

พฤติกรรมการณ์ซื้อและความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไฟเบอร์กลาส : กรณีศึกษา  
กลุ่มลูกค้าของบริษัทเจเอสบีวายส์ ไฟเบอร์กลาส โปรดักส์ จำกัด

**PURCHASING BEHAVIOR AND SATISFACTION IN FIBERGLASS PRODUCTS**

**: A CASE STUDY OF THE CUSTOMER OF JSBY**

**FIBER GLASS PRODUCT CO.,LTD.**



โดย

นางสาวขวัญใจ รักชาติ

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

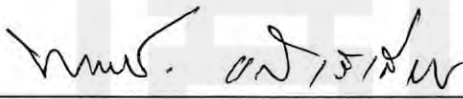
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

พ.ศ. 2551

การศึกษาอิสระ พฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไฟเบอร์กลาส : กรณีศึกษา กลุ่มลูกค้าของบริษัทเจเอสบีวายส์ไฟเบอร์กลาส โปรดักส์ จำกัด  
Purchasing Behavior and Satisfaction in Fiberglass Products  
: A Case Study of the Customer of Jsby Fiber Glass Product Co.,Ltd.

ชื่อนักศึกษา นางสาววิญใจ รักชาติ  
รหัสประจำตัว 494050  
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
ปีการศึกษา 2551

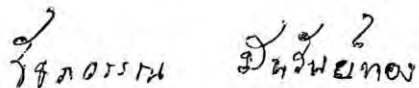
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ได้ตรวจสอบและอนุมัติให้การศึกษาอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษิตตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เมื่อวันที่ 12 ตุลาคม พ.ศ. 2551

  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรพรรณราย แสงวิเชียร)

คณะกรรมการสอบการศึกษาอิสระ

  
อาจารย์ที่ปรึกษา  
(อาจารย์ ดร.พวงชมพู โจนส์)

  
กรรมการ  
(อาจารย์มณฑล สรไกรกิติกุล)

  
กรรมการ  
(อาจารย์ชัชชาวรรณ มีทรัพย์ทอง)

การศึกษาอิสระ	พฤติกรรมการณ์ซื้อและความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไฟเบอร์กลาส : กรณีศึกษา กลุ่มลูกค้าของบริษัทเจเอสบีวายส์ไฟเบอร์กลาส โปรดักส์ จำกัด Purchasing Behavior and Satisfaction in Fiberglass Products : A Case Study of the Customer of Jsby Fiber Glass Product Co.,Ltd.
ชื่อนักศึกษา	นางสาวขวัญใจ รักชาติ
รหัสประจำตัว	494050
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2551

### บทคัดย่อ

การศึกษาด้วยตนเองฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการณ์เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไฟเบอร์กลาสของบริษัทเจเอสบีวายส์ไฟเบอร์กลาส โปรดักส์ จำกัด 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไฟเบอร์กลาส ที่ใช้ในงานอุตสาหกรรมลูกค้า บริษัทเจเอสบีวายส์ไฟเบอร์กลาส โปรดักส์ จำกัด ใช้กลุ่มตัวอย่างลูกค้าของบริษัทเจเอสบีวายส์ไฟเบอร์กลาสโปรดักส์ จำกัด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสำมะโนประชากร ซึ่งเก็บในงานประชุมลูกค้า (Customer Meeting) ในเดือนสิงหาคม 2551 โดยในวันจริงมีผู้มาลงทะเบียน 300 บริษัทแจกแบบสอบถามตอนลงทะเบียน และเก็บคืนมาได้ 220 ชุด คิดเป็น 73.33% และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยที่ผ่านการตรวจความเป็นตรงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ และทดสอบความเชื่อมั่นโดยค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น = 0.972 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows vision 12.0 โดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square)

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-35 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี อายุงาน 6-10 ปี ประเภทอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมเกี่ยวกับชิ้นส่วนรถยนต์ จักรยานยนต์ จำนวนพนักงานมากกว่า 1,500 คน และสถานที่ตั้งโรงงานส่วนใหญ่อยู่ที่จังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไฟเบอร์กลาส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาสน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่จะซื้อแบบชิ้นส่วนรถยนต์ ระยะเวลาในการใช้งาน 15-20 ปี แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์

ไฟเบอร์กลาส พบว่า ชื่อจากบริษัทชั้นนำมากที่สุด เจ้าของกิจการเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และเห็นว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาส บริษัทที่มีการส่งเสริมการขายดีที่สุด คือ บริษัทเจเอสบีวายส์ ไฟเบอร์กลาส โปรดักส์ จำกัด และถ้าหากบริษัทอื่นมีการส่งเสริมการขายได้ดีกว่าบริษัทที่เลือกกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ก็จะเลือกบริษัทที่มีการส่งเสริมการขายที่ดีที่สุดว่า

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาส พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาสเป็นอันดับแรก อันดับสอง ได้แก่ ด้านการบริการก่อนการขาย และอันดับสาม ได้แก่ ด้านการบริการหลังการขาย

ข้อเสนอแนะ จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าของบริษัท เจเอสบีวายส์ ไฟเบอร์กลาส โปรดักส์ จำกัด จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจะพึงพอใจในเรื่องคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาส โดยเฉพาะระดับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของลูกค้าในภาพรวม คือ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การบริการก่อนการขาย การจัดส่งและทำงานหน้างาน การบริการหลังการขาย การบริการด้านเทคนิค และบริการด้านอื่น ๆ โดยการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในแต่ละด้าน สามารถเอากลยุทธ์ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ใน 4 ด้าน คือ

1. กลยุทธ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Production Strategy) ในแง่ของผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาส คือ ทุก ๆ ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสั่งซื้อ จะมีการตรวจสอบคุณภาพจาก QC ก่อนที่จะทำการบรรจุหีบห่อ และส่งไปยังลูกค้า ทั้งนี้ เพื่อป้องกันการเกิดความไม่พึงพอใจของลูกค้า กรณีผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาสไม่มีคุณภาพ

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) บริษัทใช้การลดราคาเพื่อการส่งเสริมการขาย คือ เป็นการลดราคาของผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาสบางประเภทซึ่งถ้าลูกค้าสั่งซื้อในปริมาณมากก็ลดราคาปกติลงมาเล็กน้อย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อมากขึ้น

3. กลยุทธ์ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place Strategy) บริษัทให้ความสำคัญต่อสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาสที่เน้นความสะดวก และการจัดเรียงผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ และมีการจัดทำกิจกรรม 5 ส. ภายในบริษัท เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการซื้อสินค้าและบริการ

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) บริษัทเน้นการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย 2 ปีจ้อยหลัก คือ การจัดทำโปรโมชั่นลดราคาในโอกาสพิเศษต่าง ๆ และการจัดทำโปรโมชั่นของบริษัท ทั้งนี้ เพื่อเป็นการคืนกำไรให้กับลูกค้าของบริษัท เจเอสบีวายส์ ไฟเบอร์กลาส โปรดักส์ จำกัด

### กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระนี้ เป็นส่วนหนึ่งที่สนับสนุนพัฒนาการของนักศึกษาในการก้าวสู่การเป็นมหาบัณฑิตที่สมบูรณ์ หากแต่การศึกษาอิสระครั้งนี้ สามารถประสบความสำเร็จได้ อาศัยความร่วมมือจากบุคคลหลาย ๆ ท่าน บุคคลแรก คือ อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.พวงชมพู โจนส์ ผู้คอยให้โอกาสและคำแนะนำอันมีค่า ผลักดันให้การศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงในที่สุด เป็นบุคคลที่มีคุณูปการอย่างสูงในครั้งนี้ .

ลำดับถัดมาเป็นกลุ่มลูกค้าของบริษัท เจเอสบีวายส์ ไฟเบอร์กลาส โปรดักส์ จำกัด ผู้ให้รายละเอียดข้อมูลในแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ตัวแทนสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาส จากบริษัทเจเอสบีวายส์ ไฟเบอร์กลาส โปรดักส์ จำกัด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ในการนี้รวมทั้งคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติผู้ให้คำแนะนำ คำชี้แนะที่เป็นประโยชน์ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบสาระการวิจัยที่แตกต่างและเป็นประโยชน์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและประทับใจเป็นอย่างยิ่ง ขอกราบขอบพระคุณอีกครั้ง

ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตรุ่นที่ 10 ตลอดจนเจ้าหน้าที่สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ และกำลังใจแก่ผู้วิจัยเสมอมา

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ รวมถึงทุกคนในครอบครัว ที่ให้ความเข้าใจ ความห่วงใย และการสนับสนุน ซึ่งมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง ทำให้ผู้วิจัยได้รับกำลังใจมาโดยตลอด การศึกษานี้

ขวัญใจ รักชาติ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(1)
กิตติกรรมประกาศ.....	(3)
สารบัญ.....	(4)
สารบัญตาราง.....	(6)
สารบัญแผนภูมิ.....	(8)
<b>บทที่</b>	
<b>1. บทนำ</b>	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ขอบเขตของการศึกษา.....	2
1.4 แนวความคิดหรือทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา.....	3
1.5 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	3
1.6 สมมติฐานการศึกษา.....	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
<b>2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
2.1 ตลาดธุรกิจ และพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ.....	6
2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	11
2.3 ทฤษฎีการตลาดที่เน้นความสัมพันธ์กับลูกค้า.....	12
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	17
2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
<b>3. วิธีการศึกษา</b>	
3.1 ระเบียบวิธีการศึกษา.....	23
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	23

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	24
3.4 การประมวลผลข้อมูล.....	25
<b>4. ผลการศึกษา</b>	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic).....	45
<b>5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	54
5.2 อภิปรายผล.....	58
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	59
5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย.....	61
5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	61
บรรณานุกรม.....	62
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม.....	64
ประวัติผู้เขียน.....	68

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
2.1	ลักษณะของตลาดธุรกิจ.....	7
4.1	จำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาสของกลุ่มตัวอย่าง.....	36
4.2	จำนวนและร้อยละของแบบของผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาสที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ.....	36
4.3	จำนวนและร้อยละของระยะเวลาการใช้งานผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาสที่กลุ่มตัวอย่างจะเปลี่ยนในแต่ละครั้ง.....	37
4.4	จำนวนและร้อยละของแหล่งที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาส.....	37
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาสในแต่ละครั้ง.....	38
4.6	จำนวนและร้อยละความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาสเหมาะสมกับคุณภาพ.....	38
4.7	จำนวนและร้อยละของบริษัทที่มีรูปแบบส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าดีที่สุด.....	39
4.8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาสจากบริษัทที่เสนอการส่งเสริมการขายได้ดีกว่า.....	40
4.9	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาส.....	40
4.10	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจในด้านการบริการก่อนการขาย.....	41
4.11	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจในด้านการจัดส่งและทำงานหน้างาน.....	42
4.12	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจในด้านการบริการหลังการขาย.....	43
4.13	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจในด้านเทคนิค.....	43
4.14	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจในด้านการบริการด้านอื่น ๆ.....	44



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจ โดยรวมในทุกด้าน.. 45
4.16	พฤติกรรมของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาส..... 46
4.17	ลักษณะขององค์กรจำแนกตามประเภทอุตสาหกรรมกับความพึงพอใจใน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาส..... 47
4.18	ลักษณะขององค์กรจำแนกตามจำนวนพนักงานในโรงงานกับความพึงพอใจ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาส..... 49
4.19	ลักษณะขององค์กรจำแนกตามสถานที่ตั้งโรงงานกับความพึงพอใจใน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาส..... 51

## สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	4
2.1	แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ.....	8
2.2	การแบ่งกลุ่มลูกค้า และกลยุทธ์ที่ใช้.....	15
4.1	จำนวนและร้อยละของเพศของกลุ่มตัวอย่าง.....	28
4.2	จำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง.....	29
4.3	จำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง.....	30
4.4	จำนวนและร้อยละจำแนกตามตำแหน่งงานของกลุ่มตัวอย่าง.....	31
4.5	จำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุงานของกลุ่มตัวอย่าง.....	32
4.6	จำนวนและร้อยละจำแนกตามประเภทอุตสาหกรรมของกลุ่มตัวอย่าง.....	33
4.7	จำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนพนักงานในโรงงานของกลุ่มตัวอย่าง.....	34
4.8	จำนวนและร้อยละจำแนกตามสถานที่ตั้งโรงงานของกลุ่มตัวอย่าง.....	35

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในภาวะการตลาดภายในประเทศปัจจุบันนี้ในเรื่องของการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไฟเบอร์กลาสได้มีการแข่งขันทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาสเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้หลายบริษัทที่จำหน่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาสให้กับลูกค้ามีเพิ่มเป็นจำนวนมาก มีทั้งการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไฟเบอร์กลาสในประเทศ คือ ผลิตภายในประเทศไทยและไฟเบอร์กลาสที่ผลิตจากต่างประเทศที่บางบริษัทนำเข้ามาจำหน่ายภายในประเทศไทย จึงทำให้ผู้ซื้อมีปัจจัยหลายประการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไฟเบอร์กลาสของแต่ละบริษัท

บริษัท เจเอสบีวายส์ ไฟเบอร์กลาส โปรดักส์ จำกัด เป็นบริษัทที่เป็นผู้นำทางด้านการจำหน่ายสินค้าที่ทำจากผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาส และดำเนินกิจการมานานกว่า 14 ปี โดยบริษัทได้มีผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไฟเบอร์กลาสหลากหลาย อาทิเช่น ชิ้นส่วนของรถ ถังน้ำ เรือ แผ่นรองกันลื่น เป็นต้น ปัจจุบันหน่วยงานได้เติบโตขึ้นเป็นอย่างมากเมื่อเทียบกับอดีตที่ผ่านมา ซึ่งบริษัทได้เริ่มจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 21 เมษายน ปี พ.ศ. 2537 เป็นการเช่าที่ดินและอาคาร ในการดำเนินธุรกิจ บริษัทมีความเจริญก้าวหน้าขึ้นเรื่อย ๆ จนในปี พ.ศ. 2543 ได้ซื้อที่ดินและอาคารที่ตั้งเป็นสินทรัพย์ของทางบริษัทเอง และมีการก่อสร้างอาคาร โรงงานเพิ่มเติม 2 อาคาร เพื่อใช้ในการผลิตงานเคาน์เตอร์หนึ่งอาคาร และอีกหนึ่งอาคารใช้ในงานผลิตตัวถังและชิ้นส่วนรถยนต์ มีคุณ โยชิตากะ โยชิกิ (Mr. Yoshitaka Yoshiki) เป็นผู้บริหารสูงสุดของบริษัท และมีผู้ช่วย 1 คน ชื่อคุณ โออิรุ ซาซากิ ปัจจุบันบริษัทมีสินทรัพย์ในกิจการประมาณ 30 ล้านบาท มีบริษัทในเครืออีกหนึ่งบริษัท มีลูกค้าประจำประมาณ 500 บริษัท ทั้งในประเทศและต่างประเทศ และอยู่ในระหว่างดำเนินการมุ่งสู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ ISO ([www.jsby.co.th](http://www.jsby.co.th), 2543)

เนื่องจากปัจจุบันยอดขายของผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาสได้ลดลงอย่างต่อเนื่อง ด้วยสาเหตุที่ประเทศไทยมีความเจริญในด้านเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นจึงทำให้เกิดมีการจัดตั้งโรงงานผลิตไฟเบอร์กลาสเพิ่มมากขึ้น เมื่อมีโรงงานเพิ่มมากขึ้น ก็เป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ซื้อ ทำให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาสได้หลากหลายตามความต้องการ จึงทำให้บริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไฟเบอร์กลาสมีการแข่งขันสูงขึ้น เมื่อมีการแข่งขันสูงต้องทำให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุดถึงจะอยู่ได้ และปัญหาที่ตามมาในการแข่งขันก็ย่อมจะเกิดขึ้นเป็นเงาตามตัวเช่นกัน ไม่ว่าจะ

เป็นปัญหาทางด้านของการขายทำให้ขายยากขึ้น เพราะมีบริษัทคู่แข่งคอยนำเอาข้อเสนอที่ดีกว่า คู่แข่งของตนมานำเสนอให้กับผู้ซื้อด้วย ตัวอย่างเช่น ในเรื่องของราคาขายอ่างเก็บน้ำไฟเบอร์กลาส บริษัทเจเอสบีวายส์ ไฟเบอร์กลาส โปรดักส์ จำกัด เสนอขายในราคา 30,000 บาท พร้อมรับประกันคุณภาพ 1 ปี แต่คู่แข่งของบริษัทเสนอขายในราคา 28,000 บาท พร้อมรับประกันคุณภาพ 3 ปี ทำให้ผู้ซื้อมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น เพราะสาเหตุนี้จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัย เรื่องพฤติกรรม การซื้อและความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไฟเบอร์กลาส โดยศึกษาเฉพาะกรณีลูกค้าของบริษัทเจเอสบีวายส์ ไฟเบอร์กลาส โปรดักส์ จำกัด เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าโดยแท้จริงว่าเหตุผล หรือข้อเท็จจริงอะไรที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด เพราะฉะนั้น จึงต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและความพึงพอใจในการซื้อของลูกค้า ซึ่งอาจจะมีเหตุผลต่าง ๆ หลายประการเข้ามาเกี่ยวข้องในความพึงพอใจในการซื้อด้วยความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไฟเบอร์กลาสของลูกค้า มีผลต่อผู้ขายอยู่หลายประการเช่นกัน แต่ทั้งนี้ ก็ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และการวิเคราะห์สถานการณ์ของแต่ละบุคคลหรือแต่ละบริษัท บางสถานการณ์ผู้ขายอาจจะต้องยอมแบกรับเรื่องการจัดราคาขาย โดยได้กำไรเพียงเล็กน้อย เพื่อจะได้มียอดขายมากขึ้นและมีกำไรเพิ่มขึ้น หรืออาจจะไม่ได้กำไรเลย เพียงเพื่อความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในโครงการต่อไปในอนาคต ซึ่งเป็นงานต่อเนื่องและเป็นสิ่งที่จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจในการซื้อครั้งต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไฟเบอร์กลาสของบริษัทเจเอสบีวายส์ ไฟเบอร์กลาส โปรดักส์ จำกัด
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไฟเบอร์กลาส ที่ใช้ในงานอุตสาหกรรมของลูกค้า บริษัทเจเอสบีวายส์ไฟเบอร์กลาส โปรดักส์ จำกัด

## 1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การวิจัยการศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม การซื้อและความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไฟเบอร์กลาส ซึ่งเป็นการศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางด้านพฤติกรรม ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไฟเบอร์กลาส โดยได้ทำการสำรวจผลจากลูกค้า 500 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลตามความเป็นจริงเพื่อหาปัจจัยที่เป็นตัวแปรที่ทำให้เกิดการ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไฟเบอร์กลาส ศึกษาเฉพาะกรณีของลูกค้าของบริษัทเจเอสบีวายส์ ไฟเบอร์กลาส โปรดักส์ จำกัด

#### 1.4 แนวความคิดหรือทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

1. แนวคิดการวิเคราะห์ตลาดธุรกิจและพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ
2. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
3. กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

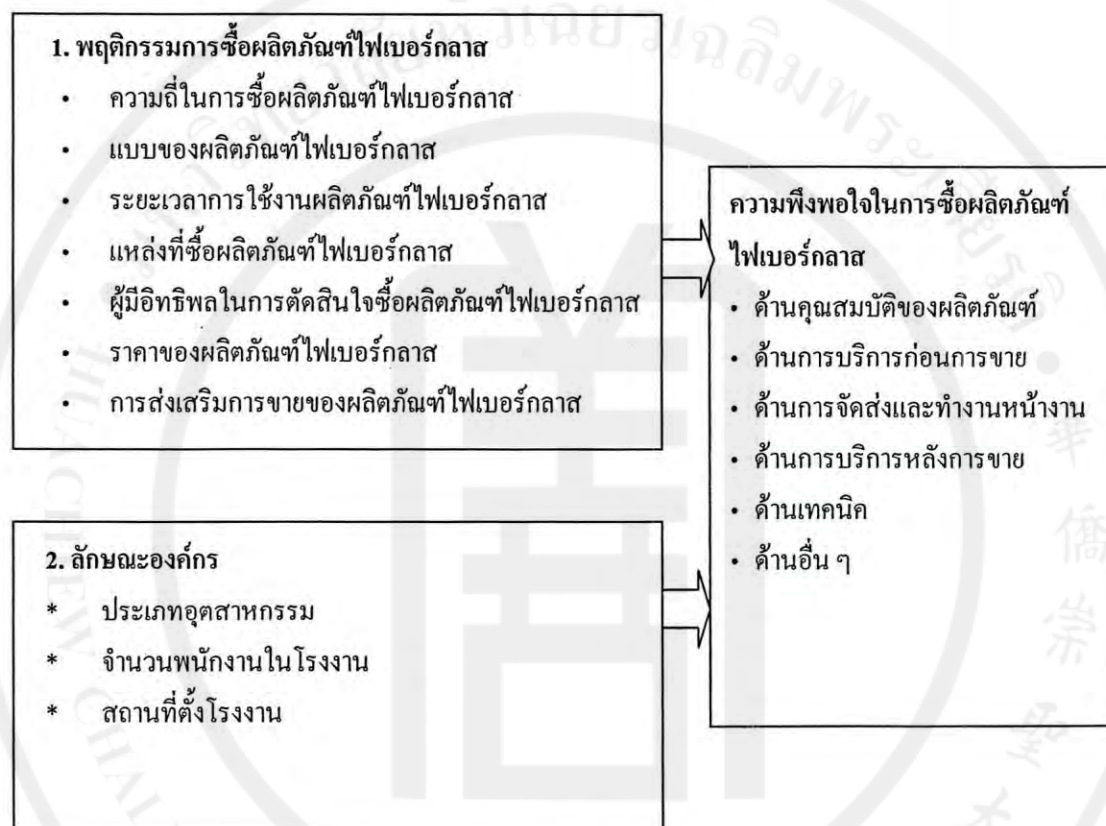
#### 1.5 กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม การซื้อและความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไฟเบอร์กลาส : กรณีศึกษา กลุ่มลูกค้าของบริษัท เจเอสบีวายส์ ไฟเบอร์กลาส โปรดักส์ จำกัด” มีกรอบแนวคิดในการศึกษาดังแผนภูมิที่ 1.1

**แผนภูมิที่ 1.1**  
**กรอบแนวคิดในการศึกษา**

**ตัวแปรต้น**

**ตัวแปรตาม**



## 1.6 สมมติฐานการศึกษา

1. ลูกค้ำมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาสไม่แตกต่างกัน
2. ลักษณะองค์กรที่แตกต่างกันส่งผลให้ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาสแตกต่างกันด้วย

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อนำผลจากการวิจัย เรื่องพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไฟเบอร์กลาสของลูกค้าของบริษัทเจเอสบีวายส์ ไฟเบอร์กลาส โปรดักส์ จำกัด ไปเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหา ปรับปรุงในทางธุรกิจและทางการตลาดของบริษัทเจเอสบีวายส์ไฟเบอร์กลาส โปรดักส์ จำกัด

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไฟเบอร์กลาส : กรณีศึกษา กลุ่มลูกค้าของบริษัทเจเอสบีวายส์ ไฟเบอร์กลาส โปรดักส์ จำกัด บริษัท” ได้อาศัยทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งเนื้อหาประกอบไปด้วยสาระสำคัญดังต่อไปนี้

1. ตลาดธุรกิจและพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ
2. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
3. การตลาดที่เน้นความสัมพันธ์กับลูกค้า
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 ตลาดธุรกิจ และพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ

#### 2.1.1 ตลาดธุรกิจ

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

#### 2.1.2 ลักษณะของตลาดธุรกิจ

ในบางรูปแบบตลาดธุรกิจมีลักษณะเหมือนตลาดผู้บริโภค ทั้งความสัมพันธ์กับบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นผู้ซื้อและตัดสินใจซื้อ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ความต้องการ อย่างไรก็ตามตลาดธุรกิจแตกต่างจากตลาดผู้บริโภคในหลายลักษณะ ความแตกต่างที่สำคัญแสดงดังตารางที่ 2.1 เช่น



ความต้องการซื้อและโครงสร้างตลาด ลักษณะของหน่วยการซื้อ และประเภทของการตัดสินใจและกระบวนการตัดสินใจที่เกี่ยวข้อง

### ตารางที่ 2.1

#### ลักษณะของตลาดธุรกิจ

<b>โครงสร้างทางการตลาดและอุปสงค์</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ตลาดธุรกิจประกอบด้วยผู้ซื้อจำนวนน้อยรายแต่มีขนาดใหญ่กว่า</li> <li>● ลูกค้านักธุรกิจมีลักษณะการรวมกลุ่มทางภูมิศาสตร์มาก</li> <li>● ความต้องการซื้อของผู้ซื้อทางธุรกิจเกิดจากความต้องการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย</li> <li>● ความต้องการซื้อในตลาดธุรกิจหลายแห่งยืดหยุ่นน้อยกว่าและไม่ได้รับผลกระทบจากเปลี่ยนแปลงราคาในระยะสั้น</li> <li>● ความต้องการซื้อของตลาดธุรกิจผันผวนมากกว่าและรวดเร็วกว่า</li> </ul>
<b>ลักษณะของหน่วยการซื้อ</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● การซื้อของธุรกิจเกี่ยวข้องกับผู้ซื้อจำนวนมาก</li> <li>● การซื้อของธุรกิจใช้ความพยายามทางการซื้อที่ชำนาญมากกว่า</li> </ul>
<b>ประเภทของการตัดสินใจและกระบวนการตัดสินใจ</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● การซื้อของธุรกิจใช้ความพยายามทางการซื้อที่ชำนาญมากกว่า</li> <li>● การซื้อของธุรกิจผู้ซื้อและผู้ขายจะทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดมากกว่าและสร้างความสัมพันธ์แนบแน่นในระยะยาว</li> </ul>

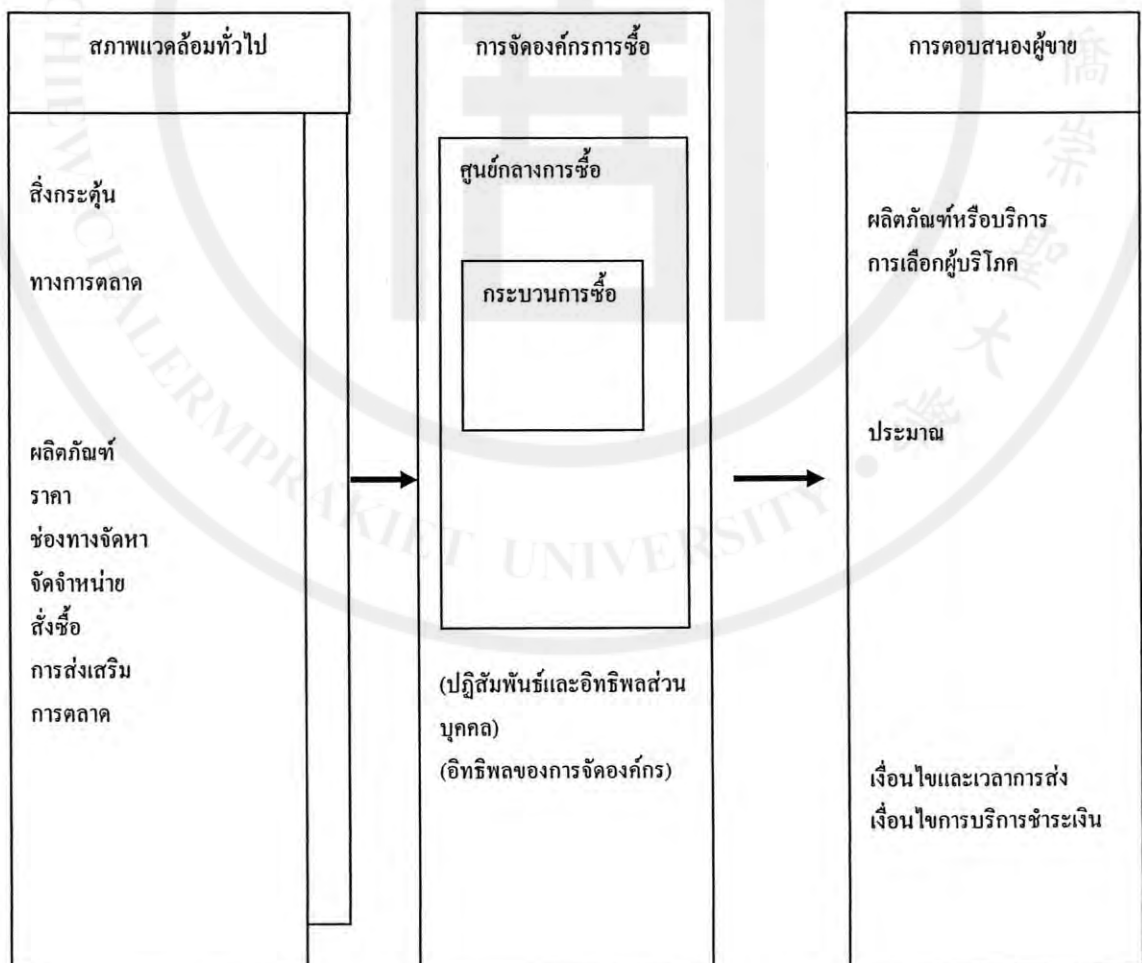
ที่มา : วารุณี และคณะ. 2545 : 116

#### 2.1.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ นักการตลาดต้องรู้ว่าผู้ซื้อทางธุรกิจจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดอย่างไร แผนภูมิที่ 2.1 แสดงถึงแบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ แบบจำลองนี้เน้นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดสำหรับการซื้อทางธุรกิจ ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด 4 ประการ (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นเดียวกับการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นอื่นประกอบด้วยอิทธิพลทางสภาพแวดล้อมที่สำคัญ คือ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี

การเมือง วัฒนธรรมและการแข่งขัน สิ่งกระตุ้นเหล่านี้สอดแทรกเข้าไปในองค์การและเปลี่ยนเป็นการตอบสนองของผู้ซื้อในรูปของ การเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ การเลือกผู้จัดหา ปริมาณการสั่งซื้อ รวมถึงการส่งมอบและการบริการ และเงื่อนไขการชำระเงิน ในการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่ดีต้องเข้าใจว่าจะอะไรจะเกิดขึ้นภายในองค์การในการเปลี่ยนแปลง สิ่งกระตุ้นให้กลายเป็นการตอบสนองการซื้อ ในการจัดองค์การซื้อประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วน ส่วนแรก คือ ศูนย์กลางการซื้อซึ่งเป็นที่รวมของผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และส่วนที่สอง คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อแบบจำลองนี้แสดงให้เห็นถึงศูนย์กลางการซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในองค์การ ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ และอิทธิพลส่วนบุคคลพอ ๆ กับที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก

### แผนภูมิที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ



### 2.1.4 พฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ

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

- การซื้อซ้ำเป็นประจำ (Straight Rebuy) ผู้ซื้อทำการสั่งซื้อซ้ำจากผู้ขายเป็นประจำเกือบจะไม่มีเปลี่ยนแปลงเงื่อนไข หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่อย่างใดโดยอาศัยความพึงพอใจจากการซื้อในอดีต ผู้ซื้อเลือกซื้อจากผู้จัดหาต่าง ๆ ที่ตนมีอยู่ในบัญชีรายชื่ออยู่อย่างง่ายดาย ผู้จัดหาเองพยายามที่จะรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการ ผู้จัดหาของกิจการมักจะเสนอระบบการสั่งซื้อซ้ำอัตโนมัติ เพื่อให้ตัวแทนซื้อประหยัดเวลาในการสั่งซื้อซ้ำ ผู้จัดหาที่อยู่นอกบัญชีรายชื่อของกิจการ พยายามที่จะหาสิ่งใหม่หรือหาประโยชน์จากความไม่พอใจของผู้ซื้อเพื่อผู้ซื้อจะได้พิจารณากิจการของตน โดยพยายามที่จะหาสิ่งใหม่หรือหาประโยชน์จากความไม่พอใจของผู้ซื้อเพื่อผู้ซื้อจะได้พิจารณากิจการของตน โดยพยายามเข้าไปรียอดสั่งซื้อจำนวนน้อยและเพิ่มจำนวนการซื้อในเวลาถัดมา

- การซื้อซ้ำแบบมีการเปลี่ยนแปลง (Modified Rebuy) ผู้ซื้อต้องการปรับเปลี่ยนคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ราคา เงื่อนไข หรือผู้จัดการ การซื้อซ้ำแบบมีการปรับเปลี่ยนโดยปกติจะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจจำนวนมากว่าการซื้อซ้ำเป็นประจำ ผู้จัดจำหน่ายของอาจจะกังวลใจและรู้สึกกดดันที่จะต้องหาวิธีที่ดีที่สุดที่จะรักษาลูกค้าไว้ให้ได้ ผู้จัดหาที่อยู่นอกบัญชีรายชื่อของกิจการ อาจเห็นโอกาสจากสถานการณ์การซื้อซ้ำแบบมีการปรับเปลี่ยน เพื่อเป็นการให้ข้อเสนอที่ดีกว่าและเป็นการเพิ่มธุรกิจใหม่

- การซื้อครั้งแรก (New Task) เป็นสถานการณ์การซื้อของธุรกิจที่ทำการซื้อสินค้าเป็นครั้งแรก ในกรณีนี้ยิ่งต้นทุนหรือความเสี่ยงมีมากเท่าใด จำนวนผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจจะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น และจะต้องพยายามเก็บรวบรวมข้อมูลให้มากยิ่งขึ้น สถานการณ์การซื้อครั้งแรกถือเป็นความท้าทายและโอกาสที่ดีที่สุด ดังนั้น จะต้องพยายามเข้าถึงสิ่งที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการซื้อเท่าที่จะทำได้พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วย

### 2.1.5 ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อทางธุรกิจ

ศูนย์กลางการซื้อประกอบด้วยสมาชิกองค์การทั้งหมดเป็นผู้ซึ่งแสดงบทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อ อันได้แก่

- ผู้ใช้ (User) สมาชิกขององค์กรที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ผู้ใช้มักเป็นผู้ริเริ่มแผนการซื้อและช่วยกำหนดลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์

- ผู้มีอิทธิพล (Influencers) เป็นผู้มีส่วนช่วยในการกำหนดคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์และให้ข้อมูล เพื่อประเมินทางเลือกต่าง ๆ เจ้าหน้าที่เทคนิคเป็นผู้มีอิทธิพลที่สำคัญ

- ผู้ซื้อ (Buyers) เป็นผู้ที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงในกรเลือกผู้จัดหาและกำหนดเงื่อนไขการซื้อ ผู้ซื้ออาจจะช่วยกำหนดลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ แต่บทบาทสำคัญของผู้ซื้อ คือ การเลือกผู้ขายและเจรจาต่อรอง การซื้อที่มีความซับซ้อนมากขึ้นผู้ซื้ออาจจะรวมเอาเจ้าหน้าที่ระดับสูงร่วมในการเจรจาต่อรอง

- ผู้ตัดสินใจ (Deciders) เป็นผู้มีอำนาจทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการในการเลือกหรืออนุมัติว่าใครจะเป็นผู้จัดหาในขั้นสุดท้าย การซื้อที่ทำเป็นประจำผู้ซื้อหรืออนุมัติมักเป็นผู้ตัดสินใจ

- ผู้ดูแลทางเดินข่าวสาร (Gatekeepers) เป็นผู้ควบคุมการส่งผ่านข้อมูล เช่น ตัวแทนจัดซื้อ มักจะมีงานในการป้องกันพนักงานขายเข้าพบผู้ซื้อหรือผู้ตัดสินใจ ผู้ดูแลทางเดินข่าวสารครอบคลุมถึงเจ้าหน้าที่เทคนิคและเลขานุการส่วนตัว

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

- ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Need) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นบุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค

- ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงแค่ความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่ผู้บริโภคของสินค้านั้น เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

- การเกิดพฤติกรรมในการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้หลักการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน

- พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 3-4) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการ

ต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิริยาต่าง ๆ เหล่านี้ โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

1. ปฏิริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด
2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเอง หรือเพื่อบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว
3. กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิริยาต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิริยาทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขายกับสื่อโฆษณาและการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกต่าง ๆ และปฏิริยาต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ เป็นอย่างดีแล้ว ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาว่าบุคคลผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้าได้รับการบริโภค

สำหรับกิจการการผลิตไฟเบอร์กลาส ที่ขายผลิตภัณฑ์ให้ธุรกิจอื่น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทราบถึงกระบวนการซื้อของธุรกิจนั้น ๆ ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบ วิธีการ และผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไป สำหรับลูกค้าที่การศึกษาในกรณีนี้ จะเป็นลูกค้าที่เป็นบริษัทหลักๆ ที่มีการตัดสินใจซื้อโดยจะมีบุคคลหลายฝ่ายเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้น ผู้ขายจะต้องทราบถึงบทบาทและความสำคัญของบุคคลเหล่านั้น เพื่อการสามารถนำเสนอจะได้ตรงตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของบุคคลที่ไปติดต่อ

## 2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ให้ความหมายกลยุทธ์การตลาดไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ในการเอาตลาดเป้าหมายและพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจในการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542) ให้ความหมายคำว่าส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4P's ว่า หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถตอบสนองตลาดเป้าหมาย และนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ ซึ่งเกิดขึ้นจากการตัดสินใจในการผสมผสานองค์ประกอบ 4 ส่วน คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) คุณภาพ (Quality) การออกแบบ (Design) ลักษณะ (Feature) ตรายี่ห้อ (Brand Name) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ขนาด (Sizes) การบริการ (Services) การรับประกัน (Warranties) และการรับคืน (Returns) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต้องมีการผสมผสานอย่างถูกต้อง และให้เกิดความแตกต่าง เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดยุคการสื่อสารไร้พรมแดน

2. ด้านราคา (Price) ประกอบด้วยใบราคา (List Price) ส่วนลด (Discount) ส่วนยอมให้ (Allowance) ระยะเวลาในการชำระ (Payment Period) และการให้สินเชื่อ (Credit Term) การตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดราคาหรือองค์ประกอบสนับสนุนอื่น ๆ เกี่ยวกับราคามีส่วนสำคัญต่อคนกลางและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

3. ด้านสถานที่ (Place) ประกอบด้วยช่องทาง (Channels) การครอบคลุม (Coverage) การจัดเก็บ (Assortments) ทำเลที่ตั้ง (Location) สินค้าคงคลัง (Inventory) และการขนส่ง (Transport) การจัดการและการเชื่อมโยงระบบการจัดจำหน่ายและช่องทางในการจำหน่ายให้สอดคล้องกัน มีความหลากหลายและสอดคล้องกัน รวมทั้งความเข้าใจในการใช้ช่องทางจำหน่ายแบบค้าปลีกค้าส่ง และช่องทางอื่น ๆ จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการไปสู่ตลาดเป้าหมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การโฆษณา (Advertising) หน่วยงานขาย (Sales Force) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) สิ่งเหล่านี้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร และโน้มน้าวใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย

### 2.3 ทฤษฎีการตลาดที่เน้นความสัมพันธ์กับลูกค้า

CRM (Customer RelationShip Management) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจของการตลาดยุคที่สาม การพัฒนาด้าน CRM กำเนิดมาตั้งแต่ ค.ศ. 1988 โดยยุคนั้นวงการที่นำมาใช้เป็นครั้งแรก คือ ธุรกิจการตลาดตรง สายการบิน และบัตรเครดิต ในรูปการสะสมไมล์ (Mileage Point) และการสะสมคะแนนยอดซื้อผ่านบัตร และได้พัฒนาเรื่องมาจนเป็นการตลาดสร้างความจงรักภักดีจากลูกค้าขาประจำ (Loyalty Marketing) และ CRM ในที่สุด ซึ่งจะเน้นการสร้างความสัมพันธ์และชุมชนของลูกค้า ความต้องการของลูกค้าในชุมชน และริบหาทางตอบสนองความต้องการลูกค้าเป็นรายบุคคล (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และคณะ. 2546)

### กฎของการออกแบบ CRM

1. ต้องมีระบบการเก็บข้อมูลลูกค้าที่ดี และมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลทุก ๆ การติดต่อกับลูกค้า เป็นโอกาสที่จะสามารถเก็บข้อมูลจากลูกค้าได้มากขึ้น เรียนรู้ความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น จะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงประเด็นมากขึ้น ซึ่งจะต้องออกแบบโครงสร้างข้อมูลที่จะจัดเก็บ เพื่อประโยชน์ในการนำมาใช้ในการทำกิจกรรมการตลาด ข้อมูลสามารถออกแบบเป็นกลุ่ม ได้ดังนี้

- ลักษณะลูกค้า เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ฯลฯ
- ประวัติการติดต่อ การใช้ การซื้อ การรับบริการ การร้องเรียน
- ประวัติที่เราติดต่อกับลูกค้าผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะจดหมาย แฟกซ์ โทรศัพท์ อี-เมลล์ และ SMS

- ผลการตอบสนองของลูกค้า ว่าลูกค้าพอใจอะไร ชอบอะไร ไม่ชอบอะไร ตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางการตลาด หรือข้อเสนอประเภทใดของเรา อะไรที่กระตุ้นใจลูกค้าเราให้ตอบสนองได้ดี

2. ต้องมีระบบหมายเลขสมาชิก ซึ่งจะช่วยให้สามารถเจาะจงชี้ชัดได้ว่า ทุกครั้งที่มีการติดต่อกับลูกค้า เราจะทราบว่าเขาเป็นใคร เราจะสามารถรู้จักความชอบ และพฤติกรรมของลูกค้ารายนั้น ๆ ได้ทันที

3. ค้นหาลูกค้าคนสำคัญให้ได้จากชุมชนสมาชิก ลูกค้าทุกรายมีความสำคัญไม่เท่ากันเราจึงต้องค้นหา และรู้ว่าลูกค้าคนสำคัญของเราคือใคร ระบบ CRM ที่ดีต้องสามารถบ่งชี้ลูกค้าคน

สำคัญคือใคร ระบบ CRM ที่ดีต้องสามารถบ่งชี้ลูกค้าคนสำคัญนี้ได้ ด้วยการดูประวัติการซื้อ การใช้ ความถี่บ่อย ยอดใช้จ่ายแต่ละครั้ง ฯลฯ

4. มีระบบการวิเคราะห์ที่ดียิ่ง CRM มุ่งเป้าหมายไปที่ผลกำไรมากเท่าไร เราก็ต้องเน้นการเก็บข้อมูล การแยกแยะข้อมูลและการวิเคราะห์สรุปข้อมูล โดยเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลการตอบสนองของลูกค้า เราจะรู้ว่ากิจกรรมทางการตลาดตัวที่ได้ผล หรือไม่ได้ผลกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มใด และเกิดจากอะไร ซึ่งจะทำให้เราสามารถปรับกิจกรรมการตลาดให้ตรงเป้าหมายมากขึ้น

- ต้องมีระบบการยกระดับลูกค้า สร้างรายได้จากสมาชิกหรือชุมชนด้วยกิจกรรมที่เน้นการสร้างรายได้จากกลุ่มลูกค้า ทั้งทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (Re-sale) การขายมากขึ้น (Up-sale) ขายผลิตภัณฑ์อื่นของบริษัท (Cross-Sale) ให้ลูกค้าแนะนำเพื่อนญาติมาซื้อเพิ่ม (Friend-Sale)

- มีระบบปฏิบัติการที่ดึงข้อมูล และอำนวยความสะดวกให้กับพนักงานด้านหน้า ในการติดต่อ พูดคุย ให้บริการลูกค้าได้แบบทันควัน ทันที ทุกที่ ทุกเวลา ทุกการติดต่อ และทุกจุดในการติดต่อระหว่างลูกค้า และบริษัท ข้อมูลลูกค้า ความรู้เกี่ยวกับความต้องการ และพฤติกรรม ลูกค้า

จะมีให้พนักงานหน้าร้าน พนักงานขาย พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานบริการทางอินเทอร์เน็ต ระบบคอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์ จะช่วยให้เราสามารถโต้ตอบ และตอบสนองลูกค้าได้อย่างประทับใจ ระบบการโต้ตอบ และติดต่อกับลูกค้าแบบเบ็ดเสร็จครบวงจรที่เรียกว่า “บูรณาการ” จึงเป็นเครื่องมือที่จำเป็นสำหรับ CRM

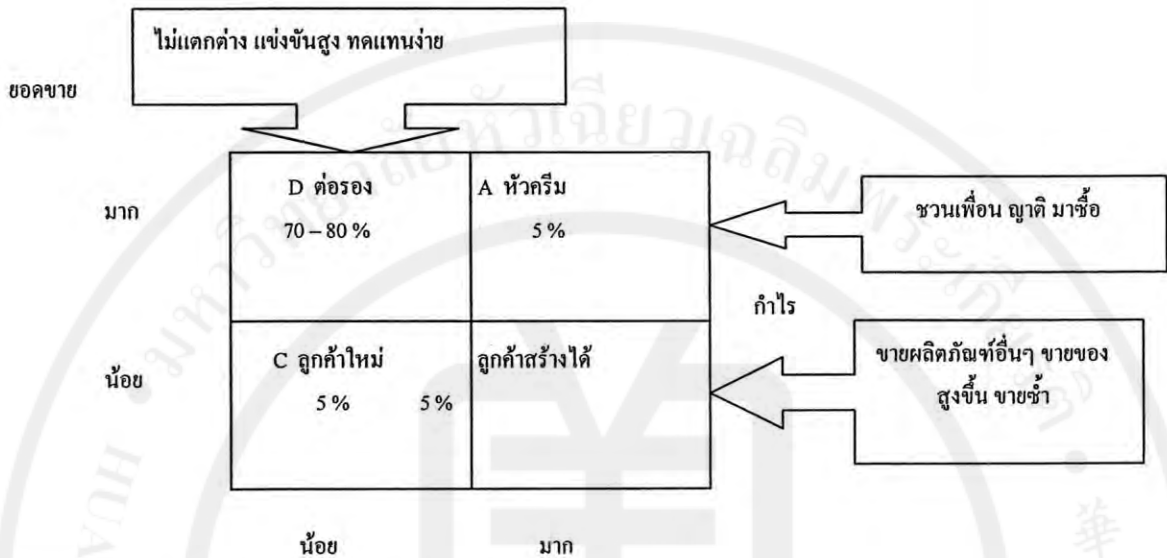
**กลยุทธ์ CRM** ประกอบด้วยกลยุทธ์แม่บท 4 ตัว คือ

1. ลูกค้า (Customer) การหาว่าลูกค้าของเราคือใคร มีลักษณะอย่างไร (Who) มีความต้องการเป็นอย่างไร (What) ก่อนที่เขาจะซื้อ ขณะที่เขาจะซื้อ และหลังจากที่เขาซื้อเราไปแล้ว เราต้องสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าเราได้ รับฟังข้อคิดเห็น และให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ข่าวสาร สาระ บริการ และประเภทความสัมพันธ์ที่ลูกค้าต้องการ การแบ่งกลุ่มลูกค้าสามารถทำได้หลายวิธี โดยจะต้องค้นหาว่าลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความต้องการแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

- 1) แบ่งตามประเภทลูกค้า ธุรกิจสู่ผู้บริโภค หรือ B2C ธุรกิจสู่ธุรกิจหรือผู้ใช้ในอุตสาหกรรมหรือ B2B และธุรกิจสู่คนกลาง คู่ค้าหรือ B2M
- 2) แบ่งตามความภักดีที่มีต่อเรา ลูกค้าประจำใช้สินค้าเรามากกว่าคู่แข่ง ลูกค้าหลายใจใช้ทั้งของเราและของคู่แข่ง ลูกค้าใหม่ที่เพิ่งเข้าตลาดยังไม่ยึดติดกับใครเลย
- 3) แบ่งกลุ่มตามมูลค่าและผลกำไรที่ได้จากลูกค้า
  - หัวคริม กลุ่มลูกค้าเกรด A ที่ซื้อกับเราเป็นหลัก และสามารถทำกำไรต่อหัวได้สูงจากลูกค้ากลุ่มนี้
  - ลูกค้าสร้างได้ ลูกค้าที่ยังซื้อกับเราน้อยอยู่ แต่กำไรต่อหัวที่ได้จากลูกค้ากลุ่มนี้มีสูง กลุ่มนี้ไม่รู้จักมาก ขอให้บริการดี และประทับใจ ก็พร้อมที่จะซื้อซ้ำ และซื้อต่อเนื่องหากมีการติดตามที่ดีพอ
  - ลูกค้าใหม่ ลูกค้าที่ยังซื้อน้อย และกำไรที่ได้จากลูกค้ากลุ่มนี้ยังน้อย เพราะเป็นลูกค้าใหม่ ต้องล่อต้องจูงใจ ทั้งลด ทั้งแถม เพื่อให้ทดลองซื้อสินค้า
  - คอรอง ลูกค้าที่ทำยอดขายได้มาก กำไรต่อหัวต่ำ เป็นกลุ่มพวกคอรอง เขามองผลิตภัณฑ์เราไม่ต่างจากคู่แข่ง และสามารถทดแทนกันง่าย กลุ่มนี้มีอำนาจต่อรองสูง เพราะมีปริมาณการซื้อมาก



**แผนภูมิที่ 2.2**  
**การแบ่งกลุ่มลูกค้า และกลยุทธ์ที่ใช้**



ที่มา : ชูศักดิ์ เศษเกรียงไกรกุล และคณะ. 2546

2. สร้างสัมพันธ์ (Relationship) การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ ให้แน่นแฟ้นขึ้น มีวิธีการดังนี้

1) สร้างชุมชน และฐานสมาชิกลูกค้าให้เร็วที่สุด ขยายตัวให้ได้มากที่สุด โดยมีข้อเสนอที่จูงใจผู้บริโภค และฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อดึงใจให้เข้ามาเป็นสมาชิกชุมชน ด้วยของล่อใจ เช่น การอบรมฟรี ให้มีการแข่งขัน แจกตัวอย่างฟรี เป็นต้น

2) หาวิธีสร้างความสัมพันธ์ และประสบการณ์เชิงบวกให้เกิดขึ้นกับสมาชิกชุมชน ซึ่งมีอยู่ 6 วิธีการ ดังนี้

- การให้ความรู้ การอบรม (Information Model)
- ให้รางวัลจูงใจ (Reward Model)
- การให้ร่วมกิจกรรม (Lifestyle Model)
- การร่วมสัญญาซื้อ (Contractual Model)
- การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added Model)
- การร่วมชุมชนต่าง ๆ (Community Model)

3) การจับคู่ระหว่างความต้องการสมาชิกชุมชน และข้อเสนอทางการตลาดโดยแบ่ง

ได้ดังนี้

- ลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์เฉพาะที่แตกต่างจากคนอื่น และต้องการบริการเฉพาะตัว ต้องออกแบบคัดแปลงผลิตภัณฑ์ และเสริมบริการพิเศษ เฉพาะรายให้ลูกค้ากลุ่มนี้ เพราะลูกค้ากลุ่มนี้แสวงหาคุณค่า และความต้องการความสัมพันธ์แบบพันธมิตร (Partner)
- ลูกค้าที่ต้องการการบริการเฉพาะตัว เฉพาะอย่าง ความสัมพันธ์กับกลุ่มนี้เป็นลักษณะลูกค้า (Client)
- ลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์เฉพาะที่แตกต่างทำขึ้นเฉพาะเขา ความสัมพันธ์เป็นลักษณะลูกค้า (Customer)
- ลูกค้าต้องการสินค้าพื้นฐาน และไม่ต้องการบริการเพิ่มเติม ลูกค้ากลุ่มนี้จะตัดสินใจซื้อ โดยเน้นราคาถูกเป็นหลัก ความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มนี้ คือ เน้นสินค้าเกรดถูก ตรู่นมีตำหนิ ลูกค้ากลุ่มนี้ยอมรับได้ แต่ขอให้ราคาถูก
- การสร้างมูลค่าต่อหัวลูกค้าให้สูงขึ้น หากเราสามารถยกระดับความสัมพันธ์กับลูกค้าให้สูงขึ้น จากคนที่รู้จักแบรนด์เนมเป็นทดลองใช้ จากทดลองใช้เป็นขาประจำ จากขาประจำเป็นแฟนพันธุ์แท้ที่คอยแนะนำเพื่อนฝูง และญาติมาซื้อ คอยสนับสนุนเรา ตามบันไดแห่งความภักดี นั่นหมายความว่า เราต้องการมีการบริหารที่ดี และสามารถสร้างรายได้จากชุมชนนั้นได้อย่างรวดเร็ว

3. การบริหารการจัดการ (Management) ส่วนนี้จะเน้นเรื่องการจัดการบริหารชุมชนที่สร้างขึ้นมาให้ได้กำไรอย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพสูง จะต้องบริหารแยกแยะสมาชิกที่มีมูลค่าหัวสูง และสำคัญออกจากสมาชิกทั่วไปและแยกสมาชิกทั่วไป ออกจากสมาชิกที่ไม่ทำกำไร การบริหารการติดต่อระหว่างแบรนด์เนมและลูกค้า ทุกจุดการติดต่อกับลูกค้า (Contact Management) ต้องหาทางเก็บข้อมูลลูกค้าเพิ่มเติม (Data Collection) พร้อม ๆ กับให้ข้อเสนอ (Offering) และการรับการตอบสนองจากลูกค้า (Getting Response) รวมถึงการวัดผลกิจกรรมการตลาด (Measurement) ไปพร้อม ๆ กัน

- 1) การบริหารการติดต่อกับลูกค้า
- 2) การเก็บข้อมูลลูกค้า
- 3) การให้ข้อเสนอทุกการติดต่อ ต้องจับคู่ความต้องการของลูกค้าก่อนซื้อ ขณะซื้อและหลังซื้อกับข้อเสนอทางการตลาด
- 4) การวัดผลของ CRM ต้องดูตามประเภทความสัมพันธ์ของลูกค้า
  - หากเน้นผลิตภัณฑ์เฉพาะที่แตกต่างและการให้บริการที่พิเศษ การวัดผลเน้นการคิดใหม่ ทำใหม่ คุณค่าใหม่

- หากต้องการบริการพิเศษ บริการเสริม และพ่วงเพิ่มเติม การวัดผลจะเน้นที่ความรู้ของพนักงานของเราว่าจะแนะนำสินค้าได้ถูกต้องหรือไม่
- หากต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง เน้นเรื่องการบริหารปฏิบัติการ ตัววัด คือ เรื่องการลดเวลาดำเนินการเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตามความต้องการ
- หากต้องการผลิตภัณฑ์พื้นฐานและไม่ต้องการบริการใดเลย เน้นเรื่องการเงิน การลดต้นทุนการผลิตและบริการ ลด แลก แจก แถม ให้เหมาะสมกับความต้องการลูกค้า

4. การบริหารความสัมพันธ์กับคู่แข่ง (Competitor Relationship Management) เราจำเป็นต้องเปรียบเทียบสิ่งที่สร้างให้กับลูกค้ากับสิ่งที่คู่แข่งสร้างให้กับลูกค้าเรา ถือเป็นกลยุทธ์ที่ต้องสร้างความแตกต่างให้กับ CRM ของเรา การสร้างความสัมพันธ์ยังนำมาใช้ในการสร้างพันธมิตรกับคู่แข่งดังนี้

- มีการรวมตัวของผู้ประกอบการกิจการเดียวกันเพื่อขอการสนับสนุนจากภาครัฐ
- ทำการวิจัยร่วมกันเรื่องเทคโนโลยีแล้วนำมาใช้ร่วมกัน
- การสร้างความสัมพันธ์กับคู่แข่งรายสำคัญเพื่อรวมกันโต้ตอบคู่แข่งรายสำคัญกว่า

## 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

### 2.4.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ราชบัณฑิตยสถาน (2548) ได้ให้ความหมายของคำว่า “ความพึงพอใจ” ไว้คือ คำว่า “พึง” เป็นคำช่วยกริยาอื่น หมายความว่า ขอมตาม แปลว่า “ควร” เช่น พึงไปว่าควรไป พึงใจหมายความว่าพอใจ ชอบใจ และคำว่า “พอ” หมายความว่า เท่าที่ต้องการเต็มความต้องการ ถูก ชอบใจ หมายความว่า สมใจ ชอบใจ เมื่อนำสองคำมาประสมกันพึงพอใจ ก็หมายถึง ความชอบใจ ถูกใจตามต้องการ

อนิรุทธ ทองจันทร์ (2547) สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดของมนุษย์ให้น้อยลง หากมีความเครียดมากจะมีความไม่พึงพอใจเกิดขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากความต้องการได้รับการสนอง ความเครียดก็จะน้อยลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

เสรี บุญญสง (2549) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ผลจากความสนใจ และทัศนคติของบุคคลที่มีต่อกิจกรรมต่าง ๆ

พิน คงพูล (2549) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกรัก ชอบ ยินดี และเต็มใจ โดยมีเจตคติที่ดีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการไม่ว่าจะเป็นทางด้านวัตถุและด้านจิตใจ

โดยสรุป ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ที่ชอบหรือพอใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งหรือกิจกรรมใด ๆ โดยจะปรากฏออกมาทางพฤติกรรม ถ้าบุคคลมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมใดแล้วก็จะ มีผลทำให้บุคคลนั้นเกิดความรู้สึกที่ดี อยากรจะอุทิศร่างกาย แรงใจ และสติปัญญาที่จะกระทำใน กิจกรรมนั้น ๆ

#### 2.4.2 แนวทางการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

ศิริชัย สายพัฒนา (2548) การสร้างความพึงพอใจในรูปแบบต่าง ๆ แก่ลูกค้าว่า เป็นกลยุทธ์ ที่สำคัญและให้ประโยชน์แก่ผู้ดำเนินการ ก่อให้เกิดการได้เปรียบคู่แข่งชั้นหลายประการด้วยกัน เช่น เพิ่มยอดขาย เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด เพิ่มผลกำไร ปรับปรุงคุณภาพ เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และเพิ่มคุณภาพชีวิตพนักงาน

ซึ่งการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Customer Care) ในที่นี้ หมายถึง กระบวนการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์ (Human Behavior) ในองค์กรจากความเคยชินในการประพฤติปฏิบัติมาเป็นพฤติกรรมใหม่ในองค์กรอย่างที่เราเรียกว่า มีวัฒนธรรมเกี่ยวกับการเอาใจใส่ลูกค้าจน กลายเป็นความเคยชินในการประพฤติปฏิบัติใหม่ พึงง่าย ๆ อีกอย่าง ก็คือ การเปลี่ยนทักษะของ พนักงานให้มีความเอาใจใส่ลูกค้าหรือแขกที่มาเยี่ยมเยียนอย่างมีมารยาท ให้การต้อนรับที่ดี

แนวทางการสร้างความพึงพอใจนั้น จะเป็นแนวทางการคิดที่สำคัญที่สุดในการสร้าง ตลาด และรักษาตลาดไว้ตลอดไป ซึ่งแนวความคิดนี้มีการให้นิยามไว้หลายอย่างด้วยกัน แต่นิยาม สำหรับพนักงานในองค์กรเพื่อจะได้จดจำง่าย ๆ และเข้าใจง่าย ๆ นั้น การที่พนักงานทุกคนทุก หน่วยงานขององค์กรได้มีการปฏิบัติต่อลูกค้าดีเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ เพื่อให้ลูกค้ามีความพึง พอใจมากที่สุด จากนิยามดังกล่าว การสร้างความพึงพอใจในแง่ของพนักงานนั้น คือ การที่พนักงาน ทุกคนทุกหน่วยงานขององค์กร ได้มีการปฏิบัติต่อลูกค้าที่ดีเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ เพื่อให้ลูกค้า มีความพึงพอใจสูงสุดนั้น จึงได้มีการสร้างวงจรของลูกค้ำเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Customer Satisfaction Cycle) ขึ้นมา เพื่อจะได้เข้าใจแจ่มแจ้งในการดำเนินการสร้างความพอใจแก่ ลูกค้าอย่างเป็นรูปธรรม หากใครจะดำเนินการเรื่องการสร้างความพึงพอใจที่แน่นอนและได้ผลนั้น จำเป็นอย่างยิ่งต้องมีปรัชญาความคิดนี้ไว้ในใจ และให้ทุกคนในองค์กรเห็นพ้องต้องกันก่อน จึงจะ สามารถทำได้ผล มิฉะนั้นมักจะกลายเป็นดาบสองคนที่ฆ่าเจ้าของความคิด ฆ่าคนทำกิจกรรมด้านนี้ เสียเอง เพื่อความเข้าใจอันดับต่อไปต้องเข้าใจว่าในฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า (Customer Database) นั้น มีลูกค้าสองประเภท คือ ลูกค้าใหม่ และลูกค้าเก่า จึงต้องเก็บรักษาไว้อย่างทะนุถนอม สร้าง ความประทับใจ เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าของเราอีก และให้เขาพอใจเราจนแนะนำลูกค้าให้เรา หรือช่วยบอกต่อว่าสินค้าของเรา การบริการของเรา ภาพพจน์ของเราดีอย่างไร น่าเชื่อถือมาก

เพียงใด จนเกิดการซื้อใหม่ในวงจรที่สอง ที่สามต่อ ๆ ไป ลูกค้าของเราจะมาจากไหน ในโลกการแข่งขันอย่างรุนแรงเช่นนี้ ลูกค้าของเราเกิดขึ้นได้สองทางด้วยกัน คือ

- ลูกค้าเก่าเป็นผู้แนะนำให้เราหรือลูกค้าเก่ากลับมาซื้ออีก
- เกิดจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จนทำให้คนทั่วไปเกิดความศรัทธาเมื่อเวลา

จะซื้อสินค้าก็นึกถึงเรา ประสิทธิภาพของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์นั้นดี จนสามารถดึงคนมาหาเรา เพื่อพิจารณาซื้อสินค้าของเรา

ลูกค้าสองสายนี้ ก็กลายเป็นผู้มุ่งหวังของเรา (Prospect) เข้ามาหาเรายังบริษัทและเป็นรายชื่อที่อยู่ในฐานข้อมูลของเรา (Customer Database) ไม่ว่าลูกค้าเหล่านี้จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า รายชื่อของเขาเหล่านี้จะอยู่ในฐานข้อมูล เพื่อติดตามต่อไปทางกิจกรรมการตลาดจนกลับเข้ามาในวงจรเกี่ยวกับลูกค้าอีก

สำหรับลูกค้าที่จะซื้อสินค้านั้น ก็จะดำเนินกิจกรรมการติดตามต่อไปโดยแบ่งเป็น 2 ช่วงด้วยกัน คือ ช่วงก่อนการซื้อโดยการบริการก่อนการขาย (Before Service) จนกว่าเกิดการซื้อขายขึ้นมา และช่วงหลังการซื้อ โดยการดำเนินการบริการต่อไป ซึ่งเรียกว่าบริการหลังการขาย (Follow up Service) เพื่อสร้างความประทับใจ และสร้างความพึงพอใจที่ลูกค้ามีกับสินค้าของเรา เพราะผลจากการบริการที่ดีอย่างต่อเนื่อง ลูกค้าก็จะเกิดความคิด ความประทับใจว่าสินค้าของเรานั้นคุณภาพดี (Quality Product) ราคาของสินค้านั้นเหมาะสม (Reasonable Price) เกิดความประทับใจในการบริการ (Quality Service) และสุดท้ายเกิดความประทับใจในสินค้า (Customer Relation) และการส่งข่าวสารข้อมูล (Direct Marketing) แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมออีกจนลูกค้ากลับเข้ามาในวงจรใหม่อีก ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจเราโดยธรรมชาติแล้ว เขาก็จะบอกต่อ แนะนำต่อไป เพื่อตอบแทนความดีที่เรามีต่อลูกค้า เพื่อความภาคภูมิใจที่ใช้สินค้า เป็นการเข้าสู่วงจรลูกค้าใหม่หรือหาวงจรลูกค้าใหม่ให้แก่เรา

## 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิสิฐ โสภณอุดมสิน (2545) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาที่มีผลต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่สำเร็จ

ผลการศึกษา รูปแบบการดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินงาน และรายได้เฉลี่ยของร้านต่อเดือน ผลการวิจัย พบว่า

1. ความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทล ไชม์ (ไทย) จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

2. ลูกค้าร้านขายยาที่มีเพศ อายุ สาขาที่สำเร็จการศึกษา รูปแบบการดำเนินธุรกิจและรายได้เฉลี่ยของร้านต่อเดือน ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทล ไชม์ (ไทย) จำกัด โดยรวมรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทล ไชม์ (ไทย) จำกัด ความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าร้านขายยา มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ลูกค้าร้านขายยาที่มีระยะเวลาการดำเนินการของร้านที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทล ไชม์ (ไทย) จำกัด โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นอกนั้นลูกค้าร้านขายยาที่มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

วันชัย ไชยมหาพฤกษ์ (2541) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการหลังการขายของลูกค้า บริษัทสุโขทัยฮอนด้าคาร์ส จำกัด จังหวัดสุโขทัย พบว่า ความพึงพอใจต่อแผนกบริการ มีความพึงพอใจในระดับมาก ในเรื่องความสะดวกในการนัดหมายเข้ารับบริการ/ซ่อม และการบริการต้อนรับและส่งลูกค้า ส่วนความพึงพอใจด้านศูนย์บริการ มีความพึงพอใจในระดับมาก ในเรื่องความรู้ความสามารถในการแก้ปัญหาและการอธิบายและแนวแก้ปัญหาให้ลูกค้าทราบ ความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพงานซ่อม มีความพึงพอใจในทุกเรื่องในระดับปานกลาง ในเรื่องคุณภาพงานซ่อม และความสมบูรณ์เรียบร้อยของงานซ่อม ความพึงพอใจด้านราคาค่าบริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ในเรื่องมารยาทของแคชเชียร์ขณะที่ท่านชำระเงิน ความพร้อมของเอกสารต่าง ๆ เพื่อการชำระเงิน ความยุติธรรมของค่าแรงบริการ ความยุติธรรมของราคาอะไหล่ ความพึงพอใจด้านลูกค้าสัมพันธ์ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ในเรื่องโทรศัพท์สอบถามความพอใจจากการซ่อม จดหมายเตือนการชำระภาษีรถยนต์ หรือการเช็คระยะ ความพึงพอใจด้านสถานที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ในเรื่องสถานที่ตั้งโชว์รถ บรรยากาศภายในโชว์รูม ความสะดวกสบาย

และความสะอาดของห้องพักรับรองลูกค้า และความพร้อมของเครื่องมือที่จะใช้ในศูนย์บริการ ด้านปัญหาสำคัญ ๆ ที่ลูกค้าพบ ได้แก่ อะไหล่แพง ขาดการแจ้งเตือน เชื้อกระยะ ค่าแรงแพง และขาดการติดตามผลการซ่อม ตามลำดับ

**เอกชัย ลีนสุวรรณ (2545)** ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการของศูนย์บริการโทรศัพท์ เทเลคอมเอเชีย จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ พบว่า ความพึงพอใจในสถานที่ประกอบการ ความรวดเร็วของการบริการ ความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร และด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า อยู่ในระดับพอใจ โดยลูกค้ามีข้อเสนอแนะ คือ ด้านสถานที่ประกอบการ ควรมีป้ายบอกทางไปศูนย์บริการอย่างชัดเจน เพิ่มที่นั่งรอรับบริการและเพิ่มโต๊ะสำหรับกรอกเอกสารคำร้องต่าง ๆ ด้านความรวดเร็วของการบริการ ควรจัดทำช่องแยกประเภทของบริการต่าง ๆ เพื่อความสะดวกรวดเร็ว และจัดทำมาตรฐานเวลาของการให้บริการในแต่ละขั้นตอน ด้านความก้าวหน้าและทันสมัยของการให้บริการ ควรเพิ่มเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ และจัดให้มีระบบคอมพิวเตอร์เพื่อให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบข้อมูลเองได้ ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ควรเพิ่มเอกสารขอติดตั้งโทรศัพท์และรายการส่งเสริมการขายต่างให้เพียงพอและทันสมัยอยู่เสมอ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ควรให้พนักงานบริการลูกค้าด้วยความกระตือรือร้น และตอบข้อสงสัยได้อย่างชัดเจนรวดเร็ว นอกจากนี้ ยังพบว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในการรับบริการทุกด้านแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการรับบริการในด้านสถานที่ประกอบการ ความก้าวหน้าทันสมัยในการให้บริการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ และประเภทของการรับบริการต่างกัน มีความพึงพอใจในการรับบริการในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

**ยุทธพงศ์ ลีลาการุณย์ (2550)** ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการสาขาธนาคารไทยพาณิชย์ รูปแบบสาขาย่อยบริการ (Micro Branch) ในห้างสรรพสินค้า บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาย่อยเดอะมอลล์นครราชสีมา ผลการศึกษา พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21-30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเพราะความสะดวกในเรื่องของช่วงเวลาให้บริการ ในช่วงเวลา 16.01-19.00 น. ใช้บริการเป็นประจำในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดราชการ ความถี่ในการใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน และประเภทบริการที่ใช้คือ บริการฝาก-ถอน ด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพให้บริการนั้น พบว่า ในด้านรูปลักษณะนั้นผู้ที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจต่อพนักงานธนาคารที่ให้บริการ แต่งกายเรียบร้อยและดูดีมากที่สุด ส่วนด้านความน่าเชื่อถือนั้น ผู้ที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจต่อพนักงานธนาคารที่ให้บริการ ทำงานไม่ผิดพลาดมากที่สุด ส่วนด้านการตอบสนอง ผู้ที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจต่อพนักงานธนาคารที่ให้บริการพร้อมให้คำปรึกษาแก่

ลูกค้าได้ตลอดเวลามากที่สุด ส่วนด้านการให้ความมั่นใจนั้น ผู้ที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้ข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นในข้อมูลและรู้สึกปลอดภัยที่ใช้บริการมากที่สุด และส่วนด้านการดูแลเอาใจใส่ ผู้ที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจต่อช่วงเวลาที่เปิดให้บริการของสาขาเป็นเวลาที่ลูกค้าสะดวกมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานนั้น พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพให้บริการ คือ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ช่วงเวลาในการให้บริการวันที่ใช้บริการประจำ และประเภทของบริการที่ใช้ ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการ ที่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ คือ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

รุ่งนภา สดับธรรมารักษ์ (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตร TOT Card ในเขตเทศบาลเมืองอุดรธานี โดยใช้แบบสอบถามมีลักษณะเป็นการตรวจสอบรายการ ผลวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับเดือนละ 20,000 บาท และซื้อบัตรโทรศัพท์จากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในราคาบัตรละ 50 บาท และหลังจากใช้จนหมดมูลค่าเงินแล้วจะชอบเก็บสะสม ใช้โทรศัพท์ครั้งละ 4-6 นาที ประมาณ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายเดือนละ 51-100 บาท และใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะวันจันทร์ถึงศุกร์ ระหว่างเวลา 18.00-22.00 น. ใช้ติดต่อภายในจังหวัดอุดรธานี ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความพึงพอใจมาก



## บทที่ 3

### วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไฟเบอร์กลาส : กรณีศึกษา กลุ่มลูกค้าของบริษัทเจเอสบีวายส์ ไฟเบอร์กลาส โปรดักส์ จำกัด” ผู้ศึกษาได้ดำเนินการดังนี้

#### 3.1 ระเบียบวิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล มีดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาส ของบริษัทเจเอสบีวายส์ ไฟเบอร์กลาส โปรดักส์ จำกัด โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) สอบถามจากบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงเป็นหลัก
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งได้ศึกษาจากเอกสาร ตำรา สิ่งตีพิมพ์ หนังสือ บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องครั้งนี้ ได้ทำการเก็บข้อมูลการวิจัย และการศึกษาในอดีตที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ รวมทั้งการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ เพื่อใช้เป็นข้อมูลอ้างอิง และเป็นข้อมูลสนับสนุนแนวคิดของการศึกษาในครั้งนี้ ข้อมูลดังกล่าวเก็บจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้
  - 1) ตำราและเอกสารทางวิชาการ
  - 2) สารนิพนธ์/รายงานวิจัย/วิทยานิพนธ์
  - 3) ข้อมูลด้านสถิติ

ข้อมูลดังกล่าวได้ค้นจากศูนย์บรรณสารสนเทศ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ศูนย์บรรณสาร มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต และหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยรามคำแหง

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.2.1 ประชากร

ประชากรสำหรับการเก็บตัวอย่างในครั้งนี้ ได้แก่ บริษัทลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาสของบริษัทเจเอสบีวายส์ ไฟเบอร์กลาส โปรดักส์ จำกัด จำนวน 500 บริษัท

### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรที่ใช้เป็นลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาสของบริษัทเจเอสบีวายส์ ไฟเบอร์กลาส โปรดักส์ จำกัด ซึ่งมีความแน่นอนทางด้านข้อมูล และมีการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้เป็นสถิติที่เป็นมาตรฐาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจึงเป็นกลุ่มลูกค้าของบริษัทเจเอสบีวายส์ ไฟเบอร์กลาส โปรดักส์ จำกัด

- ขนาดตัวอย่างของประชากร 500 ราย
- วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบสำมะโนประชากร
- วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเก็บในงานประชุมลูกค้า (CUSTOMER MEETING) ในเดือนสิงหาคม 2551 โดยในวันจริงมีผู้มาลงทะเบียน 300 บริษัท แจกแบบสอบถามตอนลงทะเบียน และเก็บคืนมาได้ 220 ชุด คิดเป็น 73.33%

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

#### 3.3.1 แบบสอบถาม

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไฟเบอร์กลาส โดยศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าของบริษัทเจเอสบีวายส์ ไฟเบอร์กลาส โปรดักส์ จำกัด ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน อายุงาน ประเภทอุตสาหกรรม จำนวนพนักงาน และสถานที่ตั้งบริษัท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไฟเบอร์กลาส คือ ความถี่ในการซื้อชนิดของผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาการใช้งาน แหล่งที่ซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกราคา และปัจจัยที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาส

ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของลูกค้าในภาพรวม คือ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การบริการก่อนการขาย การจัดส่งและทำงานหน้างาน การบริการหลังการขาย การบริการด้านเทคนิค และบริการด้านอื่น ๆ

โดยการวัดคะแนน ใช้ตามวิธี Multiple Rating Scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 25478 : 147)

ระดับความพึงพอใจให้คะแนนดังนี้

ไม่พึงพอใจ	1	คะแนน
พึงพอใจน้อย	2	คะแนน

ฟังพอใจปานกลาง	3	คะแนน
ฟังพอใจ	4	คะแนน
ฟังพอใจมาก	5	คะแนน

### 3.3.2 การทดสอบแบบสอบถาม

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) เมื่อผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว ได้เสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบเนื้อหา และความเหมาะสมของแบบสอบถามได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ความกะทัดรัด และชัดเจนของข้อความ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติม เพื่อให้ถูกต้องสมบูรณ์ เหมาะสมยิ่งขึ้น รวมถึงได้ให้พนักงานในส่วนฝ่ายขาย และผู้จัดการฝ่ายขาย เพื่อทำการตรวจสอบเพิ่มเติม และให้สามารถนำแบบสอบถามใช้ได้จริง หลังจากนั้น ได้นำมาปรับปรุงแก้ไข

2. การทดสอบความเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว ไปทดสอบ (Pretest) กับลูกค้าที่ไม่อยู่ในกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows vision 12.0

จากข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้จากกลุ่มตัวอย่างทดลองทั้งหมด 30 ชุด ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในเรื่องต่าง ๆ ใช้วิธีวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลการวิเคราะห์ Cronbach's Alpha = 0.972 แสดงว่า ค่าสัมประสิทธิ์น่าเชื่อถือ แต่ถ้ากรณีค่าวัดได้มีค่าต่ำกว่า 0.6 แสดงว่า ค่าสัมประสิทธิ์ไม่น่าเชื่อถือ

### 3.4 การประมวลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส ตามที่กำหนดไว้

2. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึก โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูล ใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย SPSS (Statistic Package for Social Science) และกำหนดวิธีการคำนวณ ในทางสถิติตามลักษณะข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามจะทำการวิเคราะห์ แบบสถิติเชิงพรรณนา เพื่อให้ทราบลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยใช้ร้อยละ (Percentage) โดยจำแนกเป็นตารางตัวแปรแต่ละตัวตามลำดับ

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

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและความพึงพอใจด้านต่าง ๆ เนื่องจากการแจกแจงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง มีการสุ่มตัวอย่างมาจากประชากรที่มีการแจกแจงแบบไม่ปกติ ดังนั้น จึงใช้ค่าสถิติแบบไม่ใช้พารามิเตอร์ (Non Parametric Statistic) โดยกำหนดค่านัยสำคัญของการคำนวณเป็น 0.05 หากค่านัยสำคัญจากการคำนวณน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้จะปฏิเสธสมมติฐานหลักว่าเป็นจริง แต่ถ้าค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มากกว่า ค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ก็จะยอมรับสมมติฐาน หลักสำหรับการทดสอบสมมติฐานทั้งสองข้อ นั้น ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square Tests)

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาวงจรกรรมกรซื้อและความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไฟเบอร์กลาส โดยศึกษาเฉพาะกรณีลูกค้าของบริษัทเจเอสบีวายส์ ไฟเบอร์กลาส โปรดักส์ จำกัด ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 300 ชุด ซึ่งได้เสนอผลตามลำดับดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) แบ่งเป็นส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไฟเบอร์กลาส  
ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาส
2. ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

## 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

### 4.1.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

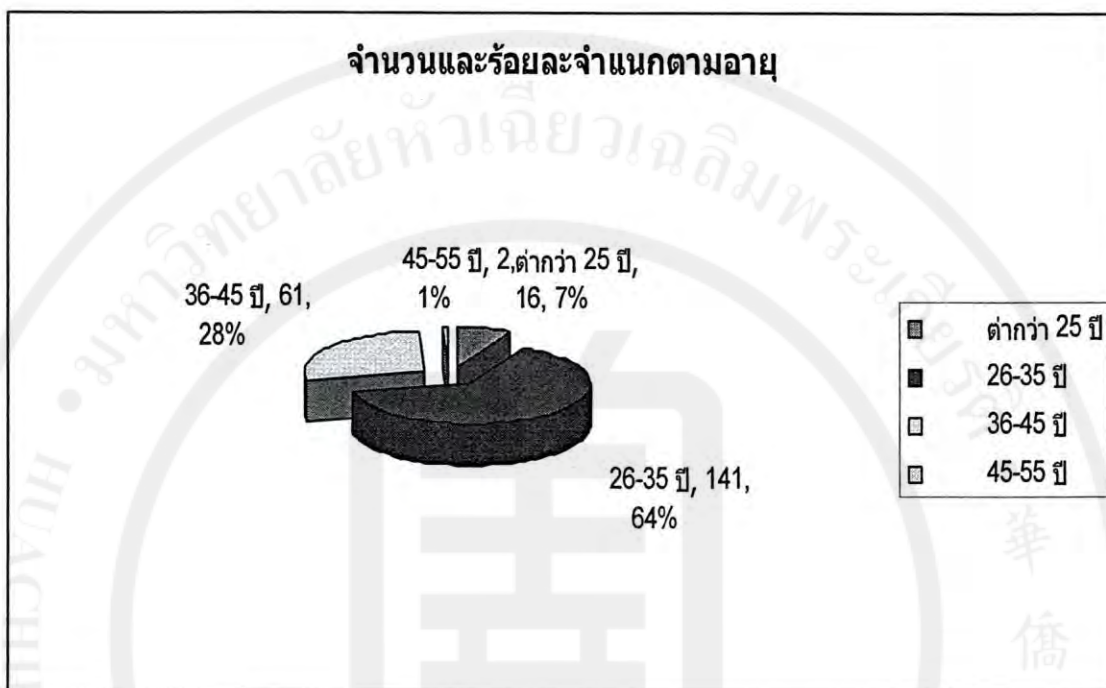
แผนภูมิที่ 4.1  
จำนวนและร้อยละของเพศของกลุ่มตัวอย่าง



จากแผนภูมิที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 56 และเพศหญิง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 44

## แผนภูมิที่ 4.2

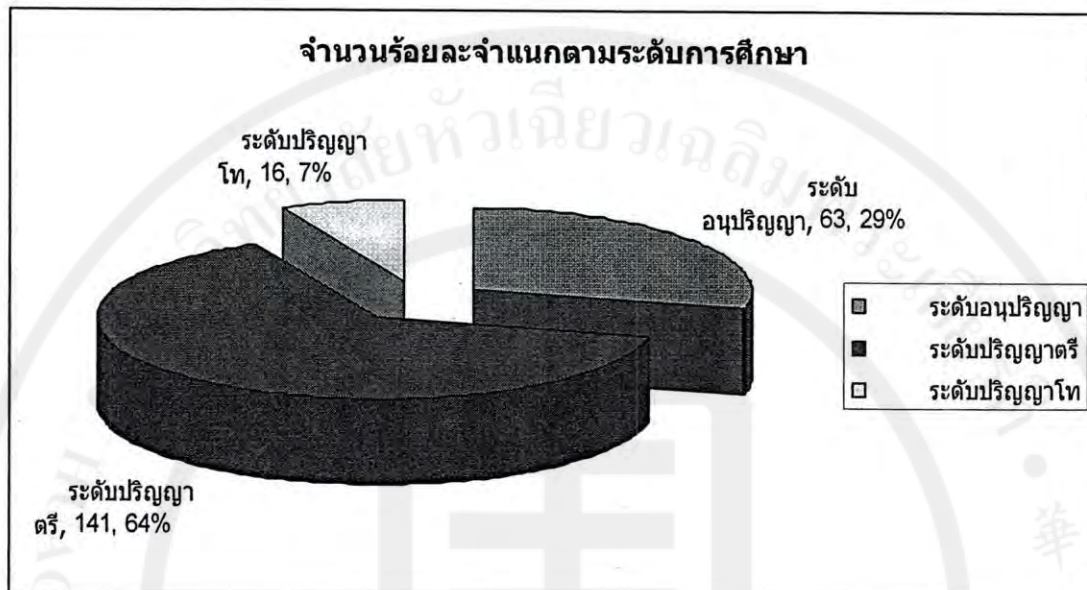
จำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง



จากแผนภูมิที่ 4.2 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมา ได้แก่ ช่วงอายุ 36-45 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และช่วงอายุระหว่าง 45-55 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7

### แผนภูมิที่ 4.3

จำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

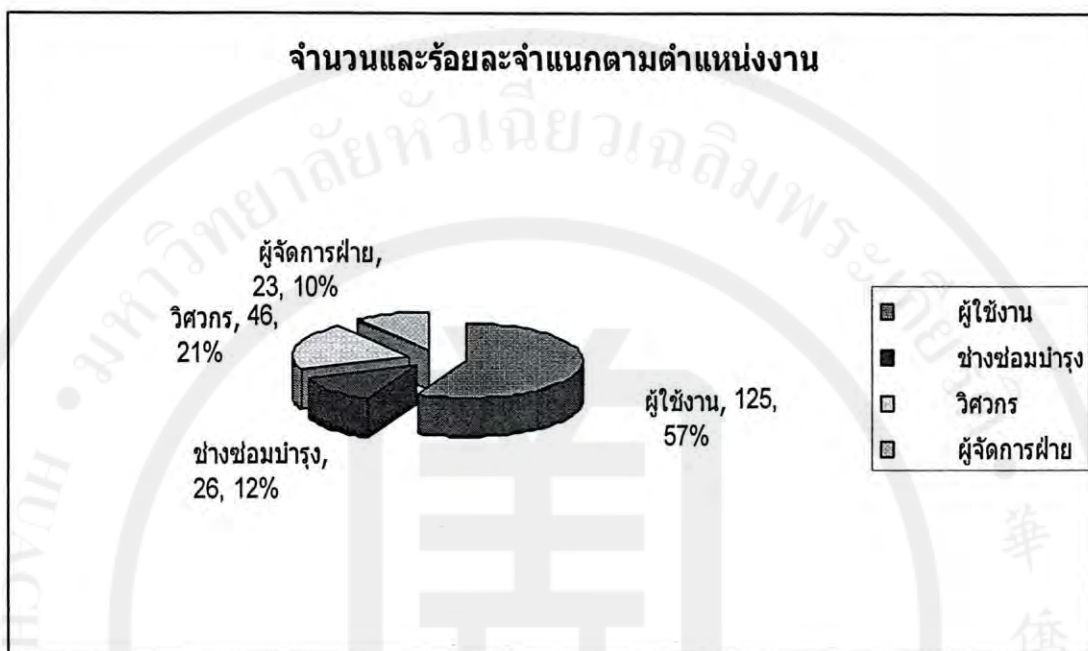


จากแผนภูมิที่ 4.3 ผลการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมา ได้แก่ ระดับอนุปริญญา จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 29 และระดับปริญญาโท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7



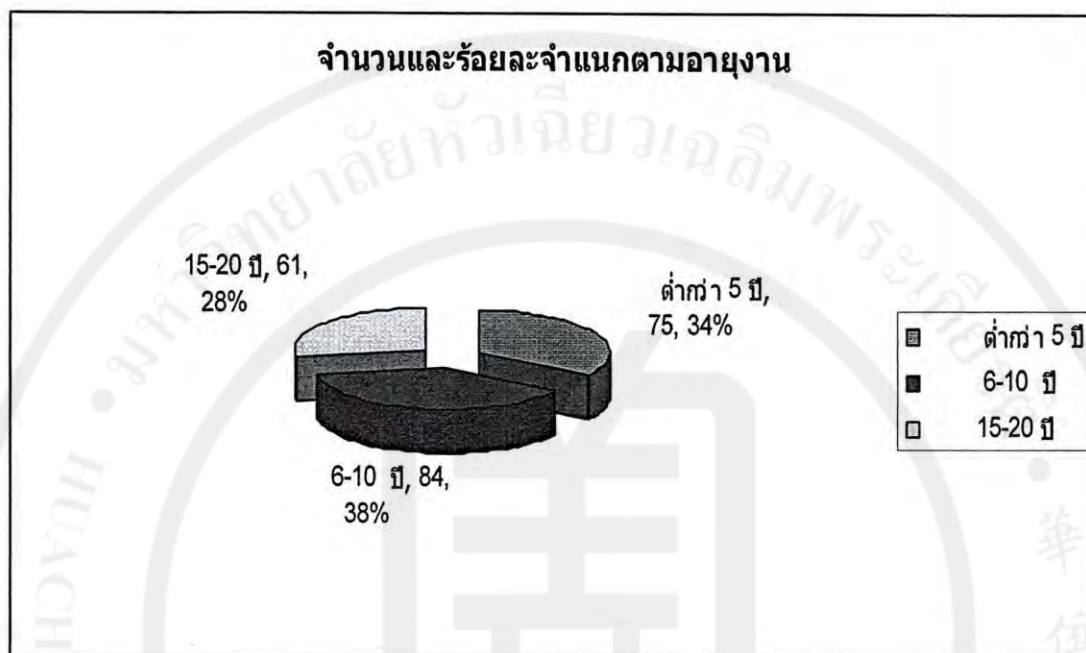
#### แผนภูมิที่ 4.4

จำนวนและร้อยละจำแนกตามตำแหน่งงานของกลุ่มตัวอย่าง



จากแผนภูมิที่ 4.4 ผลการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานเป็นผู้ใช้งาน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมา ได้แก่ ตำแหน่งวิศวกร จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และตำแหน่งช่างซ่อมบำรุง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ส่วนตำแหน่งผู้จัดการมีเพียง 23 คน คิดเป็นร้อยละ 10 เท่านั้น

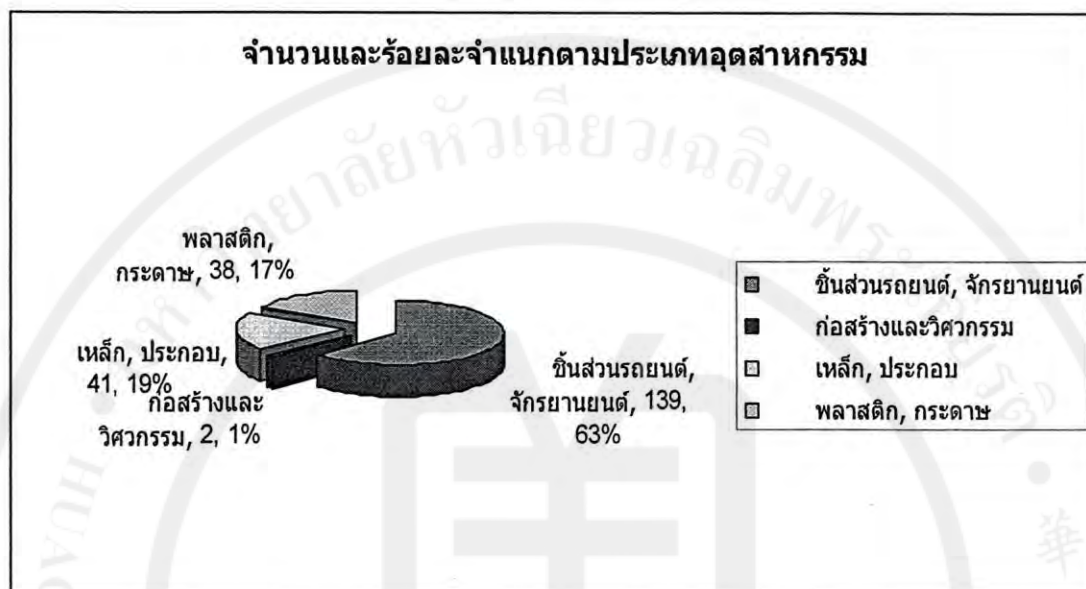
แผนภูมิที่ 4.5  
จำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุงานของกลุ่มตัวอย่าง



จากแผนภูมิที่ 4.5 ผลการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุงาน 6-10 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมา ได้แก่ อายุงานต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และอายุงาน 15-20 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 28

### แผนภูมิที่ 4.6

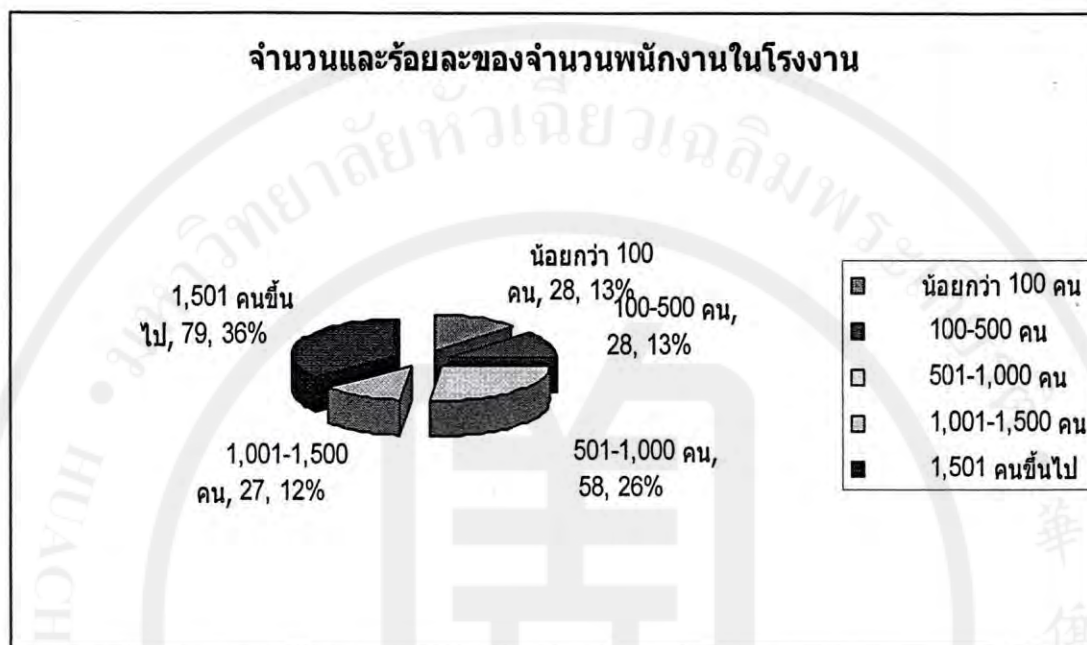
จำนวนและร้อยละจำแนกตามประเภทอุตสาหกรรมของกลุ่มตัวอย่าง



จากแผนภูมิที่ 4.6 ผลการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ประเภทอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างเป็นอุตสาหกรรมเกี่ยวกับชิ้นส่วนรถยนต์ จักรยานยนต์ จำนวน 139 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมา ได้แก่ อุตสาหกรรมเกี่ยวกับเหล็ก ประกอบ จำนวน 41 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 19 และเป็นอุตสาหกรรมเกี่ยวกับก่อสร้างและวิศวกรรมเป็นจำนวนน้อยที่สุด คือ 2 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 1 เท่านั้น

### แผนภูมิที่ 4.7

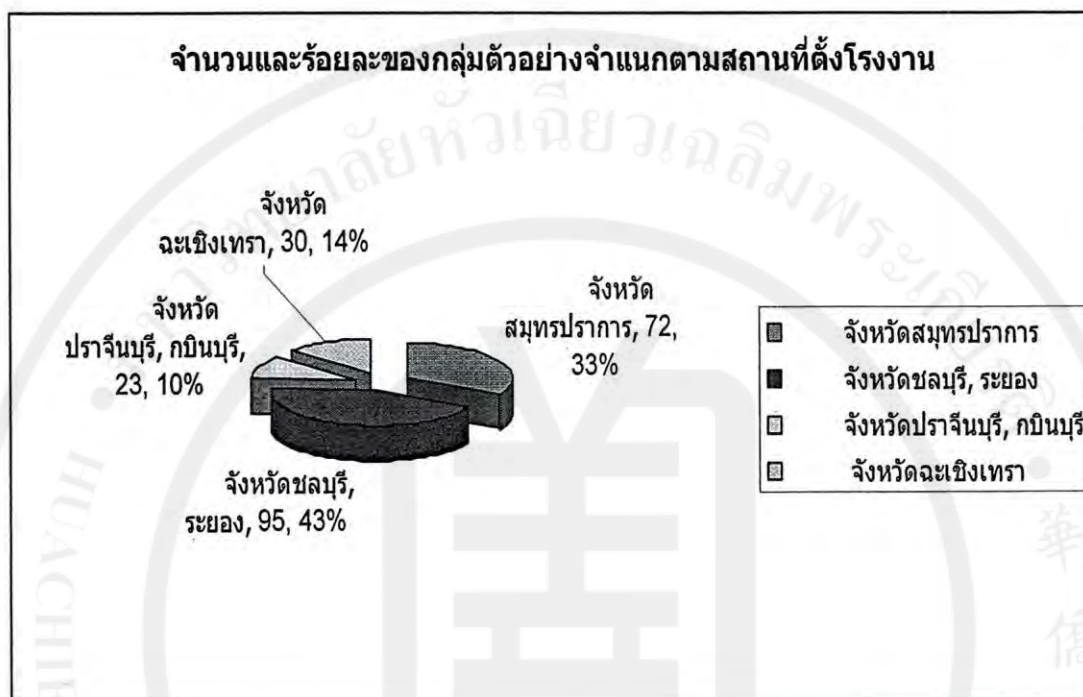
จำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนพนักงานในโรงงานของกลุ่มตัวอย่าง



จากแผนภูมิที่ 4.7 ผลการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า จำนวนพนักงานในโรงงานของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 1,500 คนขึ้นไป มีจำนวน 79 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมา ได้แก่ จำนวนพนักงาน 501-1,000 คน มีจำนวน 58 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 26 และจำนวนพนักงานระหว่าง 100-500 คนและจำนวนพนักงานน้อยกว่า 100 คน มีจำนวนเท่า ๆ กัน คือ 28 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 13

### แผนภูมิที่ 4.8

จำนวนและร้อยละจำแนกตามสถานที่ตั้งโรงงานของกลุ่มตัวอย่าง



จากแผนภูมิที่ 4.8 ผลการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า สถานที่ตั้งโรงงานของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ที่จังหวัดชลบุรี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมา ได้แก่ จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 33 และจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 14

#### 4.1.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไฟเบอร์กลาส

ตารางที่ 4.1

จำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาสของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาส	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	79	35.9
2-5 ครั้งต่อเดือน	61	27.7
6-10 ครั้งต่อเดือน	26	11.8
มากกว่า 11 ครั้งต่อเดือน	54	24.5
รวม	220	100

จากตารางที่ 4.1 ผลสำรวจข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาส น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 รองลงมา ได้แก่ 2-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 และมากกว่า 11 ครั้งต่อเดือน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5

ตารางที่ 4.2

จำนวนและร้อยละของแบบของผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาสที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ

แบบของผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาส	จำนวน	ร้อยละ
แบบชิ้นส่วนรถยนต์	126	57.3
แบบชิ้นส่วนหลังคาไฟเบอร์กลาส	29	13.2
แบบชิ้นส่วนเรือไฟเบอร์กลาส	21	9.5
แบบถังเก็บน้ำไฟเบอร์กลาสสำเร็จรูป	42	19.1
แผ่นรองกันลื่นไฟเบอร์กลาส	2	.9
รวม	220	100

จากตารางที่ 4.2 ผลสำรวจข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่แบบที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ เป็นแบบชิ้นส่วนรถยนต์ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมา ได้แก่ แบบถังเก็บน้ำ ไฟเบอร์กลาสสำเร็จรูป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 และแบบชิ้นส่วนหลังคาไฟเบอร์กลาส จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 แผ่นรองพื้นกันลื่นไฟเบอร์กลาส จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

ตารางที่ 4.3

จำนวนและร้อยละของระยะเวลาการใช้งานผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาส  
ที่กลุ่มตัวอย่างจะเปลี่ยนในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาในการใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5 ปี	49	22.3
6-10 ปี	53	24.1
15-20 ปี	82	37.3
มากกว่า 21 ปี	36	16.4
<b>รวม</b>	<b>220</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 ผลสำรวจข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่าง ใช้งานผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาส มีระยะเวลา 15-20 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมา ได้แก่ ระยะเวลา 6-10 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 และระยะเวลาต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3

ตารางที่ 4.4

จำนวนและร้อยละของแหล่งที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาส

แหล่งที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวแทนจำหน่าย	45	20.5
บริษัทชั้นนำ	163	74.1
ห้างสรรพสินค้า	12	5.5
<b>รวม</b>	<b>220</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 ผลสำรวจข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาสมาจาก บริษัทชั้นนำ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมา ได้แก่ จากตัวแทนจำหน่าย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และจากห้างสรรพสินค้า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 4.5

จำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาสในแต่ละครั้ง

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	166	75.5
ผู้จัดการแผนก	52	23.6
หัวหน้างาน	2	.9
รวม	220	100

จากตารางที่ 4.5 ผลสำรวจข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาสส่วนใหญ่ คือ เจ้าของกิจการ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมา ได้แก่ ผู้จัดการแผนก จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 หัวหน้างาน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

ตารางที่ 4.6

จำนวนและร้อยละความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาสเหมาะสมกับคุณภาพ

ความเหมาะสมของคุณภาพของสินค้ากับราคา	จำนวน	ร้อยละ
เหมาะสม	209	95.0
ไม่เหมาะสม	11	5.0
รวม	220	100



จากตารางที่ 4.6 ผลสำรวจข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาสเหมาะสมกับคุณภาพ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 95.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาสไม่เหมาะสมกับคุณภาพ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

#### ตารางที่ 4.7

จำนวนและร้อยละของบริษัทที่มีรูปแบบส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าดีที่สุด

ชื่อของบริษัท	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทเจเอสบีวายส์ ไฟเบอร์กลาส	174	79.1
บริษัทแอมเพอไลท์ ไฟเบอร์กลาส	13	5.9
บริษัทเอสเวิร์ค ไฟเบอร์กลาส	26	11.8
บริษัทแอร์โรเฟลิก อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	5	2.3
บริษัทดีไอซีไฟเบอร์กลาส	2	0.9
<b>รวม</b>	<b>220</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.7 ผลสำรวจข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าบริษัทที่มีการส่งเสริมการขายดีที่สุดคือ บริษัท เจเอสบีวายส์ ไฟเบอร์กลาส จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 79.1 รองลงมา ได้แก่ บริษัทเอสเวิร์ค ไฟเบอร์กลาส จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และบริษัทแอมเพอไลท์ ไฟเบอร์กลาส จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 บริษัทแอร์โรเฟลิก อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 บริษัทดีไอซีไฟเบอร์กลาส จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

### ตารางที่ 4.8

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาสจากบริษัท  
ที่เสนอการส่งเสริมการขายได้ดีกว่า

บริษัทที่ส่งเสริมการขายได้ดีกว่า	จำนวน	ร้อยละ
เลือก	189	85.9
ไม่เลือก	31	14.1
รวม	220	100

จากตารางที่ 4.8 ผลสำรวจข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกบริษัท  
ที่ส่งเสริมการขายได้ดีกว่าบริษัทที่ได้เลือกจากตาราง 4.7 มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 85.9 ส่วน  
กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกบริษัทที่มีการเสนอการส่งเสริมการขายได้ดีกว่า จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ  
14.1

#### 4.1.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาส

### ตารางที่ 4.9

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจในด้านคุณสมบัติ  
ของผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาส

ประเด็นความพึงพอใจในด้านคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาส	ระดับความพึงพอใจ			
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ พึงพอใจ	อันดับที่
คุณภาพผลิตภัณฑ์	4.68	.469	มากที่สุด	1
ความคงทนแข็งแรง	3.85	.383	มาก	2
การได้เกณฑ์ตามมาตรฐาน	3.80	.809	มาก	3
ความไว้วางใจได้ในการใช้งาน	3.60	.510	มาก	4
ความเรียบร้อยสวยงาม	3.58	.827	มาก	5
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.31	.915	ปานกลาง	6
รวม	3.80	.414	มาก	

จากตารางที่ 4.9 ผลการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 220 คน เกี่ยวกับความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาส ในแต่ละด้าน พบว่า ในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาส กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อประเด็นคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.68) อันดับที่สอง ได้แก่ ความคงทนแข็งแรง (ค่าเฉลี่ย 3.85) และอันดับที่สาม ได้แก่ การได้เกณฑ์ตามมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ตารางที่ 4.10

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจในด้านการบริการก่อนการขาย

ประเด็นความพึงพอใจในด้านการบริการก่อนการขาย	ระดับความพึงพอใจ			
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ	อันดับที่
การให้ความรู้และข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้า	3.85	.938	มาก	1
ความรวดเร็วในการเสนอราคาผลิตภัณฑ์	3.85	.790	มาก	1
การเลือกผลิตภัณฑ์ตรงกับการใช้งาน	3.76	.854	มาก	2
ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย	3.73	.580	มาก	3
ความสามารถในการสื่อสารให้ชัดเจน	3.69	.769	มาก	4
ความรับผิดชอบงานของพนักงานขาย	3.65	.753	มาก	5
มนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย	3.58	.906	มาก	6
รวม	3.73	.531	มาก	

จากตารางที่ 4.10 ผลการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 220 คน เกี่ยวกับความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาส ในแต่ละด้าน พบว่า ในด้านการบริการก่อนการขาย กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อประเด็นความรวดเร็วในการเสนอราคาผลิตภัณฑ์ และการให้ความรู้และข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้า เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.85) อันดับที่สอง ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ตรงกับการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.76) และอันดับที่สาม ได้แก่ ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.73)

ตารางที่ 4.11

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจในการจัดส่งและทำงานหน้างาน

ประเด็นความพึงพอใจในการจัดส่ง และทำงานหน้างาน	ระดับความพึงพอใจ			
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ พึงพอใจ	อันดับที่
การจัดส่งและทำงานหน้างาน	3.77	.872	มาก	1
อุปกรณ์ความปลอดภัย	3.72	.696	มาก	2
การเตรียมตัวก่อนทำงาน	3.60	.953	มาก	3
การตรงตามกำหนดการส่งของ	3.53	.644	มาก	4
ความชำนาญของพนักงาน	3.48	.724	มาก	5
ความครบถ้วนของผลิตภัณฑ์	3.45	.882	มาก	6
ความปลอดภัยในการทำงาน	3.43	.675	มาก	7

จากตารางที่ 4.11 ผลการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 220 คน เกี่ยวกับความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาส ในแต่ละด้าน พบว่า ในด้านการจัดส่งและทำงานหน้างาน กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อประเด็นการจัดส่งและทำงานหน้างานเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.77) อันดับสอง ได้แก่ อุปกรณ์ความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.72) และอันดับสาม ได้แก่ การเตรียมตัวก่อนทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.60)

ตารางที่ 4.12

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจในด้านการบริการหลังการขาย

ประเด็นความพึงพอใจในด้านการบริการ หลังการขาย	ระดับความพึงพอใจ			
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ พึงพอใจ	ลำดับที่
ความชำนาญของพนักงาน	3.90	.688	มาก	1
ความรวดเร็วในการแก้ไข/ซ่อม	3.86	.657	มาก	2
ประสิทธิภาพของการซ่อม	3.79	.679	มาก	3
ความปลอดภัยในการทำงาน	3.69	.726	มาก	4
ความสะดวกในการติดต่อเมื่อเกิดปัญหา	3.58	.764	มาก	5
ความครบถ้วนในการเตรียมเครื่องมือซ่อม	3.31	.769	ปานกลาง	6
รวม	3.69	.466	มาก	

จากตารางที่ 4.12 ผลการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 220 คน เกี่ยวกับความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาส ในแต่ละด้าน พบว่า ในด้านการบริการหลังการขาย กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อประเด็นความชำนาญของพนักงาน เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.90) อันดับสอง ได้แก่ ความรวดเร็วในการแก้ไข/ซ่อม (ค่าเฉลี่ย 3.86) และอันดับสาม ได้แก่ ประสิทธิภาพของการซ่อม (ค่าเฉลี่ย 3.76)

ตารางที่ 4.13

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจในด้านเทคนิค

ประเด็นความพึงพอใจในด้านเทคนิค	ระดับความพึงพอใจ			
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ พึงพอใจ	ลำดับที่
ความครบถ้วนในด้านเอกสาร	3.65	.682	มาก	1
การประสานงานกับลูกค้า	3.47	.802	มาก	2
ความชำนาญของพนักงาน	3.45	.845	มาก	3
การแก้ปัญหาทางด้านเทคนิค	3.41	.825	มาก	4
รวม	3.50	.559	มาก	

จากตารางที่ 4.13 ผลการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 220 คน เกี่ยวกับความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาส ในแต่ละด้าน พบว่า ในด้านเทคนิค กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อประเด็นความครบถ้วนในด้านเอกสาร เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.65) อันดับสอง ได้แก่ การประสานงานกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.47) และอันดับสาม ได้แก่ ความชำนาญของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.45)

ตารางที่ 4.14

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจในด้านการบริการด้านอื่น ๆ

ประเด็นความพึงพอใจในด้านการบริการ ด้านอื่น ๆ	ระดับความพึงพอใจ			
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ พึงพอใจ	ลำดับที่
ความครบถ้วนถูกต้องของเอกสาร	3.84	.503	มาก	1
ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร	3.68	.661	มาก	2
ความสุภาพของพนักงานวางบิล	3.61	.669	มาก	3
ความสุภาพของพนักงานด้านการเงิน	3.45	.599	มาก	4
รวม	3.34	.662	มาก	

จากตารางที่ 4.14 ผลการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 220 คน เกี่ยวกับความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาส ในแต่ละด้าน พบว่า ในด้านการบริการด้านอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อประเด็นความครบถ้วนถูกต้องของเอกสาร เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.84) อันดับสอง ได้แก่ ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย 3.68) และอันดับสาม ได้แก่ ความสุภาพของพนักงานวางบิล (ค่าเฉลี่ย 3.61)

### ตารางที่ 4.15

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจโดยรวมในทุกด้าน

ประเด็นความพึงพอใจรวมทุกด้าน	ระดับความพึงพอใจ			
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ พึงพอใจ	ลำดับที่
ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาส	3.80	.414	มาก	1
ด้านการบริการก่อนการขาย	3.73	.531	มาก	2
ด้านการบริการหลังการขาย	3.69	.466	มาก	3
ด้านการจัดส่งและทำงานหน้างาน	3.57	.580	มาก	4
ด้านเทคนิค	3.50	.559	มาก	5
ด้านบริการด้านอื่น ๆ	3.34	.662	มาก	6
รวม	3.65	.316	มาก	

จากตารางที่ 4.15 ผลการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 220 คน เกี่ยวกับความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาส โดยรวมในทุกด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาสเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.80) อันดับสอง ได้แก่ ด้านการบริการก่อนการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.73) และอันดับสาม ได้แก่ ด้านการบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.69)

#### 4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ คือ

- $H_0$ : ลูกคามีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาสไม่แตกต่างกัน  
 $H_1$ : ลูกคามีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาสแตกต่างกัน
- $H_0$ : ลักษณะองค์กรที่แตกต่างกันส่งผลให้ความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาสไม่แตกต่างกัน  
 $H_1$ : ลักษณะองค์กรที่แตกต่างกันส่งผลให้ความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาสแตกต่างกัน

เนื่องจาก การแจกแจงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง มีการสุ่มตัวอย่างมาจากประชากรที่มีการแจกแจงแบบไม่ปกติ ดังนั้น จึงใช้ค่าสถิติแบบไม่ใช้พารามิเตอร์ (Non Parametric Statistic) โดยกำหนดค่านัยสำคัญของการคำนวณเป็น 0.05 หากค่านัยสำคัญจากการคำนวณน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้จะปฏิเสธสมมติฐานหลักว่าเป็นจริง แต่ถ้าค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มากกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ก็จะยอมรับสมมติฐานหลัก

สำหรับการทดสอบสมมติฐานทั้ง 2 ข้อนั้น ใช้สถิติ ไคสแควร์ (Chi-square Tests) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏดังนี้

สมมติฐานข้อ 1  $H_0$ : ลูกคามีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาสไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ลูกคามีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาสแตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.16

#### พฤติกรรมของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาส

พฤติกรรมของลูกค้า	Chi-square	Df	P-value
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาส	26.436	3	.000
แบบของผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาสที่บริษัทได้ซื้อ	210.136	4	.000
ระยะเวลาการใช้งานผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาสก่อนที่จะเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง	20.545	3	.000
แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาส	171.882	2	.000
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาส	192.691	2	.000
ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาสเหมาะสมกับคุณภาพ	178.200	1	.000
บริษัทที่มีรูปแบบส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าดีที่สุด	346.727	3	.000
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาสจากบริษัทที่เสนอการส่งเสริมการขายได้ดีกว่า	113.473	1	.000

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ค่า P-value ของ Pearson Chi-square เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ (0.05) แสดงว่า ลูกคามีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาสแตกต่างกัน



สมมติฐานข้อ 2  $H_0$ : ลักษณะองค์กรที่แตกต่างกันส่งผลให้ความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาสไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ลักษณะองค์กรที่แตกต่างกันส่งผลให้ความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาส แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17

ลักษณะขององค์กรจำแนกตามประเภทอุตสาหกรรมกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาส

ลักษณะขององค์กร	ประเด็นความพึงพอใจ	P-value
ประเภทอุตสาหกรรม	ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาส	
	คุณภาพผลิตภัณฑ์	0.171
	ความคงทนแข็งแรง	0.152
	ความเรียบร้อยสวยงาม	0.039
	ความไวใจได้ในการใช้งาน	0.000
	การได้เกณฑ์ตามมาตรฐาน	0.124
	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	0.002
	ด้านการบริการก่อนการขาย	
	ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย	0.859
	มนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย	0.000
	ความรับผิดชอบงานของพนักงานขาย	0.029
	ความรวดเร็วในการเสนอราคาผลิตภัณฑ์	0.043
	ความสามารถในการสื่อสารให้ชัดเจน	0.000
	การเลือกผลิตภัณฑ์ตรงกับการใช้งาน	0.005
	การให้ความรู้และข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้า	0.000
	ด้านการจัดส่งและทำงานหน้างาน	
	การตรงตามกำหนดการส่งของ	0.085
	ความครบถ้วนของผลิตภัณฑ์	0.007
	ความชำนาญของพนักงาน	0.142

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ลักษณะขององค์กร	ประเด็นความพึงพอใจ	P-value
	ความปลอดภัยในการทำงาน	0.000
	อุปกรณ์ความปลอดภัย	0.009
	การเตรียมตัวก่อนทำงาน	0.022
	การประสานงานกับลูกค้า	0.050
	<b>ด้านการบริการหลังการขาย</b>	
	ความรวดเร็วในการแก้ไข/ซ่อม	0.083
	ความครบถ้วนในการเตรียมเครื่องมือซ่อม	0.000
	ความชำนาญของพนักงาน	0.000
	ความปลอดภัยในการทำงาน	0.249
	ความสะดวกในการติดต่อเมื่อเกิดปัญหา	0.074
	ประสิทธิภาพของการซ่อม	0.000
	<b>ด้านเทคนิค</b>	
	ความครบถ้วนในด้านเอกสาร	0.000
	ความชำนาญของพนักงาน	0.012
	การประสานงานกับลูกค้า	0.011
	การแก้ปัญหาทางด้านเทคนิค	0.270
	<b>ด้านการบริการด้านอื่น ๆ</b>	
	ความครบถ้วนถูกต้องของเอกสาร	0.086
	ความสุภาพของพนักงานวางบิล	0.015
	ความสุภาพของพนักงานด้านการเงิน	0.000
	ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร	0.002

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ลักษณะองค์กรจำแนกตามประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาส ในเรื่องของความเรียบร้อยสวยงาม ความไว้วางใจได้ในการใช้งาน และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

ส่วนในด้านการบริการก่อนการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในเรื่องของมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย ความรับผิดชอบงานของพนักงานขาย ความรวดเร็วในการเสนอราคาผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการสื่อสารให้ชัดเจน การให้ความรู้และข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้า และการเลือกผลิตภัณฑ์ตรงกับการใช้งาน

และในด้านการจัดส่งและทำงานหน้างาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในเรื่องของความครบถ้วนของผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยในการทำงาน การเตรียมตัวก่อนทำงาน และในเรื่องของอุปกรณ์ความปลอดภัย

ส่วนด้านการบริการหลังการขายนั้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในเรื่องของประสิทธิภาพของการซ่อม ความชำนาญของพนักงาน และในเรื่องของความครบถ้วนในการเตรียมเครื่องมือซ่อม

ด้านเทคนิค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในเรื่องของความครบถ้วนในด้านเอกสาร ความชำนาญของพนักงาน และในเรื่องของการประสานงานกับลูกค้า

สุดท้ายในด้านการบริการด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในเรื่องของความสุภาพของพนักงานวางบิล ความสุภาพของพนักงานด้านการเงิน และในเรื่องของความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร

#### ตารางที่ 4.18

ลักษณะขององค์กรจำแนกตามจำนวนพนักงานในโรงงานกับความพึงพอใจ  
ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาส

ลักษณะขององค์กร	ประเด็นความพึงพอใจ	P-value
จำนวนพนักงานในโรงงาน	ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาส	
	คุณภาพผลิตภัณฑ์	0.089
	ความคงทนแข็งแรง	0.544
	ความเรียบร้อยสวยงาม	0.001
	ความไวใจได้ในการใช้งาน	0.174
	การได้เกณฑ์ตามมาตรฐาน	0.001
	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	0.000

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ลักษณะขององค์กร	ประเด็นความพึงพอใจ	P-value
	ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย	0.054
	มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย	0.000
	ความรับผิดชอบงานของพนักงานขาย	0.000
	ความรวดเร็วในการเสนอราคาผลิตภัณฑ์	0.000
	ความสามารถในการสื่อสารให้ชัดเจน	0.000
	การเลือกผลิตภัณฑ์ตรงกับการใช้งาน	0.109
	การให้ความรู้และข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้า	0.000
	<b>ด้านการจัดส่งและทำงานหน้างาน</b>	
	การตรงตามกำหนดการส่งของ	0.000
	ความครบถ้วนของผลิตภัณฑ์	0.000
	ความชำนาญของพนักงาน	0.000
	ความปลอดภัยในการทำงาน	0.000
	อุปกรณ์ความปลอดภัย	0.003
	การเตรียมตัวก่อนทำงาน	0.000
	การประสานงานกับลูกค้า	0.005
	<b>ด้านการบริการหลังการขาย</b>	
	ความรวดเร็วในการแก้ไข/ซ่อม	0.000
	ความครบถ้วนในการเตรียมเครื่องมือซ่อม	0.000
	ความชำนาญของพนักงาน	0.000
	ความปลอดภัยในการทำงาน	0.010
	ความสะดวกในการติดต่อเมื่อเกิดปัญหา	0.000
	ประสิทธิภาพของการซ่อม	0.000
	<b>ด้านเทคนิค</b>	
	ความครบถ้วนในด้านเอกสาร	0.000
	ความชำนาญของพนักงาน	0.000
	การประสานงานกับลูกค้า	0.000

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ลักษณะขององค์กร	ประเด็นความพึงพอใจ	P-value
	การแก้ปัญหาทางด้านเทคนิค	0.013
	ด้านการบริการด้านอื่น ๆ	
	ความครบถ้วนถูกต้องของเอกสาร	0.022
	ความสุภาพของพนักงานวางบิล	0.002
	ความสุภาพของพนักงานด้านการเงิน	0.019
	ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร	0.000

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ลักษณะองค์กรจำแนกตามจำนวนพนักงานในโรงงานที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านการจัดส่งและทำงานหน้างาน ด้านการบริการหลังการขาย ด้านเทคนิค ด้านการบริการด้านอื่น ๆ และด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาส ในเรื่องของความเรียบร้อยสวยงาม การได้เกณฑ์ตามมาตรฐาน และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

ส่วนในด้านการบริการก่อนการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในเรื่องของมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย การให้ความรู้และข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้า ความรวดเร็วในการเสนอราคาผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการสื่อสารให้ชัดเจน และในเรื่องของความรับผิดชอบงานของพนักงานขาย

ตารางที่ 4.19

ลักษณะขององค์กรจำแนกตามสถานที่ตั้งโรงงานกับความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาส

ลักษณะขององค์กร	ประเด็นความพึงพอใจ	P-value
สถานที่ตั้งโรงงาน	ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาส	
	คุณภาพผลิตภัณฑ์	0.338
	ความคงทนแข็งแรง	0.326
	ความเรียบร้อยสวยงาม	0.000
	ความไว้วางใจได้ในการใช้งาน	0.457

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ลักษณะขององค์กร	ประเด็นความพึงพอใจ	P-value
	การได้เกณฑ์ตามมาตรฐาน	0.003
	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	0.000
	<b>ด้านการบริการก่อนการขาย</b>	
	ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย	0.003
	มนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย	0.006
	ความรับผิดชอบงานของพนักงานขาย	0.002
	ความรวดเร็วในการเสนอราคาผลิตภัณฑ์	0.000
	ความสามารถในการสื่อสารให้ชัดเจน	0.000
	การเลือกผลิตภัณฑ์ตรงกับการใช้งาน	0.028
	การให้ความรู้และข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้า	0.000
	<b>ด้านการจัดส่งและทำงานหน้างาน</b>	
	การตรงตามกำหนดการส่งของ	0.000
	ความครบถ้วนของผลิตภัณฑ์	0.000
	ความชำนาญของพนักงาน	0.000
	ความปลอดภัยในการทำงาน	0.000
	อุปกรณ์ความปลอดภัย	0.030
	การเตรียมตัวก่อนทำงาน	0.002
	การประสานงานกับลูกค้า	0.004
	<b>ด้านการบริการหลังการขาย</b>	
	ความรวดเร็วในการแก้ไข/ซ่อม	0.000
	ความครบถ้วนในการเตรียมเครื่องมือซ่อม	0.000
	ความชำนาญของพนักงาน	0.000
	ความปลอดภัยในการทำงาน	0.225
	ความสะดวกในการติดต่อเมื่อเกิดปัญหา	0.003
	ประสิทธิภาพของการซ่อม	0.000

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ลักษณะขององค์กร	ประเด็นความพึงพอใจ	P-value
	<b>ด้านเทคนิค</b>	
	ความครบถ้วนในด้านเอกสาร	0.000
	ความชำนาญของพนักงาน	0.022
	การประสานงานกับลูกค้า	0.000
	การแก้ปัญหาทางด้านเทคนิค	0.027
	<b>ด้านการบริการด้านอื่น ๆ</b>	
	ความครบถ้วนถูกต้องของเอกสาร	0.199
	ความสุภาพของพนักงานวงบิล	0.384
	ความสุภาพของพนักงานด้านการเงิน	0.126
	ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร	0.000

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ลักษณะองค์กรจำแนกตามสถานที่ตั้ง โรงงานที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านการบริการก่อนการขาย ด้านการจัดส่งและทำงานหน้างาน ด้านเทคนิค และด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาส ในเรื่องของความเรียบร้อยสวยงาม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และในเรื่องของการได้เกณฑ์ตามมาตรฐาน

ส่วนด้านการบริการหลังการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในเรื่องของ ความรวดเร็วในการแก้ไข/ซ่อม ความครบถ้วนในการเตรียมเครื่องมือซ่อม ความชำนาญของ พนักงาน ความปลอดภัยในการทำงาน และในเรื่องของความสะดวกในการติดต่อเมื่อเกิดปัญหา

และด้านการบริการด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในเรื่องของ ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร

ในบทที่ 4 นี้ผู้วิจัยได้รายงานผลการวิจัยจากคำถามทั้ง 3 ส่วน โดยใช้ การวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สำหรับการสรุปผล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะสำหรับ พฤติกรรมการ ซื้อและความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไฟเบอร์กลาส โดยศึกษาเฉพาะกรณีลูกค้า ของบริษัทเจเอสบีวายส์ ไฟเบอร์กลาส โปรดักส์ จำกัด จะรายงานในบทที่ 5

## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้ จัดทำขึ้นเพื่อค้นหาพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไฟเบอร์กลาส โดยศึกษาเฉพาะกรณีลูกค้าของบริษัทเจเอสบีวายส์ โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการออกแบบสอบถาม จำนวน 220 ชุด และนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อแสดงผลการศึกษาในรูปแบบค่าเฉลี่ย ร้อยละ รวมทั้งทดสอบสมมติฐานในการวิจัยโดยใช้สถิติแบบไม่ใช้พารามิเตอร์ (Non Parametric Statistic) ผลการศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### 5.1.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการศึกษาวิจัยกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน อายุงานที่ทำ ประเภทอุตสาหกรรมที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาส จำนวนพนักงานในโรงงาน และสถานที่ตั้งโรงงาน

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ตำแหน่งงานเป็นผู้ปฏิบัติงาน อายุงานโดยเฉลี่ย 6-10 ปี ประเภทอุตสาหกรรมส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมเกี่ยวกับชิ้นส่วนรถยนต์ จักรยานยนต์ จำนวนพนักงานมากกว่า 1,500 คน และสถานที่ตั้งโรงงานอยู่ที่จังหวัดชลบุรี

##### 5.1.2 ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไฟเบอร์กลาส

จากการศึกษาทางด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาส พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาส น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 รองลงมา ได้แก่ 2-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 และมากกว่า 11 ครั้งต่อเดือน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5

ซื้อเป็นแบบชิ้นส่วนรถยนต์ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมา ได้แก่ แบบถังเก็บน้ำไฟเบอร์กลาสสำเร็จรูป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 และแบบชิ้นส่วนหลังคาไฟเบอร์กลาส จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2



ระยะเวลาในการใช้งานผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาส มีระยะเวลา 15-20 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมา ได้แก่ ระยะเวลา 6-10 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 และ ระยะเวลาต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3

แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาส พบว่า ซื้อจากบริษัทชั้นนำ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมา ได้แก่ จากตัวแทนจำหน่ายจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และจาก ห้างสรรพสินค้า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาสส่วนใหญ่ คือ เจ้าของกิจการ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมา ได้แก่ ผู้จัดการแผนก จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาสเหมาะสมกับคุณภาพ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 95.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาสไม่เหมาะสมกับคุณภาพมี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

บริษัทที่มีการส่งเสริมการขายดีที่สุด คือ บริษัท เจเอสบีวายส์ ไฟเบอร์กลาส จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 79.1 รองลงมา ได้แก่ บริษัทเซสเวิร์ค ไฟเบอร์กลาส จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และบริษัทแอมเพอไลท์ ไฟเบอร์กลาส จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9

จากการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกบริษัทที่ส่งเสริมการขายได้ดีกว่าบริษัทที่ได้เลือกจากตาราง 4.7 มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 85.9 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกบริษัทที่มีการเสนอการส่งเสริมการขายได้ดีกว่า จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1

### 5.1.3 ตอนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาส

จากการศึกษาข้อมูลด้านความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 220 คน เกี่ยวกับความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาส ในแต่ละด้าน ซึ่งสามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้ คือ

ในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาส กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อประเด็นคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.68) อันดับที่สอง ได้แก่ ความคงทนแข็งแรง (ค่าเฉลี่ย 3.85) และอันดับที่สาม ได้แก่ การได้เกณฑ์ตามมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ด้านการบริการก่อนการขาย กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อประเด็นความรวดเร็วในการเสนอราคาผลิตภัณฑ์ และการให้ความรู้และข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้า เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.85) อันดับที่สอง ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ตรงกับการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.76) และอันดับที่สาม ได้แก่ ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.73)

ด้านการจัดส่งและทำงานหน้างาน กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อประเด็นการจัดส่งและทำงานหน้างาน เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.77) อันดับสอง ได้แก่ อุปกรณ์ความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.72) และอันดับสาม ได้แก่ การเตรียมตัวก่อนทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.60)

ด้านการบริการหลังการขาย กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อประเด็นความชำนาญของพนักงาน เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.90) อันดับสอง ได้แก่ ความรวดเร็วในการแก้ไข/ซ่อม (ค่าเฉลี่ย 3.86) และอันดับสาม ได้แก่ ประสิทธิภาพของการซ่อม (ค่าเฉลี่ย 3.76)

ด้านเทคนิค กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อประเด็นความครบถ้วนในด้านเอกสาร เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.65) อันดับสอง ได้แก่ การประสานงานกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.47) และอันดับสาม ได้แก่ ความชำนาญของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.45)

ด้านบริการด้านอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อประเด็นความครบถ้วนถูกต้องของเอกสาร เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.84) อันดับสอง ได้แก่ ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย 3.68) และอันดับสาม ได้แก่ ความสุภาพของพนักงานวางบิล (ค่าเฉลี่ย 3.61)

ผลการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 220 คน เกี่ยวกับความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาส โดยรวมในทุกด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาสเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.80) อันดับสอง ได้แก่ ด้านการบริการก่อนการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.73) และอันดับสาม ได้แก่ ด้านการบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.69)

#### 5.1.4 ตอนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ คือ

สมมติฐานข้อ 1  $H_0$ : ลูกค้ามีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาสไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ลูกค้ามีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาสแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2  $H_0$ : ลักษณะองค์กรที่แตกต่างกันส่งผลให้ความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาสไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ลักษณะองค์กรที่แตกต่างกันส่งผลให้ความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาสแตกต่างกัน

## 1. ลูกค้ำมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาสแตกต่างกัน

ใช้ค่าสถิติแบบไม่ใช้พารามิเตอร์ (Non Parametric Statistic) โดยกำหนดค่านัยสำคัญของการคำนวณเป็น 0.05 หากค่านัยสำคัญจากการคำนวณน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้จะปฏิเสธสมมติฐานหลักว่าเป็นจริง แต่ถ้าค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มากกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ก็จะยอมรับสมมติฐานหลัก

สำหรับการทดสอบสมมติฐานทั้ง 2 ข้อนั้น ใช้สถิติ ไคสแควร์ (Chi-square Tests) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาส ได้ค่า P-value ของ Pearson Chi-square เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ (0.05) แสดงว่า ลูกค้ำมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาสแตกต่างกัน

## 2. ลักษณะองค์กรที่แตกต่างกันส่งผลให้ความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาสแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ลักษณะองค์กรจำแนกตามประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาส ในเรื่องของความเรียบร้อยสวยงาม ความไว้วางใจได้ในการใช้งาน และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

ส่วนในด้านการบริการก่อนการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในเรื่องของมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย ความรับผิดชอบของพนักงานขาย ความรวดเร็วในการเสนอราคาผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการสื่อสารให้ชัดเจน การให้ความรู้และข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้ำ และการเลือกผลิตภัณฑ์ตรงกับการใช้งาน

และในด้านการจัดส่งและทำงานหน้างาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในเรื่องของความครบถ้วนของผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยในการทำงาน การเตรียมตัวก่อนทำงาน และในเรื่องของอุปกรณ์ความปลอดภัย

ด้านการบริการหลังการขายนั้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในเรื่องของประสิทธิภาพของการซ่อม ความชำนาญของพนักงาน และในเรื่องของความครบถ้วนในการเตรียมเครื่องมือซ่อม

ด้านเทคนิค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในเรื่องของความครบถ้วนในด้านเอกสาร ความชำนาญของพนักงาน และในเรื่องของการประสานงานกับลูกค้ำ สุดท้ายในด้านการบริการด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในเรื่องของความสุภาพของพนักงานวางบิล ความสุภาพของพนักงานด้านการเงิน และในเรื่องของความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร

## 5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษา เรื่อง “พฤติกรรม การซื้อและความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจาก ไฟเบอร์กลาส :กรณีศึกษา กลุ่มลูกค้าของบริษัทเจเอสบีวายส์ ไฟเบอร์กลาส โปรดักส์ จำกัด” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. พฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาส ของลูกค้าบริษัทเจเอสบีวายส์ ไฟเบอร์กลาส โปรดักส์ จำกัด

จากการศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาส ของลูกค้าบริษัทเจเอสบีวายส์ ไฟเบอร์กลาส โปรดักส์ จำกัด ประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน พบว่า ลูกค้าของบริษัทฯ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพราะลูกค้าเล็งเห็นว่าผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาสมีคุณภาพ ก็ยอมส่งผลให้อายุการใช้งานนานและชิ้นงานมีคุณภาพมีความคงทน แข็งแรงย่อมเหมาะกับการใช้งานทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นชิ้นส่วนรถยนต์ อ่างเก็บน้ำ หรือเรือไฟเบอร์กลาสก็ตาม ดังนั้น ลูกค้าจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ โดยปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญใกล้เคียงกับด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านราคา รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ รุ่งนภา สดับธรรมารักษ์ (2544) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตร TOT Card ในเขตเทศบาลเมืองอุดรธานี

2. ความพึงพอใจของลูกค้าของบริษัทเจเอสบีวายส์ ไฟเบอร์กลาส โปรดักส์ จำกัด จากการศึกษาความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาส ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของลูกค้าบริษัทเจเอสบีวายส์ ไฟเบอร์กลาส โปรดักส์ จำกัด จำแนกตามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาส พบว่า ลูกค้าพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาส โดยรวมในทุกด้าน ซึ่งจากการวิจัย พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาสเป็นอันดับแรก อันดับสอง ได้แก่ ด้านการบริการก่อนการขาย และ อันดับสาม ได้แก่ ด้านการบริการหลังการขาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิสิฐโสภณอุดมสิน (2545) ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาที่มีผลต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทล ไทม์ (ไทย)

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาสและความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาส สามารถนำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางตลาด และเป็นการเพิ่มยอดขายให้บริษัทเจเอสบีวายส์ ไฟเบอร์กลาส โปรดักส์ จำกัด ได้ ซึ่งจากการศึกษาความพึงพอใจลูกค้าของบริษัทพบว่าส่วนใหญ่ลูกค้าจะมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ผลวิจัยจะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจะพึงพอใจในเรื่องคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาส โดยเฉพาะระดับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของลูกค้าในภาพรวม คือ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การบริการก่อนการขาย การจัดส่งและทำงานหน้างาน การบริการหลังการขาย การบริการด้านเทคนิค และบริการด้านอื่น ๆ โดยการศึกษาคความพึงพอใจของลูกค้าในแต่ละด้านสามารถเอากลยุทธ์ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้คือ

**ผลิตภัณฑ์ (Product)** จากการวิจัย พบว่า ในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาสกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อประเด็นคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก จึงนำมาปรับเป็นกลยุทธ์เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจต่อลูกค้าได้อย่างเหมาะสมคือ โดยกลยุทธ์ที่ใช้คือ

#### **กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Production Strategy)**

ในแง่ของผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาส คือ ทุก ๆ ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสั่งซื้อ จะมีการตรวจสอบคุณภาพจาก QC ก่อนที่จะทำการบรรจุหีบห่อ และส่งไปยังลูกค้า ทั้งนี้เพื่อป้องกันการเกิดความไม่พึงพอใจของลูกค้า กรณีผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาสไม่มีคุณภาพ

ในแง่ของบริษัท เจเอสบีวายส์ ไฟเบอร์กลาส โปรดักส์ จำกัด ต้องมีการจัดทำระบบการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าทันเวลาที่ลูกค้ากำหนด เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ก็กลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งปัจจัยนี้ก็เป็นอีกหนึ่งตัวแปรในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาส โปรดักส์ จำกัด

ในแง่ของพนักงาน พนักงานก็เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่บ่งบอกถึงควมมีคุณภาพ จึงต้องมีการอบรมพนักงานในการช่วยเหลือและบริการลูกค้าอย่างถูกต้องและเต็มใจอยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ

#### **ราคา (Price)**

จากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อราคา จากข้อมูลเห็นว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาส อยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยนี้ก็เป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งสามารถประยุกต์เป็นกลยุทธ์ คือ

### กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Price Strategy)

บริษัทฯ ใช้การลดราคาเพื่อการส่งเสริมการขาย คือ เป็นการลดราคาของผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาสบางประเภท ซึ่งถ้าลูกค้าสั่งซื้อในปริมาณมากก็ลดราคาปกติลงมาเล็กน้อย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อมากขึ้น รวมถึงการตั้งราคาดึงใจ ซึ่งเป็นการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาสตัวใดตัวหนึ่ง ในราคาที่ใกล้เคียงกับต้นทุนหรือต่ำกว่าต้นทุน เพื่อที่จะดึงดูดให้ลูกค้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาสดังกล่าว โดยมีความคาดหวังว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาสแบบอื่น ๆ ที่ไม่ได้ตั้งราคาดึงใจดังกล่าวเพิ่มมากขึ้นด้วย

### สถานที่จัดจำหน่าย (Place)

จากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาสจากบริษัทชั้นนำซึ่งอยู่ในระดับมาก ในส่วนของสถานที่เพื่อเน้นให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุดเวลาเข้ามาเยี่ยมชมบริษัท ก่อนตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาส บริษัทเจเอสบีวายส์ ไฟเบอร์กลาส โปรดักส์ จำกัด ก็ให้ความสำคัญต่อสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาสที่เน้นความสะดวก และการจัดเรียงผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ เป็นประเภทของผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาส เพื่อง่ายต่อการหาถึงจัดทำกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับผลวิจัย คือ การจัดกิจกรรม 5 ส. ภายในบริษัทฯ ซึ่งเป็นการรักษาความสะอาดรอบ ๆ บริเวณสม่ำเสมอ ความสะดวกในการหยิบอุปกรณ์ใช้งาน การสะอาดของที่ไม้ได้ใช้ทิ้ง และการจัดบริเวณโรงงานให้ถูกสุขลักษณะ และสร้างนิสัยพนักงานให้เกิดความเคยชินในการทำกิจกรรม 5 ส. เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการซื้อสินค้าและบริการ

### ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาส ของบริษัทเจเอสบีวายส์ ไฟเบอร์กลาส โปรดักส์ จำกัด มากที่สุด ซึ่งในการจัดทำกลยุทธ์ จึงเน้นการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย 2 ปัจจัยหลัก คือ การจัดทำโปรโมชั่นลดราคาในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น เนื่องในโอกาสครบรอบ 10 ปีของบริษัท มีการลดราคาผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาสทุกประเภท เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามีพฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาสมากขึ้น

การจัดทำโปรโมชั่นของแถม เช่น ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาส 100 ชิ้นขึ้นไป แถมเครดิตให้ลูกค้าในการซื้อขายจาก 30 วันเป็น 60 วัน เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสำหรับลูกค้าที่ไม่เคยซื้อสินค้าและกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำสำหรับกลุ่มลูกค้าเดิมนั่นเอง

#### 5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างจะเจาะจงเฉพาะกลุ่มลูกค้าของบริษัทเจเอสบีวายส์ไฟเบอร์ กลาส โปรดักส์ จำกัด ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามด้วยตัวเองโดยทำการแจกแบบสอบถามในงาน SUPPLIER MEETING เดือนสิงหาคม 2551 โดยในวันจริงมีผู้มาลงทะเบียน 300 บริษัท แจกแบบสอบถามตอนลงทะเบียน และเก็บคืนมาได้ 220 ชุด คิดเป็น 73.33% ซึ่งอีก 26.67% ผู้ลงทะเบียนได้กลับไปก่อนการปิดประชุม จึงทำให้ผู้ทำการวิจัยไม่สามารถเก็บแบบสอบถามกลับคืนมาได้

#### 5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาสไปใช้งานแล้วว่ามีประสิทธิภาพในการใช้งานของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร รวมถึงการบริการหลังการขายด้วย

1. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาส อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เพื่อประโยชน์ในการรักษาลูกค้าให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด
2. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากับกลุ่มลูกค้าของบริษัทเจเอสบีวายส์ไฟเบอร์กลาส โปรดักส์ จำกัด จำนวน 220 ราย ในรูปแบบรายงานการศึกษาอิสระ ที่ผู้ศึกษาให้ความสนใจกับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของบริษัทเจเอสบีวายส์ไฟเบอร์กลาส โปรดักส์ จำกัด ที่ทำการศึกษาเท่านั้น จึงไม่สามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงให้กับงานวิจัยอื่น ๆ ได้

### บรรณานุกรม

- ข้อมูล บริษัท เจเอสบีวายส์ ไฟเบอร์กลาส โปรดักส์ จำกัด. (2543) [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.jsby fiberglass product co.,ltd>.
- นราศรี ไวนิชกุล และคณะ. (2543) ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุทรพงศ์ ลีลาการุณย์. (2550) พฤติกรรมและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการสาขา ธนาคารพาณิชย์ รูปแบบสาขาย่อยบริการ (Micro Branch) ในห้างสรรพสินค้า. รายงาน การศึกษาอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการตลาด) ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- รุ่งนภา สดับธรรมารักษ์. (2544) พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ สาธารณะแบบใช้บัตร TOT Card ในเขตเทศบาลเมืองอุดรธานี. รายงานการศึกษาอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการตลาด) ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- วารุณี และคณะ. (2545) ตลาดธุรกิจ และพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิสิฐ โสภณอุดมสิน. (2545) การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาที่มีผลต่อบริษัท เบริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วันชัย ไชยมหาพฤกษ์. (2541) การศึกษาความพึงพอใจในการบริการหลังการขายของลูกค้า บริษัทสุโขทัย ฮอนด้าคาร์ส จำกัด จังหวัดสุโขทัย. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546) กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542) การจัดการการส่งเสริมการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอกชัย ลีนสุวรรณ. (2545) การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการของศูนย์บริการโทรศัพท์ เทเลคอมเอเชีย จำกัด (มหาชน) สาขา ฟอร์จูนทาวน์. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.





ภาคผนวก

## ผนวก ก.

## แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไฟเบอร์กลาส  
โดยศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าของบริษัทเจเอสบีวายส์ ไฟเบอร์กลาส โปรดักส์ จำกัด

คำชี้แจง : กรุณาตอบทุกหัวข้อโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าคำตอบ

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

1. เพศ

( ) ชาย

( ) หญิง

2. อายุ .....ปี

3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

( ) ระดับอนุปริญญา

( ) ระดับปริญญาตรี

( ) ระดับปริญญาโท

( ) ระดับปริญญาเอก

4. ตำแหน่งงานผู้ตอบแบบสอบถาม

( ) ผู้ใช้งาน

( ) ช่างซ่อมบำรุง

( ) วิศวกร

( ) ผู้จัดการฝ่าย

( ) สูงกว่าผู้จัดการฝ่าย

( ) อื่น ๆ .....

5. อายุงานผู้ตอบแบบสอบถาม

( ) ต่ำกว่า 5 ปี

( ) 6-10 ปี

( ) 15-20 ปี

( ) มากกว่า 21 ปี

6. ประเภทอุตสาหกรรม

( ) ชิ้นส่วนรถยนต์, จักรยานยนต์

( ) ก่อสร้างและวิศวกรรม

( ) เหล็ก, ประกอบ

( ) พลาสติก, กระดาษ

( ) อื่น ๆ .....

7. จำนวนพนักงานในโรงงาน

( ) น้อยกว่า 100 คน

( ) 100-500 คน

( ) 501-1,000 คน

( ) 1,001-1,500 คน

( ) 1,501 คนขึ้นไป

## 8. สถานที่ตั้งโรงงาน

- ( ) จังหวัดสมุทรปราการ ( ) จังหวัดชลบุรี, ระยอง  
 ( ) จังหวัดปราจีนบุรี, กบินบุรี ( ) จังหวัดฉะเชิงเทรา  
 ( ) จังหวัดอื่น ๆ .....

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไฟเบอร์กลาส

## 9. ปกติบริษัทท่านซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาสบ่อยแค่ไหน

- ( ) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ( ) 2-5 ครั้งต่อเดือน  
 ( ) 6-10 ครั้งต่อเดือน ( ) มากกว่า 11 ครั้งต่อเดือน

## 10. ปัจจุบันบริษัทท่านซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาสแบบใด

- ( ) แบบชิ้นส่วนรถยนต์ ( ) แบบชิ้นส่วนหลังคาไฟเบอร์กลาส  
 ( ) แบบชิ้นส่วนเรือไฟเบอร์กลาส ( ) แบบถังเก็บน้ำไฟเบอร์กลาสสำเร็จรูป  
 ( ) อื่น ๆ .....

## 11. ระยะเวลาการใช้งานผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาสท่านใช้งานนานเท่าใด จึงเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง

- ( ) ต่ำกว่า 5 ปี ( ) 6-10 ปี  
 ( ) 15-20 ปี ( ) มากกว่า 21 ปี

## 12. ปกติท่านซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาสจากแหล่งใด

- ( ) ตัวแทนจำหน่าย ( ) บริษัทชั้นนำ  
 ( ) ห้างสรรพสินค้า ( ) อื่น ๆ .....

## 13. ใครเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาสในแต่ละครั้ง

- ( ) เจ้าของกิจการ ( ) ผู้จัดการแผนก  
 ( ) หัวหน้างาน ( ) อื่น ๆ .....

## 14. ท่านคิดว่าราคาของผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาสเหมาะสมกับคุณภาพชิ้นงานหรือไม่

- ( ) เหมาะสม ( ) ไม่เหมาะสม

## 15. ท่านคิดว่าการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาสของบริษัทใดดีที่สุด

- ( ) บริษัทเจเอสบีวายส์ ไฟเบอร์กลาส ( ) บริษัทแอมเพอไลท์ ไฟเบอร์กลาส  
 ( ) บริษัทเอสเวิร์ค ไฟเบอร์กลาส ( ) อื่น ๆ .....

16. ถ้าหากบริษัทไฟเบอร์กลาสอื่น ๆ เสนอการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาสได้ดีกว่าบริษัทที่ท่านเลือกในข้อ 14 ท่านจะเลือกซื้อหรือไม่

( ) เลือก ( ) ไม่เลือก

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาส

#### 3.1) ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาส

พึงพอใจมาก	5	4	3	2	1	ไม่พึงพอใจ
1. คุณภาพผลิตภัณฑ์	( )	( )	( )	( )	( )	( )
2. ความคงทนแข็งแรง	( )	( )	( )	( )	( )	( )
3. ความเรียบร้อยสวยงาม	( )	( )	( )	( )	( )	( )
4. ความไวใจได้ในการใช้งาน	( )	( )	( )	( )	( )	( )
5. การได้เกณฑ์ตามมาตรฐาน	( )	( )	( )	( )	( )	( )
6. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	( )	( )	( )	( )	( )	( )

#### 3.2) การบริการก่อนการขาย

พึงพอใจมาก	5	4	3	2	1	ไม่พึงพอใจ
1. ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย	( )	( )	( )	( )	( )	( )
2. มนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย	( )	( )	( )	( )	( )	( )
3. ความรับผิดชอบงานของพนักงานขาย	( )	( )	( )	( )	( )	( )
4. ความรวดเร็วในการเสนอราคาผลิตภัณฑ์	( )	( )	( )	( )	( )	( )
5. ความสามารถในการสื่อสารให้ชัดเจน	( )	( )	( )	( )	( )	( )
6. การเลือกผลิตภัณฑ์ตรงกับการใช้งาน	( )	( )	( )	( )	( )	( )
7. การให้ความรู้และข้อมูลที่ต้องการแก่ลูกค้า	( )	( )	( )	( )	( )	( )

#### 3.3) การจัดส่งและทำงานหน้างาน

พึงพอใจมาก	5	4	3	2	1	ไม่พึงพอใจ
1. การตรงตามกำหนดการส่งของ	( )	( )	( )	( )	( )	( )
2. ความครบถ้วนของผลิตภัณฑ์	( )	( )	( )	( )	( )	( )
3. ความชำนาญของพนักงาน	( )	( )	( )	( )	( )	( )
4. ความปลอดภัยในการทำงาน	( )	( )	( )	( )	( )	( )
5. อุปกรณ์ความปลอดภัย	( )	( )	( )	( )	( )	( )

6. การเตรียมตัวก่อนทำงาน ( ) ( ) ( ) ( ) ( )  
 7. การประสานงานกับลูกค้า ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

### 3.4) การบริการหลังการขาย

- | พึงพอใจมาก                              | 5   | 4   | 3   | 2   | 1   | ไม่พึงพอใจ |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|------------|
| 1. ความรวดเร็วในการแก้ไข/ซ่อม           | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( )        |
| 2. ความครบถ้วนในการเตรียมเครื่องมือซ่อม | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( )        |
| 3. ความชำนาญของพนักงาน                  | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( )        |
| 4. ความปลอดภัยในการทำงาน                | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( )        |
| 5. ความสะดวกในการติดต่อเมื่อเกิดปัญหา   | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( )        |
| 6. ประสิทธิภาพของการซ่อม                | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( )        |

### 3.5) ด้านเทคนิค

- | พึงพอใจมาก                  | 5   | 4   | 3   | 2   | 1   | ไม่พึงพอใจ |
|-----------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|------------|
| 1. ความครบถ้วนในด้านเอกสาร  | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( )        |
| 2. ความชำนาญของพนักงาน      | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( )        |
| 3. การประสานงานกับลูกค้า    | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( )        |
| 4. การแก้ปัญหาทางด้านเทคนิค | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( )        |

### 3.6) การบริการด้านอื่น ๆ

- | พึงพอใจมาก   | 5   | 4   | 3   | 2   | 1   | ไม่พึงพอใจ |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|------------|
| 1. ความครบถ้วนถูกต้องของเอกสาร<br>เมื่อมีการวางบิล | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( )        |
| 2. ความสุภาพของพนักงานวางบิล                       | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( )        |
| 3. ความสุภาพของพนักงานด้านการเงิน                  | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( )        |
| 4. ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร                   | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( )        |

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....  
 .....  
 .....  
 .....

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นางสาวขวัญใจ รักชาติ
วัน เดือน ปีเกิด	22 ธันวาคม 2522
ที่อยู่	428 หมู่ 7 ถนนเทพารักษ์ ตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสา จังหวัดสมุทรปราการ 10540
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2540	ศิลปศาสตรบัณฑิต (คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ) สถาบันราชภัฏสวนดุสิต
พ.ศ. 2549	เข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ. 2547 - ปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ประกันคุณภาพ (QUALITY ASSURANCE) บริษัท เจเอสบีวายส์ ไฟเบอร์กลาส โปรดักส์ จำกัด