ในแต่ละข้อ แล้วเสนอในรูปแบบตาราง ประกอบคำบรรยาย



บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์รอกและเครน “KONECRANES” ในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก” ผู้วิจัยได้นำเสนอผลงานการศึกษาดังนี้เป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์รอกและเครนของกลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์รอกและเครน
3. การทดสอบสมมติฐาน

ซึ่งผลของการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมาย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

Sig แทน ค่า Significance

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์รอกและเครน “KONECRANES” ในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก รวมจำนวนผู้ใช้ 232 ตัวอย่าง สรุปผลการวิจัยดังนี้

4.1.1 ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลประชากรศาสตร์ของลูกค้าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์รอกและเครน “KONECRANES” กลุ่มตัวอย่าง จากตารางที่ 4.1 พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 232 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้งานโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 31.5 เป็นวิศวกร คิดเป็นร้อยละ 22.4 เป็นช่างซ่อมบำรุง คิดเป็นร้อยละ 22.4 เป็นผู้จัดการฝ่าย คิดเป็นร้อยละ 12.1 และสูงกว่าผู้จัดการฝ่าย คิดเป็นร้อยละ 9.9

แผนงาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 25.9 รองลงมาเป็นผู้วางแผน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ฝ่ายซ่อมบำรุง คิดเป็นร้อยละ 21.6 ฝ่ายวิศวกรรม คิดเป็นร้อยละ 19.8 และฝ่ายจัดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 9.5

ประเภทอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมเหล็กและประกอบ คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาเป็นอุตสาหกรรมพลาสติกและกระดาษ คิดเป็นร้อยละ 19.8 อุตสาหกรรมชิ้นส่วน

รถยนต์และจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 16.4 ก่อสร้างและงานวิศวกรรม คิดเป็นร้อยละ 15.9 และอุตสาหกรรมอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 13.4

สถานที่ตั้งโรงงาน ส่วนใหญ่เป็นจังหวัดสมุทรปราการ คิดเป็นร้อยละ 28.4 รองลงมา เป็นจังหวัดชลบุรีและระยอง คิดเป็นร้อยละ 28.0 จังหวัดปราจีนบุรีและกบินบุรี คิดเป็นร้อยละ 21.1 จังหวัดอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 13.8 และเป็นจังหวัดฉะเชิงเทรา คิดเป็นร้อยละ 8.6 ในอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.1

ข้อมูลทั่วไปด้าน Customer Profile ของกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรศาสตร์	ลักษณะข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ตำแหน่งงานผู้ตอบแบบสอบถาม	ผู้ใช้งาน	73	31.5
	ช่างซ่อมบำรุง	52	22.4
	วิศวกร	56	24.1
	ผู้จัดการฝ่าย	28	12.1
	สูงกว่า ผู้จัดการฝ่าย	23	9.9
แผนกผู้ตอบแบบสอบถาม	แผนกจัดซื้อ	22	9.5
	ฝ่ายวิศวกรรม	46	19.8
	ฝ่ายวางแผน	54	23.3
	แผนกซ่อมบำรุง	50	21.6
	ฝ่ายผลิต	60	25.9
ประเภทอุตสาหกรรม	ชิ้นส่วนรถยนต์,จักรยานยนต์	38	16.4
	ก่อสร้างและวิศวกรรม	37	15.9
	เหล็ก, ประกอบ	80	34.5
	พลาสติก, กระจก	46	19.8
	อื่น ๆ	31	13.4
สถานที่ตั้งโรงงาน	จังหวัดสมุทรปราการ	66	28.8
	จังหวัดชลบุรี, ระยอง	65	28.0
	จังหวัดปราจีนบุรี, กบินบุรี	49	21.1
	จังหวัดฉะเชิงเทรา	20	8.6
	จังหวัดอื่น ๆ	32	13.8

4.2 ข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาสามารถแบ่งข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลงานการศึกษาออกเป็นส่วนๆ ดังนี้

ตารางที่ 4.2
จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความพึงพอใจ
ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	พึงพอใจ	พึงพอใจ	พึงพอใจ	พึงพอใจ	ไม่
	มาก (ร้อยละ)	(ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	พึงพอใจ (ร้อยละ)
- คุณภาพสินค้า	19.8	54.3	25.0	0.9	0.0
- ความคงทนแข็งแรง	19.4	51.3	28.0	1.3	0.0
- ความเรียบร้อยสวยงาม	16.4	60.8	21.1	1.3	0.4
- ความไวใจได้ในการใช้งาน	21.6	48.7	28.9	0.9	0.0
- การได้ตามเกณฑ์ตามมาตรฐาน	20.7	50	26.7	2.6	0.0
- ความไม่มีเสียงดังขณะใช้งาน	18.5	49.6	28	3.4	0.4
- ความหลากหลายของสินค้า	14.7	50.9	33.6	0.9	0.0

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 232 ราย พบว่า ระดับความพึงพอใจด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่อปัจจัยย่อย ในระดับความสำคัญระดับพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ความเรียบร้อยสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมา คือ คุณภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 54.3 และความคงทนแข็งแรง คิดเป็นร้อยละ 51.3

ตารางที่ 4.3
จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความพึงพอใจ
ด้านการบริการก่อนการขาย

การบริการก่อนการขาย	พึงพอใจ	พึงพอใจ	พึงพอใจ	พึงพอใจ	ไม่
	มาก (ร้อยละ)	(ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	พึงพอใจ (ร้อยละ)
- ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงานขาย	14.7	61.2	22.8	1.3	0.0
- มนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย	20.3	56	22.4	1.3	0.0
- ความรับผิดชอบของพนักงานขาย	16.8	58.2	24.6	0.4	0.0
- ความรวดเร็วในการ เสนอราคาสินค้า	19.8	53	26.3	0.9	0.0
- ความสามารถในการสื่อสารให้ชัดเจน	19	56	24.1	0.9	0.0
- การเลือกผลิตภัณฑ์ตรงกับการใช้งาน	18.5	49.1	29.7	2.6	0.0
- การให้ความรู้และข้อมูลที่ถูกต้อง	25	44	30.2	0.9	0.0

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 232 ราย พบว่า ระดับความพึงพอใจด้านการบริการก่อนการขายต่อบัณฑิตจบใหม่ ในระดับความสำคัญระดับพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงมา คือ ความรับผิดชอบของพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 58.2 และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 56.0

ตารางที่ 4.4
จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความพึงพอใจ
ด้านการจัดส่งและทำงานหน้างาน

การจัดส่งและทำงานหน้างาน	พึงพอใจ	พึงพอใจ	พึงพอใจ	พึงพอใจ	ไม่
	มาก (ร้อยละ)	(ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	พึงพอใจ (ร้อยละ)
- การตรงตามกำหนดการส่งของ	15.1	52.6	30.6	1.7	0.0
- ต่อความครบถ้วนของสินค้า	15.5	52.6	30.6	1.3	0.0
- ความชำนาญของพนักงาน	17.2	47.4	30.6	4.7	0.0
- ความปลอดภัยในการทำงาน	12.9	36.6	31	18.5	0.9
- อุปกรณ์ความปลอดภัย	11.6	37.6	30.2	19	1.3
- การเตรียมตัวก่อนทำงาน	13.4	47.4	36.6	2.6	0.0
- การประสานงานกับลูกค้า	13.4	45.3	38.8	2.6	0.0

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 232 ราย พบว่า ระดับความพึงพอใจด้านการจัดส่งและทำงานหน้างานต่อบัจจัยย่อย ในระดับความสำคัญระดับพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ การตรงตามกำหนดการส่งของ คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมา คือ ความต่อความครบถ้วนของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 52.6 และความชำนาญของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 47.4

ตารางที่ 4.5
จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความพึงพอใจ
ด้านการบริการหลังการขาย

การบริการหลังการขาย	พึงพอใจ	พึงพอใจ	พึงพอใจ	พึงพอใจ	ไม่
	มาก (ร้อยละ)	(ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	พึงพอใจ (ร้อยละ)
- ความรวดเร็วในการแก้ไขข้อม	8.6	59.1	31.5	0.4	0.4
- ความครบถ้วนในการเตรียมตัวข้อม	7.8	55.2	36.2	0.9	0.0
- ความชำนาญของพนักงาน	13.4	54.7	30.2	1.7	0.0
- ความปลอดภัยในการทำงาน	11.6	49.6	35.3	3.4	0.0
- การตรวจเยี่ยมประจำ 3 เดือน	9.9	39.2	46.1	4.7	0.0
- ความสะดวกในการติดต่อเมื่อ เกิดปัญหา	9.1	37.5	47.8	5.2	0.4
- ประสิทธิภาพการข้อม	13.8	46.1	36.2	3.9	0.0

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 232 ราย พบว่า ระดับความพึงพอใจด้านการบริการหลังการขายต่อบัณฑิตย่อย ในระดับความสำคัญระดับพึงพอใจสูงสุดได้แก่ ความรวดเร็วในการแก้ไขข้อม คิดเป็นร้อยละ 59.1 รองลงมาคือความครบถ้วนในการเตรียมตัวข้อม คิดเป็นร้อยละ 55.2 และความชำนาญของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 54.7

ตารางที่ 4.6
จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความพึงพอใจด้านเทคนิค

ด้านเทคนิค	พึงพอใจ	พึงพอใจ	พึงพอใจ	พึงพอใจ	ไม่
	มาก (ร้อยละ)	(ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	พึงพอใจ (ร้อยละ)
- ความครบถ้วนด้านเอกสาร	12.5	45.3	41.8	0.4	0.0
- ความชำนาญของพนักงาน	14.7	44.8	39.7	0.9	0.0
- การประสานงานกับลูกค้า	13.4	44.4	40.9	1.3	0.0
- การแก้ปัญหาด้านเทคนิค	11.2	44.4	40.9	3.4	0.0

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 232 ราย พบว่า ระดับความพึงพอใจด้านด้านเทคนิคต่อบัณฑิตจบใหม่ ในระดับความสำคัญระดับพึงพอใจสูงสุดได้แก่ ความครบถ้วนด้านเอกสาร คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมา คือ ความชำนาญของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 44.8 และการประสานงานกับลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 44.4

ตารางที่ 4.7
จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความพึงพอใจด้านอื่นๆ

ด้านอื่นๆ	พึงพอใจ	พึงพอใจ	พึงพอใจ	พึงพอใจ	ไม่
	มาก (ร้อยละ)	(ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	พึงพอใจ (ร้อยละ)
- ความครบถ้วนของเอกสารเมื่อวางบิล	17.7	45.3	36.2	0.9	0.0
- ความสุภาพของพนักงานวางบิล	11.6	44.8	41.8	1.7	0.0
- ความสุภาพของพนักงานด้านการเงิน	8.6	50	39.2	2.2	0.0
- ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร	13.4	38.4	46.1	2.2	0.0

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 232 ราย พบว่า ระดับความพึงพอใจด้านอื่น ๆ ต่อบัณฑิตวิทยาลัย ในระดับความสำคัญระดับพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ความสุภาพของพนักงานด้านการเงิน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ ความครบถ้วนของเอกสารเมื่อวางบิล คิดเป็นร้อยละ 45.3 และความสุภาพของพนักงานวางบิล คิดเป็นร้อยละ 44.8

ตารางที่ 4.8
จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความพึงพอใจ
ด้านการบริการลูกค้าในภาพรวม

การบริการลูกค้าในภาพรวม	พึงพอใจ	พึงพอใจ	พึงพอใจ	พึงพอใจ	ไม่
	มาก	(ร้อยละ)	ปานกลาง	น้อย	พึงพอใจ
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
- ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	19.8	59.5	19.8	0.9	0.0
- การบริการก่อนการขาย	17.2	59.5	23.3	0	0.0
- การจัดส่งและทำงานหน้างาน	12.5	50	35.8	1.7	0.0
- การบริการหลังการขาย	12.5	45.7	36.2	5.2	0.4
- ด้านเทคนิค	12.1	44	40.1	3.9	0.0
- ด้านอื่น ๆ	9.9	40.5	44	5.6	0.0

จากตารางที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 232 ราย พบว่า ระดับความพึงพอใจด้านการบริการลูกค้าในภาพรวมต่อบัณฑิตวิทยาลัย ในระดับความสำคัญระดับพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมา คือ การบริการก่อนการขาย คิดเป็นร้อยละ 59.5 และการจัดส่งและทำงานหน้างาน คิดเป็นร้อยละ 50.0

จากการศึกษาสามารถแสดงผลการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ และแปลผลข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.79	กำหนดอยู่ในเกณฑ์	ไม่พอใจ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.80-2.59	กำหนดอยู่ในเกณฑ์	พึงพอใจน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.60-3.39	กำหนดอยู่ในเกณฑ์	พึงพอใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.40-4.19	กำหนดอยู่ในเกณฑ์	พึงพอใจ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.20-5.00	กำหนดอยู่ในเกณฑ์	พึงพอใจมาก

ตารางที่ 4.9

ระดับค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std.Dev)	ระดับความพึงพอใจ
ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์			
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์			
- คุณภาพสินค้า	3.93	0.69	พึงพอใจ
- ความคงทนแข็งแรง	3.89	0.72	พึงพอใจ
- ความเรียบร้อยสวยงาม	3.91	0.68	พึงพอใจ
- ความไวใจได้ในการใช้งาน	3.91	0.73	พึงพอใจ
- การได้ตามเกณฑ์ตามมาตรฐาน	3.89	0.75	พึงพอใจ
- ความไม่มีเสียงดังขณะใช้งาน	3.82	0.78	พึงพอใจ
- ความหลากหลายของสินค้า	3.79	0.69	พึงพอใจ

จากตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจ ในระดับค่าเฉลี่ย (Mean) ระหว่าง 3.79-3.93 สามารถสรุปได้ว่า ลูกค้าอยู่ในเกณฑ์ พึงพอใจที่มีต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.10
ระดับค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการบริการก่อนการขาย

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std.Dev)	ระดับความพึงพอใจ
การบริการก่อนการขาย			
- ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงานขาย	3.89	0.65	พึงพอใจ
- มนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย	3.95	0.69	พึงพอใจ
- ความรับผิดชอบของพนักงานขาย	3.91	0.65	พึงพอใจ
- ความรวดเร็วในการ เสนอราคาสินค้า	3.92	0.70	พึงพอใจ
- ความสามารถในการสื่อสารให้ชัดเจน	3.93	0.68	พึงพอใจ
- การเลือกผลิตภัณฑ์ตรงกับการใช้งาน	3.84	0.75	พึงพอใจ
- การให้ความรู้และข้อมูลที่ถูกต้อง	3.93	0.76	พึงพอใจ

จากตารางที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจ ในระดับค่าเฉลี่ย (Mean) ระหว่าง 3.84-3.95 สามารถสรุปได้ว่า ลูกค้าอยู่ในเกณฑ์ พึงพอใจที่มีต่อคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ด้านการบริการก่อนการขาย

ตารางที่ 4.11
ระดับค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการจัดส่งและทำงานหน้างาน

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std.Dev)	ระดับความพึงพอใจ
การจัดส่งและทำงานหน้างาน			
- การตรงตามกำหนดการส่งของ	3.81	0.70	พึงพอใจ
- ต่อความครบถ้วนของสินค้า	3.82	0.69	พึงพอใจ
- ความชำนาญของพนักงาน	3.77	0.78	พึงพอใจ
- ความปลอดภัยในการทำงาน	3.42	0.96	พึงพอใจ
- อุปกรณ์ความปลอดภัย	3.40	0.97	พึงพอใจ
- การเตรียมตัวก่อนทำงาน	3.69	0.73	พึงพอใจ
- การประสานงานกับลูกค้า	3.75	0.63	พึงพอใจ

จากตารางที่ 4.11 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจ ในระดับค่าเฉลี่ย (Mean) ระหว่าง 3.40-3.82 สามารถสรุปได้ว่า ลูกค้าอยู่ในเกณฑ์ พึงพอใจที่มีต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้านการจัดส่งและทำงานหน้างาน

ตารางที่ 4.12
ระดับค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการบริการหลังการขาย

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std.Dev)	ระดับความพึงพอใจ
การบริการหลังการขาย			
- ความรวดเร็วในการแก้ไขข้อม	3.70	0.62	พึงพอใจ
- ความครบถ้วนในการเตรียมตัวข้อม	3.80	0.68	พึงพอใจ
- ความชำนาญของพนักงาน	3.69	0.72	พึงพอใจ
- ความปลอดภัยในการทำงาน	3.70	0.81	พึงพอใจ
- การตรวจเยี่ยมประจำ 3 เดือน	3.54	0.74	พึงพอใจปานกลาง
- ความสะดวกในการติดต่อเมื่อเกิดปัญหา	3.50	0.75	พึงพอใจปานกลาง
- ประสิทธิภาพการข้อม	3.70	0.75	พึงพอใจ

จากตารางที่ 4.12 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจ ในระดับค่าเฉลี่ย (Mean) ระหว่าง 3.50-3.80 สามารถสรุปได้ว่า ลูกค้าอยู่ในเกณฑ์ พึงพอใจที่มีต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้านการบริการหลังการขาย

ตารางที่ 4.13
ระดับค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านเทคนิคและด้านอื่น ๆ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std.Dev)	ระดับความพึงพอใจ
ด้านเทคนิค			
- ความครบถ้วนด้านเอกสาร	3.70	0.69	พึงพอใจ
- ความชำนาญของพนักงาน	3.73	0.73	พึงพอใจ
- การประสานงานกับลูกค้า	3.80	0.71	พึงพอใจ
- การแก้ปัญหาด้านเทคนิค	3.70	0.71	พึงพอใจ
ด้านอื่น ๆ			
- ความครบถ้วนของ เอกสารเมื่อวางบิล	3.63	0.73	พึงพอใจ
- ความสุภาพของพนักงานวางบิล	3.80	0.73	พึงพอใจ
- ความสุภาพของพนักงานด้านการเงิน	3.66	0.70	พึงพอใจ
- ความรวดเร็วในการติดต่อ สื่อสาร	3.63	0.74	พึงพอใจปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจ ในระดับค่าเฉลี่ย (Mean) ระหว่าง 3.63-3.80 สามารถสรุปได้ว่า ลูกค้าอยู่ในเกณฑ์ พึงพอใจที่มีต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้านเทคนิคและด้านอื่น ๆ

ตารางที่ 4.14
ระดับค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการบริการลูกค้าในภาพรวม

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std.Dev)	ระดับความพึงพอใจ
การบริการลูกค้าในภาพรวม			
- ด้านคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์	3.98	0.66	พึงพอใจ
- การบริการก่อนการขาย	3.94	0.64	พึงพอใจ
- การจัดส่งและทำงานหน้างาน	3.73	0.70	พึงพอใจ
- การบริการหลังการขาย	3.65	0.78	พึงพอใจ
- ด้านเทคนิค	3.64	0.74	พึงพอใจ
- ด้านอื่น ๆ	3.55	0.75	พึงพอใจปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจ ในระดับค่าเฉลี่ย (Mean) ระหว่าง 3.55-3.98 สามารถสรุปได้ว่า ลูกค้าอยู่ในเกณฑ์ พึงพอใจที่มีต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์การบริการลูกค้าในภาพรวม

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์รถและเครน “KONECRANES” ในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก ผู้วิจัยได้ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยในการทดสอบสมมติฐานในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดค่านัยสำคัญอยู่ที่ระดับ 0.05 ซึ่งหากค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านต่าง ๆ (ไม่ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ตั้งไว้) และหากค่าสถิติที่คำนวณได้มากกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านต่าง ๆ (ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0)

1. ตำแหน่งงานมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านต่าง ๆ

H_0 : ตำแหน่งงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านต่าง ๆ

H_1 : ตำแหน่งงานมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านต่าง ๆ

ตารางที่ 4.15

ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งงานกับความพึงพอใจด้านต่าง ๆ

Chi-Square Tests

ตำแหน่งงานกับความพึงพอใจด้านต่าง ๆ	Sig. (2-sided)	สรุป ผลการวิจัย
- ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	0.408	ยอมรับ H_0
- ด้านการบริการก่อนการขาย	0.041	ไม่ยอมรับ H_0
- ด้านการจัดส่งและทำงานหน้างาน	0.585	ยอมรับ H_0
- ด้านการบริการหลังการขาย	0.426	ยอมรับ H_0
- ด้านเทคนิค	0.124	ยอมรับ H_0
- ด้านอื่น ๆ	0.508	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.15 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่น (α) ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือ มีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางแสดงความสัมพันธ์ได้ดังนี้

ตำแหน่งงานกับความพึงพอใจด้านคุณภาพสินค้า พบว่า ค่าที่ได้มีค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.408 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α จึงยอมรับ H_0 และสามารถสรุปได้ว่า ตำแหน่งงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านคุณภาพสินค้า

ตำแหน่งงานกับความพึงพอใจด้านการบริการก่อนการขาย พบว่า ค่าที่ได้มีค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α จึงไม่ยอมรับ H_0 และสามารถสรุปได้ว่า ตำแหน่งงานมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านการบริการก่อนการขาย

ตำแหน่งงานกับความพึงพอใจด้านการจัดส่งและทำงานหน้างาน พบว่า ค่าที่ได้มีค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.585 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α จึงยอมรับ H_0 และสามารถสรุปได้ว่า ตำแหน่งงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านการจัดส่งและทำงานหน้างาน

ตำแหน่งงานกับความพึงพอใจด้านการบริการหลังการขาย พบว่า ค่าที่ได้มีค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.426 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α จึงยอมรับ H_0 และสามารถสรุปได้ว่า ตำแหน่งงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านการบริการหลังการขาย

ตำแหน่งงานกับความพึงพอใจด้านเทคนิค พบว่า ค่าที่ได้มีค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.124 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α จึงยอมรับ H_0 และสามารถสรุปได้ว่า ตำแหน่งงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านเทคนิค

ตำแหน่งงานกับความพึงพอใจด้านอื่น ๆ พบว่า ค่าที่ได้มีค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.508 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α จึงยอมรับ H_0 และสามารถสรุปได้ว่า ตำแหน่งงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านอื่น ๆ

2. แผนงานมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านต่างๆ

H_0 : แผนงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านต่างๆ

H_1 : แผนงานมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านต่างๆ

ตารางที่ 4.16

ความสัมพันธ์ระหว่างแผนงานกับความพึงพอใจด้านต่างๆ

Chi-Square Tests

แผนงานกับความพึงพอใจด้านต่างๆ	Sig. (2-sided)	สรุป ผลการวิจัย
- ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	0.847	ยอมรับ H_0
- ด้านการบริการก่อนการขาย	0.700	ยอมรับ H_0
- ด้านการจัดส่งและทำงานหน้างาน	0.676	ยอมรับ H_0
- ด้านการบริการหลังการขาย	0.329	ยอมรับ H_0
- ด้านเทคนิค	0.234	ยอมรับ H_0
- ด้านอื่น ๆ	0.586	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.16 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่น (α) ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางแสดงความสัมพันธ์ได้ดังนี้

แผนงานกับความพึงพอใจด้านคุณภาพสินค้า พบว่า ค่าที่ได้มีค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.847 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α จึงยอมรับ H_0 และสามารถสรุปได้ว่าแผนงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านคุณภาพสินค้า

แผนงานกับความพึงพอใจด้านการบริการก่อนการขาย พบว่า ค่าที่ได้มีค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.700 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α จึงยอมรับ H_0 และสามารถสรุปได้ว่า แผนงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านการบริการก่อนการขาย

แผนงานกับความพึงพอใจด้านการจัดส่งและทำงานหน้างาน พบว่าค่า ที่ได้มีค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.676 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α จึงยอมรับ H_0 และสามารถสรุปได้ว่า แผนงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านการจัดส่งและทำงานหน้างาน

แผนงานกับความพึงพอใจด้านการบริการหลังการขาย พบว่าค่า ที่ได้มีค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.329 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α จึงยอมรับ H_0 และสามารถสรุปได้ว่า แผนงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านการบริการหลังการขาย

แผนงานกับความพึงพอใจด้านเทคนิค พบว่า ค่าที่ได้มีค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.234 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α จึงยอมรับ H_0 และสามารถสรุปได้ว่า แผนงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านเทคนิค

แผนงานกับความพึงพอใจด้านอื่น ๆ พบว่า ค่าที่ได้มีค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.586 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α จึงยอมรับ H_0 และสามารถสรุปได้ว่า แผนงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านอื่น ๆ

3. ประเภทอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านต่าง ๆ

H_0 : ประเภทอุตสาหกรรมไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านต่าง ๆ

H_1 : ประเภทอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านต่าง ๆ

ตารางที่ 4.17

ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทอุตสาหกรรมกับความพึงพอใจด้านต่าง ๆ

Chi-Square Tests

ประเภทอุตสาหกรรมกับความพึงพอใจด้านต่าง ๆ	Sig (2-sided)	สรุป ผลการวิจัย
- ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	0.026	ไม่ยอมรับ H_0
- ด้านการบริการก่อนการขาย	0.792	ยอมรับ H_0
- ด้านการจัดส่งและทำงานหน้างาน	0.005	ไม่ยอมรับ H_0
- ด้านการบริการหลังการขาย	0.048	ไม่ยอมรับ H_0
- ด้านเทคนิค	0.630	ยอมรับ H_0
- ด้านอื่น ๆ	0.584	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.17 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่น (α) ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางแสดงความสัมพันธ์ได้ดังนี้

ประเภทอุตสาหกรรมกับความพึงพอใจด้านคุณภาพสินค้า พบว่า ค่าที่ได้มีค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α จึงไม่ยอมรับ H_0 และสามารถสรุปได้ว่าประเภทอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านคุณภาพสินค้า

ประเภทอุตสาหกรรมกับความพึงพอใจด้านการบริการก่อนการขาย พบว่า ค่าที่ได้มีค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.792 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α จึงยอมรับ H_0 และสามารถสรุปได้ว่า ประเภทอุตสาหกรรมไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านการบริการก่อนการขาย

ประเภทอุตสาหกรรมกับความพึงพอใจด้านการจัดส่งและทำงานหน้างาน พบว่า ค่าที่ได้มีค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α จึงไม่ยอมรับ H_0 และสามารถสรุปได้ว่า ประเภทอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านการจัดส่งและทำงานหน้างาน

ประเภทอุตสาหกรรมกับความพึงพอใจด้านการบริการหลังการขาย พบว่า ค่าที่ได้มีค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α จึงไม่ยอมรับ H_0 และสามารถสรุปได้ว่า ประเภทอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านการบริการหลังการขาย

ประเภทอุตสาหกรรมกับความพึงพอใจด้านเทคนิค พบว่า ค่าที่ได้มีค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.630 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α จึงยอมรับ H_0 และสามารถสรุปได้ว่า ประเภทอุตสาหกรรมไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านเทคนิค

ประเภทอุตสาหกรรมกับความพึงพอใจด้านอื่น ๆ พบว่า ค่าที่ได้มีค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.584 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α จึงยอมรับ H_0 และสามารถสรุปได้ว่า ประเภทอุตสาหกรรมไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านอื่น ๆ

4 สถานที่ตั้งโรงงานมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านต่าง ๆ

H_0 : สถานที่ตั้งโรงงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านต่าง ๆ

H_1 : สถานที่ตั้งโรงงานมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านต่าง ๆ

ตารางที่ 4.18
ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ตั้งโรงงานกับความพึงพอใจด้านต่างๆ

Chi-Square Tests

สถานที่ตั้งโรงงานกับความพึงพอใจด้านต่างๆ	Sig. (2-sided)	สรุป ผลการวิจัย
- ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	0.468	ยอมรับ H_0
- ด้านการบริการก่อนการขาย	0.813	ยอมรับ H_0
- ด้านการจัดส่งและทำงานหน้างาน	0.510	ยอมรับ H_0
- ด้านการบริการหลังการขาย	0.398	ยอมรับ H_0
- ด้านเทคนิค	0.457	ยอมรับ H_0
- ด้านอื่น ๆ	0.362	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.18 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่น (α) ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่าค่าที่ได้จากตารางแสดงความสัมพันธ์ได้ตั้งนี้ สถานที่ตั้งโรงงานกับความพึงพอใจด้านคุณภาพสินค้า พบว่า ค่าที่ได้มีค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.468 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α จึงยอมรับ H_0 และสามารถสรุปได้ว่า สถานที่ตั้งโรงงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านคุณภาพสินค้า

สถานที่ตั้งโรงงานกับความพึงพอใจด้านการบริการก่อนการขาย พบว่า ค่าที่ได้มีค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.813 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α จึงยอมรับ H_0 และสามารถสรุปได้ว่า สถานที่ตั้งโรงงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านการบริการก่อนการขาย

สถานที่ตั้งโรงงานกับความพึงพอใจด้านการจัดส่งและทำงานหน้างาน พบว่า ค่าที่ได้มีค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.510 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α จึงยอมรับ H_0 และสามารถสรุปได้ว่า สถานที่ตั้งโรงงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านการจัดส่งและทำงานหน้างาน

สถานที่ตั้งโรงงานกับความพึงพอใจด้านการบริการหลังการขาย พบว่า ค่าที่ได้มีค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.398 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α จึงยอมรับ H_0 และสามารถสรุปได้ว่า สถานที่ตั้งโรงงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านการบริการหลังการขาย

สถานที่ตั้งโรงงานกับความพึงพอใจด้านเทคนิค พบว่า ค่าที่ได้มีค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.457 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α จึงยอมรับ H_0 และสามารถสรุปได้ว่า สถานที่ตั้งโรงงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านเทคนิค

สถานที่ตั้งโรงงานกับความพึงพอใจด้านอื่น ๆ พบว่า ค่าที่ได้มีค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.362 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α จึงยอมรับ H_0 และสามารถสรุปได้ว่า สถานที่ตั้งโรงงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านอื่น ๆ



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

ผลของการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อผลิตภัณฑ์รอกและเครน “KONECRANES” ในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงตัวปัจจัย ที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้ำ ในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์รอกและเครน “KONECRANES” รวมถึงความพึงพอใจของลูกค้ำ และความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของลูกค้ำในภาพรวม ของบริษัทกรุงเทพผลิตเหล็ก (มหาชน) จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 232 ตัวอย่าง เป็นการสอบถาม ข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องเช่น วิศวกร ผู้ใช้งาน และ/หรือ ผู้ดูแลรักษาตัวผลิตภัณฑ์ โดยจะเลือกสุ่ม ตัวอย่างจากบริษัทฯเอกชน ที่อยู่ในจังหวัดต่าง ๆ ที่กำหนด

5.1 สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นลูกค้ำที่ใช้ผลิตภัณฑ์รอกและเครน “KONECRANES” โดยแบ่งการศึกษาออกเป็นขั้นตอนดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของใช้งานผลิตภัณฑ์รอกและเครน”KONECRANES”

ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์รอกและเครน “KONECRANES” ของกลุ่มตัวอย่าง 232 ตัวอย่าง ได้แก่ ตำแหน่งงาน แผนกงาน ประเภทอุตสาหกรรม และสถานที่ตั้งโรงงาน จากผล การศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 3 อันดับแรกดังนี้

ตำแหน่งงาน ส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้งานโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมา เป็นวิศวกร คิดเป็นร้อยละ 24.1 และเป็นช่างซ่อมบำรุง คิดเป็นร้อยละ 22.4

แผนกงาน เป็น ส่วนใหญ่ฝ่ายผลิต คิดเป็นร้อยละ 25.9 รองลงมาเป็นฝ่ายวางแผน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และฝ่ายซ่อมบำรุง คิดเป็นร้อยละ 21.6

ประเภทอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมเหล็กและประกอบ คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา เป็นอุตสาหกรรมพลาสติกและกระดาษ คิดเป็นร้อยละ 19.8 และอุตสาหกรรม ชิ้นส่วนรถยนต์และจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 16.4

สถานที่ตั้งโรงงาน ส่วนใหญ่เป็นจังหวัดสมุทรปราการ คิดเป็นร้อยละ 28.4 รองลงมา เป็นจังหวัดชลบุรีและระยอง คิดเป็นร้อยละ 28.0 จังหวัดปราจีนบุรีและกบินทร์บุรีคิดเป็นร้อยละ 21.1

5.1.2 ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจผลิตภัณฑ์สูงสุด 3 อันดับ คือ ความเรียบร้อย สวยงาม ค่าเฉลี่ย = 3.91 ความคุณภาพสินค้า ค่าเฉลี่ย = 3.93 ความหลากหลายของสินค้า ค่าเฉลี่ย = 3.79 และในส่วนของความพึงพอใจผลิตภัณฑ์อันดับต่ำสุด 3 อันดับคือ ความไวใจได้ในการใช้งาน ค่าเฉลี่ย = 3.91 ความไม่มีเสียงดังขณะใช้งาน ค่าเฉลี่ย = 3.82 การได้ตามเกณฑ์มาตรฐาน ค่าเฉลี่ย = 3.89

จากข้อมูลค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ระหว่าง 3.82-3.93 สามารถสรุปได้ว่าลูกค้ำอยู่ในเกณฑ์พึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์

5.1.3 ข้อมูลด้านการบริการก่อนการขาย

จากการศึกษา พบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจการบริการก่อนการขายสูงสุด 3 อันดับ คือ ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย = 3.89 ความรับผิดชอบของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย = 3.91 มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย = 3.95 และในส่วนของความพึงพอใจการบริการก่อนการขายต่ำสุด 3 อันดับคือ การให้ความรู้และข้อมูลที่ถูกต้อง ค่าเฉลี่ย = 3.93 การเลือกผลิตภัณฑ์ ตรงกับการใช้งาน ค่าเฉลี่ย = 3.84 ความรวดเร็วในการเสนอราคา ค่าเฉลี่ย = 3.92 จากข้อมูลค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ระหว่าง 3.84-3.95 สามารถสรุปได้ว่า ลูกค้ำอยู่ในเกณฑ์พึงพอใจด้านการบริการก่อนการขาย

5.1.4 ข้อมูลด้านการจัดส่งและทำงานหน้างาน

จากการศึกษา พบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจการจัดส่งและทำงานหน้างานสูงสุด 3 อันดับคือ ตรงตามกำหนดการส่งของ ค่าเฉลี่ย = 3.81. ความครบถ้วนของสินค้า ค่าเฉลี่ย = 3.82 ความชำนาญของพนักงาน ค่าเฉลี่ย = 3.77 และในส่วนของความพึงพอใจการจัดส่งและทำงานหน้างานต่ำสุด 3 อันดับคือ ความปลอดภัยในการทำงาน ค่าเฉลี่ย = 3.42 อุบัติการณ์ความปลอดภัย ค่าเฉลี่ย = 3.40 การประสานงานกับลูกค้ำ ค่าเฉลี่ย = 3.69

จากข้อมูลค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ระหว่าง 3.40-3.82 สามารถสรุปได้ว่า ลูกค้ำอยู่ในเกณฑ์พึงพอใจการจัดส่งและทำงานหน้างาน

5.1.5 ข้อมูลด้านการบริการหลังการขาย

จากการศึกษา พบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจการบริการหลังการขาย สูงสุด 3 อันดับ คือ ในความรวดเร็วในการแก้ไข/ซ่อม ค่าเฉลี่ย = 3.75 ความครบถ้วนการเตรียมเครื่องมือ ค่าเฉลี่ย = 3.70 ความชำนาญของพนักงาน ค่าเฉลี่ย = 3.80 และในส่วนความพึงพอใจการบริการหลังการขายต่ำสุด 3 อันดับคือ การตรวจเยี่ยมประจำ 3 เดือน ค่าเฉลี่ย = 3.54 ความสะดวกในการติดต่อค่าเฉลี่ย = 3.50 ประสิทธิภาพของการซ่อม ค่าเฉลี่ย = 3.70

จากข้อมูลค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ระหว่าง 3.50-3.80 สามารถสรุปได้ว่า ลูกค้ำอยู่ในเกณฑ์พึงพอใจด้านการบริการหลังการขาย

5.1.6 ข้อมูลด้านเทคนิค

จากการศึกษา พบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจทางด้านเทคนิค สูงสุด 2 อันดับ คือ ความครบถ้วนในด้านเอกสาร ค่าเฉลี่ย = 3.70 ความชำนาญของพนักงาน ค่าเฉลี่ย = 3.73 และในส่วนความพึงพอใจทางด้านเทคนิค ต่ำสุด 2 อันดับ คือ การแก้ปัญหาทางด้านเทคนิค ค่าเฉลี่ย = 3.63 การประสานงานกับลูกค้ำ ค่าเฉลี่ย = 3.70

จากข้อมูลค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ระหว่าง 3.63-3.73 สามารถสรุปได้ว่าลูกค้ำอยู่ในเกณฑ์พึงพอใจด้านเทคนิค

5.1.7 ข้อมูลด้านอื่น ๆ

จากการศึกษา พบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจการบริการด้านอื่น ๆ สูงสุด 2 อันดับ คือ ความครบถ้วนถูกต้องของเอกสาร ค่าเฉลี่ย = 3.80 ความสุภาพของพนักงานวางบิล ค่าเฉลี่ย = 3.66 และในส่วนความพึงพอใจการด้านอื่น ๆ ต่ำสุด 2 อันดับ คือ ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร ค่าเฉลี่ย = 3.63 ความสุภาพของพนักงานด้านการเงิน ค่าเฉลี่ย = 3.65

จากข้อมูลค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ระหว่าง 3.63-3.80 สามารถสรุปได้ว่าลูกค้ำอยู่ในเกณฑ์พึงพอใจด้านอื่น ๆ

5.1.8 ข้อมูลด้านความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของลูกค้ำในภาพรวม

จากการศึกษา พบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจการบริการของลูกค้ำในภาพรวมสูงสุด 3 อันดับ คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย = 3.98 การบริการก่อนการขาย ค่าเฉลี่ย = 3.94 การจัดส่งและทำงานหน้างาน ค่าเฉลี่ย = 3.73 และในส่วนความพึงพอใจการบริการของลูกค้ำใน

ภาพรวมต่ำสุด 3 อันดับ คือ การบริการด้านเทคนิค ค่าเฉลี่ย = 3.64 การบริการด้านอื่น ๆ ค่าเฉลี่ย = 3.55 การบริการหลังการขาย ค่าเฉลี่ย = 3.65

จากข้อมูลค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ระหว่าง 3.55-3.98 สามารถสรุปได้ว่าลูกค้าอยู่ในเกณฑ์พึงพอใจด้านการบริการของลูกค้าในภาพรวม

5.1.9 การทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ พบว่า สมมติฐานทั้ง 24 ข้อ ซึ่งมีผลการทดสอบที่น่าสนใจ ดังนี้

1. ตำแหน่งงานมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของลูกค้าในภาพรวมด้านการบริการก่อนการขาย
2. แผนกงานมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของลูกค้าในภาพรวมด้านการบริการก่อนการขาย ประเภทอุตสาหกรรมมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของลูกค้าในภาพรวมด้านคุณภาพสินค้า
3. ประเภทอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของลูกค้าในภาพรวมการจัดส่งและทำงานหน้างาน
4. ประเภทอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของลูกค้าในภาพรวมด้านการบริการหลังการขาย

จึงสามารถอธิบายได้ว่าตำแหน่งงานและแผนกงานมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ ซึ่งอาจจะมาจากหลายปัจจัย เช่น ตำแหน่งวิศวกรจะมองเห็นความสำคัญในด้านความปลอดภัยและรายละเอียดในการทำงาน ส่วนในตำแหน่งช่างซ่อมบำรุงอาจจะให้ความสำคัญกับความไม่มีเสียงดังขณะใช้งานมีความสำคัญมากกว่า ส่วนตำแหน่งผู้จัดการและสูงกว่าผู้จัดการอาจจะให้ความสำคัญในด้านการส่งมอบและความครบถ้วนด้านเอกสาร จึงทำให้ผลที่ได้ออกมาตามสมมติฐาน

ในด้านประเภทอุตสาหกรรมมีผลต่อความพึงพอใจในด้านการจัดส่ง ทำงานหน้างานและบริการหลังการขาย สามารถอธิบายได้ว่า โรงงานอุตสาหกรรมแต่ละชนิดจะมีมาตรฐานการทำงานที่แตกต่างกัน บางโรงงานมีความเข้มงวดมาก บางโรงงานมีความเข้มงวดน้อย เช่น โรงงานกระดาษ จะไม่อนุญาตให้เข้า-ออกภายในโรงงานได้ง่ายเหมือนโรงงานผลิตเหล็กเพราะต้องการป้องกันการเกิดไฟไหม้ หรือสถานที่ที่ก่อสร้างจะเข้มงวดเรื่องการจัดส่งอย่างมาก เพราะมีฉะนั้นจะทำให้งานล่าช้าได้ แต่บางโรงงานอาจสามารถส่งงานล่าช้าได้ เป็นต้น

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์รอกและเครน “KONECRANES” ในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก พบว่า สามารถนำผลของการวิจัยมาอธิบายได้ 2 ลักษณะดังนี้

5.2.1 ผลของการของการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎี

1. ตลาดธุรกิจ และพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ จากผลการวิจัย พบว่า บริษัทฯ ได้นำคำถามคำตอบและกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการนำเสนอขายให้ผู้ใช้งานรอกและเครน ที่มุ่งเน้นด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ให้แก่กลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม ด้วยเหตุนี้ ทำให้บริษัทฯ ต้องทราบว่าผู้บริโภคต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใด เพื่อนำไปสร้างกลยุทธ์ทางการแข่งขันต่อไป

2. ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 จากผลการวิจัย พบว่า บริษัทฯ ได้นำกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการนำเสนอขาย ที่มุ่งเน้นด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความเรียบง่ายสวยงาม ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงานขาย และความรวดเร็วในการแก้ไข / ซ่อมแซมช่วยกันในการตอบสนองแก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดผลความพึงพอใจในระดับที่สูง

3. ความพึงพอใจลูกค้า ความยินดี และความซื่อสัตย์ จากผลการวิจัย พบว่า บริษัทฯ ได้ทำการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าในระดับที่สูง เพื่อไม่ให้ลูกค้าหันไปซื้อสินค้ากับบริษัทอื่น อย่างไรก็ตามลูกค้าที่มีความพอใจจะยังคงรักษาความซื่อสัตย์ไว้ทั้ง ๆ ที่มีสิ่งเสนอขายของคู่แข่งชั้นมากมาย ความพึงพอใจของลูกค้ามีบทบาทที่สำคัญมากโดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง

4. การสร้างความพึงพอใจทั้งก่อนและหลังการขาย จากผลการวิจัย พบว่า บริษัทฯ สามารถสร้างความพึงพอใจทั้งก่อนและหลังการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูง คู่ได้จากที่ได้ตอบแบบสอบถามในด้านการบริการก่อนการขายที่ให้น้ำหนัก ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงานขาย มีความพึงพอใจคิดเป็นร้อยละที่สูง ความรับผิดชอบงานของพนักงานขายรองลงมา ในส่วนข้อมูลด้านการบริการหลังการขายให้น้ำหนักความรวดเร็วในการแก้ไข / ซ่อม มีความพึงพอใจคิดเป็นร้อยละสูงสุด ความครบถ้วนในการเตรียมเครื่องมือซ่อมรองลงมา เพราะถ้าไม่สามารถสร้างให้ลูกค้าไม่พอใจ ลูกค้าจะบอกต่อเพื่อน ๆ ของเขาถึงความไม่พอใจ ลูกค้าอื่น ๆ ก็จะได้รับทราบเรื่องไม่ดีจากลูกค้ารายเดิมด้วยเช่นกัน

5.2.2 ผลของการของการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยอื่น

ลูกค้าจะให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากเป็นอันดับแรก ซึ่งมีความพึงพอใจคิดเป็นร้อยละ 59.5 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลีญา ใจชื่น เรื่องความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทดับบลิว. อาร์. เกรซ (ไทยแลนด์) จำกัด (2546) ที่ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากเป็นอันดับแรกเช่นกัน

ความพึงพอใจในด้านการบริการหลังการขาย ซึ่งมีความสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ดวงดาว จารุสุวรรณภูมิ เรื่องความพึงพอใจในด้านการบริการหลังการขาย ผลิตภัณฑ์สีผล บริษัท ทีโอเอ (ประเทศไทย) จำกัด (2541) ที่ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านการบริการหลังการขายเช่นกัน

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับบริษัทฯ

จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์รอกและเครน “KONECRANES” ในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก พบว่า ความพึงพอใจลูกค้าโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจค่อนข้างไปทางสูง ซึ่งหากดูจากจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยที่เกิดขึ้น ลูกค้าให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด จึงสามารถบอกได้ว่าทางบริษัทฯ สามารถทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจได้ดี คือ จัดว่าอยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจแล้วก็ตาม แต่ในระดับปัจจัยย่อย มีจุดที่น่าสังเกตว่าระดับความพึงพอใจในบางปัจจัยอยู่ในระดับค่อนข้างไปในทางปานกลาง มีอยู่ 4 ปัจจัย คือ

1. การจัดส่งและทำงานหน้างาน ในส่วนอุปกรณ์ความปลอดภัยและความปลอดภัยในการทำงาน ดังนั้น ทางบริษัทฯ ควรที่จะปรับปรุงให้มีการจัดอบรมถึงความความปลอดภัยในการทำงาน วิธีการทำงาน มาตรฐานการทำงาน อุปกรณ์ในด้านความปลอดภัยที่ต้องจัดเตรียมเมื่อมีการทำงานหน้างาน รวมถึงความครบถ้วนในด้านต่าง ๆ เช่นเอกสารตารางการทำงาน พร้อมทั้งออกกฎระเบียบที่ชัดเจน เพื่อให้การทำงานเป็นไปตามมาตรฐานความปลอดภัยที่กำหนด การทำงานที่มีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีแก่สายตาลูกค้าต่อไป รวมทั้งออกบทลงโทษแก่พนักงานที่ไม่ใส่อุปกรณ์ความปลอดภัย เช่น ไม่สวมหมวกนิรภัย หรือการไม่ใส่เข็มขัดนิรภัยเมื่อขึ้นไปสูง เมื่อมีการจัดทำงานหน้างาน

2. การบริการหลังการขาย ในส่วนความสะดวกในการติดต่อเมื่อเกิดปัญหาและการตรวจเยี่ยมประจำ 3 เดือน ดังนั้นควรจัดอบรมพนักงานให้มีความพร้อมในการติดต่อเมื่อเกิดปัญหามากขึ้น เช่น การเปิดบริการ 24 ชม. หรือรับพนักงานใหม่ให้มาทำหน้าที่ในด้านการติดต่อสื่อสารโดยตรง รวมทั้งจัดให้มีการตรวจเยี่ยมประจำ 3 เดือนอย่างสม่ำเสมอโดยการทำตารางแผนงาน

อย่างชัดเจน หรือการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เข้าช่วยในการจัดแผนการทำงานพร้อมทั้งจัดอบรมอย่างสม่ำเสมอถึงความสำคัญดังกล่าว

3. ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของลูกค้าในภาพรวม ด้านการบริการด้านอื่น ๆ ดังนั้นควรจัดอบรมพนักงานทุก ๆ ส่วน ให้มีการตระหนักถึงความสำคัญด้านความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงควรสร้างวัฒนธรรมความเชื่อให้มุ่งไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดตามมา

4. ความสุภาพของพนักงานวางบิล และพนักงานทางด้านการเงิน ดังนั้นควรจัดอบรมพนักงานให้มีความพร้อมในเน้นเรื่องความสุภาพให้มาก เพราะในทุกขั้นตอนมีความสำคัญเท่า ๆ กัน หากลูกค้าเห็นว่าในด้านนี้บกพร่อง อาจจะเหมารวมว่าองค์กรทั้งหมดมีความบกพร่อง และนำความเข้าใจผิดนี้ไปบอกต่อไปยังลูกค้ากลุ่มใกล้เคียงและกลุ่มอื่น ๆ ได้ รวมถึงอาจจะมีผลกระทบโดยตรงต่อการจ่ายเงินล่าช้ากว่ากำหนดเวลาที่กำหนดได้ตามมา

ในภาพรวมทั้งหมด ทางบริษัท สามารถพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้มากขึ้นได้ โดยให้ความสำคัญในทุก ๆ ด้าน อย่างสม่ำเสมอ และตลอดเวลา ตั้งแต่ขั้นตอนขบวนการก่อนการขาย จนไปถึงหลังการขาย เพื่อทำให้เป็นความพึงพอใจมากในระดับสูง และครองใจลูกค้าจนไม่สามารถเปลี่ยนใจไปซื้อหรือใช้งานผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ตลอดจนทำให้สามารถขยายสายงานการขายไปขายในสินค้าใกล้เคียงอื่น ๆ ได้ตามมา

5.4 ข้อจำกัดในการศึกษา

จากการศึกษาในครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเป็นครั้งแรก จึงทำให้มีละเอียดในบางอย่างไม่สมบูรณ์และเกิดข้อบกพร่องดังนี้

1. คำถามไม่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ทั้งหมด
2. คำถามมีข้อย่อยจำนวนมาก จึงทำการตอบแบบสอบถามไม่เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
3. การเก็บรวบรวมข้อมูลไม่ครอบคลุมประชากรทั้งหมด จึงอาจจะส่งผลต่อการวิเคราะห์ข้อมูลได้
4. ข้อมูลรายชื่อลูกค้าไม่รวมถึงการขายผ่านตัวแทน และวิธีการอื่น ๆ จึงอาจจะส่งผลต่อการวิเคราะห์ข้อมูลได้

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

จากการศึกษาในครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเป็นครั้งแรก จึงทำให้การตั้งคำถามมีความบกพร่องอยู่ในระดับหนึ่ง และไม่สามารถทำให้คำถามต่าง ๆ มีความชัดเจน กระชับ และได้ใจความอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด จึงทำให้การประเมินความพึงพอใจของลูกค้าไม่สามารถให้ผลที่ดีที่สุด ผู้วิจัยจึงขอแนะนำผู้ที่ทำการศึกษาในโอกาสต่อไป ควรเพิ่มเติมในส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. ควรเพิ่มคำถามในด้านอื่น ๆ ด้วย (พสุ เตชะรินทร์. 2549 : 12) กล่าวคือ ควรตั้งคำถามว่าท่านจะแนะนำผู้อื่นที่ท่านรู้จักให้ใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้หรือไม่ หรือท่านจะกลับมาซื้อสินค้าชนิดนี้อีกหรือไม่ เพราะคำถามดังกล่าวจะทำให้แบบสอบถามมีประสิทธิภาพอย่างมาก และเกิดประโยชน์กับองค์กรอย่างเต็มที่
2. ควรใช้แบบฟอร์มแบบสอบถามให้ดูกระชับและสั้น เพื่อให้คำถามมีน้อยลง แต่ตรงประเด็นมากขึ้น
3. ควรขยายขอบเขตพื้นที่การเก็บตัวอย่างแบบให้ครอบคลุมทั้งหมดทั้งประเทศเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดตามมา
4. ด้านข้อมูลรายชื่อลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบัน เป็นลูกค้าที่ซื้อจากบริษัท โดยตรง ไม่นับรวมลูกค้าที่ซื้อผ่านตัวแทนขาย และด้านอื่น ๆ ซึ่งถ้าหากสามารถรวบรวมข้อมูลด้านต่าง ๆ ได้ จะทำให้ข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลที่แน่นอน และสามารถใช้หลักความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่าง (Probability Sampling) โดยการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) ซึ่งจะทำให้ผลการวิจัยที่ออกมามีประสิทธิภาพมากกว่าการวิจัยในครั้งนี้

บรรณานุกรม

- คณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล. (2547) หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์เซ็นทรัลเอ็กเพรส.
- คริสโตเฟอร์ เอช เลิฟล็อก. (2546) การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ธรรมการตลาด พิมพ์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547) สรุปรวม.สุดยอดกลยุทธ์การตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : ธรรมการตลาดพิมพ์.
- ชัยฤทธิ รุ่งกาญจนพร “Customer list 1990-2005” Company Profile KONECRANES. (25 ธันวาคม 2548) : 35
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548) การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : วี อินเตอร์ พรีนซ์.
- นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี.(2548) ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พลุ เดชะรินทร์. “มองมุมใหม่” กรุงเทพธุรกิจ. (19 ธันวาคม 2548) : 14
- พลุ เดชะรินทร์. “มองมุมใหม่” กรุงเทพธุรกิจ. (14 กุมภาพันธ์ 2549) : 12
- มารีญา ใจชื่น. (2546) ความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทดับบลิว อาร์ เกรซ (ไทยแลนด์) จำกัด. ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.
- สมวงศ์ พงษ์สถาพร. “การตลาดบริการในยุคต่อไป” THAICOON .ปีที่ 8 (สิงหาคม 2548) :111
- Ferdinand Fournies. (2548) กลยุทธ์เจาะใจลูกค้า. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล.
- Philip Koltler. (2545) หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- Philip Koltler. (2545) การตลาดสำหรับนักปฏิบัติ.พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : เออาร์ บีซิเนส เพรส. พฤศจิกายน



ภาคผนวก

ผนวก ก.

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้า

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แห่งมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของท่านมาใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาและเพื่อจัดทำเป็นภาคินพนธ์ เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์รอกและเครน “KONECRANES” ในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก

ผู้จัดทำใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ และข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับ จะเก็บไว้เป็นความลับ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือ มา ณ.โอกาสนี้

ผู้จัดทำ

โปรดทำเครื่องหมาย (X) หน้าข้อที่ตรงความเป็นจริงของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. ตำแหน่งงานผู้ตอบแบบสอบถาม

- | | | | |
|--------------------------|-----|------------------|-----|
| 1. ผู้ใช้งาน | () | 2. ช่างซ่อมบำรุง | () |
| 3. วิศวกร | () | 4. ผู้จัดการฝ่าย | () |
| 5. สูงกว่า ผู้จัดการฝ่าย | () | | |

2. แผนกผู้ตอบแบบสอบถาม

- | | | | |
|----------------|-----|------------------|-----|
| 1. แผนกจัดซื้อ | () | 2. ฝ่ายวิศวกรรม | () |
| 3. ฝ่ายวางแผน | () | 4. แผนกซ่อมบำรุง | () |
| 5. ฝ่ายผลิต | () | | |

3. ประเภทอุตสาหกรรม

- | | | | |
|--------------------------------|-----|------------------------|-----|
| 1. ชิ้นส่วนรถยนต์, จักรยานยนต์ | () | 2. ก่อสร้างและวิศวกรรม | () |
| 3. เหล็ก, ประกอบ | () | 4. พลาสติก, กระดาษ | () |
| 5. อื่น ๆ | () | | |

4. สถานที่ตั้งโรงงาน

- | | | | |
|--------------------------------|-----|-------------------------|-----|
| 1. จังหวัดสมุทรปราการ | () | 2. จังหวัดชลบุรี, ระยอง | () |
| 3. จังหวัดปราจีนบุรี, กบินบุรี | () | 4. จังหวัดฉะเชิงเทรา | () |
| 5. จังหวัดอื่น ๆ | () | | |

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของลูกค้าในภาพรวม

	พึงพอใจมาก	5	4	3	2	1	ไม่พึงพอใจ
1. ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	()	()	()	()	()	()	
2. การบริการก่อนการขาย	()	()	()	()	()	()	
3. การจัดส่งและทำงานหน้างาน	()	()	()	()	()	()	
4. การบริการหลังการขาย	()	()	()	()	()	()	
5. การบริการด้านเทคนิค	()	()	()	()	()	()	
6. การบริการด้านอื่น ๆ	()	()	()	()	()	()	



ผนวก ข.

Reliability**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	30	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Qualification	20.00	5.586	.709	.784
Before sale	19.77	5.978	.675	.792
Delivery to site & Me at site	20.00	6.483	.593	.809
After sale Service	19.90	6.438	.634	.801
Technical	19.63	6.309	.685	.791
Etc	20.20	7.614	.346	.850

ผนวก ค.

สมมติฐานที่ 1 ตำแหน่งงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของลูกค้าในภาพรวมด้านคุณภาพสินค้า

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.481(a)	12	.408
Likelihood Ratio	12.818	12	.382
Linear-by-Linear Association	1.653	1	.199
N of Valid Cases	232		

a 7 cells (35.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .20.

สมมติฐานที่ 2 ตำแหน่งงานมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของลูกค้าในภาพรวมด้านการบริการก่อนการขาย

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.119(a)	8	.041
Likelihood Ratio	15.115	8	.057
Linear-by-Linear Association	2.375	1	.123
N of Valid Cases	232		

a 2 cells (13.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.97.

สมมติฐานที่ 3 ตำแหน่งงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของลูกค้านภาพรวมการจัดส่งและทำงานหน้างาน

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.357(a)	12	.585
Likelihood Ratio	10.739	12	.551
Linear-by-Linear Association	2.724	1	.099
N of Valid Cases	232		

a 7 cells (35.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .40.

สมมติฐานที่ 4 ตำแหน่งงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของ
ลูกค้าในภาพรวมด้านการบริการหลังการขาย

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.397(a)	16	.426
Likelihood Ratio	18.488	16	.296
Linear-by-Linear Association	.948	1	.330
N of Valid Cases	232		

a 12 cells (48.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .10.

สมมติฐานที่ 5 ตำแหน่งงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของ
ลูกค้าในภาพรวมด้านเทคนิค

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.733(a)	12	.124
Likelihood Ratio	18.752	12	.095
Linear-by-Linear Association	2.338	1	.126
N of Valid Cases	232		

a 7 cells (35.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .89.

สมมติฐานที่ 6 ตำแหน่งงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของ
ลูกค้าในภาพรวมด้านอื่น ๆ

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.247(a)	12	.508
Likelihood Ratio	12.488	12	.407
Linear-by-Linear Association	.020	1	.887
N of Valid Cases	232		

a 7 cells (35.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.29.

สมมติฐานที่ 7 แผนงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของลูกค้า
ในภาพรวมด้านคุณภาพสินค้า

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.159(a)	12	.847
Likelihood Ratio	7.983	12	.786
Linear-by-Linear Association	.256	1	.613
N of Valid Cases	232		

a 7 cells (35.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .19.

สมมติฐานที่ 8 แผนงานมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของลูกค้าใน
ภาพรวมด้านการบริการก่อนการขาย

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.529(a)	8	.700
Likelihood Ratio	5.580	8	.694
Linear-by-Linear Association	.383	1	.536
N of Valid Cases	232		

a 1 cells (6.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.79.

สมมติฐานที่ 9 แผนงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของลูกค้า
ในภาพรวมการจัดส่งและทำงานหน้างาน

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.315(a)	12	.676
Likelihood Ratio	10.537	12	.569
Linear-by-Linear Association	.036	1	.850
N of Valid Cases	232		

a 6 cells (30.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .38.

สมมติฐานที่ 10 แผนกงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของลูกค้า
ในภาพรวมด้านการบริการหลังการขาย

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.908(a)	16	.329
Likelihood Ratio	19.451	16	.246
Linear-by-Linear Association	.092	1	.761
N of Valid Cases	232		

a 11 cells (44.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

สมมติฐานที่ 11 แผนกงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของลูกค้า
ในภาพรวมด้านเทคนิค

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.140(a)	12	.234
Likelihood Ratio	16.886	12	.154
Linear-by-Linear Association	.009	1	.926
N of Valid Cases	232		

a 6 cells (30.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .85.

สมมติฐานที่ 12 แผนกงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของลูกค้า
ในภาพรวมด้านอื่น ๆ

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.342(a)	12	.586
Likelihood Ratio	12.314	12	.421
Linear-by-Linear Association	.234	1	.629
N of Valid Cases	232		

a 8 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.23.

สมมติฐานที่ 13 ประเภทอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ
ของลูกค้าในภาพรวมด้านคุณภาพสินค้า

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.236(a)	12	.026
Likelihood Ratio	18.409	12	.104
Linear-by-Linear Association	2.864	1	.091
N of Valid Cases	232		

a 5 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .27.

สมมติฐานที่ 14 ประเภทอุตสาหกรรมไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจที่มีต่อการ
บริการของลูกค้าในบริการก่อนการขาย

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.668(a)	8	.792
Likelihood Ratio	4.696	8	.790
Linear-by-Linear Association	.476	1	.490
N of Valid Cases	232		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.34.

สมมติฐานที่ 15 ประเภทอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ
ของลูกค้าในภาพรวมการจัดส่งและทำงานหน้างาน

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28.124(a)	12	.005
Likelihood Ratio	32.813	12	.001
Linear-by-Linear Association	.339	1	.560
N of Valid Cases	232		

a 8 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .53.

สมมติฐานที่ 16 ประเภทอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ
ของลูกค้าในภาพรวมด้านการบริการหลังการขาย

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26.480(a)	16	.048
Likelihood Ratio	25.953	16	.055
Linear-by-Linear Association	3.777	1	.052
N of Valid Cases	232		

a 13 cells (52.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .13.

สมมติฐานที่ 17 ประเภทอุตสาหกรรมไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจที่มีต่อการ
บริการของลูกค้าในภาพรวมด้านเทคนิค

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.846(a)	12	.630
Likelihood Ratio	10.746	12	.551
Linear-by-Linear Association	1.980	1	.159
N of Valid Cases	232		

a 8 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.20.

สมมติฐานที่ 18 ประเภทอุตสาหกรรมไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจที่มีต่อการ
บริการของลูกค้าในภาพรวมด้านอื่น ๆ

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.367(a)	12	.584
Likelihood Ratio	9.877	12	.627
Linear-by-Linear Association	.748	1	.387
N of Valid Cases	232		

a 9 cells (45.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.74.

สมมติฐานที่ 19 สถานที่ตั้งโรงงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ
ของลูกค้าในภาพรวมด้านคุณภาพสินค้า

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.724(a)	12	.468
Likelihood Ratio	11.965	12	.449
Linear-by-Linear Association	.439	1	.508
N of Valid Cases	232		

a 7 cells (35.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .17.

สมมติฐานที่ 20 สถานที่ตั้งโรงงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ
ของลูกค้าในภาพรวมด้านการบริการก่อนการขาย

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.466(a)	8	.813
Likelihood Ratio	4.347	8	.825
Linear-by-Linear Association	.000	1	.989
N of Valid Cases	232		

a 2 cells (13.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.45.

สมมติฐานที่ 21 สถานที่ตั้งโรงงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ
ของลูกค้าในภาพรวมการจัดส่งและทำงานหน้างาน

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.222(a)	12	.510
Likelihood Ratio	14.233	12	.286
Linear-by-Linear Association	1.135	1	.287
N of Valid Cases	232		

a 7 cells (35.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .34.

สมมติฐานที่ 22 สถานที่ตั้งโรงงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ
ของลูกค้าในภาพรวมด้านการบริการหลังการขาย

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.813(a)	16	.398
Likelihood Ratio	20.728	16	.189
Linear-by-Linear Association	2.415	1	.120
N of Valid Cases	232		

a 12 cells (48.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

สมมติฐานที่ 23 สถานที่ตั้งโรงงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ
ของลูกค้าในภาพรวมด้านเทคนิค

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.854(a)	12	.457
Likelihood Ratio	14.538	12	.268
Linear-by-Linear Association	3.003	1	.083
N of Valid Cases	232		

a 7 cells (35.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .78.

สมมติฐานที่ 24 สถานที่ตั้งโรงงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ
ของลูกค้าในภาพรวมด้านอื่น ๆ

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.095(a)	12	.362
Likelihood Ratio	14.957	12	.244
Linear-by-Linear Association	3.841	1	.050
N of Valid Cases	232		

a 8 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.12.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นายสุเมธ สิริบุญพัฒนา
วัน เดือน ปีเกิด	14 กรกฎาคม 2515
ที่อยู่	727/15 หมู่ที่ 2 ม.สยามนิเวศน์ ตำบลเทพารักษ์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2538	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
พ.ศ. 2547	เข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2538-ปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายขาย ผลิตภัณฑ์พิเศษ รอก-เครน บริษัท กรุงเทพผลิตเหล็ก จำกัด (มหาชน) 27 หมู่ 10 ถนนปู่เจ้าสมิงพราย ตำบลบางหญ้าแพรก อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ 10110