

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการให้บริการของพนักงาน
บริษัท สแตนซ์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด

Customers' Satisfaction toward the Garment and Staffs' Services of
Stanze Marketing Company Limited



เสนอ

เลขหม.....
เลขทะเบียน..... 39514
วัน, เดือน, ปี..... 22 พ.ค. 2544

.b.....
.i.....

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2543

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

- ชื่อเรื่อง** : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการให้บริการของพนักงานบริษัท สแตนซ์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด
- นักศึกษา** : นางสาวกาญจนา ตั้งวงศ์ชูเกตุ
- ระดับการศึกษา** : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- สาขาวิชา** : บริหารธุรกิจ
- อาจารย์ที่ปรึกษา** : ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตยา สิทธิโชค

เสื้อผ้าเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการดำรงชีพของมนุษย์เป็นความต้องการในขั้นพื้นฐาน ซึ่งในปัจจุบันความต้องการด้านเสื้อผ้ามีมากขึ้นทั้งในรูปแบบความทันสมัย และลักษณะการนำไปใช้ในโอกาสต่าง ๆ เช่น นำไปใช้ในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของบริษัท ใช้เป็นเครื่องแบบของพนักงาน เป็นต้น ลักษณะเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ใช้ในโอกาสเหล่านี้จะต้องสั่งทำขึ้นเป็นพิเศษ มีสีสันลวดลายที่ต้องการแตกต่างกันไปในแต่ละครั้ง ทำให้บริษัทผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปต้องเน้นคุณภาพการผลิตให้มีมาตรฐานถูกต้องกับการใช้งานของลูกค้า และเน้นการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับลูกค้ามากที่สุด จึงเป็นที่มาของการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการให้บริการของพนักงานบริษัท สแตนซ์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด เพื่อที่จะได้นำผลการศึกษาที่ได้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงในด้านคุณภาพการผลิตและการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยให้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ทำการสั่งซื้อเสื้อผ้าและใช้บริการกับบริษัท สแตนซ์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด จำนวน 123 ราย

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่ทำการติดต่อและสั่งซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับทางบริษัท สแตนซ์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นบริษัทเอกชน โดยส่วนใหญ่ทำการสั่งซื้อเป็นครั้งแรกในรูปแบบเสื้อคอโปโล จำนวน 101 – 300 ตัว ซึ่งวัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อจะนำไปแจกพนักงาน โดยได้รับเงื่อนไขการชำระเงินในรูปแบบของเครดิต 30 วัน ซึ่งเหตุผลที่ทำการสั่งซื้อเนื่องจากมีราคาเหมาะสม ในด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการให้บริการของพนักงานบริษัท สแตนซ์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในด้านคุณภาพการผลิต ด้านพนักงานของบริษัท ด้านการบริการก่อนการขาย และด้านการบริการหลังการขาย โดยภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก ซึ่งความพึงพอใจในด้านคุณภาพการผลิตของลูกค้าที่มีต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ลูกค้ามี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องความเข้ม/อ่อนของสีผ้าตรงกับความต้องการ ความกลมกลืนของสีด้ายกับสีเนื้อผ้า และการบรรจุหีบห่อ ความพึงพอใจในด้านพนักงานของบริษัท โดยรวมลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากในเรื่องความพร้อมของพนักงานในการเสนอขาย และให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง ในส่วนของความพึงพอใจในด้านการบริการก่อนการขาย ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก ในเรื่องการได้รับข้อมูลความคืบหน้าของงาน การได้รับคำตอบที่ชัดเจนจากปัญหาและข้อสงสัยที่ลูกค้าเลือกตอบในระดับปานกลาง ความพึงพอใจในด้านการบริการหลังการขาย ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก มีเพียงความพึงพอใจในระยะเวลากการส่งมอบสินค้าตรงตามกำหนดที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และจากการวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการให้บริการของพนักงานบริษัท สแตนซ์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในด้านคุณภาพการผลิต ด้านพนักงานของบริษัท ด้านการบริการก่อนการขาย และด้านการบริการหลังการขาย แสดงในภาพรวมมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามเพศ ลักษณะลูกค้า จำนวนครั้งที่สั่งซื้อ และวัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้ คือ บริษัท สแตนซ์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ควรปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตด้านการตัดเย็บและเก็บงานให้มีความเรียบร้อยมากขึ้น เพิ่มความเร็วในการขึ้นตัวอย่างรวดเร็วงานปัก/งานสกรีน มีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ในเรื่องเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากขึ้นเพื่อให้สามารถให้คำแนะนำคำปรึกษา และตอบปัญหาข้อสงสัยให้กับลูกค้าได้อย่างชัดเจน ควรมีการบริการลูกค้าแต่ละรายอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการติดต่อบองค์กรทุกครั้ง ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาในเรื่องระยะเวลาการส่งมอบสินค้าให้ตรงกำหนดมากขึ้น โดยมีการวางแผนจัดการด้านการผลิตและการบริการให้เป็นระบบและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อสามารถส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดที่ให้ไว้กับลูกค้า

ABSTRACT

Title : Customers' Satisfaction toward the Garment and Staffs' Services of Stanze Marketing Company Limited.

Student : Miss Kanjana Tangwongchuket

Level of Study : Master Degree of Business Administration

Major : Business Administration

Advisor : Assistant Professor Nittaya Sittichok

Clothes are basic needs and necessary factor for human. Now needs of clothes have more than the past that can used in many activities such as for sale promotion; uniform and school activities etc. These clothes must be made specially which each order has difference because the customers would like to have screen or embroider logo. From these reasons, Stanze Marketing Company Limited must have high quality, standard and correct for customers' satisfaction and impression. The objectives of this study are studying and evaluation of customers' satisfaction towards the garment and staffs' service of Stanze Marketing Company Limited that will take this study to develop and improve for increasing effectively as quality and service. This case study used the questionnaire from 123 customers who ordered the clothes and used the service from Stanze Marketing Company Limited for collecting data.

The result is most of customers who contacted and ordered with Stanze Marketing Company Limited are female who work in commercial company. Most of the first time they order in polo shirt about 101 – 300 pieces that they have objective for giving the staffs by gotten condition of payment in 30 days of credit. The most influences of orders with Stanze Marketing Company Limited are suitable price. In the satisfaction, customers had satisfaction on the quality, staffs, before sale service and after sale service in high level. But a group of customers are satisfied fair level as the staffs give not enough information details for some question and timing of due date. From the results of testing hypothesis were found customers' satisfaction of garment and service

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

of Stanze Marketing Company Limited to classify by sex, type of customer, time of order and objective to order were insignificant.

The suggestions of research are Stanze Marketing Company Limited should be improved and increase the efficient of quality, service throughout service for sample of screen and embroider are faster that this. The company must be have training staffs about knowledge of garment and make a good relation with customers by giving recommendation, consistent service of each customer and improve delivery time in due date have more efficiency in the future.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาดูงานครั้งนี้ได้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตยา สิทธิโชค ประธานที่ปรึกษาซึ่งเป็นผู้ช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่มาโดยตลอด ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งในความกรุณาของท่านอาจารย์ไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ครอบครัวของผู้ศึกษาที่มอบความรัก ความอบอุ่น และเป็นกำลังใจให้ทุกเวลา รวมทั้งบริษัท สแตนธ์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ที่ได้มอบข้อมูลต่าง ๆ และให้ความช่วยเหลือในการเก็บแบบสอบถาม ตลอดจนเพื่อนทุกคนและเจ้าหน้าที่ของคณะเทคโนโลยี การเกษตรทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ด้านเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ จนทำให้การศึกษาดูงานครั้งนี้ สำเร็จลงด้วยดี

ท้ายที่สุดนี้ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ ภาควิชา บริหารธุรกิจเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร ที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการ และหากการศึกษาดูงานครั้งนี้มีคุณประโยชน์ ผู้ศึกษาขอมอบเป็นเครื่องสักการะในคุณความดีของครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ ประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้ศึกษามาแต่เยาว์วัย

กาญจนา ตั้งวงศ์ชูเกต

11 กุมภาพันธ์ 2544

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์	4
การตรวจเอกสาร	5
สมมติฐานของการศึกษา	8
วิธีการศึกษา	9
การเก็บรวบรวมข้อมูล	9
การวิเคราะห์ข้อมูล	9
บทที่ 2 แนวความคิดด้านความพึงพอใจและการบริการ	12
แนวความคิดด้านความพึงพอใจ	12
ความหมายของความพึงพอใจ	12
การกำหนดคุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้า	14
คุณค่าลูกค้า	14
ความพึงพอใจของลูกค้า	15
การสร้างลูกค้าสัมพันธ์ที่ดี	16
ทฤษฎีความต้องการ	20
แนวความคิดด้านการบริการ	21
ความหมายของการบริการ	21
องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ	24

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ลักษณะงานบริการงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่นใด
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจในงานบริการ	26
คุณภาพของการบริการ	27
บทที่ 3 อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป	30
ประวัติความเป็นมา และพัฒนาการของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป	30
สภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป	31
โครงสร้างของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป	31
สภาพการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป	32
วัตถุดิบในการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป	34
กระบวนการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป	36
สภาพการตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูป	39
บทที่ 4 ผลการศึกษา	42
ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า	42
ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการให้บริการ	47
ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพการผลิต	47
ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพการผลิต	50
ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านพนักงานของบริษัท	51
ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านพนักงานของบริษัท	52
ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการบริการก่อนการขาย	53
ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการบริการก่อนการขาย	55
ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการบริการหลังการขาย	55
ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการบริการหลังการขาย	56
ปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้า	58
การวิเคราะห์ความพึงพอใจเกี่ยวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการให้บริการ	59
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	74
สรุป	74
ข้อเสนอแนะ	76
บรรณานุกรม	79
ภาคผนวก	84

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	42
2	43
3	44
4	44
5	45
6	45
7	46
8	47
9	49
10	50
11	52
12	53
13	54
14	55
15	57
16	57
17	60
18	60
19	61
20	62
21	63

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่	หน้า
22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้าน พนักงานของบริษัทเมื่อจำแนกตามลักษณะลูกค้า	64
23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้าน การบริการก่อนการขายเมื่อจำแนกตามลักษณะลูกค้า	65
24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้าน การบริการหลังการขายเมื่อจำแนกตามลักษณะลูกค้า	66
25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้าน คุณภาพการผลิตเมื่อจำแนกตามจำนวนครั้งที่สั่งซื้อ	66
26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้าน พนักงานของบริษัทเมื่อจำแนกตามจำนวนครั้งที่สั่งซื้อ	67
27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้าน การบริการก่อนการขายเมื่อจำแนกตามจำนวนครั้งที่สั่งซื้อ	68
28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้าน การบริการหลังการขายเมื่อจำแนกตามจำนวนครั้งที่สั่งซื้อ	69
29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้าน คุณภาพการผลิตเมื่อจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อ	70
30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้าน พนักงานของบริษัทเมื่อจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อ	71
31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้าน การบริการก่อนการขายเมื่อจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อ	72
32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้าน การบริการหลังการขายเมื่อจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อ	73

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ปัจจัยกำหนดคุณค่าเพิ่มของลูกค้า	15
2	ความต้องการทั้ง 7 ชั้น ตามทฤษฎีของMaslow	20
3	องค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ	22
4	องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ	25
5	กระบวนการผลิตสิ่งทอไทย	32
6	กระบวนการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป	38
7	ช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป	40



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

เสื้อผ้าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างหนึ่งในการดำรงชีวิตของมนุษย์ เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่ใช้เป็นเครื่องนุ่งห่มเพื่อตอบสนองความต้องการของร่างกายในขั้นพื้นฐาน ใช้เป็นเครื่องแต่งกายที่มีความหลากหลายเป็นไปตามสภาพท้องถิ่นและกลุ่มคน ซึ่งมนุษย์เริ่มรู้จักการประดิษฐ์ผ้าโดยทำมาจากขนสัตว์ ดันลินิน ปุยฝ้าย เป็นต้น นำมาถักทอเป็นผืนและใช้วัสดุธรรมชาตินำมาย้อมผ้าให้มีสีสรรและลวดลายที่สวยงาม ซึ่งมีการพัฒนามาจนเกิดเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน โดยในสมัยก่อนการทอผ้าจะทอขึ้นเพื่อใช้กันในครัวเรือน แต่เมื่อมีผ้ามากเกินความจำเป็นจึงได้นำไปแลกเปลี่ยนสิ่งของที่ต้องการ ทำให้มีการทอผ้าเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากเพื่อนำมาซื้อขาย ต่อมาในกลางศตวรรษที่ 18 ณ ประเทศอังกฤษ ได้มีการปฏิวัติอุตสาหกรรมขึ้น ซึ่งอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปก็ได้มีการพัฒนาเช่นกัน มีการออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายตามฤดูกาล และนำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปออกจำหน่ายเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดความต้องการเสื้อผ้าที่มีรูปแบบสีสรรมากขึ้น จึงเกิดการพัฒนาทางด้านเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ได้นำรูปแบบและวิธีการต่าง ๆ จากต่างประเทศมาใช้

ในปัจจุบันการเจริญเติบโตทางด้านการตลาดของเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีเพิ่มมากขึ้นทุกปี ซึ่งจะเห็นได้ว่าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสำเร็จรูป มีวางจำหน่ายตามสถานที่ต่าง ๆ มากมาย เช่น ตลาดนัด ร้านค้าแผงลอย งานแสดงสินค้า การขายโดยตรง และห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เป็นต้น มีราคาให้เลือกซื้อหลายระดับตามความต้องการ มีการโฆษณาทั้งสื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่ออื่น ๆ มากมาย ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ที่ทุกบริษัทนำมาใช้เพื่อเรียกลูกค้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของตนจึงเกิดขึ้นมากมาย ทั้งนี้รวมไปถึงบริษัทผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปตามคำสั่งซื้อของลูกค้า ก็ได้ใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้า หน่วยงานและบริษัท รวมไปถึงสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ให้มีความสนใจในคุณภาพการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปของตนตามความต้องการของลูกค้า โดยเน้นการสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้ามากที่สุด ทั้งในด้านเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการบริการของบริษัทให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และความต้องการของลูกค้า (สมชาติ, 2536) โดยกลุ่มลูกค้าเหล่านี้จะมีความต้องการเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีลักษณะรูปแบบของเสื้อผ้า ลวดลายและสีสรรที่ต้องการลงบนเสื้อผ้าที่แตกต่างกันไปในแต่ละครั้ง ซึ่งจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อนั้น จะแตกต่างกันไปในแต่ละหน่วยงาน บริษัท หรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถาบันการศึกษา เช่น อาจนำไปใช้เป็นเครื่องแบบพนักงานในการทำงาน ใช้ในโอกาสพิเศษเปิดตัวสินค้าของบริษัท หรือส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทโดยจัดให้มีการชิงโชครางวัล ใช้ในกิจกรรมงานโรงเรียนต่าง ๆ และงานกีฬาสิ รวมไปถึงการใช้เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่สั่งทำขึ้นเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ ให้กับหน่วยงาน บริษัทและสถาบันการศึกษาที่จัดขึ้นตามสถานที่และวัตถุประสงค์ของการจัดงาน เป็นต้น ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปตามคำสั่งซื้อของลูกค้าจึงต้องเน้นคุณภาพในการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปให้มีมาตรฐานถูกต้องตามหลักเกณฑ์ของแบบเสื้อผ้าและมีความเหมาะสมกับราคาที่เหมาะสม เน้นคุณภาพและกำหนดขนาดของเสื้อผ้าให้เหมาะสม การตัดเย็บประณีตเรียบร้อย การออกแบบและสร้างลวดลายงานปักหรืองานสกรีนที่สวยงาม มีความรวดเร็วในการผลิตและส่งมอบเสื้อผ้าสำเร็จรูปให้ทันกับความต้องการของลูกค้า รวมไปถึงการบริการก่อนการขายและการบริการหลังการขายที่ลูกค้าได้รับจากพนักงานของบริษัท สิ่งเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจให้ลูกค้าทำการสั่งซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากบริษัทผู้ผลิต

บริษัท สแตนซ์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด เป็นบริษัทผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปตามคำสั่งซื้อของลูกค้าที่ได้ใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับลูกค้ามากที่สุด โดยเน้นการบริการก่อนการขาย เช่น การส่งเสื้อผ้าตัวอย่างให้ลูกค้าพิจารณา การให้ข้อมูล คำแนะนำเกี่ยวกับเนื้อผ้า เป็นต้น และเน้นการบริการหลังการขาย เช่น การส่งสินค้าให้ทันเวลาตามกำหนดการรับผิดชอบแก้ไขงานอย่างรวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นการบริการเพื่อจูงใจและดึงดูดให้ลูกค้าทำการสั่งซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับทางบริษัท นอกจากนี้ ราคาที่เสนอขายก็มีความเหมาะสมกับด้านคุณภาพเสื้อผ้าสำเร็จรูปของบริษัท ที่เน้นในการตัดเย็บที่ประณีตเรียบร้อย การสร้างงานปักและงานสกรีนที่สวยงามตามแบบที่ลูกค้าต้องการ รวมไปถึงการส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันตามความต้องการ ซึ่งจากที่กล่าวมาข้างต้น ถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญกลยุทธ์หนึ่งที่ทางบริษัทนำมาใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด เป็นการรักษฐานลูกค้าเก่าเอาไว้ได้ ในขณะที่เดียวกันก็สามารถขยายฐานลูกค้าใหม่ให้กับบริษัทด้วย และเนื่องจากบริษัท สแตนซ์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด เปิดดำเนินกิจการมา มีลูกค้าหลายประเภทที่มีความต้องการคุณภาพเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการบริการที่แตกต่างกันไป จึงทำให้บริษัทไม่สามารถเข้าถึงความต้องการหรือจุดประสงค์ที่แน่นอนของลูกค้าได้ทั้งหมด ซึ่งการสั่งซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของลูกค้าในบางครั้งมีปัญหาและข้อผิดพลาดเกิดขึ้นในเรื่องของตัวเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการบริการ เช่น ความสวยงามเรียบเนียนของงานปัก งานสกรีนไม่ได้มาตรฐานของลูกค้า เกิดความล่าช้าในการส่งตรวจงานก่อนทำการผลิต เป็นผลให้ระยะเวลาในการส่งสินค้าไม่ตรงตามกำหนด การเร่งการทำงานเพื่อส่งสินค้าก่อนกำหนดตามที่ลูกค้าต้องการ การแทรกงานให้กับลูกค้าที่ต้องการสินค้าก่อน เป็นเหตุให้เกิด

ความผิดพลาดในการผลิต เป็นต้น ซึ่งข้อผิดพลาดเหล่านี้ เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้บริษัทไม่ทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการให้บริการของบริษัทที่ผ่านมา

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาต้องการที่จะทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการให้บริการของบริษัท ศึกษาถึงปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นและความต้องการของลูกค้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของเสื้อผ้าสำเร็จรูปและสามารถกำหนดราคาให้เหมาะสมเป็นที่ต้องการของลูกค้า รวมทั้งการพัฒนาในด้านการบริการของพนักงานบริษัทให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและประทับใจมากที่สุด สามารถใช้ประโยชน์ในด้านการวางแผนที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการให้บริการของพนักงานบริษัท สแตนซ์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการให้บริการของพนักงานบริษัท สแตนซ์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด
3. เพื่อศึกษาถึงปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มีต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการให้บริการของพนักงานบริษัท สแตนซ์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการให้บริการของพนักงานบริษัท สแตนซ์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด
2. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการให้บริการของพนักงานบริษัท สแตนซ์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด
3. ทำให้ทราบถึงปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้า โดยนำผลการศึกษาที่ได้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการให้บริการของพนักงานบริษัท สแตนซ์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาค้างนี้ เป็นการศึกษถึงความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการให้บริการของพนักงานบริษัท สแตนธ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในด้านคุณภาพของเสื้อผ้าสำเร็จรูป และในด้านบริการซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ด้านพนักงานบริษัท ด้านบริการก่อนการขาย และด้านบริการหลังการขาย ซึ่งกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาคือ ลูกค้ำที่สั่งซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากบริษัทตั้งแต่เริ่มเปิดดำเนินกิจการจนถึงเดือนพฤศจิกายน 2543 ซึ่งในปัจจุบันมีจำนวนทั้งสิ้น 123 ราย โดยการตอบแบบสอบถามเจ้าหน้าที่จัดซื้อจะเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งการศึกษาค้างนี้มีระยะเวลาในการศึกษาระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2543 ถึง เดือนมกราคม 2544

นิยามศัพท์

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบ และประทับใจของลูกค้ำที่มีต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการให้บริการของพนักงานบริษัท สแตนธ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด

ความพึงพอใจด้านคุณภาพเสื้อผ้าสำเร็จรูป หมายถึง ลูกค้ำมีความพอใจในเนื้อผ้าและขนาดเสื้อที่เหมาะสม รูปแบบงานปักและงานสกรีน การตัดเย็บที่ประณีตเรียบร้อย

ความพึงพอใจด้านพนักงานบริษัท หมายถึง ลูกค้ำมีความประทับใจในการให้บริการของพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความรู้ความสามารถในงานเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้นและติดตามงานเสมอ

ความพึงพอใจด้านการบริการก่อนการขาย หมายถึง ความรู้สึกชอบ พอใจ และประทับใจของลูกค้ำที่ได้รับคำแนะนำรวมทั้งข้อมูลต่าง ๆ เช่น ราคา ระยะเวลาการทำงาน เกี่ยวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูป และสามารถแก้ปัญหาหรือข้อสงสัยของลูกค้ำได้อย่างรวดเร็ว

ความพึงพอใจด้านการบริการหลังการขาย หมายถึง ความรู้สึกชอบ พอใจ และประทับใจของลูกค้ำที่ได้รับเสื้อผ้าสำเร็จรูปอย่างรวดเร็ว รับผิดชอบในงานที่เสียหาย และติดตามตรวจสอบความเคลื่อนไหวของงานอยู่เสมอ

เพศ หมายถึง เจ้าหน้าที่จัดซื้อหรือผู้ที่ทำหน้าที่ติดต่อและสั่งซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับทางบริษัท สแตนธ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด

ลักษณะลูกค้ำ หมายถึง บุคคลทั่วไป องค์กรหน่วยงาน บริษัท ราชการ หรือสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ที่ทำการสั่งซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากบริษัท สแตนธ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสื้อผ้าสำเร็จรูป หมายถึง เสื้อคอกลม เสื้อคอโปโล เสื้อแจ็กเก็ต เสื้อเชิ้ต ชุดนักเรียน ชุดวอร์ม และชุดพละ ที่บริษัท สแตนธ์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด เป็นผู้ผลิตตามรูปแบบและลวดลายงานปักและหรืองานสกรีนที่ลูกค้าต้องการ

การให้บริการของพนักงาน หมายถึง พนักงานฝ่ายขายหรือฝ่ายตลาดทุกคนในบริษัท สแตนธ์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการบริการต่าง ๆ ที่ลูกค้าต้องการได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง

การตรวจเอกสาร

อุระวรรณ (2536) ทำการวิจัยถึงความพึงพอใจที่มีต่อเสื้อผ้าโอกาสปกติของสตรีสูงอายุ ในชมรมผู้สูงอายุโรงพยาบาลตำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพพื้นฐานทั่วไปของสตรีสูงอายุในชมรม และศึกษาความพึงพอใจในด้านแบบเสื้อซึ่งมีผลต่อการสวมใส่ของสตรีสูงอายุโดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยมีอายุระหว่าง 60-79 ปี เป็นสมาชิกของชมรมผู้สูงอายุโรงพยาบาลตำรวจ และจากการวิจัยพบว่า สตรีสูงอายุส่วนใหญ่มีความต้องการเสื้อผ้าโอกาสปกติน้อยกว่าวัยทำงาน ส่วนบุคคลที่ยังมีความต้องการเสื้อผ้าใหม่ ๆ จะเลือกซื้อสินค้าประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายเป็นประจำในห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ หลายประการ อีกทั้งมีความต้องการที่จะจัดหาเสื้อผ้าด้วยตนเองอย่างมีอิสระ และขนาดเสื้อผ้าโอกาสปกติของสตรีสูงอายุสวมใส่ในปัจจุบันคือ ขนาดกลาง ที่มีเส้นรอบอกประมาณ 92 – 95 เซนติเมตร ส่วนความพึงพอใจด้านแบบเสื้อซึ่งมีผลต่อการสวมใส่ทั้ง 3 ด้าน พบว่า ความพึงพอใจด้านความสะดวกในการสวมใส่และถอดออก ด้านความสบายขณะสวมใส่รวมทั้งเคลื่อนไหวอริยาบท ด้านความสวยงามเหมาะสม พบว่า สตรีสูงอายุมีความพึงพอใจในระดับมากในทุกระดับอายุ และเสื้อทดลองที่สร้างความพึงพอใจมากที่สุด คือ ปกกล้วยหอม เสื้อคอกลม เสื้อปกฮาวาย และเสื้อคอแหลม ตามลำดับ โดยแบบเสื้อที่แตกต่างกันจะสร้างความพึงพอใจในด้านความสบายขณะสวมใส่รวมทั้งเคลื่อนไหวอริยาบท และด้านความสวยงามเหมาะสมของสตรีสูงอายุแตกต่างกัน

บุญนาค (2537) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของเด็กวัยรุ่นตอนปลายที่มีอายุระหว่าง 18-21 ปี ในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายจะใช้เพื่อนเป็นแหล่งข้อมูลทางด้านแฟชั่น มีการเลือกซื้อเสื้อผ้าและขอคำปรึกษาจากเพื่อนมากที่สุด โดยมีการวางแผนล่วงหน้าเป็นบางครั้ง ซึ่งเหตุผลที่วัยรุ่นตอนปลายซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป คือ ความสะดวกรวดเร็ว หาซื้อได้ง่าย มีหลายขนาดหลายแบบให้เลือกตามความ

พอใจ ซึ่งสถานที่ที่ซื้อ คือ ห้างสรรพสินค้า เพราะมีเสื้อผ้าที่ได้รับความนิยมวางขายเป็นจำนวนมาก มีบริการลองเสื้อผ้า และสามารถเดินเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อ โดยราคาที่วัยรุ่นตอนปลายซื้อเสื้ออยู่ประมาณ 100 – 200 บาท และกระโปรงหรือกางเกงราคาประมาณ 201 – 300 บาท ซึ่งในการซื้อแต่ละครั้งจะพบว่า วัยรุ่นตอนปลายจะอ่านป้ายฉลากสินค้าก่อน โดยเสื้อผ้าที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ เสื้อยืดและกางเกงยีน โดยมีปริมาณการซื้อเสื้อผ้าปีละ 6-10 ครั้ง และในแต่ละครั้งจะซื้อ 1-2 ตัว และปัญหาที่พบบ่อยคือ เสื้อผ้าสำเร็จรูปมีราคาแพงเกินไป ในส่วนของการเปรียบเทียบด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายหญิงและชายในกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายหญิงและชายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 คือ พฤติกรรมที่วัยรุ่นตอนปลายหญิงใช้สถานที่ช้อปปิ้งสินค้าและนิตยสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นแหล่งข้อมูลมากกว่าวัยรุ่นชาย โดยชวนพ่อแม่ ญาติพี่น้องไปเลือกซื้อเสื้อผ้า และขอคำปรึกษามากกว่าวัยรุ่นชาย ปัญหาที่วัยรุ่นตอนปลายหญิงพบบ่อยคือ เสื้อผ้าเสียรูปทรงหลังซักและล้าสมัยเร็วกว่าเสื้อผ้าวัยรุ่นตอนปลายชาย นอกจากนี้ พฤติกรรมในการตัดสินใจ การบริการ ราคาเสื้อกระโปรงหรือกางเกง และจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี ก็มีความแตกต่างกัน

เสาวรีย์ และกุลกัญญา (2537) ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ตลอดจนศึกษาถึงแนวโน้มการลงทุนในผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ควบคู่ไปกับเสื้อผ้าสำเร็จรูป ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับจะทำให้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงเสื้อผ้าสำเร็จรูปให้มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี เป็นโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จะนิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากกว่าการจ้างตัดเย็บ เพราะสามารถหาซื้อได้สะดวกรวดเร็ว และมีแบบทันสมัย โดยเน้นรูปแบบที่มีความเรียบง่าย สวมใส่สบาย โดยจะซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือน ซึ่งในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งจะเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ 501-1,000 บาท ในการตัดสินใจซื้อพิจารณาจากรูปแบบโดยไม่เจาะจงตราสินค้า นอกจากนี้ ผู้บริโภคต้องการให้มีเครื่องประดับต่าง ๆ เช่น สร้อยคอ ต่างหู จำหน่ายอยู่ในร้านเสื้อผ้าสำเร็จรูปด้วย ส่วนในด้านปัญหาส่วนใหญ่ที่พบคือ การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจะมีขนาดไม่พอดีตัว และมีการตัดเย็บไม่เรียบร้อย

โชติช่วง (2538) ได้ศึกษาวิจัยถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่สำนักงานใหญ่และสาขา เพื่อทราบถึงความพึงพอใจในภาพรวมและในแต่ละองค์ประกอบย่อยของความพึงพอใจ และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ด้านภูมิหลังกับความ

พึงพอใจ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในภาพรวมระดับปานกลาง เมื่อจำแนกตามองค์ประกอบแต่ละด้านของความพึงพอใจในการบริการเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้ดังนี้คือ การพัฒนาบริการสินเชื่อกับลูกค้าได้รับความสะดวก ความเป็นธรรมในการบริการ พฤติกรรมพนักงาน นโยบายสินเชื่อ สถานที่ต้อนรับ อุปกรณ์และบรรยากาศ ขั้นตอนในการบริการ ความรวดเร็วจับใจในการบริการสินเชื่อ และความเพียงพอของสินเชื่อและจำนวนพนักงานผู้ให้บริการ จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภูมิหลังกับความพึงพอใจ พบว่า สถานที่ใช้บริการ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ วัตถุประสงค์การกู้ และประสบการณ์การกู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ลูกค้าที่มีภูมิลำเนาในต่างจังหวัดจะมีความพึงพอใจสูงกว่าลูกค้าที่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานคร ลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการมีความพึงพอใจสูงกว่าลูกค้าที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ

มณฑนา (2538) ได้ทำการวิจัยถึงปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของข้าราชการสตรีในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาลักษณะพื้นฐานของข้าราชการสตรี การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตามลักษณะผลิตภัณฑ์และลักษณะการจำหน่าย และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะพื้นฐานของข้าราชการสตรีกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตามลักษณะผลิตภัณฑ์และลักษณะการจำหน่าย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จะเป็นข้าราชการสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร 13 กระทรวง จำนวน 390 คน พบว่า ลักษณะพื้นฐานของข้าราชการสตรีส่วนใหญ่ มีสายงานด้านสังคมศาสตร์ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 6,001-10,000 บาท และมีรายจ่ายค่าเสื้อผ้าเฉลี่ยปีละ 11,457.09 บาท ส่วนผลของการวิจัยในด้านการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตามลักษณะผลิตภัณฑ์และลักษณะการจำหน่ายพบว่า ระดับการศึกษา รายได้ และอายุของข้าราชการสตรี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปห้าด้าน โดยมีการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อตามลักษณะผลิตภัณฑ์และการจำหน่ายด้านเนื้อผ้าและลักษณะสัมผัสในเรื่องความเหมาะสมในการสวมใส่ ชนิดของเส้นใย ความละเอียดของเนื้อผ้า แบบ รูปร่าง ด้านความประณีตในการตัดเย็บ ในเรื่องความเที่ยงตรงของฝีเข็ม ความประณีตของรอยต่อ ด้านลักษณะของร้านที่จำหน่าย ในเรื่องการขายในห้างสรรพสินค้า ขายตามตลาดนัด ด้านราคาสินค้า ในเรื่องการที่มีสินค้าราคาปานกลาง การมีสินค้าราคาถูก และด้านการส่งเสริมการขาย ในเรื่องสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ชื่อการค้าการจัดแสดงสินค้า การชักชวนของพนักงานขาย ส่วนในด้านแบบเสื้อ ด้านสีและลวดลาย ความเหมาะสมกับรูปร่าง และลักษณะของสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของข้าราชการสตรี ตามลำดับ และในด้านสายงานของข้าราชการสตรี ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาทิตย (2539) ได้ศึกษาถึงความเชื่อมโยงการผลิตและการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมขนาดย่อมและขนาดกลางเกือบร้อยละ 95 ซึ่งตั้งกระจุกตัวอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเกือบร้อยละ 92 ส่วนในเรื่องของการเชื่อมโยงไปข้างหลัง (Backward Linkage) จะเป็นการเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับอุตสาหกรรมสิ่งทออื่น ๆ ในลักษณะที่ใช้ผ้าผืนจากอุตสาหกรรมทอผ้าและดักผ้า พบว่าโรงงานเสื้อผ้าสำเร็จรูปขนาดใหญ่ที่ผลิตเพื่อการส่งออกนั้น ความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมผลิตผ้าผืนภายในประเทศยังมีไม่มากนัก เพราะโรงงานดังกล่าวมักจะใช้ผ้าผืนที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ เนื่องจากมีชนิดและรูปแบบให้เลือกหลากหลาย รวมทั้งสามารถขอคืนภาษีอากรนำเข้าได้หากเป็นการนำเข้ามาผลิตเพื่อการส่งออก แต่แนวโน้มในปัจจุบันและอนาคตได้หันมาใช้ผ้าผืนที่ผลิตในประเทศมากขึ้น ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนในการผลิต ส่วนด้านความเชื่อมโยงไปข้างหน้า (Forward Linkage) แบ่งเป็น ตลาดภายในประเทศซึ่งได้แก่ ตลาดระดับกลางขึ้นไปและตลาดระดับกลางลงมา โดยตลาดระดับกลางขึ้นไป จะเน้นเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีคุณภาพและราคาสูง ซึ่งมีช่องทางการจำหน่ายในร้านจำหน่ายเสื้อผ้าเฉพาะยี่ห้อตามศูนย์การค้า และย่านการค้าสำคัญ ๆ ในเขตกรุงเทพ ส่วนตลาดระดับกลางลงมา จะเน้นสินค้าที่มีคุณภาพใช้ได้แต่ราคาไม่แพง โดยมีตลาดหลักได้แก่ ประตูน้ำ ไบหยก บีบีจี จตุจักร เป็นต้น สำหรับตลาดต่างประเทศนั้นจะเป็นการผลิตเพื่อการส่งออก โดยจะทำการผลิตตามรูปแบบและคำสั่งซื้อซึ่งมักจะต้องพึ่งพาบริษัทตัวแทนการค้า (Agent) โดยเฉพาะบริษัทตัวแทนการค้าระหว่างประเทศ (International Buyers) เนื่องจากผู้ผลิตที่หาตลาดในต่างประเทศและส่งออกเองโดยตรงมีน้อย

สมมติฐานของการศึกษา

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการให้บริการของพนักงานบริษัท สแตนซ์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในด้านคุณภาพการผลิต ด้านพนักงานของบริษัท ด้านการบริการก่อนการขาย และด้านการบริการหลังการขาย ไม่แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามเพศ ลักษณะองค์กรลูกค้า จำนวนครั้งที่สั่งซื้อ และวัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อ

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเสื้อผ้าและการให้บริการของพนักงานบริษัท สแตนซ์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด จะใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยเก็บข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาและแจกแบบสอบถามจะเป็นลูกค้าที่ทำการสั่งซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากบริษัท สแตนซ์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ตั้งแต่เริ่มเปิดดำเนินการจนถึงเดือนพฤศจิกายน 2543 ซึ่งในปัจจุบันมีจำนวนทั้งสิ้น 123 ราย โดยจะเริ่มแจกแบบสอบถามไปยังลูกค้าตั้งแต่เดือนธันวาคม 2543 ถึง เดือนมกราคม 2544 โดยมีองค์ประกอบหลักของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการให้บริการของพนักงานบริษัท สแตนซ์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการที่รวบรวมไว้ รายงาน ผลการวิจัย วารสารและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ จะนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการประมวลผลทางเครื่องคอมพิวเตอร์ ด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) ได้ดังนี้

1. การศึกษาและอธิบายถึงข้อมูลทั่วไปและระดับความพึงพอใจของลูกค้า จะทำการวิเคราะห์โดยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ ทำการนำเสนอในรูปของการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพการผลิต ด้านพนักงานของบริษัท ด้านการบริการก่อนการขาย และด้านการบริการหลังการขาย จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2.1 ในการวิเคราะห์ถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะใช้วิธีการวัดอันดับแบบ Likert's Scale โดยกำหนดหลักเกณฑ์เพื่อใช้แบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ โดยให้ค่าระดับคะแนนดังต่อไปนี้

ระดับความพึงพอใจ	คะแนน
พอใจมากที่สุด	5 คะแนน
พอใจมาก	4 คะแนน
พอใจปานกลาง	3 คะแนน
พอใจน้อย	2 คะแนน
ไม่พอใจ	1 คะแนน

โดยความกว้างของแต่ละช่วงระดับคะแนน กำหนดมาจากสูตรการหาความกว้างของแต่ละชั้น คือ (กัลยา, 2539: 27)

$$I = \frac{R}{K}$$

โดยกำหนดให้

I	=	ความกว้างของชั้น
R	=	พิสัย คำนวณได้จาก ค่าสูงสุด - ค่าต่ำสุด
K	=	จำนวนชั้น

จากสูตร ทำการแทนค่า

$$I = \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

∴ ความกว้างของชั้น คือ 0.80

ค่าคะแนนที่ได้จากแบบสอบถาม จะนำไปคำนวณน้ำหนักค่าคะแนนเฉลี่ย (Weight Mean Score) โดยกำหนดหลักเกณฑ์ในการแบ่งช่วงห่างของคะแนนได้ดังต่อไปนี้

<u>ระดับความพึงพอใจ</u>	<u>ค่าเฉลี่ย</u>
พอใจมากที่สุด	4.21 – 5.00
พอใจมาก	3.41 – 4.20
พอใจปานกลาง	2.61 – 3.40
พอใจน้อย	1.81 – 2.60
ไม่พอใจ	1.00 – 1.80

2.2 ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน จะทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ ค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และความแตกต่างของข้อมูลที่มีลักษณะเป็นความถี่



บทที่ 2

แนวความคิดด้านความพึงพอใจและการบริการ

แนวความคิดด้านความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายท่านดังนี้
วิมลสิทธิ หรยางกูร กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายในเรื่องของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี เลว พอใจ ไม่พอใจ สนใจ ไม่สนใจ เป็นต้น

พิน คงพล ได้สรุปความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า หมายถึง ความรู้สึกรัก ชอบ ยินดี เต็มใจ หรือเจตคติของบุคคลที่เกิดจากการได้รับการตอบสนองตามความต้องการทั้งทางด้านวัตถุ และทางด้านจิตใจ

ชิรณี เดชจินดา กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดหมายนั้น ไม่ได้รับการตอบสนอง

หลุย จำปาเทศ กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมามีความสุข ซึ่งสังเกตได้จากรอยยิ้ม คำพูด และการแสดงออก

มนตรี เขียบแหลม กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ บุคคลได้รับในสิ่งที่ตนเองต้องการ หรือเป็นไปตามที่ตนเองต้องการ และความรู้สึกดังกล่าวนี้อาจลดลงหรือไม่เกิดขึ้นถ้าหากความต้องการหรือเป้าหมายนั้น ไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งระดับความพึงพอใจจะแตกต่างกัน ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยองค์ประกอบของการบริการ

Morse อธิบายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพจิตใจที่ปราศจากความเครียด ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดก็จะน้อยลงในขณะที่เดียวกันความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น และในทางกลับกัน ถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

Vroom กล่าวว่า ทศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

Tiffin and McCormic กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic Needs) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์ และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

Porter and Lawler ให้ความหมายไว้ว่า เป็นแนวคิดหรือทศนคติอย่างหนึ่งเป็นสภาวะรับรู้ภายในซึ่งเกิดจากความคาดหวังไว้ ถ้าได้รับตามที่คาดหวังความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้นถ้าได้น้อยกว่าที่คาดหวังก็ทำให้เกิดความไม่พอใจ

Wallestein กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้าย (End-State in Feeling) ที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

Wolman นิยามไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

Shelly ได้ศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจซึ่งสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ โดยความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ซึ่งความสุขนี้ เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางลบอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้ ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางลบอื่น ๆ

ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความรู้สึกมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทศนคติทางด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ สิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ โดยการตอบสนองนั้น เกิดขึ้นเท่ากับหรือมากกว่าเป้าหมายวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ

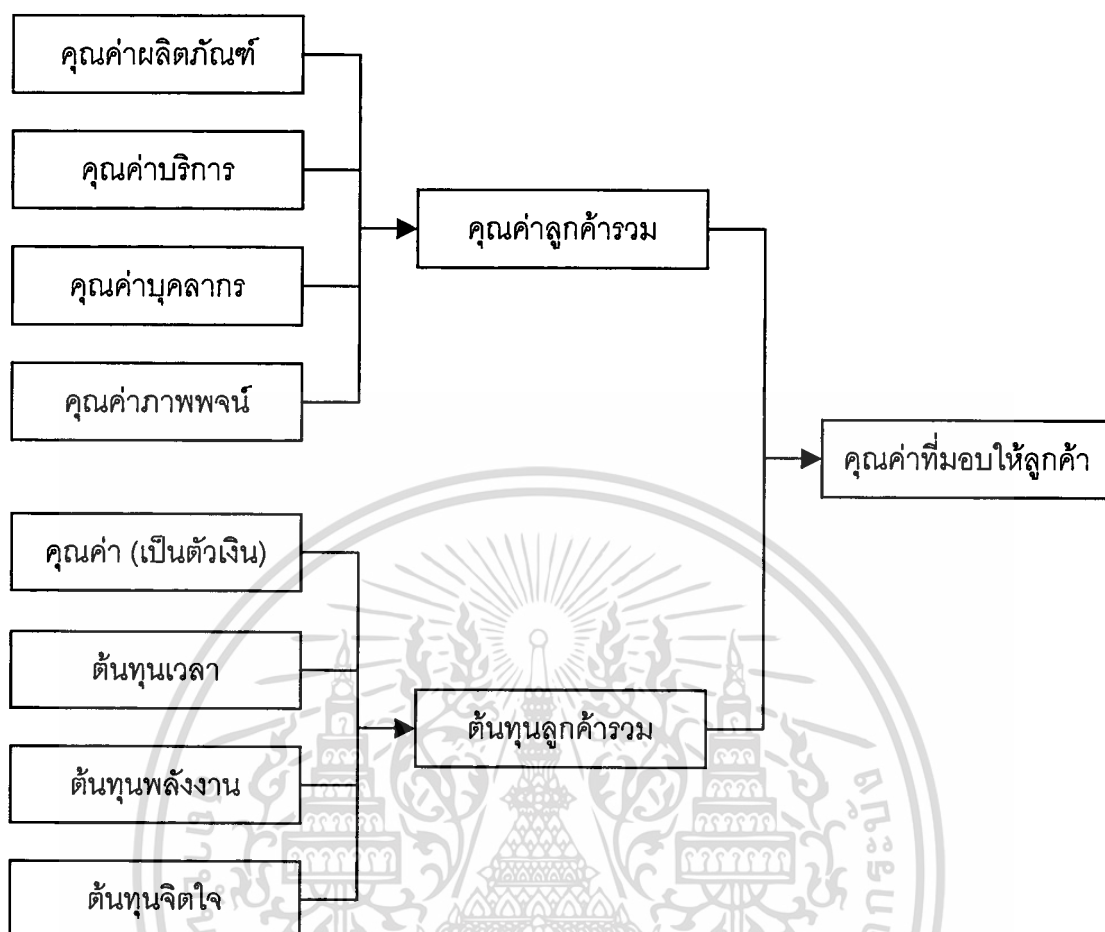
การกำหนดคุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้า

ในหลายปีที่ผ่านมา Peter Drucker ได้ให้ข้อสังเกตว่าภารกิจแรกสุดของบริษัทคือ “การสร้างลูกค้า” แต่ในปัจจุบัน ลูกค้ามีผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่มีราคาหลายระดับและจำนวนผู้จำหน่ายมากมาย ซึ่งลูกค้าจึงใช้วิธีการประเมินเพื่อเลือกสรรข้อเสนอที่มีคุณค่ามากที่สุด โดยมีจุดมุ่งหมายคือ สิ่งตอบแทนที่สูงที่สุด โดยพิจารณาภายใต้ขอบเขตของต้นทุนค่าใช้จ่ายและความรู้อันจำกัด ซึ่งลูกค้าจะสร้างความคาดหวังเกี่ยวกับมูลค่าสินค้าและเลือกทางเลือกที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจและโอกาสที่จะกลับมาซื้อใหม่ในอนาคต

คุณค่าลูกค้า

ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากบริษัทที่คิดว่าสามารถเสนอคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer Deliver Value) ได้อย่างสูงสุด โดยคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า คือ ความแตกต่างระหว่างคุณค่าลูกค้ารวม (Total Customer Value) และต้นทุนลูกค้ารวม (Total Customer Cost) ซึ่งคุณค่าลูกค้ารวม คือ กลุ่มของผลประโยชน์ที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้จากผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่ง ๆ ส่วนต้นทุนลูกค้ารวม ได้แก่ กลุ่มของต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะเกิดขึ้นจากการประเมิน การได้รับและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ (ภาพที่ 1)

การคำนึงถึงคุณค่าตอบแทนสูงสุดเป็นการอธิบายที่ช่วยให้เกิดความเข้าใจในหลาย ๆ สถานการณ์ ซึ่งการสร้างคุณค่าที่มอบให้แก่ลูกค้าขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ คือ ประการแรก ผู้ขายต้องทำการประเมินคุณค่าลูกค้ารวมและต้นทุนลูกค้ารวมกับข้อเสนอของคู่แข่งกันแต่ละราย เพื่อหาคำตอบให้ได้ว่าข้อเสนอที่จะเสนอควรอยู่ตรงจุดใด ประการที่สอง ผู้ขายซึ่งมีความเสียเปรียบในแง่ของคุณค่าตอบแทนมีทางเลือกสองทางด้วยกัน กล่าวคือ ผู้ขายสามารถเพิ่มมูลค่าลูกค้ารวมหรือลดต้นทุนลูกค้ารวมก็ได้ ถ้าเลือกการเพิ่มมูลค่าลูกค้ารวมก็ต้องมีการเสริมหรือเพิ่มในด้านบริการ ผลิตภัณฑ์ บุคลากร และ/หรือภาพพจน์ของบริษัท ถ้าเลือกลดต้นทุนลูกค้ารวมจำเป็นต้องลดต้นทุนของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ขายสามารถลดราคาทำให้กระบวนการสั่งซื้อและจัดส่งสินค้าสะดวกง่ายขึ้น หรือแบกรับความเสี่ยงของผู้ซื้อด้วยการออกไปรับประกัน เป็นต้น จากเหตุผลข้างต้น จะเห็นได้ว่าผู้ซื้อจะพอใจหลังการซื้อหรือไม่ขึ้นอยู่กับว่า การปฏิบัติตามข้อเสนอที่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้ซื้อหรือไม่ (Kotler, 1997: 38-40)



ภาพที่ 1 ปัจจัยกำหนดคุณค่าเพิ่มของลูกค้า

ที่มา : (ดัดแปลงมาจาก Kotler, 1997: 39)

ความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ (Product's Perceived Performance) กับความคาดหวังของบุคคล ซึ่งระดับความพึงพอใจนั้นเป็นฟังก์ชันของความแตกต่างระหว่างการทำงานที่มองเห็นหรือเข้าใจและความคาดหวัง ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับอย่างกว้าง ๆ คือ 1) หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ 2) หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าย่อมพอใจ และ 3) ถ้าการทำงานเกินความคาดหวัง ลูกค้าย่อมพอใจมากขึ้นไปอีก

บริษัทหลายแห่งมีเป้าหมายที่จะสร้างความพึงพอใจในระดับสูง เพราะความพอใจอย่างเดียวยังไม่สามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับบริษัทตลอดไป ซึ่งลูกค้าอาจเปลี่ยนใจไปหาบริษัทอื่นหากได้ข้อเสนอที่ดีกว่า ดังนั้นลูกค้าที่ได้รับความพอใจอย่างสูงไม่ใช่กลุ่มที่จะเปลี่ยนใจง่าย ๆ ความพอใจหรือความยินดีในระดับสูงของลูกค้า จะสร้างความรู้สึกใกล้ชิดทางด้านอารมณ์ความรู้สึกต่อตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งไม่ใช่ความชอบแบบธรรมดาทั่วไป ซึ่งผลที่จะตามมาคือความภักดีของลูกค้าในระดับสูงนั่นเอง โดยความคาดหวังของลูกค้าจะถูกสร้างบนพื้นฐานประสบการณ์การซื้อที่ผ่านมา คำแนะนำของเพื่อนคนใกล้ชิด ข่าวสารและคำมั่นสัญญาของนักการตลาดและคู่แข่ง ซึ่งหากบริษัทหรือนักการตลาดสร้างความคาดหวังของลูกค้าสูงเกินไป ลูกค้าก็มีแนวโน้มที่จะผิดหวังก็ได้ และในทางตรงกันข้ามหากบริษัทหรือนักการตลาดสร้างความคาดหวังของลูกค้าต่ำเกินไปก็ไม่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้เพียงพอ ทั้งที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ก็ตาม

การสร้างลูกค้าสัมพันธ์

เนื่องจากความสำคัญของสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่มีต่อยอดขาย จึงทำให้การพัฒนาทางด้านลูกค้าสัมพันธ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการขายในระยะยาว ซึ่งการจะสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจำเป็นต้องอาศัยเจตนาที่มั่นคงแน่วแน่ที่ดีระหว่างผู้ขายสินค้าหรือบริการ และลูกค้าหรือผู้รับบริการ ซึ่งในการสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างกันนั้นจะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่าย ซึ่งผู้ประกอบการหรือพนักงานของบริษัทหรือองค์กรจะต้องได้รับการอบรมและชี้แจงให้ทราบถึงนโยบายและแนวทางในการปฏิบัติให้เกิดความสัมพันธภาพที่ดี ซึ่งแนวทางการพัฒนาลูกค้าสัมพันธ์มีดังต่อไปนี้

1. รักษาความน่าเชื่อถือที่ไว้ให้กับลูกค้าหรือผู้รับบริการ ในการประกอบธุรกิจใด ๆ ก็ตาม มักต้องมีการนัดหมายในการให้บริการต่าง ๆ เช่น บริการซ่อมหลังการขาย หรือบางครั้งเป็นเรื่องของการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ ถ้าผู้รับบริการมีปัญหาใดก็ตาม องค์กรหรือผู้ประกอบการจะต้องให้ความสนใจในการให้บริการ เมื่อมีการนัดหมายให้บริการเมื่อใดก็ตาม องค์กรนั้นจะต้องทำตามการนัดหมายและควรให้บริการอย่างรวดเร็วมีประสิทธิภาพ และมีมิตรภาพด้วยสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส มีความอ่อนน้อมโดยไม่มีการบ่นถึงความเหนื่อยยากหรือความสิ้นเปลืองต่าง ๆ การกระทำเช่นนี้ ถือว่าเป็นกฎข้อสำคัญข้อแรกของผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นกฎเกณฑ์ในการให้บริการแก่ลูกค้า

2. ตอบรับโทรศัพท์ที่โทรเข้ามาอย่างรวดเร็วภายในไม่เกิน 5 วินาที การตอบรับโทรศัพท์ช้า ถือว่าเป็นการทำลายภาพพจน์และความน่าเชื่อถือของบริษัท ซึ่งการวิจัยพบว่า เวลา 5 วินาทีเป็นการที่ผู้โทรศัพท์จะมีความรู้สึกสามารถอดทนรอคอยได้ดีที่สุด การปล่อยให้ลูกค้าที่ใช้บริการทางโทรศัพท์รอคอยเกิน 5 วินาที อาจมีผลทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไม่ดีต่อบริษัทและบริการนั้น ๆ หรือลูกค้าอาจเปลี่ยนใจไปใช้บริการที่อื่น

3. ตอบรับในเรื่องที่ได้รับเอกสารหรือหลักฐานต่าง ๆ ภายใน 2 วัน เอกสารบางอย่างที่ส่งมายังบริษัทอาจไม่จำเป็นต้องตอบ แต่ว่าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการขอใช้บริการหรือสอบถามบริการ หรือข้อแนะนำต่าง ๆ ที่มีต่อองค์การควรจะได้รับการตอบรับทันที ซึ่งการตอบอาจจะตอบในรูปจดหมาย โทรศัพท์ หรือบุคคลก็ได้ แต่ทั้งหมดควรจะแล้วเสร็จภายใน 2 วัน อาจจะมีเอกสารบางอย่างที่ไม่สามารถตอบได้ภายใน 2 วัน แต่ผู้ขายหรือผู้บริการจะต้องตั้งเป้าหมายที่แน่นอนว่าจะทำให้แล้วเสร็จเมื่อใด ในการตอบเอกสารต่าง ๆ เหล่านี้ เจ้าของหรือบุคคลที่อ้างถึงในจดหมายหรือเอกสารนั้น ควรจะเป็นผู้ตอบหรือมีลายเซ็นต์แสดงว่าได้ตอบ ไม่ใช่ให้ผู้อื่นตอบแทน

4. ไม่ควรให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการรอนานเกิน 5 นาที การให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการรอเป็นเวลานาน ก่อนที่จะมีผู้มาให้บริการเป็นการสร้างความรู้สึกที่ไม่ดีต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ หลักความจริงข้อหนึ่งที่ยึดถือคือ “เวลาเป็นเงินเป็นทอง” ดังนั้นการปล่อยให้ลูกค้ารอคอยเป็นเวลานาน ๆ เป็นการสูญเสียทางเศรษฐกิจของลูกค้า ลูกค้าก็จะมีความรู้สึกว่าบริการที่ตนได้รับนั้นมีราคาแพงทั้ง ๆ ที่มองไม่เห็นตัวเงินที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น การที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการสามารถให้บริการโดยรวดเร็ว จึงเป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการ ซึ่งการจัดระบบนัดหมายให้ตีมีประสิทธิภาพจะเป็นมาตรการหนึ่งในการลดเวลาการรอคอย แต่ต้องระมัดระวังไม่ให้ลูกค้าต้องมารอคอยและมีการผิดเวลานัดหมายเป็นอันขาด

5. พนักงานทุกคนจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า การติดต่อหรือทำธุรกิจกันทุกครั้ง พนักงานจะต้องทำแบบให้เกียรติแก่ลูกค้า แสดงกิริยามารยาทเรียบร้อย มีความเป็นมิตรกับลูกค้า และต้องแสดงความสนใจในตัวลูกค้า ซึ่งผู้วิจัยพบว่า มีลูกค้าอยู่ประมาณร้อยละ 1 ที่แสดงกิริยามารยาทไม่เรียบร้อยหรือก้าวร้าวต่อพนักงานหรือผู้ให้บริการ ซึ่งจำนวนนี้จะถือว่าเล็กน้อย เมื่อเทียบกับลูกค้าส่วนที่เหลือประมาณร้อยละ 99 ที่สุภาพเรียบร้อย นอบน้อม แต่ในกฎหรือแนวทางการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ที่ดั้น ลูกค้าจำนวนร้อยละ 1 นี้ ก็ควรจะได้รับการอย่างสุภาพและไม่ต้องแสดงอาการก้าวร้าวตอบ การมีทัศนคติที่ดีของพนักงานผู้ขาย หรือเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการนั้น จะสามารถเห็นได้จากรอยยิ้มบนใบหน้า คำพูดที่อ่อนหวานหรือราบรื่นหู ความสนใจที่ให้แก่ลูกค้า อาจผ่านสายตาที่มองดูลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ และคำพูดขอบคุณที่ให้แก่ลูกค้า สิ่งเหล่านี้เป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพียงสิ่งเล็กน้อยที่ผู้ให้บริการจะสามารถให้แก่ลูกค้าหรือผู้มารับบริการได้ แต่เมื่อให้ไปแล้วพบว่าสามารถดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการอีก

6. เมื่อมีสิ่งบกพร่องเกิดขึ้น รีบไปหาลูกค้าหรือผู้ให้บริการก่อนที่ผู้ซื้อสินค้าจะมาหา ความผิดพลาดหรือบกพร่องบางประการเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้เสมอ เช่น บริษัทได้ให้สัญญาแก่ลูกค้าว่าจะส่งมอบของให้ภายในเวลาใดเวลาหนึ่ง หรือสัญญาว่าจะซ่อมสินค้าที่ซื้อไปให้เสร็จภายในเวลาที่นัดหมาย แต่ไม่สามารถทำได้เนื่องจากเหตุผลวิสัย เช่น พนักงานซ่อมหรือพนักงานส่งสินค้าไม่มาทำงาน อันเนื่องมาจากอุบัติเหตุซึ่งในสถานการณ์เช่นนี้จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการจะต้องรับผิดชอบและแจ้งให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการทราบทันที การกระทำเช่นนี้จะทำให้สถานการณ์ต่างๆ ดีขึ้น และผู้ขายสามารถลดความรู้สึกที่ไม่ดีของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้

7. การติดต่อสื่อสารหรือเจรจาธุรกิจต่าง ๆ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจะต้องดำเนินอยู่บนรากฐานของความซื่อสัตย์ต่อกันและกันอย่างเปิดเผย เช่น การแจ้งให้ลูกค้าทราบว่ามีการซ่อมหรือรับประกันอะไรบ้างหลังจากการขาย และจะต้องแจ้งข้อยกเว้นให้ลูกค้าทราบ มิใช่มุ่งเพื่อขายสินค้าให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการเพียงอย่างเดียว

8. ระบบการทำงานจะต้องมีความน่าเชื่อถือ คือ ระบบการให้บริการต่าง ๆ จะต้องอยู่ในสภาพดี ทำงานได้ตลอดเวลา เช่น เครื่องรับโทรศัพท์ในห้องพักของโรงแรมหรือเครื่องทำน้ำอุ่น จะต้องทำงานได้ตลอดเวลา มีการตรวจสอบตลอดเวลาถ้าเสียต้องรีบจัดการแก้ไขอย่างรวดเร็ว ซึ่งภาวะการณีนี้อาจเกิดขึ้นอันเนื่องมาจากความไม่น่าเชื่อถือของระบบ ซึ่งมีผลต่อภาพพจน์ที่ไม่ดีต่อองค์การหรือผู้ประกอบการ และที่สำคัญย่อมสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการ

9. การแก้ไขปัญหาหรือข้อผิดพลาดทุกด้านอย่างรวดเร็ว คือ ไม่ควรให้มีความผิดพลาดในเรื่องเดียวกันเกิดขึ้นเป็นครั้งที่สอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับลูกค้าคนเดียวกันหรือผู้รับบริการรายเดียวกัน เช่น การแจ้งยอดเงินฝากผิดพลาดหรือสะกดชื่อ นามสกุลผิด

10. พนักงานทุกคนในที่ทำงานจะต้องเป็นผู้รู้ คือรู้ข้อมูลที่จำเป็นและสำคัญเกี่ยวกับงานสินค้า และอื่น ๆ ซึ่งพนักงานทุกคนต้องรู้เรื่องดังต่อไปนี้

- 10.1 รู้เรื่องเกี่ยวกับสินค้าที่ขาย (Know the Product)
- 10.2 รู้เรื่องเกี่ยวกับบริการที่ให้ (Know the Service)
- 10.3 รู้ข้อมูลหรือรู้จักองค์การที่ตนทำงานอยู่ (Know the Organization)
- 10.4 รู้ว่าต้องทำงานอะไรบ้างให้สำเร็จลุล่วง (Know How to Get Thing Done)
- 10.5 รู้จักวิธีแก้ไขปัญหา (Know How to Get Problems Resolved)
- 10.6 รู้จักชื่อของลูกค้าประจำ (Know Regular Customers by Their Name)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11. พนักงานที่ต้องติดต่อทำงานหรือให้บริการลูกค้าจะต้องเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจหรือตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยไม่ต้องเกรงกลัวฝ่ายบริหารจะตำหนิ พนักงานที่ทำงานในลักษณะนี้จะต้องไม่ผลึกความรับผิดชอบไปให้ผู้อื่น หรือกล่าวว่าตนไม่มีอำนาจในการตัดสินใจเรื่องนี้ นอกจากนี้ พนักงานหรือผู้ให้บริการที่ติดต่อกับลูกค้าจะต้องมีการเอาใจใส่ลูกค้าที่ติดต่อรับบริการได้ สามารถตอบคำถามเป็นที่พอใจกับลูกค้า แม้ว่าบางครั้งจะไม่ใชหน้าที่หรือผู้ตอบโดยตรงก็ตาม ลักษณะเช่นนี้ จะทำให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกที่พนักงานทุกคนมีความพยายามที่จะสนองตอบความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ

12. การบริการเล็ก ๆ น้อย ๆ ให้กับลูกค้า มีการนำไปใช้กันมากเพื่อสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การแจกหรือแถมเมื่อซื้อสินค้าภายในวงเงิน การให้ส่วนลดเป็นคูปองเพื่อไปแลกซื้อสินค้าอื่น ๆ ซึ่งเหตุผลหลักในการปฏิบัติ คือ มนุษย์ทุกคนมีความพึงพอใจถ้าหากรู้ว่าตนเองได้รับสิทธิพิเศษเหนือคนอื่นหรือได้รับความสนใจเป็นพิเศษ ซึ่งการให้ของเล็ก ๆ น้อย ๆ นอกเหนือจากที่ได้ตามปกติจะทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการรู้สึกว่า ตนเองเป็นบุคคลพิเศษกว่าคนอื่น ๆ

13. อย่างมองข้ามความสำคัญของรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ ซึ่งในการมองข้ามสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่แม้ว่าส่วนสำคัญใหญ่ ๆ จะสมบูรณ์ก็อาจทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความรู้สึกแปลกแยกหรือขาดความรู้สึกที่ดีต่อผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการเช่นกัน เช่น การสะกดชื่อลูกค้าผิด หรือการขายสินค้าที่มีคุณภาพไม่ดี การไม่ได้ตรวจตราความเรียบร้อยว่าสินค้ามีตำหนิ ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าตนเองได้รับสินค้าที่ไม่สมบูรณ์

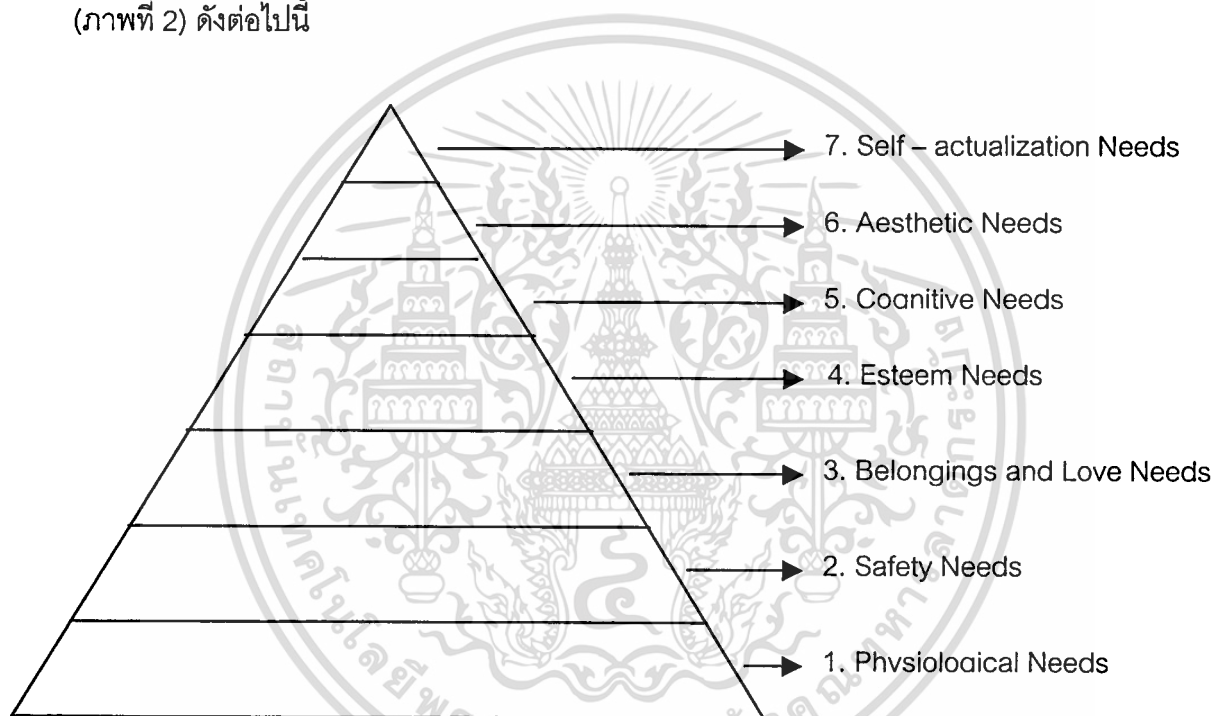
14. พยายามจัดสำนักงานและทุกอย่างในสำนักงานให้มีความสง่า การแต่งกายของพนักงานต้องให้ดูเรียบร้อยสวยงาม มีสง่า และมีความเหมาะสม ซึ่งหลักการในข้อนี้เป็นเรื่องทางจิตวิทยาพื้นฐานที่ว่า ผู้ใดก็ตามถ้ามองเห็นว่าสำนักงานนั้นไม่สวยงาม จะมีความรู้สึกนึกคิดเอาว่าบริการที่ให้นั้นคงจะมีคุณภาพไม่ดี และในทำนองเดียวกันถ้าเห็นพนักงานแต่งกายไม่สุภาพไม่สง่าก็จะนึกคิดว่าพนักงานผู้นั้นไม่สามารถให้บริการที่ดีได้

ในทางธุรกิจนั้นจะถือว่า ตัวอาคารสำนักงานและการตกแต่งภายในอาคารสำนักงานให้ดูสง่าและสวยงามเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะต้องรับแขกหรือลูกค้าที่มาคอยการใช้บริการ ซึ่งสถานที่จึงต้องทำการตกแต่งให้มีความสวยงาม สะดวกสบาย และพนักงานควรแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่สวยงามเรียบร้อยและมีสง่า ทั้งนี้เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าและต้องการสร้างความรู้สึกแก่ลูกค้าและผู้มาใช้บริการว่า ทางบริษัทและพนักงานทุกคนสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทฤษฎีความต้องการ

Maslow (1986) ได้ทำการศึกษาถึงทฤษฎีแรงจูงใจตามลำดับขั้น (The Hierarchical Theory of Motivation) ซึ่งกล่าวถึงสิ่งจูงใจจากความต้องการของมนุษย์และได้วางกระบวนการทางความต้องการของมนุษย์ไว้ว่า มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอไม่มีที่สิ้นสุดขณะที่ความต้องการใดที่ได้รับการตอบสนองแล้วก็จะไม่เป็นสิ่งจูงใจอีกต่อไป ความต้องการอย่างอื่นก็จะเข้ามาแทนที่ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองนั้น โดยได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 7 ระดับ (ภาพที่ 2) ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2 ความต้องการทั้ง 7 ชั้น ตามทฤษฎีของMaslow
ที่มา : (กึ่งแก้ว, 2540: 174)

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น ความต้องการในเรื่องอาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่พักอาศัย เป็นต้น

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับความปลอดภัยจากการคุ้มครองและป้องกันภัยต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับร่างกาย ความสูญเสียทางด้านทรัพย์สิน สิทธิ เสรีภาพ นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจ ความมั่นคงในหน้าที่การงาน และสถานะทางสังคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ความต้องการเป็นเจ้าของ และต้องการความรัก (Belongings and Love Needs) เป็นความต้องการเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกัน และการได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น ๆ มีความรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มทางสังคม

4. ความต้องการเชื่อมั่นในตนเองเป็นตัวของตัวเอง (Esteem Needs) เป็นความต้องการเกี่ยวกับความมั่นใจในตนเอง ในเรื่องของความรู้ความสามารถ รวมถึงความต้องการที่จะให้บุคคลอื่น ๆ ยอมรับนับถือ เป็นที่ยกย่องสรรเสริญในสังคม

5. ความต้องการที่จะรับรู้และเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ (Cognitive Needs) เป็นความต้องการเกี่ยวกับการรับรู้ เรียนรู้ และเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี สามารถเรียนรู้และนำไปใช้ได้อย่างรวดเร็ว

6. ความต้องการที่จะสัมผัสกับธรรมชาติ (Aesthetic Needs) เป็นความต้องการที่จะรับรู้และสัมผัสได้ถึงความงามของธรรมชาติ ความไพเราะของเสียงดนตรี เป็นการผ่อนคลายความเครียด เป็นความต้องการที่จะพักผ่อนกับธรรมชาติตามที่ต้องการ

7. ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดคือ ต้องการความสำเร็จในชีวิตตามความนึกคิดหรือคาดหวังไว้ สามารถแสดงตนได้เต็มศักยภาพ

แนวความคิดด้านการบริการ

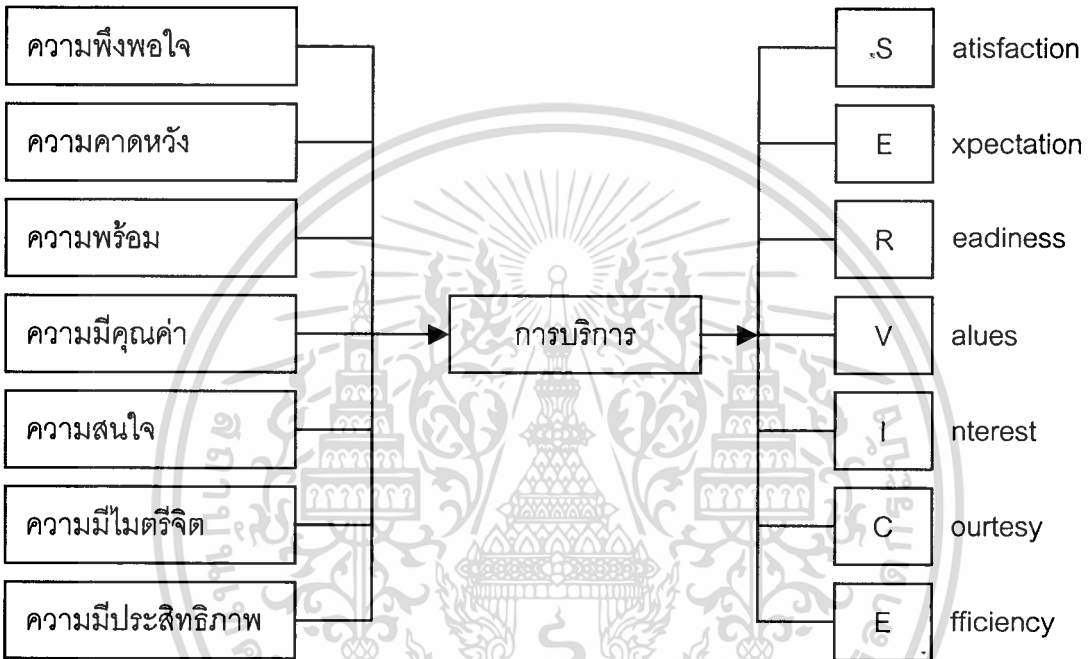
ความหมายของการบริการ

การทำธุรกิจบริการจะต้องพยายามทำทุกวิถีทาง ที่จะให้ลูกค้ามารับบริการและพร้อมที่จะให้บริการกับลูกค้าอย่างมีคุณภาพ (สมชาติ, 2537: 154) ซึ่งการบริการตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า "SERVICE" และเมื่อนำอักษรแต่ละตัวมาแยกและแปลความหมายจึงเป็นคำขึ้นต้นขององค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ (ภาพที่ 3) ดังต่อไปนี้ (คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 1-7, 2530: 17-20)

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายอยู่ที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลักสำคัญ โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุด เพราะผู้ให้บริการจะต้องมีจุดมุ่งหมายของการมารับบริการและคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น และหากผู้ให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการสามารถรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการและสามารถแสดงพฤติกรรมที่สนองการบริการได้ตรงกันพอดี ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการ ดังนั้น คุณภาพของการบริหารการบริการและการให้บริการของพนักงานบริการ นับเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของการบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับการวางแผนการบริการที่ต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ



ภาพที่ 3 องค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ
ที่มา : (คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 1-7, 2530: 18)

2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อบริการหรือธุรกิจบริการใด ๆ ก็มักจะคาดหวังที่จะได้รับบริการอย่างหนึ่งอย่างใด ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน และรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อเสนอบริการที่ตรงกับความคาดหวังซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจหรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้ โดยทั่วไปแล้วผู้รับบริการมักจะคาดหวังในการบริการที่รวดเร็วทันใจ มีประสิทธิภาพและแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดียิ่งงาม ทั้งนี้สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้นั้น จะแตกต่างกันแปรไปตามลักษณะของงานบริการ ซึ่งการวิจัยตลาดเกี่ยวกับความต้องการ การรับรู้ การสนใจ และเจตคติ รวมทั้งพฤติกรรมของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ จะช่วยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้รับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการคาดหวังจากงานบริการหรือความต้องการการบริการใหม่ ๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการให้สามารถดำเนินไปอย่างราบรื่น

3. ความพร้อมในการบริการ (Readiness) หมายถึง ประสิทธิภาพของการบริการย่อมขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการอยู่ตลอดเวลา ภายในเวลาที่รวดเร็ว ฉับพลัน ทันใจ และทันเวลา ด้วยรูปแบบที่ต้องการ เพราะความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามธรรมชาติ และยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ทุกสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งหน่วยบริการหรือธุรกิจบริการจำเป็นต้องตรวจสอบและดูแลให้บุคลากร รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ให้มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาในการที่จะสนองบริการได้อย่างทันใจ เช่น พนักงานทุกคนมีความพร้อมในการให้บริการด้วยความรวดเร็ว ไม่ปล่อยให้ยืดยาวนานเกินไป ควรรับบริการให้ลูกค้าโดยเร็ว ซึ่งจะทำให้ลูกค้าชอบใจและประทับใจ

4. ความมีคุณค่าของการบริการ (Value) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมาไม่เอาเปรียบลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการบริการประเภทใด พนักงานจะต้องทำทุกวิถีทางที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเสมอว่า ไม่ผิดหวังในการรับบริการ ลูกค้าชอบและถูกใจกับบริการที่ได้รับ และเห็นว่าการบริการของบริษัทนั้นมีคุณค่า ซึ่งอาชีพบริการมีลักษณะต่าง ๆ กันและมีวิธีการบริการที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้น คุณค่าของการบริการจึงขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีผู้รับบริการหรือลูกค้าได้รับและเกิดความรู้สึกประทับใจในการบริการอย่างพร้อมมูล

5. ความสนใจต่อการบริการ (Interest) หมายถึง การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้า และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรม ให้บริการเท่าเทียมกันโดยไม่เลือกหรือแบ่งชนชั้น เพราะลูกค้าไม่ว่าจะเป็นใครก็ตามก็ต้องการที่จะได้รับบริการที่ดีทั้งนั้นและพนักงานหรือองค์กรก็ต้องให้ความสนใจต่อลูกค้าทุกคนโดยเสมอภาคกัน การปฏิบัติต่อลูกค้าจะต้องสุภาพอ่อนโยนและให้เกียรติลูกค้าตลอดเวลา ในกรณีที่ถูกนำมาขอรับบริการพร้อมกันหลายคน ควรให้การบริการก่อนหลังตามลำดับโดยไม่ด่วนตัดสินใจจากเพียงภายนอกหรือกำลังชื่อเท่านั้น เพราะยอมทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีทางจิตใจได้ในการปฏิบัติที่แตกต่างกัน

6. ความมีไมตรีจิตในการบริการ (Courtesy) การต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้ายิ้มแย้มและท่าทีที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงอหิยาศัยของความเป็นมิตรและบรรยากาศของการบริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง พร้อมทั้งจะฟังลูกค้าอย่างตั้งใจ และพร้อมที่จะช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้าด้วยความยินดีและเต็มใจเสมอ จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อการบริการที่ได้รับ ซึ่งคุณสมบัติของผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิกภาพสง่างาม มีชีวิตชีวาแจ่มใส สุภาพอ่อนโยน รู้จักค้นหาความต้องการของผู้รับบริการ มีทักษะและจิตสำนึกของการให้บริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะแสดงถึงความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

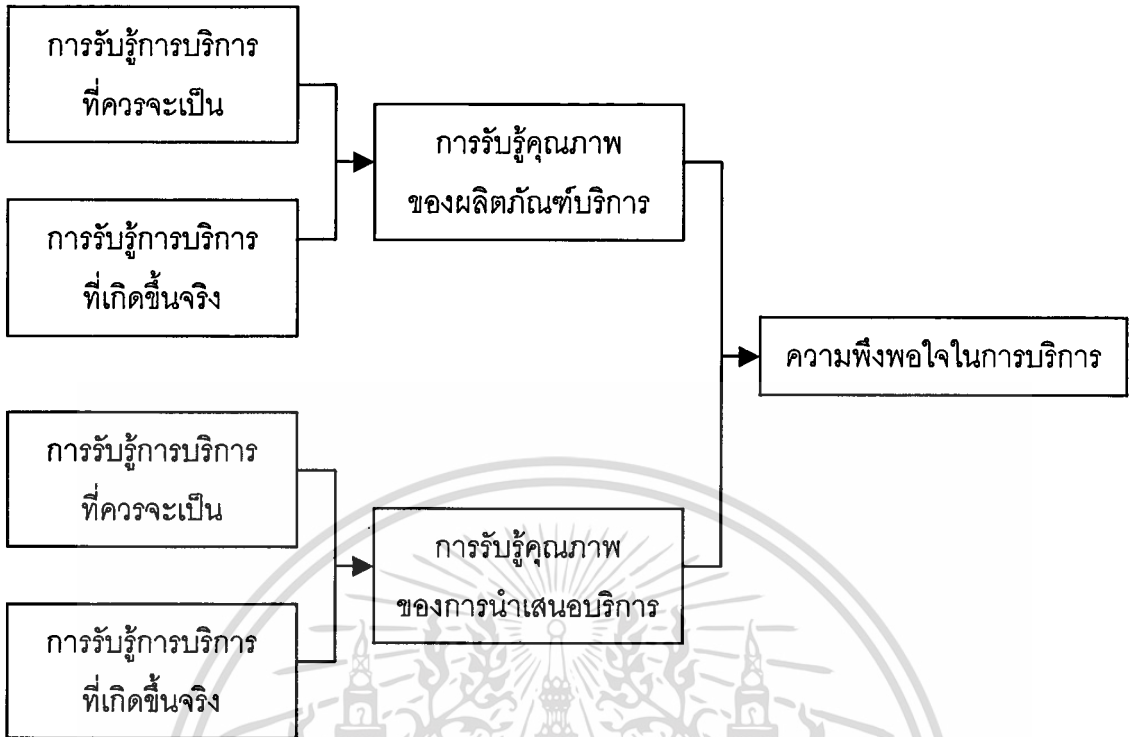
7. ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการบริการขึ้นอยู่กับบริการอย่างเป็นระบบที่มีขั้นตอนที่ชัดเจน เนื่องจากการบริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างคนกับคน การกำหนดหลักการหรือแผนในกระบวนการบริการเพื่อให้การบริการมีคุณภาพ ย่อมแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการบริการ การกำหนดเป้าหมายของการบริการรวมทั้งรูปแบบและปัจจัยพื้นฐานของการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการทุกฝ่าย ซึ่งมีบทบาทรับผิดชอบงานบริการที่ตนเองถนัดและมีอำนาจในการตัดสินใจขณะปฏิบัติงาน การตรวจสอบและปรับปรุงการดำเนินงานบริการอย่างสม่ำเสมอให้เป็นไปตามกฎเกณฑ์และความคาดหวังของผู้รับบริการ ตลอดจนการฝึกอบรมบุคลากรให้สามารถปฏิบัติงานในหน้าที่ได้มาตรฐานคุณภาพของงานบริการอย่างสม่ำเสมอ

องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจในการบริการที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เป็นผลของการรับรู้และการประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าควรจะได้รับ ซึ่งระดับของความพึงพอใจอาจไม่คงที่และมีความผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้เนื่องมาจากความพึงพอใจในการบริการประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 2 ประการ (ภาพที่ 4) ดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ คือ ผู้รับบริการจะสามารถรับรู้ว่าคุณผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการบริการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด เช่น ผู้โดยสารจะสามารถเดินทางจากที่หนึ่งไปสู่จุดหมายปลายทางอีกที่หนึ่ง หรือลูกค้าธนาคารจะได้รับการช่วยเหลือด้านสินเชื่อ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นผลิตภัณฑ์บริการที่ผู้รับบริการควรจะได้รับตามลักษณะของการบริการแต่ละประเภท ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ คือ ผู้รับบริการจะรับรู้่วาวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามหน้าที่ และปฏิริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการ การใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ สิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยโมติวีจิตของการบริการอย่างแท้จริง



ภาพที่ 4 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ
ที่มา : (คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 8-15, 2530: 26)

ลักษณะงานบริการ

การให้ความหมายและขอบเขตของตลาดบริการเป็นเรื่องที่ค่อนข้างลำบาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้บริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนและจับต้องไม่ได้ (Intangible) ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการไม่สามารถมองเห็น ได้ยิน หรือสัมผัสได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ขายส่วนใหญ่จะทำการขายบริการให้ลูกค้าโดยตรง (Direct Sale) ไม่มีการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง นอกจากนี้การให้บริการยังไม่สามารถแยกจากผู้ขายบริการได้ ตลอดจนผู้ขายบริการคนหนึ่งคนใดไม่สามารถขายบริการในตลาดหลาย ๆ แห่งได้ในเวลาเดียวกัน เช่น การบริการของพนักงานต้อนรับของโรงแรมแห่งหนึ่ง จะคอยให้บริการข่าวสาร อำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้ามาใช้บริการในโรงแรม ด้วยอัธยาศัยไมตรีจิตที่ดีซึ่งในเวลานั้นพนักงานต้อนรับจะไม่สามารถให้บริการเช่นนี้กับโรงแรมอื่น ๆ ได้ เป็นต้น ดังนั้นลักษณะงานบริการจึงสามารถแยกเป็นลักษณะ ๆ ได้ดังนี้

1. งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและบริโภคที่เกิดขึ้นพร้อมกันคือ ไม่อาจกำหนดความต้องการแน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าต้องการเมื่อใดและต้องการอะไร

2. งานบริการเป็นงานที่ไม่มีข้อกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้ การมาใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการ การกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าจึงไม่อาจทำได้ นอกจากการคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้น

3. งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้าไม่มีผลผลิต สิ่งที่ใช้บริการจะได้คือ ความพึงพอใจ ความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการ ดังนั้นคุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก

4. งานบริการเป็นงานที่ต้องการการตอบสนองในทันที ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติทันที ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะต้องตอบสนองตลอดเวลา

ความพึงพอใจในงานบริการ

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้งานประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานเกี่ยวกับการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการมีปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ก็คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้น ผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์อย่างสูงสุด (สาโรช, 2534: 15)

Millert (1954) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการ หรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ โดยวัดจาก

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) คือ การบริการที่มีความยุติธรรมเสมอภาค คนทุกคนเท่าเทียมกัน ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในบริการ
2. การให้บริการอย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ ความเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) คือ การให้บริการด้วยความสม่ำเสมอ ไม่ขาดการติดต่อ
5. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนาและปรับปรุงงานด้านการบริการ ด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพของการบริการ

วีรพงษ์ (2539) ได้กล่าวสรุปคุณภาพของการบริการไว้ คือ

1. ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
2. ระดับของความสามารถของการบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า
3. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว

การวัดคุณภาพของการบริการที่ดัชนีความพึงพอใจ หรือ CSI (Customer Satisfaction Index) ของลูกค้าหลังจากได้รับบริการนั้น ๆ ไปแล้ว ในการประเมินระดับคุณภาพของการบริการนั้น อาจใช้ปัจจัยหรือองค์ประกอบของการบริการในลักษณะต่าง ๆ ซึ่งสามารถตรวจสอบ ตรวจสอบ ประเมินค่า นับจำนวน หรือระดับความรู้สึกพึงพอใจได้ในลักษณะที่ผู้อื่นส่วนมากยอมรับได้ ดังนั้น ในการประเมินคุณภาพของการบริการของสถานบริการต่าง ๆ จึงต้องพิจารณาระดับความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับจากปัจจัยคุณภาพต่าง ๆ (Service Characteristics and Attributes) ตลอดระยะเวลาที่ใช้บริการอยู่นั้น จนเสร็จสิ้นกระบวนการรับบริการหนึ่ง ๆ หรือเสร็จสิ้นวงจรบริการหนึ่ง ๆ

สุเมธ (2540) ได้กล่าวถึงขั้นตอนสู่การบริการที่มีคุณภาพไว้ ดังนี้

1. ผู้บริหารสูงสุดต้องเห็นความสำคัญของงานบริการ มีความปรารถนา ความอยากจะทำงานบริการของหน่วยงานของตนให้ยอดเยี่ยม ซึ่งกล่าวว่าผู้บริหารสูงสุดมีความสำคัญมาก ถ้าผู้บริหารไม่เห็นความสำคัญถึงคนอื่นจะเห็นความสำคัญ การบริการจะกลายเป็นเรื่อง "ไม่สำคัญ" ไปทีเดียว ซึ่งไม่มีประโยชน์เหมือนกับคติการบริการว่า "ลูกค้า คือ บุคคลสำคัญ" จะต้องให้ความสำคัญในการบริการลูกค้า เพราะฉะนั้นขั้นตอนนี้ ถือเป็นขั้นตอนสำคัญที่สุด ถ้าผู้บริหารสูงสุดเห็นความสำคัญอยากทำให้งานบริการเป็นเลิศ ถือว่างานบริการสำเร็จไปเกินครึ่งแล้ว

2. พนักงานบริการทุกคนเห็นความสำคัญของงานบริการ มีความกระตือรือร้นอยากบริการ มีการศึกษาหลักการทฤษฎี แนวความคิดของการบริการ เพื่อมาใช้ในการปรับปรุงงานบริการกันอย่างเต็มที่

3. มีการวางแผนกลยุทธ์ในการบริหารให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์การ โดยผู้บริหารระดับสูงเป็นผู้ดำเนินการ ซึ่งจะเป็นลักษณะการวางแผนกลยุทธ์ในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว เพื่อสร้างงานบริการไปถึงจุดไหน และอย่างไร

4. หลังจากวางแผนกลยุทธ์แล้วจะมีการออกแบบระบบการบริหาร โดยวิเคราะห์ "จุดอ่อน และ จุดแข็ง" ว่ามีอะไร และควรแก้ไขอย่างไร จากการวิเคราะห์แล้วก็ทำการจัดระบบ โดยจัดโครงสร้างองค์การกับการบริการให้สอดคล้องกับนโยบายการบริการต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. สร้างจิตสำนึกและเทคนิคการบริการแก่พนักงานซึ่งเป็นเรื่องสำคัญมาก หากพนักงานมีจิตสำนึกในการบริการจะทำให้เกิดการบริการที่ดีได้ ซึ่งเรื่องการสร้างจิตสำนึกนี้จะต้องมีการดำเนินการโดยโครงการณรงศ์สร้างจิตสำนึกหรือใช้วิธีฝึกอบรมให้ความรู้ความเข้าใจ และผู้บริหารระดับสูงต้องทำเป็นตัวอย่าง

6. จัดสถานที่บริการ จัดภูมิทัศน์ให้สดใสสะอาด สวยงาม มีระเบียบ ซึ่งเรื่องของสถานที่บริการนับว่ามีความสำคัญ เพราะเมื่อผู้รับบริการไปใช้บริการจะเห็นสถานที่สะอาด สวยงาม ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีในการบริการ

7. จัดเครื่องมือเครื่องใช้ เทคโนโลยีสมัยใหม่ไว้บริการ และจัดให้เป็นระบบ

8. สร้างวัฒนธรรมบริการ เป็นการชักจูงให้ผู้บริการและผู้รับบริการมีความรู้สึกร่วมกันในการให้และรับบริการ

9. ตั้งทีมงานดำเนินการโครงการพัฒนาบริการอย่างจริงจังเพื่อให้เกิดการกระทำที่เป็นรูปธรรม โดยตั้งทีมงานพัฒนาบริการขึ้นให้ช่วยกันปรับปรุง พัฒนาเปลี่ยนแปลงงานบริการขององค์การให้มีประสิทธิภาพอย่างเต็มที่ ซึ่งจะต้องพัฒนาให้อยู่ในงบประมาณ และมีการรายงานผลการดำเนินการเป็นระยะ ๆ

10. ปรับปรุงพัฒนาองค์การใหม่ ให้เอื้ออำนวยกับงานบริการ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดยให้มีการกระจายอำนาจให้กับพนักงานในการตัดสินใจเพื่อการบริการให้มากขึ้น

11. จัดระบบลูกค้าเป็นกลุ่ม ๆ เพื่อให้ง่ายและสะดวกแก่การบริการ โดยแบ่งลูกค้าตามกลุ่มเพศ อาชีพ หรืออายุ เพื่อให้ลักษณะการบริการสอดคล้องกับความต้องการของแต่ละกลุ่ม

12. ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับพนักงานบริการด้วย เพราะพนักงานบริการเป็นบุคคลสำคัญขององค์กร เป็นหน้าตาหรือตัวแทนขององค์กร เนื่องจากการบริการให้กับลูกค้าเป็นหน้าที่ของพนักงาน ซึ่งถ้าลูกค้าพึงพอใจในการบริการ ก็ควรจะให้รางวัลตอบแทนกับพนักงานด้วย

13. วางมาตรฐานการปฏิบัติงานบริการไว้แน่นอน จัดให้มีการวางมาตรฐานให้มีการบริการที่ดี สร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับบริการ

14. จัดโครงการพนักงานบริการสัมพันธ์ เนื่องจากเชื่อว่า หากพนักงานมีขวัญและกำลังใจที่ดีจะทำให้การทำงานบริการดีไปด้วย ดังนั้นการจัดงานพนักงานบริการสัมพันธ์จึงควรมีขึ้นโดยจัดให้มีสวัสดิการต่าง ๆ ให้อย่างเพียงพอ รวมถึงการจัดให้มีการอบรมสัมมนาด้านการบริการแนวใหม่ และมีการใช้เครื่องมือเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อเป็นการสร้างจิตสำนึกใหม่ในด้านการบริการที่ดีให้กับผู้รับบริการได้

Berry (1985) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพของงานบริการ เพื่อค้นคว้าปัจจัยที่จัดว่าเป็นตัวตัดสินระดับคุณภาพของงานบริการในสายตาของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า ซึ่งสรุปถึงปัจจัยที่ลูกค้ามักอ้างถึงปัจจัย 10 ประการ คือ

1. ความเชื่อถือได้ในคุณลักษณะหรือมาตรฐานการให้บริการ (Reliability)
2. ความตอบสนองต่อความต้องการหรือความรู้สึกของลูกค้า (Responsiveness)
3. ความสามารถและสมรรถนะในการให้บริการอย่างรอบรู้ รู้จริง ถูกต้อง เหมาะสม และเชี่ยวชาญ (Competence)
4. การเข้าถึงง่าย การให้บริการได้อย่างไม่ยุ่งยาก (Access)
5. ความสุภาพ เคารพบนอบ ความอ่อนน้อมให้เกียรติ และมีมารยาทที่ดีของพนักงาน (Courtesy)
6. ความสามารถและความสมบูรณ์ในการสื่อความหมายที่สัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าทราบ เข้าใจ และได้รับคำตอบที่ชัดเจนในข้อสงสัย หรือความไม่เข้าใจต่าง ๆ ได้อย่างกระจ่างชัด (Communication)
7. ความเชื่อถือได้ ความมีเครดิตของผู้ให้บริการ (Credibility)
8. ความมั่นคง ปลอดภัย อบอุ่นสบายใจของลูกค้าในขณะที่ใช้บริการ (Security)
9. ความเข้าใจใส่ใจในลูกค้า เอาใจใส่ลูกค้า (Customer Understanding)
10. ส่วนที่สัมผัสได้ และรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการ (Tangibles)

บทที่ 3 อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ประวัติความเป็นมา และพัฒนาการของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป

อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศไทยมีพัฒนาการมายาวนานตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ ซึ่งมีการใช้เข็มเย็บผ้าทำด้วยกระดูกสัตว์มาตัดเย็บเสื้อผ้าจนกระทั่งในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ได้ทรงสถาปนากราชังใหม่ขึ้นเมื่อ พ.ศ.2452 และได้ตั้งโรงเรียนช่างไหม ซึ่งในภายหลังเปลี่ยนชื่อเป็นโรงเรียนเกษตรที่วังใหม่ สระปทุมและขยายออกไปยังต่างจังหวัด คือ จังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดบุรีรัมย์ โดยการทอผ้าของคนไทยในสมัยนั้นใช้ระบบการทอด้วยกี่มือ ซึ่งเป็นเครื่องมือพื้นเมืองง่าย ๆ มาตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัย ครั้นมาถึงกลางรัชกาลที่ 6 ประมาณ พ.ศ.2465 – พ.ศ.2468 ได้มีการนำเครื่องทอผ้าแบบกึ่งกระตุกเข้ามาจากประเทศจีนซึ่งสามารถทอได้เร็วกว่าเครื่องทอผ้าแบบกึ่งมือของไทย แต่ยังไม่เป็นที่นิยมจากคนไทยมากนัก (ณูชาติ, 2541: 28) จนกระทั่งในปี พ.ศ.2478 อุตสาหกรรมทอผ้าด้วยเครื่องจักรของไทยก็เริ่มขึ้นโดยกระทรวงกลาโหมได้เปิดโรงงานฝ้ายสยามขึ้นเพื่อผลิตผ้าและสำลีสำหรับใช้ในราชการทหาร ซึ่งปัจจุบันคือ องค์การทอผ้า กระทรวงกลาโหม และเริ่มมีเอกชนสั่งเครื่องจักรทอผ้าเข้ามามากขึ้นตามลำดับ นับเป็นการเปิดศักราชอุตสาหกรรมทอผ้าสมัยใหม่ด้วยเครื่องจักร

อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปได้มีการเริ่มต้นอย่างจริงจังในช่วงปี พ.ศ.2502 – พ.ศ.2503 เนื่องจากรัฐบาลได้ตราพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุนอุตสาหกรรม พ.ศ.2503 ภายใต้ความรับผิดชอบของกรมส่งเสริมการลงทุนอุตสาหกรรม (คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน หรือ BOI ในปัจจุบัน) ทำให้มีการขยายตัวของการลงทุนทางด้านเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากขึ้น ดังนั้น รูปแบบการผลิตจึงเปลี่ยนแปลงจากการผลิตเพื่อใช้บริโภคภายในท้องถิ่นมาสู่การผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า ต่อมาในปี พ.ศ.2510 อุตสาหกรรมผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปได้เริ่มส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศเป็นครั้งแรก เนื่องจากในช่วงนี้รัฐบาลสนับสนุนการลงทุนของภาคเอกชนที่ใช้วัตถุดิบในประเทศโดยผ่านคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน นอกจากนี้ยังมีมาตรการให้สิทธิประโยชน์ด้านภาษีอากรอีกด้วย ซึ่งโรงงานผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปแห่งแรกที่ได้รับอนุมัติการลงทุน ได้แก่ บริษัท ไทยการ์เม้นท์ เอ็กซ์พอร์ต จำกัด ได้รับอนุมัติส่งเสริมการลงทุนเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2510 แต่เริ่มดำเนินการผลิตเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ.2513

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นอุตสาหกรรมขั้นสุดท้ายของอุตสาหกรรมสิ่งทอ ซึ่งต่อเนื่องมาจากอุตสาหกรรมผ้าผืน ทำให้การผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศไทยมีมานานกว่า 30 ปี และได้มีการพัฒนาการผลิตมาโดยตลอด นับตั้งแต่มีการปรับปรุงระบบการทอผ้าให้ทันสมัยและมีคุณภาพยิ่งขึ้นด้วยการหันมาใช้เครื่องจักรทอผ้าแทนการใช้เครื่องทอแบบกึ่งกระตุก และยังมีการใช้วัตถุดิบใหม่ ๆ มาใช้ในการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป เช่น เส้นใยประดิษฐ์ ไนลอน โยเรยอน เป็นต้น ทำให้อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปขยายตัวไปอย่างรวดเร็ว ประกอบกับภาครัฐบาลได้ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านการส่งเสริมการลงทุน และการส่งเสริมการส่งออก ทำให้อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้เข้าประเทศปีละหลายหมื่นล้านบาท และเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดการจ้างงานมากที่สุด

สภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป

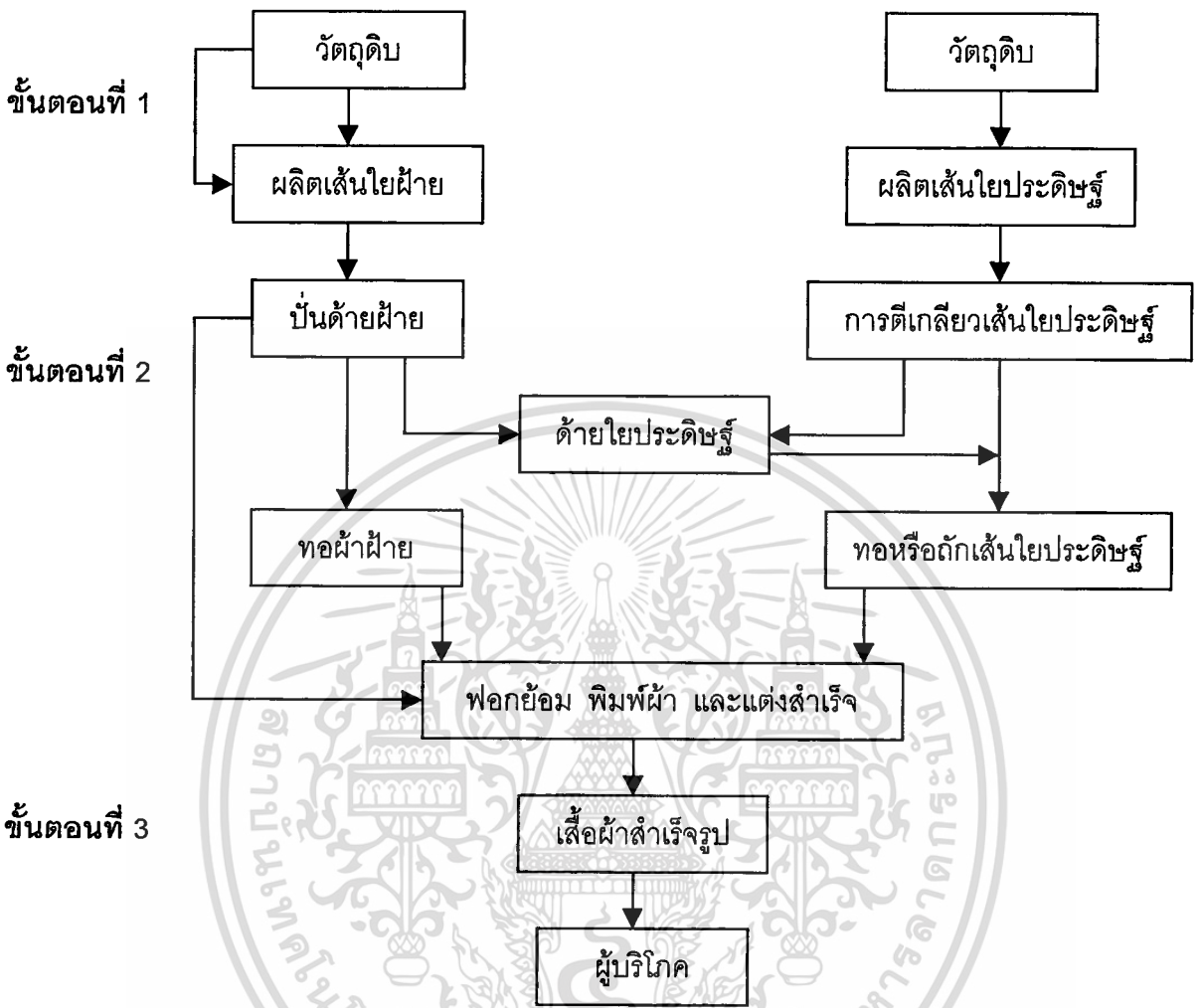
โครงสร้างของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ในส่วนของโครงสร้างอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มนั้น สามารถจำแนกตามขั้นตอนการผลิต (ภาพที่ 5) ได้ดังนี้

1. อุตสาหกรรมขั้นต้น ใช้เครื่องจักรและเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญในการผลิต (Capital Intensive) จึงใช้เงินลงทุนสูง ได้แก่ อุตสาหกรรมการผลิตเส้นใยประดิษฐ์ และเส้นใยธรรมชาติ เป็นต้น
2. อุตสาหกรรมขั้นกลาง เป็นอุตสาหกรรมที่นำวัตถุดิบที่ผลิตได้จากการผลิตอุตสาหกรรมขั้นต้นนั้นมาทำการผลิตต่อ ซึ่งอุตสาหกรรมขั้นกลางนี้ได้แก่ อุตสาหกรรมปั่นด้าย ทอผ้า ฟอกย้อม และแต่งสำเร็จ เป็นต้น

3. อุตสาหกรรมขั้นปลาย เป็นอุตสาหกรรมขั้นสุดท้ายของการผลิต โดยเป็นขั้นที่มีการใช้แรงงานเป็นปัจจัยสำคัญ (Labor Intensive) ซึ่งได้แก่ อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นกระบวนการผลิตในขั้นตอนสุดท้ายของอุตสาหกรรมสิ่งทอ และเมื่อเปรียบเทียบกับการผลิตสิ่งทอในขั้นตอนอื่น ๆ จะพบว่าอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นอุตสาหกรรมที่มีการใช้เงินทุน เทคโนโลยีการผลิต และพลังงานในระดับต่ำ แต่มีการใช้แรงงานในระดับสูง (บรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2539: 88) ดังนั้นประเทศไทยจึงมีความเหมาะสมที่จะผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากกว่าสินค้าสิ่งทอในขั้นตอนอื่น ๆ



ภาพที่ 5 กระบวนการผลิตสิ่งทอไทย
ที่มา : (ศิริพรรณ, 2540: 21)

สภาพการผลิตเส้นผ้าสำเร็จรูป

การผลิตเส้นผ้าสำเร็จรูปในประเทศไทย เริ่มขยายตัวเจริญขึ้นอย่างเห็นได้ชัดตั้งแต่ปี พ.ศ.2502 และมีปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี พ.ศ.2515 ซึ่งเป็นระยะที่ภาวะการณ์สิ่งทอรุ่งเรืองที่สุดจนมีปริมาณล้นตลาดภายในประเทศ ซึ่งกิจการผลิตเส้นผ้าสำเร็จรูปมีทั้งลักษณะเป็นโรงงานและที่เป็นร้านรับจ้างตัดเส้นผ้ามีการขยายตัวมากขึ้นตามไปด้วย มีการส่งผลิตภัณฑ์สิ่งทอเหล่านี้ออกไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศเพื่อเป็นการระบายผลผลิตในประเทศ และปรากฏว่าผลิตภัณฑ์เส้นผ้าสำเร็จรูปของไทยเป็นที่ยอมรับของตลาดต่างประเทศเป็นอย่างดี ซึ่งหลังจากปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ ห้ามนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ.2515 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปได้ขยายตัวมีปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้นเป็นลำดับทุกปีโดยทำการผลิตหลายแบบ เป็นเสื้อครึ่งท่อน เสื้อชุดติดกัน กระโปรง กางเกง เสื้อนอน เสื้อสูท เสื้อชั้นใน เสื้อยืด และเสื้อเด็ก เป็นต้น ซึ่งอาจแยกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ประเภทเสื้อผ้าชั้นนอก และประเภทเสื้อผ้าชั้นใน โดยในแต่ละประเภทจะแยกออกตามชนิดของผ้าที่ใช้เป็นวัตถุดิบคือ ชนิดผ้าถัก และชนิดผ้าทอ อีกทั้งแยกตามลักษณะของผู้ใช้ ซึ่งแบ่งเป็น เด็ก ผู้หญิง และผู้ชาย (สุรภี, 2525: 2-3) ซึ่งในปัจจุบันสภาพการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปสามารถจำแนกเป็น 2 ประเภท (จันทร์ และสุชาติ, 2528: 2) คือ

1. การผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพื่อสนองความต้องการภายในประเทศ เนื่องจากลักษณะการใช้และความนิยมของตลาดเปลี่ยนไป คือ ผู้ใช้จะซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมาใช้แทนการจ้างตัดเย็บ เพราะเป็นการประหยัดเวลาและราคาถูกลง อีกทั้งมีรูปแบบสวยงาม ทันสมัย ทำให้ความต้องการมีแนวโน้มสูงขึ้น ซึ่งการผลิตในลักษณะนี้แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ การผลิตโดยได้รับลิขสิทธิ์ทางการค้าจากต่างประเทศ เช่น Arrow, Mc Gragor เป็นต้น รวมถึงร้านตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพื่อส่งจำหน่ายห้างสรรพสินค้าทั่วไป และอีกกลุ่มคือ การผลิตเสื้อโหล เป็นการลงทุนต่ำ รูปแบบการตัดเย็บง่าย ๆ ใช้ผ้าราคาถูก ซึ่งส่วนใหญ่จะวางขายปลีกตามตลาดทั่วไป

2. การผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพื่อการส่งออก เป็นการผลิตจากโรงงานขนาดใหญ่ทั้งที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน และไม่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้กำลังการผลิตเต็มทีและผลิตเพื่อการส่งออกทั้งสิ้น โดยผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้าซึ่งจะเป็นผู้ออกแบบและตกลงราคาก่อนทำการผลิต

การผลิตของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับภายในประเทศและต่างประเทศจะมีลักษณะต่างกัน คือ ปริมาณการผลิตของโรงงานขนาดเล็กเพื่อตอบสนองตลาดภายในประเทศนั้นมีจำนวนมาก แต่ใช้กำลังการผลิตค่อนข้างเต็มที่เมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณการผลิตทั้งหมด ทั้งนี้เพราะปริมาณความต้องการของเสื้อผ้าสำเร็จรูปบางประเภท เช่น เครื่องแบบนักเรียน เครื่องแบบชุดทำงานต่าง ๆ และเสื้อยีนส์ต่าง ๆ มีปริมาณความต้องการเพิ่มขึ้น จึงเป็นสิ่งกระตุ้นให้ปริมาณการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพื่อการบริโภคภายในประเทศสูงขึ้นทุกปี ตามอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรภายในประเทศและภาวะเศรษฐกิจของประเทศ โดยปี2536 สามารถผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปได้ปริมาณ 2,256.4 ล้านชิ้น เพิ่มขึ้นจากปี2530 ผลิตได้ปริมาณ 1,260 ล้านชิ้น ซึ่งจำนวนโรงงานผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปทั้งที่เป็นโรงงานขนาดกลางและขนาดเล็กมีส่วนในการผลิตเพื่อป้อนตลาดภายในประเทศเกือบทั้งหมด และมีโรงงานบางโรงงานที่รับช่วงทำการผลิตให้แก่โรงงานผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพื่อการส่งออก หรือทำการผลิตเพื่อส่งออกเองโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายในขณะเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วย โรงงานผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง ซึ่งขนาดของการผลิตมีทุกระดับตั้งแต่อุตสาหกรรมระดับครอบครัวไปจนถึงอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ (ไม่รวมร้านค้ารับจ้างตัดเสื้อผ้าทั่วไป)

การผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นการผลิตที่ต้องอาศัยแรงงานเป็นจำนวนมาก (Labor Intensive) โดยผู้ผลิตส่วนใหญ่จะมีการจ้างแรงงานภายในโรงงานของตนเอง แต่ผู้ผลิตบางรายซึ่งผลิตไม่ทันกับคำสั่งซื้อก็จะมีกรว่าจ้างผู้อื่นให้ผลิตให้อีกต่อหนึ่ง ผู้ผลิตรายใหญ่ได้เปรียบกว่าผู้ผลิตรายเล็ก ๆ เพราะสามารถจ้างแรงงานที่มีคุณภาพมากกว่าและมีการใช้เครื่องจักรที่ทันสมัยกว่า ซึ่งวัตถุดิบที่สำคัญในการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป คือผ้าผืนประเภทต่าง ๆ ซึ่งผ้าผืนประกอบด้วยผ้าทอ (Woven Fabric) และผ้าถัก (Knit Fabric) ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปมักจะนิยมใช้ผ้าผืนภายในประเทศเป็นหลักประมาณร้อยละ 60 ส่วนที่เหลือเป็นการนำเข้ามาผลิต ซึ่งเหตุผลที่ต้องนำผ้าเข้ามาผลิตนั้น เนื่องจาก 1) มีความจำเป็นต้องนำเข้าเพราะลูกค้าต่างประเทศกำหนดชนิดและมาตรฐานผ้าที่ต้องการใช้ให้ ซึ่งชนิดผ้าที่กำหนดดังกล่าวโรงงานทอผ้าของไทยไม่สามารถผลิตได้ เช่น ผ้าขนสัตว์ 2) ผ้าบางชนิดโรงงานสามารถผลิตได้แต่มีคุณภาพการพอกย้อมไม่ดีเท่าที่ควร ทำให้ไม่ได้มาตรฐานตามความต้องการของลูกค้า 3) ผ้าที่มีคุณภาพดีในประเทศมีราคาสูง เพราะต้นทุนในการพอกย้อมสูงทำให้ผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปต้องนำเข้าผ้าผืนมาจากต่างประเทศ เนื่องจากมีราคาถูกกว่าร้อยละ 20-50 นอกจากนี้ผ้าผืนที่เป็นวัตถุดิบที่สำคัญแล้ว ส่วนประกอบในการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่สำคัญเช่นกัน ได้แก่ กระจุดม ซิป ด้าย เป็นต้น ซึ่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศส่วนใหญ่จะใช้วัสดุที่ผลิตภายในประเทศ ดังนั้นต้นทุนการผลิตหลักจึงประกอบด้วย ผ้าผืน ค่าวัสดุส่วนประกอบต่าง ๆ ในการผลิต ค่าจ้างแรงงาน และค่าใช้จ่ายในการดำเนินการอื่น ๆ (บริษัท ปฎิษฐธุรกิจ จำกัด, 2532: 10-11)

วัตถุดิบในการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ในการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป วัตถุดิบหลักที่นำมาใช้คือ ผ้า ซึ่งมีชื่อเรียกต่าง ๆ กันตามประเภทของผ้า ได้แก่ ผ้าลายสอง (Twill) ผ้ายืด (Spandex) ผ้าย่น (Crepe) ผ้าเสริท (Serge) ผ้ามัสดิน (Lawn) ผ้าปาน (Voile) ผ้าไนลอน (Nylon) ผ้าไหม (Silk) ผ้าลินิน (Linen) ผ้ายีนส์ (Denim) เป็นต้น ซึ่งผ้าเหล่านี้อาจแยกได้เป็น 2 ชนิด ตามกรรมวิธีการผลิต (สุรภี, 2525: 7) คือ

1. ผ้าทอ (Woven Fabric) เป็นวิธีขัดสานกันระหว่างด้ายพุ่งและด้ายยืน ซึ่งผ้าที่ทอโดยวิธีนี้จะมียืดที่ติดกันแข็งแรง มีตั้งแต่เนื้อหนาไปจนถึงเนื้อบางเหมาะที่จะใช้ตัดเสื้อผ้าได้ทุกแบบตั้ง

แต่เสื้อผ้าประเภท เสื้อสูท เสื้อเชิ้ต เสื้อราตรี เสื้อชุดไปจนถึงเสื้อคลุมกันหนาว เสื้อฝน เสื้อลำลอง เสื้อกีฬา เสื้อเด็ก เสื้อชั้นใน ตลอดจนเสื้ออาบน้ำและเสื้อนอน

2. ผ้าถัก (Knit Fabric) เป็นการใช้เครื่องถักเส้นด้ายให้เป็นห่วงลูกโซ่คล้องยึดกันเป็นแผ่น ผ้าวางกลมหรือเป็นถุง ไม่เป็นผืนเหมือนผ้าทอและด้ายที่ใช้จะเป็นด้ายยัด (Textured Yarn) ซึ่งผ้าถักไม่อาจนำไปใช้ในการตัดเย็บเสื้อผ้าได้ทุกแบบ ความนิยมใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับตัดเย็บเสื้อผ้าจึงน้อยกว่าผ้าทอ ผ้าถักมักนิยมตัดเย็บเสื้อผ้าใส่ลำลอง เช่น เสื้อยืด เสื้อสปอร์ต เสื้อแจ็กเก็ต เสื้ออาบน้ำ และเสื้อชั้นใน เป็นต้น ผ้าถักมีหลายประเภทได้แก่ ผ้าถักเนื้อหยาบ ผ้าถักเนื้อบางและนุ่ม ซึ่งอาจทำได้ทั้งเนื้อมันและเนื้อด้าน ทั้งพิมพ์ให้มีสีสวยงามขึ้นได้ด้วย

ผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปจะเลือกใช้ผ้าที่ทอจากเส้นใยต่างประเภทกันไป ตามลักษณะของเสื้อผ้าที่จะตัดซึ่งอาจจะแยกเป็น 2 ประเภทตามวัสดุที่นำมาผลิต คือ ผ้าฝ้าย และผ้าใยประดิษฐ์ ซึ่งในปัจจุบันเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ลูกค้าต่างประเทศนิยมใช้จะเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตจากผ้าฝ้ายมากกว่าผ้าใยประดิษฐ์ หรือเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีส่วนผสมของผ้าฝ้ายมากกว่าผ้าใยประดิษฐ์ เพราะว่าผ้าฝ้ายมีคุณสมบัติคือ สวมใส่สบายและมีความละเอียดอ่อนอยู่ในตัวผ้า ทำให้ผู้ผลิตเสื้อผ้าหันมาใช้ผ้าฝ้ายต่อผ้าใยประดิษฐ์ในอัตราส่วน 65 : 35 ซึ่งเป็นอัตราส่วนของชนิดของผ้าที่เป็นที่นิยมกัน โดยทั่วไปแล้ว ผ้าที่ผลิตจากฝ้ายและจากเส้นใยประดิษฐ์ส่วนใหญ่ผลิตได้ภายในประเทศ ซึ่งมีปริมาณเพียงพอกับความต้องการและยังมีเหลือส่งไปจำหน่ายต่างประเทศอีกเป็นจำนวนมาก แต่มีผ้าบางประเภทที่โรงงานต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศ เพื่อผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปให้ตรงกับความต้องการของตลาดต่างประเทศ เนื่องจากคุณภาพผ้าในประเทศด้อยกว่าหรือหาซื้อไม่ได้ ซึ่งผ้าที่สั่งมาจากต่างประเทศ เช่น ประเทศญี่ปุ่น ประเทศไต้หวัน เป็นต้น

วัตถุดิบที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ได้แก่ ผ้าใยยัด ด้ายเย็บผ้า กระดุม ริบบิ้น ผ้าลูกไม้ หมุดติดเสื้อ และซิป ส่วนใหญ่หาซื้อได้ภายในประเทศ แต่ก็มีบางประเภทที่ต้องสั่งซื้อจากต่างประเทศ เพราะไม่สามารถผลิตได้หรือผลิตได้แต่มีคุณภาพไม่ตรงตามที่ต้องการ เช่น กระดุม ผ้าลูกไม้ เป็นต้น

นอกจากวัตถุดิบหลัก คือ ผ้า ที่นำมาใช้ในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปแล้ว เครื่องจักรก็มีความสำคัญเช่นกัน คือ จักรเย็บผ้าเพราะใช้ในการเย็บผ้า ซึ่งโดยทั่วไปแล้วตามโรงงานผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปทั่วไปที่ไม่ต้องการงานประณีตมาก แต่ต้องการปริมาณของงานมากกว่าจะนิยมใช้จักรที่มีคุณภาพพอประมาณและราคาไม่แพงนัก เพื่อลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำลง แต่สำหรับโรงงานขนาดใหญ่และขนาดกลางจะใช้จักรอุตสาหกรรมเดินเครื่องด้วยมอเตอร์ไฟฟ้าในการเย็บเกือบทั้งหมด เพราะสามารถทุ่มแรงงาน ประหยัดเวลา และทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากจักรเย็บผ้าแล้ว ยังมีจักรที่ใช้ทำงานเฉพาะอย่าง เช่น จักรปัก ไซ้เย็บริมผ้ากันผ้าลุ่ย มีทั้งแบบ 3 เข็ม และแบบ

5 เข็ม จักรถักทรงกลม ใช้ทำรังคัมของเสื้อหรือกางเกง จักรติดกระดุม ใช้ติดกระดุม จักรปัก ใช้ปักผ้า เพื่อทำลวดลายต่าง ๆ บนตัวเสื้อ และเตารีดไอน้ำ ประกอบด้วยหม้อไอน้ำและเตารีด ซึ่งหม้อไอน้ำสามารถต่อเตารีดได้หลาย ๆ ตัว และเตารีดไอน้ำจะทำให้ผ้ารีดเรียบง่ายขึ้น ซึ่งการใช้พลังงานในโรงงานผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ใช้ส่วนใหญ่ ได้แก่ พลังงานไฟฟ้าเพื่อใช้กับเครื่องจักรและมอเตอร์จักรเย็บผ้า

กระบวนการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป

กระบวนการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปแบ่งออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ (ภาพที่ 6) ดังต่อไปนี้

1. การออกแบบเสื้อผ้า (Design) ผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปส่วนใหญ่จะกำหนดเสื้อผ้าตามความต้องการของตลาดซึ่งเป็นแบบที่ใส่ได้หลายโอกาส เช่น เสื้อยืด เสื้อปกฮาวาย เสื้อยืดคอกกลม (T-shirt) เสื้อคอโพลี เสื้อแจ็กเก็ต เป็นต้น ซึ่งในโรงงานอุตสาหกรรมแผนกออกแบบ (Design) จะต้องกำหนดแนวโน้มของแฟชั่นในอนาคตได้ เพื่อที่จะส่งไปแผนกต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและสินค้านั้นจะได้ทันกับความต้องการของตลาด นอกจากนี้ ผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปบางรายจะตัดเย็บเสื้อผ้าตามแบบที่ผู้ว่าจ้างกำหนดเท่านั้น ซึ่งในลักษณะเช่นนี้ ผู้ผลิตจะทำสัญญาตกลงกับผู้สั่งจากต่างประเทศว่าจะผลิตตามแบบ และตามประเภทของผ้าที่สั่งกำหนดให้เท่านั้น

2. การกำหนดขนาดเสื้อ (Size) เนื่องจากผู้สวมใส่เสื้อผ้ามีขนาดตัวแตกต่างกัน จึงต้องกำหนดขนาดเฉลี่ยของผู้ใช้เสื้อผ้าโดยวัดขนาดตัวของผู้ใช้เป็นกลุ่มขึ้นไปในการกำหนดขนาดเสื้อผ้า ซึ่งจำแนกได้ 4 ขนาด ดังนี้

- 2.1 ขนาดเล็กใช้อักษร S ซึ่งเป็นตัวย่อมาจากคำว่า Small เป็นเครื่องหมายแสดง
- 2.2 ขนาดกลางใช้อักษร M ซึ่งเป็นตัวย่อมาจากคำว่า Medium เป็นเครื่องหมายแสดง
- 2.3 ขนาดใหญ่ใช้อักษร L ซึ่งเป็นตัวย่อมาจากคำว่า Large เป็นเครื่องหมายแสดง
- 2.4 ขนาดใหญ่พิเศษใช้อักษร XL ซึ่งเป็นตัวย่อมาจากคำว่า Extra Large เป็นเครื่องหมายแสดง

การกำหนดขนาดเสื้อผ้า นอกจากใช้อักษร S, M, L, XL เป็นเครื่องหมายบอกขนาดแล้วยังมีการใช้เบอร์บอกขนาดผู้สวมใส่อีกด้วย เช่น เสื้อผ้าสำหรับเด็กมีขนาดเบอร์ให้เลือกตั้งแต่ 8, 10, 12, 14, 16, 18, 20 และ 22 สำหรับผู้ใหญ่จะกำหนดขนาดตั้งแต่เบอร์ 30, 32, 34, 36, 40, 42

และ 44 เป็นต้น ซึ่งตัวอักษรและเบอร์นี้จะเย็บติดไว้ด้านในของตัวเสื้อ ได้แก่ คอเสื้อ ตะเข็บข้างเสื้อ ขอบกางเกง ขอบกระโปรง

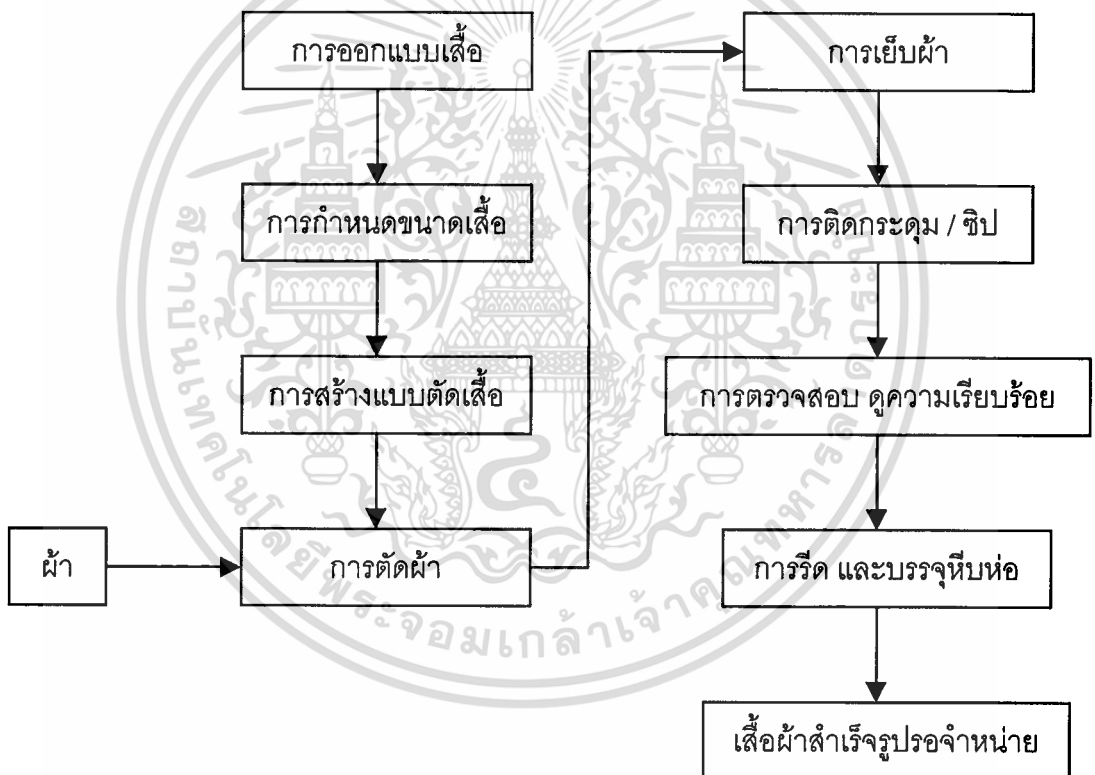
3. การสร้างแบบตัดเสื้อ (Pattern) ในการตัดเย็บเสื้อผ้าที่ดีต้องอาศัยการสร้างแบบตัดที่ ถูกหลักเกณฑ์ เสื้อผ้าจึงจำเป็นออกมาได้สัดส่วนสวยงามมองดูเป็นเสื้อผ้าชั้นดี ได้มาตรฐาน ซึ่งช่วยให้ผู้สวมใส่มีความสบายตัว ฉะนั้นการตัดเย็บเสื้อผ้าที่ดีจึงต้องอาศัยช่างเสื้อที่มีความรู้ในการ ตัดเสื้อ สร้างแบบมีหลักเกณฑ์เป็นหลักสำคัญ โดยการสร้างแบบตัด ผู้ผลิตจะใช้ส่วนต่าง ๆ ของ ร่างกายวัดได้มาคำนวณตามหลักการตัดเย็บ แล้วร่างขนาดของแบบเสื้อผ้าที่จะตัดลงในกระดาษ แข็งด้วยดินสอ ซึ่งจะแยกเป็นส่วน ๆ ที่สำคัญ คือ ส่วนตัวเสื้อ ส่วนปก ส่วนแขน และอื่น ๆ จากนั้น จะตัดกระดาษที่สร้างเป็นแบบออกตามโครงร่างที่ทำไว้ นำไปทาบกับผ้าที่เตรียมไว้ แล้วจึงตัดผ้า ออกเป็นส่วน ๆ ตามแบบในกระดาษ ซึ่งในการสร้างแบบตัดบางโรงงานนิยมใช้มาตราวัดเป็นนิ้ว บางโรงงานใช้มาตราวัดเป็นเซนติเมตร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคำสั่งผลิตนั่นเอง

4. การตัดผ้า (Cutting) การตัดผ้ามีความสำคัญอย่างยิ่งที่สามารถส่งผลไปยังคุณภาพ และต้นทุนในการผลิตของสินค้า นั้น ๆ คือ แม้ว่าจะมีแบบเสื้อผ้าที่สวยงามและใช้วัสดุที่มีคุณภาพ สูง แต่ถ้าเกิดการตัดที่ไม่แม่นยำหรือมีการวางแบบตัดที่ไม่ถูกต้อง ย่อมทำให้เสื้อผ้าที่ผลิตออกมานั้น เสียรูปทรงและความสวยงามได้ ซึ่งการตัดผ้าโดยไม่ประหยัด หรือมีการวางแบบตัดอย่าง หละหลวม หรือเกิดการผิดพลาดในการตัดย่อมทำให้ใช้วัสดุติดมากเกินความจำเป็นทำให้ต้นทุน ในการผลิตสูงขึ้น ซึ่งหลักในการตัดผ้านั้น คือ ควรตัดชิ้นเล็กก่อน โดยใช้เครื่องตัดให้ถูกกับชนิด ของงาน ใบบิดต้องลับให้คมอยู่เสมอ และไม่วางสายไฟขวางหน้าเครื่องตัด

5. การเย็บผ้า (Sewing) ในการเย็บเสื้อผ้า อุปกรณ์ที่สำคัญมาก คือ จักรเย็บผ้า ซึ่งมีทั้ง จักรชนิดปรับหัวเข็มให้ใช้กับผ้าหนาหรือผ้าบางก็ได้ รวมทั้งใช้กับการเย็บหนังด้วย เพราะเสื้อผ้า ประเภทยีนส์ นิยมใช้ป้ายชื่อเป็นแผ่นหนังตกแต่งเสื้อ กางเกงและกระโปรง โดยถือเป็นส่วน ประกอบที่สำคัญ เพราะทำให้เสื้อยีนส์ทันสมัยและมีราคาแพง ส่วนจักรชั้นดีที่มีคุณสมบัตินอกเหนือจากการเย็บผ้า เช่น งานปัก ถักรังดุม เดินซิกแซก ทำจีบ เป็นต้น มักนิยมใช้ตามบ้านและร้าน ตัดเสื้อทั่วไปที่ผลิตเพื่อสนองความต้องการภายในประเทศ ซึ่งในการเย็บผ้าจะนำผ้าที่ตัดไว้แล้วมา เย็บติดกันทีละส่วน โดยเริ่มจากตะเข็บไหล่ ข้างตัว แล้วจึงเย็บตัวเสื้อเข้ากับวงแขน ปกเสื้อ ซึ่งใน โรงงานขนาดใหญ่จะแบ่งประเภทของงานในแผนกเย็บออกเป็นกลุ่ม เช่น กลุ่ม A เย็บตะเข็บ กลุ่ม B เย็บแขน กลุ่ม C เย็บปก เป็นต้น เพื่อสะดวกในการควบคุมและการฝึกให้คนงานมีความชำนาญ เฉพาะตัว ทำให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนโรงงานขนาดเล็กจะใช้วิธีเย็บโดยการ จ้างเหมาเป็นรายตัว

6. การตรวจสอบ ควบคุมเรียบร้อย (Review) เมื่อได้เสื้อผ้าสำเร็จรูปแล้ว เสื้อผ้าเหล่านี้จะต้องส่งไปยังฝ่ายตรวจสอบเพื่อตรวจสอบให้ได้คุณภาพและมาตรฐานตรงตามความต้องการ ซึ่งได้แก่ รอยต่อทุกรอยในเสื้อผ้า ตลอดจนตำแหน่งการเสริมแต่งต่าง ๆ การติดกระดุม หรือซิป นอกจากนี้ ยังต้องตรวจสอบรอยเปื้อนของผ้า รอยขาดของผ้า ตะเข็บที่เย็บ ตรวจสอบตราและเครื่องหมาย ให้ถูกต้องตรงกับขนาดที่กำหนดไว้

7. การรีดและบรรจุหีบห่อ (Ironing and Packing) เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเรียบร้อยแล้ว จะนำมารีดให้เรียบเพื่อรอการบรรจุลงถุง ซึ่งจะบรรจุตัวละถุงเพื่อรอการจำหน่ายหรือส่งมอบสินค้าให้กับผู้สั่งซื้อ หรือผู้บริโภค



ภาพที่ 6 กระบวนการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ที่มา : (บริษัท ปภษฐธุรกิจ จำกัด, 2532: 4-9)

จากกระบวนการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปข้างต้น สามารถสรุปออกเป็นขั้นตอนหลักในการผลิตอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก (ยุทธศักดิ์, 2540: 44-45) ดังนี้

1. ขั้นตอนก่อนการประกอบเย็บ (Pre-Assembly) เป็นขั้นตอนในการออกแบบเสื้อผ้า การปรับขนาด (Grading) การวางแบบผ้า (Marking) และการตัดผ้า (Cutting) เป็นกิจกรรมที่ต้องใช้บุคลากรที่มีทักษะสูงที่สุด ผู้ออกแบบจะต้องออกแบบหรือนำแบบที่ลูกค้าส่งมาให้มาทำการวาดลงบนกระดาษแข็งเป็นแม่แบบ (Pattern) แล้วนำแบบที่วาดมาจัดลงบนผ้าโดยให้ผ้าเหลือน้อยที่สุด แล้วทำการตัดตามที่วาดไว้ ในขั้นตอนนี้จะมีการนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้มากที่สุด เพราะลักษณะของกิจกรรมเอื้ออำนวยต่อเทคโนโลยีและเครื่องจักรมากกว่าขั้นตอนอื่น สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของนักออกแบบ และการผลิตได้มาก

2. ขั้นตอนการประกอบเย็บ (Assembly) เป็นขั้นตอนการนำผ้าที่ตัดไว้ในขั้นที่ 1 แต่ละชิ้นมาเย็บให้เป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปตามความต้องการ เป็นขั้นตอนที่ใช้แรงงานมากที่สุดและเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้การตัดเย็บเครื่องนุ่งห่มเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานมาก โดยจะมีขั้นตอนการดำเนินงานตั้งแต่ 10 – 100 ขั้น จะมีการส่งต่อส่วนที่เย็บแล้วเป็นทอด ๆ ซึ่งต้องใช้บุคลากรประมาณร้อยละ 80 ของทั้งหมด

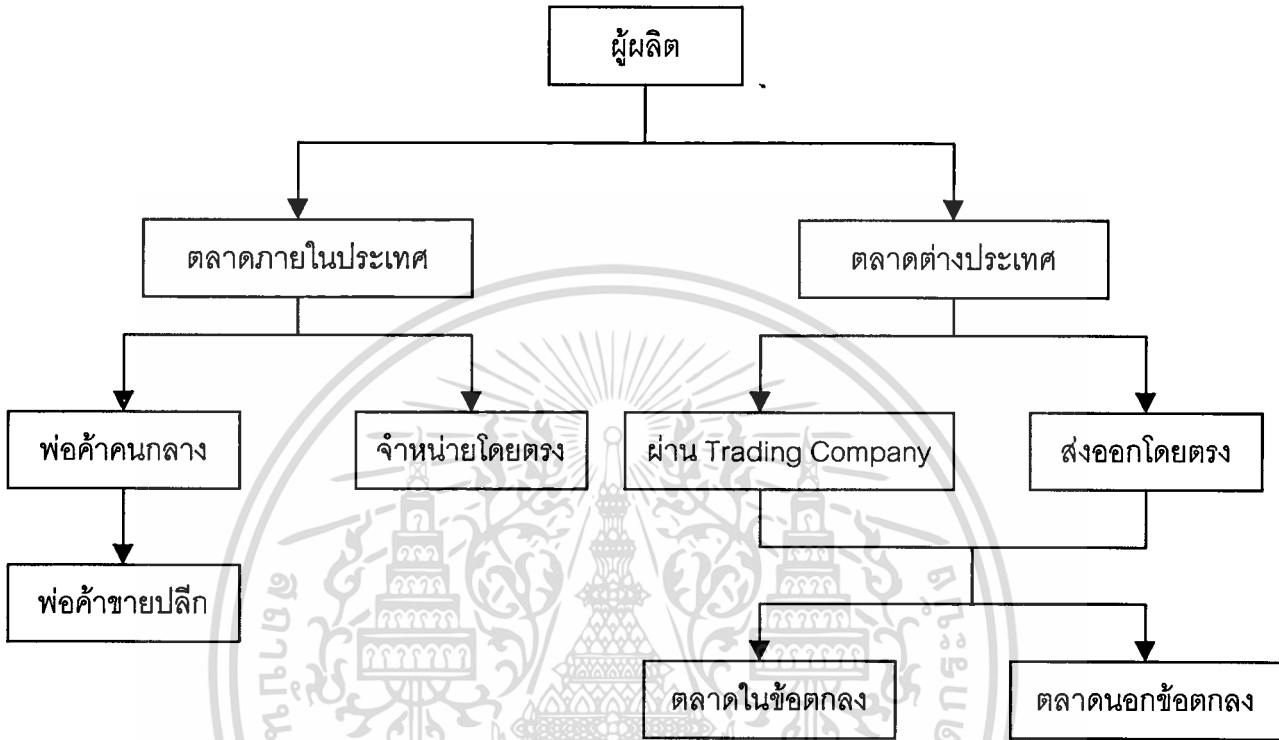
3. ขั้นตอนแต่งสำเร็จ (Post-Assembly) เป็นขั้นตอนการนำเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่เย็บเรียบร้อยแล้วมาทำการตัดซั้ด้าย รีด ตรวจสอบ พับ และทำการบรรจุ เพื่อเตรียมส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าตามคำสั่งซื้อ ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายในการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป

สภาพการตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทั้งที่ผลิตเพื่อการส่งออกและเพื่อตอบสนองความต้องการภายในประเทศ โดยลักษณะตลาดของเสื้อผ้าสำเร็จรูป มีลักษณะเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competition) เนื่องจากมีผู้ผลิตจำนวนมากผลิตสินค้าออกสู่ตลาดเพื่อเสนอขายแก่ผู้ซื้อ ทำให้สินค้าในตลาดมีมากซึ่งผู้ซื้อสามารถเลือกได้ ทำให้ราคาไม่สูงเท่าที่ควร เพราะจะเป็นไปตามกลไกของตลาด ซึ่งจะเห็นได้ว่า ราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศไทยมีราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็เสื้อผ้าที่จำหน่ายในตลาดภายในประเทศหรือต่างประเทศก็ตาม ตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่สำคัญของไทยมี 2 ตลาดคือ ตลาดภายในประเทศ ซึ่งมีช่องทางการจำหน่ายของผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปทั้งตลาดภายในประเทศ และตลาดต่างประเทศที่ไม่ซับซ้อนมากนัก (ภาพที่ 7) โดยช่องทางการจำหน่ายในตลาดต่างประเทศสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มคือ ตลาดในข้อตกลงว่าด้วยการค้าสิ่งทอระหว่างประเทศ หรือ Multi-Fiber Agreement (MFA) และตลาดนอกข้อตกลง (Non-MFA) เป็นตลาดที่ไม่มีข้อตกลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรื่องโควต้า ซึ่งอาจส่งออกผ่านบริษัทตัวแทนจำหน่าย (Trading Company) และการส่งออกโดยตรงไปยังลูกค้าในต่างประเทศ (อนุชาดา, 2541: 51)



ภาพที่ 7 ช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป
ที่มา : (อนุชาดา, 2541: 52)

ลักษณะการจำหน่ายภายในประเทศ ส่วนใหญ่จะจำหน่ายตามเมืองใหญ่ เช่น ในกรุงเทพมหานคร หรือตามต่างจังหวัดใหญ่ ที่มีความเจริญรองลงไป เช่น เชียงใหม่ อุบลราชธานี สงขลา ชลบุรี เป็นต้น เสื้อผ้าที่จำหน่ายมีทั้งเสื้อผ้าสตรี เสื้อเชิ้ตชาย เสื้อและกางเกงยีนส์ชาย หลุยเด็กชาย และเด็กหญิง ชุดนอน และเครื่องแบบนักเรียน โดยโรงงานจะจำหน่ายให้แก่บริษัทหรือร้านค้าบางแห่งที่จ้างให้ทำส่งโดยเฉพาะหรือจำหน่ายให้แก่ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าส่งจะจำหน่ายให้แก่ผู้ค้าปลีกอีกต่อหนึ่ง ซึ่งได้แก่ ร้านค้าทั่วไป ห้างสรรพสินค้า สำหรับผู้ผลิตที่เป็นโรงงานขนาดเล็กหรือร้านค้าตัดเย็บเสื้อผ้าที่มีได้จดทะเบียนเป็นโรงงานจะจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปแก่ผู้ค้าปลีก และผู้ใช้โดยตรง นอกจากนี้ ลักษณะตลาดภายในประเทศของเสื้อผ้าสำเร็จรูป สามารถจำแนกได้ตามชนิดของสินค้าดังนี้

1. ตลาดระดับบน เป็นตลาดของสินค้าที่มีคุณภาพดี มีการตัดเย็บค่อนข้างประณีต เป็นสินค้ามีเครื่องหมายการค้าต่างประเทศ (International Brand) ทั้งเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่นำเข้าจากต่างประเทศและเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศภายใต้เครื่องหมายการค้าต่างประเทศ รวมทั้งสินค้าที่มีเครื่องหมายการค้าในประเทศ (Local Brand) ที่พยายามปรับตัวเพื่อแข่งขันในตลาดที่มีระดับราคาค่อนข้างสูง ช่องทางการจำหน่ายส่วนใหญ่ เป็นการจำหน่ายโดยใช้ “เครื่องหมายการค้า” ที่เป็นที่ยู้งักผ่านทางห้างสรรพสินค้าที่มีเคาน์เตอร์เครื่องหมายการค้านั้นตั้งอยู่

2. ตลาดระดับล่าง เป็นตลาดสินค้าที่มีคุณภาพปานกลางถึงต่ำ ส่วนใหญ่จะเป็นการเลียนแบบจากตลาดระดับบน การตัดเย็บไม่ค่อยมีความประณีต การผลิตเน้นการผลิตเป็นจำนวนมาก (Mass Production) มากกว่าคุณภาพ ซึ่งสินค้าจะมีลักษณะเหมือน ๆ กัน โดยลักษณะตลาดเป็นการมุ่งขายสินค้าในปริมาณมาก ราคาต่ำ ช่องทางการจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นในรูปการขายส่งในตลาดโบ้เบ้ ไบหยก ประตูน้ำ และสำเพ็ง

ในส่วนของ การจำหน่ายต่างประเทศ โดยทั่วไปโรงงานผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปขนาดใหญ่จะเป็นผู้ส่งออกเอง ส่งให้แก่บริษัทผู้ว่าจ้างในต่างประเทศหรือส่งให้แก่ตัวแทนรับซื้อหรือบริษัทค้าส่งในต่างประเทศ เพื่อส่งไปขายปลีกอีกต่อหนึ่ง และอีกทางหนึ่ง บริษัทค้าส่งเหล่านี้อาจจำหน่ายเองโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เช่น ในสหรัฐอเมริกา มีบริษัทหลายแห่งที่มีร้านสาขาตามเมืองต่าง ๆ ในประเทศ (Chain Stores) ได้แก่ บริษัท Sears, Roebuck and Co., Woolworth และ Learner's ส่วนในอังกฤษ ได้แก่ Marks & Spencer และ Saxone เป็นต้น สำหรับผู้ผลิตรายเล็กซึ่งมีความรู้ในการส่งออกและกำลังเงินน้อย จะทำการส่งออกโดยผ่านตัวแทนซึ่งทำธุรกิจเพื่อบริการการส่งออกสินค้าประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะ

บทที่ 4 ผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องนี้ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการให้บริการของพนักงานบริษัท สแตนซ์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรทั้งหมดที่เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการและสั่งซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับทางบริษัท สแตนซ์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ตั้งแต่บริษัทเริ่มเปิดดำเนินกิจการจนถึงเดือนพฤศจิกายน 2543 มีจำนวนทั้งสิ้น 123 ราย ซึ่งสามารถแบ่งการนำเสนอผลการศึกษาลำดับได้ดังต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

เพศ

จากจำนวนประชากรทั้งหมด 123 ราย พบว่าลูกค้าที่ทำการสั่งซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและใช้บริการกับทางบริษัท สแตนซ์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด โดยผู้ที่ทำหน้าที่ติดต่อและสั่งซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับทางบริษัท สแตนซ์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 และเป็นเพศชาย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 เพศของผู้ที่ทำหน้าที่ติดต่อและสั่งซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

เพศ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
หญิง	85	69.1
ชาย	38	30.9
รวม	123	100.0

ลักษณะองค์กรลูกค้า

ลักษณะองค์กรลูกค้าส่วนใหญ่ อยู่ในลักษณะบริษัทเอกชนมากที่สุดคือ จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.6 รองลงมาเป็นลูกค้าที่อยู่ในลักษณะสถาบันการศึกษา จำนวน 31 ราย คิดเป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 25.2 ลูกค้ำที่อยู่ในลักษณะรัฐ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.9 และลูกค้ำที่อยู่ในลักษณะอื่น ๆ เช่น บุคคลธรรมดาทั่วไป พรรคการเมือง เป็นต้น จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.3 (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ลักษณะองค์กรลูกค้ำที่ทำการติดต่อและสั่งซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ลักษณะองค์กรลูกค้ำ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
บริษัทเอกชน	82	66.6
สถาบันการศึกษา	31	25.2
รัฐ/รัฐวิสาหกิจ	6	4.9
อื่น ๆ 1/	4	3.3
รวม	123	100.0

หมายเหตุ 1/ ได้แก่ บุคคลธรรมดา และ พรรคการเมือง

ลักษณะเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่สั่งซื้อ

ลักษณะเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ลูกค้ำทำการสั่งซื้อกับทางบริษัท สแตนซ์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด มากที่สุด คือ เสื้อคอโปโล มีจำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ เสื้อคอกลม มีจำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.0 สั่งซื้อเสื้อแจ็กเก็ต จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.7 ชุดนักเรียน/ชุดพละ จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.3 เสื้อผ้าสำเร็จรูปอื่น ๆ จำนวน 11 ราย ได้แก่ เสื้อเอี๊ยม 3 ราย ชุดช่าง (ชุดหมี่) 4 ราย และกางเกงวอร์ม 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.9 และทำการสั่งซื้อเสื้อเชิ้ต จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.3 (ตารางที่ 3)

จำนวนครั้งที่สั่งซื้อจนถึงเดือนพฤศจิกายน 2543

จากจำนวนประชากรทั้งหมด 123 ราย พบว่าลูกค้ำที่ทำการสั่งซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและใช้บริการกับทางบริษัท สแตนซ์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด เป็นครั้งแรก มีจำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.3 ทำการสั่งซื้อ 2-3 ครั้ง มีจำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.2 และทำการสั่งซื้อมากกว่า 3 ครั้ง มีจำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.5 (ตารางที่ 4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 ลักษณะเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ลูกค้าทำการสั่งซื้อ 1/

ลักษณะเสื้อผ้าสำเร็จรูป	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เสื้อคอโปโล	57	46.3
เสื้อคอกลม	43	35.0
เสื้อแจ๊คเก็ต	23	18.7
ชุดนักเรียน/ชุดพละ	20	16.3
อื่น ๆ 2/	11	8.9
เสื้อเชิ้ต	9	7.3

หมายเหตุ 1/ ลูกค้าสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

2/ ได้แก่ เสื้อเอี๊ยม ชุดช่าง (ชุดหมี่) และ กางเกงวอร์ม

ตารางที่ 4 จำนวนครั้งที่สั่งซื้อจนถึงเดือนพฤศจิกายน 2543

จำนวนครั้ง	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1 ครั้ง	57	46.3
2-3 ครั้ง	31	25.2
มากกว่า 3 ครั้ง	35	28.5
รวม	123	100.0

ปริมาณการสั่งซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในแต่ละครั้ง

ลูกค้าที่ทำการสั่งซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและใช้บริการกับทางบริษัท สแตนซ์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด มีปริมาณการสั่งซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปต่ำกว่า 100 ตัว จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.6 สั่งซื้อจำนวน 101 – 300 ตัว มีจำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.1 สั่งซื้อจำนวน 301 – 500 ตัว มีจำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.0 สั่งซื้อจำนวน 501 – 1,000 ตัว มีจำนวน 26 ราย และปริมาณการสั่งซื้อที่มากกว่า 1,000 ตัว มีจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.1 และร้อยละ 12.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 ปริมาณการสั่งซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในแต่ละครั้ง

ปริมาณการสั่งซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในแต่ละครั้ง (ตัว)	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100	18	14.6
101 – 300	37	30.1
301 – 500	27	22.0
501 – 1,000	26	21.1
มากกว่า 1,000	15	12.2
รวม	123	100.0

วัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

,,

จากการศึกษาพบว่า ลูกคามีวัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพื่อแจกพนักงาน จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.3 นำไปจำหน่าย จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.3 นำไปแจกลูกค้าในโอกาสพิเศษ จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.1 และใช้ในวัตถุประสงค์อื่น ๆ ได้แก่ ใช้ในทีมงาน 4 ราย ใช้ในกิจกรรมแผนก 5 ราย รวมจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.3 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 วัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

วัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
แจกพนักงาน	52	42.3
นำไปจำหน่าย	36	29.3
แจกลูกค้าในโอกาสพิเศษ	26	21.1
อื่น ๆ 1/	9	7.3
รวม	123	100.0

หมายเหตุ 1/ ได้แก่ ใช้ในทีมงาน และ ใช้ในกิจกรรมแผนก

เหตุผลที่ลูกค้าสั่งซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับทางบริษัทมากที่สุด

เหตุผลที่ลูกค้าทำการสั่งซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับทางบริษัทมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสม จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.3 ความรวดเร็วในการผลิต จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.9 และการบริการของพนักงาน มีจำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.8 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 เหตุผลที่ลูกค้าสั่งซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับทางบริษัทมากที่สุด

เหตุผลที่ลูกค้าสั่งซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ราคาเหมาะสม	52	42.3
ความรวดเร็วในการผลิต	43	34.9
การบริการของพนักงาน	28	22.8
รวม	123	100.0

เงื่อนไขการชำระเงินที่ได้รับจากบริษัท

ทางบริษัท สแตนซ์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ได้กำหนดเงื่อนไขการชำระเงินที่ให้กับลูกค้าในการสั่งซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปหลายรูปแบบ โดยลูกค้าที่ได้รับเงื่อนไขการชำระเงินในรูปแบบเครดิต 30 วัน มีจำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.8 ได้รับเงื่อนไขการชำระเงินในรูปแบบอื่น ๆ ได้แก่ ชำระเป็นเงินสด 5 ราย รับเช็ค ณ วันส่งสินค้า 6 ราย มัดจำล่วงหน้าและเครดิต 7 วัน 6 ราย มัดจำล่วงหน้าและเครดิต 15 วัน 4 ราย เครดิต 7 วัน 6 ราย เครดิต 15 วัน 7 ราย และเครดิต 60 วัน 5 ราย รวมทั้งหมดมีจำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.7 ลูกค้าที่ได้รับเงื่อนไขในรูปแบบมัดจำล่วงหน้าและเครดิต 30 วัน จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.0 มัดจำล่วงหน้าและจ่ายเงินสด มีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.5 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 เงื่อนไขการชำระเงินที่ลูกค้าได้รับจากบริษัท

เงื่อนไขการชำระเงินที่ได้รับ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เครดิต 30 วัน	49	39.8
อื่น ๆ 1/	39	31.7
มัดจำล่วงหน้า และเครดิต 30 วัน	27	22.0
มัดจำล่วงหน้า และเงินสด	8	6.5
รวม	123	100.0

หมายเหตุ 1/ ได้แก่ ชำระเป็นเงินสด รับเช็ค ณ วันส่งสินค้า มัดจำล่วงหน้าและเครดิต 7 วัน มัดจำล่วงหน้าและเครดิต 15 วัน เครดิต 7 วัน เครดิต 15 วัน และ เครดิต 60 วัน

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการบริการ

ผลการศึกษาที่ได้จากการแสดงข้อมูลด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการให้บริการของพนักงานบริษัท สแตนซ์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ผู้ศึกษาได้กำหนดความพึงพอใจออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพการผลิต ด้านพนักงานของบริษัท ด้านการบริการก่อนการขาย และด้านการบริการหลังการขาย จากจำนวนประชากรทั้งหมด 123 ราย ซึ่งผลการศึกษาแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้

ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพการผลิต

ความหนา/บางของเนื้อผ้าที่ใช้ผลิต ลูกค้ามีความพึงพอใจระดับมาก จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.1 รองลงมาคือ ระดับปานกลาง จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.5 พอใจระดับมากที่สุด จำนวน 12 ราย และในระดับน้อย จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.8 และ 1.6 ตามลำดับ

ความนุ่มและความละเอียดของเนื้อผ้า ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากจำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ พอใจในระดับปานกลาง จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.4 พอใจในระดับมากที่สุด จำนวน 8 ราย และพอใจในระดับน้อย จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.5 และ 4.1 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเข้ม/อ่อนของสีผ้าตรงกับความต้องการ ลูกค้ำมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือ พึงพอใจในระดับมาก จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.5 พอใจในระดับปานกลาง จำนวน 18 ราย และพอใจในระดับน้อย จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.6 และ 5.7 ตามลำดับ

ความประณีตเรียบร้อยของตะเข็บและผีเข็ม ลูกค้ำมีความพึงพอใจในระดับมาก จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ พอใจในระดับมากที่สุด จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.8 พึงพอใจในระดับปานกลาง จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.3 มีความพึงพอใจในระดับน้อย จำนวน 13 ราย และไม่พอใจ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.6 และ 0.8 ตามลำดับ

ความประณีตของรอยต่อและการเก็บขอบผ้า ลูกค้ำมีความพึงพอใจในระดับมาก จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.9 รองลงมาคือ พอใจในระดับมากที่สุด จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.6 พอใจในระดับปานกลาง จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.8 พอใจในระดับน้อย มีจำนวน 10 ราย และไม่พอใจ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.1 และ 1.6 ตามลำดับ

ความกลมกลืนของสีด้ายและสีเนื้อผ้า ลูกค้ำมีความพึงพอใจในระดับมาก จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมาคือ พอใจในระดับมากที่สุด จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.2 และพอใจในระดับปานกลาง มีจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.4

ลวดลายงานปัก/งานสกรีนถูกต้องและสวยงาม ลูกค้ำมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมาคือ พึงพอใจในระดับมาก จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.8 พึงพอใจในระดับปานกลาง จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.1 มีความพึงพอใจในระดับน้อย จำนวน 9 ราย และไม่พอใจ จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.3 และ 2.4 ตามลำดับ

ขนาด (Size) ได้มาตรฐาน มีความเหมาะสม ลูกค้ำมีความพึงพอใจในระดับมาก จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ พอใจในระดับมากที่สุด จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.9 พอใจในระดับปานกลาง มีจำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.7 พอใจในระดับน้อย มีจำนวน 4 ราย และไม่พอใจ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.3 และ 1.6 ตามลำดับ

เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ตัดเย็บเสร็จแล้วมีรูปแบบ (Pattern) สวยงาม ถูกต้องตามต้องการ ลูกค้ำมีความพึงพอใจในระดับมากและมากที่สุด จำนวน 67 ราย และ 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.5 และ 28.5 ตามลำดับ พอใจในระดับปานกลาง จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.6 พอใจในระดับน้อย จำนวน 7 ราย และไม่พอใจ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.7 และ 0.8 ตามลำดับ

การบรรจุหีบห่อของเสื้อผ้า ลูกค้ำมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ พึงพอใจในระดับมาก จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.6 พึงพอใจ

ในระดับปานกลาง จำนวน 4 ราย และพึงพอใจในระดับน้อย จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.3 และ 1.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพการผลิต

ด้านคุณภาพการผลิต	ระดับความพึงพอใจ					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่พอใจ	
ความหนา/บางของเนื้อผ้าที่ ใช้ผลิต	12 (9.8)	69 (56.1)	40 (32.5)	2 (1.6)	-	123 (100.0)
ความนุ่มและความละเอียด ของเนื้อผ้า	8 (6.5)	64 (52.0)	46 (37.4)	5 (4.1)	-	123 (100.0)
ความเข้ม/อ่อนของสีผ้าตรงกับ ความต้องการ	63 (51.2)	35 (28.5)	18 (14.6)	7 (5.7)	-	123 (100.0)
ความประณีตเรียบร้อยของ ตะเข็บและฝีเข็ม	33 (26.8)	51 (41.5)	25 (20.3)	13 (10.6)	1 (0.8)	123 (100.0)
ความประณีตของรอยต่อและ การเก็บขอบผ้า	34 (27.6)	49 (39.9)	28 (22.8)	10 (8.1)	2 (1.6)	123 (100.0)
ความกลมกลืนของสีด้ายและ สีเนื้อผ้า	62 (50.4)	47 (38.2)	14 (11.4)	-	-	123 (100.0)
ลดลายงานปัก/งานสกรีน ถูกต้อง สวยงาม	57 (46.4)	28 (22.8)	26 (21.1)	9 (7.3)	3 (2.4)	123 (100.0)
ขนาด(Size)ได้มาตรฐาน เหมาะสม	38 (30.9)	56 (45.5)	23 (18.7)	4 (3.3)	2 (1.6)	123 (100.0)
เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ตัด มีรูปแบบ (Pattern)สวยงามและถูกต้อง	35 (28.5)	67 (54.4)	13 (10.6)	7 (5.7)	1 (0.8)	123 (100.0)
การบรรจุหีบห่อของเสื้อผ้า	72 (58.5)	45 (36.6)	4 (3.3)	2 (1.6)	-	123 (100.0)

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บคิดเป็นร้อยละของความพึงพอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพการผลิต

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพการผลิต มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดคือ ความเข้ม/อ่อนของสีผ้าตรงกับความต้องการ ความกลมกลืนของสีด้ายกับสีเนื้อผ้า และการบรรจุหีบห่อ ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจมากในเรื่องความหนา/บางของเนื้อผ้าที่ใช้ผลิต ความนุ่มและความละเอียดของเนื้อผ้า ความประณีตเรียบร้อยของตะเข็บและผีเข็ม ความประณีตของรอยต่อและการเก็บขอบผ้า ลวดลายงานปัก/งานสกรีนถูกต้อง สวยงาม ขนาด(Size) ได้มาตรฐาน มีความเหมาะสม และเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ตัดเย็บเสร็จแล้ว มีรูปแบบ(Pattern)สวยงาม และถูกต้องตามต้องการ โดยพบว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมด้านคุณภาพการผลิตอยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพการผลิต

ด้านคุณภาพการผลิต	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
การบรรจุหีบห่อของเสื้อผ้า	4.52	0.64	มากที่สุด
ความกลมกลืนของสีด้ายและสีเนื้อผ้า	4.39	0.69	มากที่สุด
ความเข้ม/อ่อนของสีผ้าตรงกับความต้องการ	4.25	0.91	มากที่สุด
เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ตัดเย็บเสร็จแล้ว มีรูปแบบ (Pattern) สวยงาม และถูกต้องตามต้องการ	4.04	0.83	มาก
ลวดลายงานปัก/งานสกรีนถูกต้อง สวยงาม	4.03	1.09	มาก
ขนาด (Size) ได้มาตรฐาน มีความเหมาะสม	4.01	0.88	มาก
ความประณีตของรอยต่อและการเก็บขอบผ้า	3.84	0.98	มาก
ความประณีตเรียบร้อยของตะเข็บและผีเข็ม	3.83	0.97	มาก
ความหนา/บางของเนื้อผ้าที่ใช้ผลิต	3.74	0.65	มาก
ความนุ่มและความละเอียดของเนื้อผ้า	3.61	0.67	มาก
รวม	4.03	0.83	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านพนักงานของบริษัท

พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ พพอใจในระดับมากที่สุด จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.0 และพพอใจในระดับปานกลาง จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.5

พนักงานมีบุคลิกภาพ กิริยาสุภาพ อ่อนน้อม ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ พพอใจในระดับมากที่สุด จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.0 และพพอใจในระดับปานกลาง จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.5

พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาคือ พพอใจในระดับมาก จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.7 พพอใจในระดับปานกลาง จำนวน 16 ราย และพพอใจในระดับน้อย จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0 และ 1.6 ตามลำดับ

พนักงานที่ติดต่อด้วยมีความพร้อมในการเสนอขายและให้บริการอย่างเต็มที่ ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด และพพอใจในระดับมากจำนวนเท่ากันคือ จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมาคือ พพอใจในระดับปานกลาง จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.9 พพอใจในระดับน้อย จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.1 และไม่พพอใจ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูป และให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาคือ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.9 พพอใจในระดับน้อย จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.2 พพอใจในระดับมากที่สุด จำนวน 13 ราย และไม่พพอใจ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.6 และ 1.6 ตามลำดับ

พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือ พพอใจในระดับปานกลาง มีจำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.7 พพอใจในระดับน้อย จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.8 พพอใจในระดับมากที่สุด จำนวน 8 ราย และไม่มีความพึงพอใจ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.5 และ 0.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านพนักงานของบริษัท

ด้านพนักงานของบริษัท	ระดับความพึงพอใจ					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่พอใจ	
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	48	67	8	-	-	123
	(39.0)	(54.5)	(6.5)	-	-	(100.0)
พนักงานมีบุคลิกภาพ กริยา	43	72	8	-	-	123
สุภาพอ่อนน้อม	(35.0)	(58.5)	(6.5)	-	-	(100.0)
พนักงานมีความกระตือรือร้นและ	55	50	16	2	-	123
เอาใจใส่	(44.7)	(40.7)	(13.0)	(1.6)	-	(100.0)
พนักงานมีความพร้อมในการ	45	45	27	5	1	123
เสนอขายและให้บริการ	(36.6)	(36.6)	(21.9)	(4.1)	(0.8)	(100.0)
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับเสื้อผ้า	13	50	43	15	2	123
สำเร็จรูปและให้ข้อเสนอแนะได้	(10.6)	(40.7)	(34.9)	(12.2)	(1.6)	(100.0)
พนักงานให้บริการด้วยความ	8	63	39		1	123
รวดเร็วถูกต้อง	(6.5)	(51.2)	(31.7)	12	(0.8)	(100.0)
				(9.8)		

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บคิดเป็นร้อยละของความพึงพอใจ

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านพนักงานของบริษัท

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านพนักงานของบริษัท ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีบุคลิกภาพ กริยาสุภาพ อ่อนน้อม พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากในเรื่องพนักงานที่ติดต่อด้วยมีความพร้อมในการเสนอขายและให้บริการอย่างเต็มที่ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปและให้ข้อเสนอแนะได้เป็นอย่างดี รวมถึงพนักงานสามารถให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง โดยพบว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมด้านพนักงานของบริษัท จะอยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 12)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 12 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านพนักงานของบริษัท

ด้านพนักงานของบริษัท	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.33	0.59	มากที่สุด
พนักงานมีบุคลิกภาพ กิริยาสุภาพ อ่อนน้อม	4.28	0.58	มากที่สุด
พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่	4.28	0.75	มากที่สุด
พนักงานที่ติดต่อด้วยมีความพร้อมในการ เสนอขาย และให้บริการอย่างเต็มที่	4.04	0.91	มาก
พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง	3.53	0.79	มาก
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูป และให้ข้อแนะนำได้เป็นอย่างดี	3.46	0.90	มาก
รวม	3.98	0.75	มาก

ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการบริการก่อนการขาย

ลูกค้าได้รับตัวอย่างเสื้อผ้าสำเร็จรูปด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง มีความพึงพอใจในระดับมาก จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมาคือ พึงพอใจในระดับปานกลาง จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3 พึงพอใจในระดับมากที่สุด จำนวน 32 ราย และพึงพอใจในระดับน้อย จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.0 และ 3.3 ตามลำดับ

ข้อมูลรายละเอียดและการเสนอราคาที่ได้รับ มีความถูกต้องรวดเร็ว ลูกค้าเลือกระดับความพึงพอใจมาก จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือ พึงพอใจในระดับปานกลาง จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.5 พึงพอใจในระดับมากที่สุด จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.6 พึงพอใจในระดับน้อย จำนวน 4 ราย และไม่พึงพอใจ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.3 และ 0.8 ตามลำดับ

ลูกค้าได้รับข้อมูลและความคืบหน้าของงานอยู่เสมอ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ พึงพอใจในระดับน้อย จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.0 พึงพอใจในระดับมาก จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.6 พึงพอใจในระดับมากที่สุด จำนวน 8 ราย และไม่พึงพอใจ จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.5 และ 4.1 ตามลำดับ

ลูกค้าได้รับคำตอบชัดเจนจากปัญหาและข้อสงสัย มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.1 รองลงมาคือ พึงพอใจในระดับมาก จำนวน 36 ราย คิดเป็น

ร้อยละ 29.3 พอใจในระดับน้อย จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.8 พอใจในระดับมากที่สุด และ ไม่พอใจ มีจำนวนเท่ากันคือ จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.9

ลูกค้าได้รับบริการอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ มีความพึงพอใจในระดับมาก จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาคือ พอใจในระดับปานกลาง จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.7 พอใจในระดับมากที่สุด จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.3 พอใจในระดับน้อย จำนวน 8 ราย และไม่พอใจ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.5 และ 3.3 ตามลำดับ

ลูกค้าได้รับความสะดวกเมื่อติดต่อกับองค์กรทุกครั้ง มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ พึงพอใจในระดับมาก จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.7 พอใจในระดับปานกลาง จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.6 พอใจในระดับน้อย จำนวน 6 ราย และไม่พอใจ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.9 และ 0.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการบริการก่อนการขาย

ด้านการบริการก่อนการขาย	ระดับความพึงพอใจ					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่พอใจ	
ท่านได้รับตัวอย่างเสื้อผ้าด้วย	32	46	41	4	-	123
ความรวดเร็ว และถูกต้อง	(26.0)	(37.4)	(33.3)	(3.3)	-	(100.0)
ข้อมูลรายละเอียด และการเสนอ	13	65	40	4	1	123
ราคาที่มีความถูกต้อง รวดเร็ว	(10.6)	(52.8)	(32.5)	(3.3)	(0.8)	(100.0)
ท่านได้รับข้อมูล ความคืบหน้า	8	29	49	32	5	123
ของงานอยู่เสมอ	(6.5)	(23.6)	(39.8)	(26.0)	(4.1)	(100.0)
ท่านได้รับคำตอบชัดเจนจาก	6	36	42	33	6	123
ปัญหาและข้อสงสัย	(4.9)	(29.3)	(34.1)	(26.8)	(4.9)	(100.0)
ท่านได้รับบริการอย่างต่อเนื่อง	25	47	39	8	4	123
สม่ำเสมอ	(20.3)	(38.2)	(31.7)	(6.5)	(3.3)	(100.0)
ท่านได้รับความสะดวกเมื่อติดต่อกับองค์กรทุกครั้ง	59	39	18	6	1	123
	(48.0)	(31.7)	(14.6)	(4.9)	(0.8)	(100.0)

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บคิดเป็นร้อยละของความพึงพอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการบริการก่อนการขาย

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการบริการก่อนการขาย มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดคือ ความสะดวกที่ได้รับเมื่อติดต่อกับบริษัท ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจมากในเรื่องการได้รับตัวอย่างเสื้อผ้าสำเร็จรูปด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง ได้รับข้อมูลรายละเอียดและการเสนอราคาที่ต้องรวดเร็ว และการได้รับบริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจปานกลางในเรื่องข้อมูล ความคืบหน้าของงาน และคำตอบที่ชัดเจนจากปัญหาและข้อสงสัย โดยพบว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมด้านการบริการก่อนการขาย จะอยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการบริการก่อนการขาย

ด้านการบริการก่อนการขาย	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ท่านได้รับความสะดวกเมื่อติดต่อกับองค์กร ทุกครั้ง	4.21	0.93	มากที่สุด
ท่านได้รับตัวอย่างเสื้อผ้าความรวดเร็ว และ ถูกต้อง	3.86	0.84	มาก
ข้อมูลรายละเอียด และการเสนอราคาที่ได้รับมี ความถูกต้อง รวดเร็ว	3.69	0.74	มาก
ท่านได้รับบริการอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ	3.66	0.98	มาก
ท่านได้รับข้อมูล ความคืบหน้าของงานอยู่เสมอ	3.02	0.96	ปานกลาง
ท่านได้รับคำตอบชัดเจนจากปัญหาและข้อสงสัย	3.02	0.98	ปานกลาง
รวม	3.58	0.74	มาก

ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการบริการหลังการขาย

ระยะเวลาในการส่งมอบเสื้อผ้าตรงตามกำหนด ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.6 รุ่งลงมาคือ พอใจในระดับปานกลาง จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.2 พอใจในระดับมากที่สุด จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.1 ไม่พอใจ จำนวน 19 ราย และพอใจในระดับน้อย จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.5 และ 10.6 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการเชิงงานเพื่อการรักษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้าได้รับความสะดวกในการขนส่งสินค้าทุกครั้ง มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด จำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมาคือ พึงพอใจในระดับมาก จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.8 พอใจในระดับปานกลาง จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.2 พอใจในระดับน้อย จำนวน 3 ราย และไม่พอใจ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ 0.8 ตามลำดับ

เสื้อผ้าที่ได้รับไม่พบปัญหาหรือสิ่งที่ต้องแก้ไข ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมาคือ พอใจในระดับมากและในระดับปานกลาง มีจำนวนเท่ากันคือ จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.9 พอใจในระดับน้อย จำนวน 14 ราย และไม่พอใจ จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.4 และ 9.7 ตามลำดับ

พนักงานมีความรับผิดชอบเต็มที่ในข้อบกพร่อง ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.6 รองลงมาคือ พึงพอใจในระดับมาก จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.2 พอใจในระดับปานกลาง จำนวน 18 ราย และพอใจในระดับน้อย จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.6 และ 1.6 ตามลำดับ

ลูกค้าได้รับการแก้ไขข้อผิดพลาดด้วยความรวดเร็ว มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ พึงพอใจในระดับมาก จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.4 พอใจในระดับปานกลาง จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.1 พอใจในระดับน้อย จำนวน 5 ราย และไม่พอใจ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.1 และ 1.6 ตามลำดับ

ลูกค้าได้รับการติดต่อหลังการขายอยู่เสมอ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง มีจำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาคือ พอใจในระดับมากที่สุด จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.4 พอใจในระดับมาก จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.6 พอใจในระดับน้อย จำนวน 13 ราย และไม่พอใจ จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.6 และ 4.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 15)

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการบริการหลังการขาย

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการบริการหลังการขาย มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดคือ ความสะดวกในการขนส่งสินค้า และพนักงานรับผิดชอบกับงานที่มีปัญหาอย่างเต็มที่ ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจมากในเรื่องเสื้อผ้าไม่พบปัญหาหรือสิ่งที่ต้องแก้ไข ลูกค้าได้รับการแก้ไขข้อผิดพลาดด้วยรวดเร็ว และได้รับการติดต่อหลังการขายอยู่เสมอ ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจปานกลางในเรื่องระยะเวลาในการส่งสินค้าตรงตามกำหนด โดยพบว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมด้านการบริการหลังการขาย จะอยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 15 ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการบริการหลังการขาย

ด้านการบริการหลังการขาย	ระดับความพึงพอใจ					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่พอใจ	
ระยะเวลาในการส่งมอบสินค้า	26	34	31	13	19	123
ตรงตามกำหนด	(21.1)	(27.6)	(25.2)	(10.6)	(15.5)	(100.0)
ท่านได้รับความสะดวกในการ	71	33	15	3	1	123
ขนส่งสินค้าทุกครั้ง	(57.7)	(26.8)	(12.2)	(2.5)	(0.8)	(100.0)
เสื้อผ้าที่ได้รับไม่พบปัญหาหรือ	53	22	22	14	12	123
สิ่งที่ต้องแก้ไข	(43.1)	(17.9)	(17.9)	(11.4)	(9.7)	(100.0)
พนักงานมีความรับผิดชอบเต็มที่	56	47	18	2	-	123
ในข้อบกพร่อง	(45.6)	(38.2)	(14.6)	(1.6)	-	(100.0)
ท่านได้รับการแก้ไขข้อผิดพลาด	49	46	21	5	2	123
ด้วยความรวดเร็ว	(39.8)	(37.4)	(17.1)	(4.1)	(1.6)	(100.0)
ท่านได้รับการติดต่อหลังการขาย	35	34	36	13	5	123
อยู่เสมอ	(28.4)	(27.6)	(29.3)	(10.6)	(4.1)	(100.0)

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บคิดเป็นร้อยละของความพึงพอใจ

ตารางที่ 16 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการบริการหลังการขาย

ด้านการบริการหลังการขาย	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ท่านได้รับความสะดวกในการขนส่งสินค้าทุกครั้ง	4.38	0.85	มากที่สุด
พนักงานมีความรับผิดชอบเต็มที่ในข้อบกพร่อง	4.28	0.77	มากที่สุด
ท่านได้รับการแก้ไขข้อผิดพลาดด้วยความรวดเร็ว	4.10	0.94	มาก
เสื้อผ้าที่ได้รับไม่พบปัญหา หรือสิ่งที่ต้องแก้ไข	3.73	1.37	มาก
ท่านได้รับการติดต่อหลังการขายอยู่เสมอ	3.66	1.12	มาก
ระยะเวลาในการส่งมอบสินค้าตรงตามกำหนด	3.28	1.33	ปานกลาง
รวม	3.90	1.06	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้า

จากกลุ่มประชากรจำนวน 123 ราย มีผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะจำนวน 27 ราย สามารถสรุปความคิดเห็นได้ดังนี้

ลูกค้าได้ระบุถึงปัญหาที่มีต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการให้บริการของพนักงานบริษัท สแตนซ์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านคุณภาพการผลิต ได้ระบุปัญหาไว้คือ ความประณีตของตะเข็บและผีเข็ม ความประณีตของรอยต่อและการเก็บขอบผ้าไม่เรียบร้อย ลวดลายงานปัก/งานสกรีนไม่เหมือนกับการขึ้นตัวอย่างให้ตรวจ ในด้านพนักงานของบริษัท ได้ระบุปัญหาไว้คือ พนักงานมีความรู้ในเรื่องเสื้อผ้าสำเร็จรูปไม่เพียงพอ และไม่สามารถให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง ในส่วนของการบริการพนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้องตามต้องการ แต่ควรใช้ระยะเวลาในการบริการให้มีความรวดเร็วมากขึ้น ในด้านการบริการก่อนการขาย ได้ระบุปัญหาไว้คือ ลูกค้าจะได้รับข้อมูลไม่ชัดเจน ไม่ทราบรายละเอียดความคืบหน้าของงานอย่างสม่ำเสมอ และคำตอบในข้อสงสัยที่ได้รับจากพนักงานไม่ชัดเจนหรือถูกต้องทั้งหมด และสุดท้ายในด้านการบริการหลังการขาย ได้ระบุปัญหาคือ ระยะเวลาในการส่งมอบสินค้าไม่ตรงกำหนดที่ระบุไว้ และเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ลูกค้าได้รับมักพบความไม่เรียบร้อยของงานในจุดเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่ต้องแก้ไข

จากการศึกษาพบว่า ข้อเสนอแนะที่ลูกค้าได้ระบุไว้ต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการให้บริการของพนักงานบริษัท สแตนซ์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านคุณภาพการผลิต มีข้อเสนอแนะคือ ควรเพิ่มใช้เวลาและความประณีตในการตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปให้มากขึ้น และมีการเก็บรายละเอียดของงานมากกว่านี้ ลวดลายงานปัก/งานสกรีนควรลงบนผ้าจริงที่ใช้ในการตัดเย็บส่งให้กับลูกค้า ในด้านพนักงานของบริษัท มีข้อเสนอแนะคือ ควรจัดให้มีการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะความรู้ในเรื่องข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากขึ้น จัดระบบและพัฒนาการบริการให้มีความรวดเร็วและมีความถูกต้องมากขึ้น ในด้านการบริการก่อนการขาย มีข้อเสนอแนะคือ ควรให้พนักงานศึกษาถึงปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพื่อเป็นพื้นฐานในการตอบปัญหาหรือให้คำปรึกษาได้ และในด้านการบริการหลังการขาย มีข้อเสนอแนะคือ ควรจัดระบบและพัฒนาการบริการขนส่งสินค้าให้ตรงตามกำหนดเวลา และควรมีการตรวจสอบคุณภาพของเสื้อผ้าที่ส่งทำให้มีความละเอียดมากขึ้นกว่าเดิมก่อนส่งให้กับลูกค้า

การวิเคราะห์ความพึงพอใจเกี่ยวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการให้บริการ

ในการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการให้บริการของพนักงานบริษัท สแตนซ์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ผลโดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านคุณภาพการผลิต ด้านพนักงานของบริษัท ด้านการบริการก่อนการขาย และด้านการบริการหลังการขาย โดยจำแนกตามเพศ ลักษณะองค์กรลูกค้า จำนวนครั้งที่สั่งซื้อ และวัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อ

ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพการผลิตกับเพศ

H_0 = ความพึงพอใจของลูกค้าต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการให้บริการในด้านคุณภาพการผลิตจำแนกตามเพศไม่แตกต่างกัน

H_1 = ความพึงพอใจของลูกค้าต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการให้บริการในด้านคุณภาพการผลิตจำแนกตามเพศแตกต่างกัน

กำหนดระดับนัยสำคัญ = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการให้บริการในด้านคุณภาพการผลิตจำแนกตามเพศ ในภาพรวมมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีเพียงเรื่องความหนา/บางของเนื้อผ้าที่ใช้ผลิตที่ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามเพศ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 17)

ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านพนักงานของบริษัทกับเพศ

H_0 = ความพึงพอใจของลูกค้าต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการให้บริการในด้านพนักงานของบริษัทจำแนกตามเพศไม่แตกต่างกัน

H_1 = ความพึงพอใจของลูกค้าต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการให้บริการในด้านพนักงานของบริษัทจำแนกตามเพศแตกต่างกัน

กำหนดระดับนัยสำคัญ = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการให้บริการในด้านพนักงานของบริษัทจำแนกตามเพศ ลูกค้ามีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพการผลิตเมื่อจำแนกตามเพศ

ด้านคุณภาพการผลิต	χ^2	Df	Sig.
ความหนา/บางของเนื้อผ้าที่ใช้ผลิต	8.906	3	0.031*
ความนุ่มและความละเอียดของเนื้อผ้า	6.821	3	0.078
ความเข้ม/อ่อนของสีผ้าตรงกับความต้องการ	1.813	3	0.612
ความประณีตเรียบร้อยของตะเข็บและฝีเข็ม	1.151	4	0.886
ความประณีตของรอยต่อและการเก็บขอบผ้า	1.886	4	0.757
ความกลมกลืนของสีด้ายและสีเนื้อผ้า	0.437	2	0.804
ลวดลายงานปัก/งานสกรีนถูกต้อง สวยงาม	7.234	4	0.124
ขนาด (Size) ได้มาตรฐาน มีความเหมาะสม	3.580	4	0.466
เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ตัดเย็บ มีรูปแบบ (Pattern)	3.479	4	0.481
สวยงามและถูกต้องตามต้องการ			
การบรรจุหีบห่อของเสื้อผ้า	1.583	3	0.663

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านพนักงานของบริษัทเมื่อจำแนกตามเพศ

ด้านพนักงานของบริษัท	χ^2	Df	Sig.
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	0.201	2	0.905
พนักงานมีบุคลิกภาพ กริยาสุภาพ อ่อนน้อม	0.176	2	0.916
พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่	2.126	3	0.547
พนักงานที่ติดต่อด้วยมีความพร้อมในการเสนอขาย และให้บริการอย่างเต็มที่	2.121	4	0.714
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปและให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี	2.771	4	0.597
พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง	4.530	4	0.339

ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการบริการก่อนการขายกับเพศ

H_0 = ความพึงพอใจของลูกค้าต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการให้บริการในด้านการบริการก่อนการขายจำแนกตามเพศไม่แตกต่างกัน

H_1 = ความพึงพอใจของลูกค้าต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการให้บริการในด้านการบริการก่อนการขายจำแนกตามเพศแตกต่างกัน

กำหนดระดับนัยสำคัญ = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการให้บริการในด้านการบริการก่อนการขายจำแนกตามเพศ โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีเพียงเรื่องการส่งตัวอย่างเสื้อผ้าสำเร็จรูปให้กับลูกค้าด้วยความถูกต้องและรวดเร็ว ที่ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามเพศอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการบริการก่อนการขายจำแนกตามเพศ

ด้านการบริการก่อนการขาย	χ^2	Df	Sig.
ท่านได้รับตัวอย่างเสื้อผ้าสำเร็จรูปด้วยความรวดเร็ว และถูกต้อง	8.088	3	0:044*
ข้อมูลรายละเอียด และการเสนอราคาที่ได้รับมีความถูกต้อง รวดเร็ว	5.155	4	0.272
ท่านได้รับข้อมูล ความคืบหน้าของงานอยู่เสมอ	2.252	4	0.690
ท่านได้รับคำตอบชัดเจนจากปัญหาและข้อสงสัย	3.229	4	0.520
ท่านได้รับบริการอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ	5.334	4	0.255
ท่านได้รับความสะดวกเมื่อติดต่อกับองค์กรทุกครั้ง	5.770	4	0.217

ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการบริการหลังการขายกับเพศ

H_0 = ความพึงพอใจของลูกค้าต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการให้บริการในด้านการบริการหลังการขายจำแนกตามเพศไม่แตกต่างกัน

H_1 = ความพึงพอใจของลูกค้าต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการให้บริการในด้านการบริการหลังการขายจำแนกตามเพศแตกต่างกัน

กำหนดระดับนัยสำคัญ = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการให้บริการในด้านการบริการหลังการขายจำแนกตามเพศ ลูกค้ามีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการบริการหลังการขายจำแนกตามเพศ

ด้านการบริการหลังการขาย	χ^2	Df	Sig.
ระยะเวลาในการส่งมอบสินค้าตรงตามกำหนด	3.497	4	0.478
ท่านได้รับความสะดวกในการขนส่งสินค้าทุกครั้ง	4.927	4	0.295
เสื้อผ้าที่ได้รับไม่พบปัญหา หรือสิ่งที่ต้องแก้ไข	8.919	4	0.063
พนักงานมีความรับผิดชอบเต็มที่ในข้อบกพร่อง	1.267	3	0.737
ท่านได้รับการแก้ไขข้อผิดพลาดด้วยความรวดเร็ว	3.719	4	0.445
ท่านได้รับการติดต่อหลังการขายอยู่เสมอ	7.846	4	0.097

ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพการผลิตกับลักษณะลูกค้า

H_0 = ความพึงพอใจของลูกค้าต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการให้บริการในด้านคุณภาพการผลิตจำแนกตามลักษณะลูกค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 = ความพึงพอใจของลูกค้าต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการให้บริการในด้านคุณภาพการผลิตจำแนกตามลักษณะลูกค้าแตกต่างกัน

กำหนดระดับนัยสำคัญ = 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการให้บริการในด้านคุณภาพการผลิตจำแนกตามลักษณะลูกค้า ในภาพรวมมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีเพียงเรื่องความหนา/บางของเนื้อผ้าที่ใช้ผลิตที่ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามลักษณะลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพการผลิตเมื่อจำแนกตามลักษณะลูกค้า

ด้านคุณภาพการผลิต	χ^2	Df	Sig.
ความหนา/บางของเนื้อผ้าที่ใช้ผลิต	19.248	9	0.023*
ความนุ่มและความละเอียดของเนื้อผ้า	12.896	9	0.167
ความเข้ม/อ่อนของสีผ้าตรงกับความต้องการ	8.885	9	0.448
ความประณีตเรียบร้อยของตะเข็บและผีเข็ม	10.119	12	0.605
ความประณีตของรอยต่อและการเก็บขอบผ้า	12.427	12	0.412
ความกลมกลืนของสีด้ายและสีเนื้อผ้า	11.022	6	0.088
ลวดลายงานปัก/งานสกรีนถูกต้อง สวยงาม	10.907	12	0.537
ขนาด (Size) ได้มาตรฐาน มีความเหมาะสม	16.224	12	0.181
เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ตัดเย็บ มีรูปแบบ (Pattern)	11.886	12	0.455
สวยงามและถูกต้องตามต้องการ			
การบรรจุหีบห่อของเสื้อผ้า	7.309	9	0.605

ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านพนักงานของบริษัทกับลักษณะลูกค้า

H_0 = ความพึงพอใจของลูกค้าต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการให้บริการในด้านพนักงานของบริษัทจำแนกตามลักษณะลูกค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 = ความพึงพอใจของลูกค้าต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการให้บริการในด้านพนักงานของบริษัทจำแนกตามลักษณะลูกค้าแตกต่างกัน

กำหนดระดับนัยสำคัญ = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการให้บริการในด้านพนักงานของบริษัทจำแนกตามลักษณะลูกค้า ลูกค้ามีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านพนักงานของบริษัทเมื่อจำแนกตามลักษณะลูกค้า

ด้านพนักงานของบริษัท	χ^2	Df	Sig.
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	5.512	6	0.480
พนักงานมีบุคลิกภาพ กริยาสุภาพ อ่อนน้อม	5.847	6	0.441
พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่	5.690	9	0.771
พนักงานที่ติดต่อด้วยมีความพร้อมในการเสนอขาย และให้บริการอย่างเต็มที่	8.623	12	0.735
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปและให้ข้อเสนอแนะได้เป็นอย่างดี	6.564	12	0.885
พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง	14.506	12	0.270

ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการบริการก่อนการขายกับลักษณะลูกค้า

H_0 = ความพึงพอใจของลูกค้าต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการให้บริการในด้านการบริการก่อนการขายจำแนกตามลักษณะลูกค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 = ความพึงพอใจของลูกค้าต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการให้บริการในด้านการบริการก่อนการขายจำแนกตามลักษณะลูกค้าแตกต่างกัน

กำหนดระดับนัยสำคัญ = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการให้บริการในด้านการบริการก่อนการขายจำแนกตามลักษณะลูกค้า โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้นการบริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอที่ลูกค้าได้รับ มีความพึงพอใจแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามลักษณะลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการบริการ
ก่อนการขายจำแนกตามลักษณะลูกค้า

ด้านการบริการก่อนการขาย	χ^2	Df	Sig.
ท่านได้รับตัวอย่างเสื้อผ้าสำเร็จรูปด้วยความรวดเร็ว และถูกต้อง	6.378	9	0.702
ข้อมูลรายละเอียด และการเสนอราคาที่ได้รับมีความถูกต้อง รวดเร็ว	5.798	12	0.926
ท่านได้รับข้อมูล ความคืบหน้าของงานอยู่เสมอ	7.355	12	0.833
ท่านได้รับคำตอบชัดเจนจากปัญหาและข้อสงสัย	8.333	12	0.759
ท่านได้รับบริการอย่างต่อเนื่อง สม่าเสมอ	24.396	12	0.018*
ท่านได้รับความสะดวกเมื่อติดต่อกับองค์กรทุกครั้ง	11.483	12	0.488

ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการบริการหลังการขายกับลักษณะลูกค้า

H_0 = ความพึงพอใจของลูกค้าต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการให้บริการในด้านการบริการหลังการขายจำแนกตามลักษณะลูกค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 = ความพึงพอใจของลูกค้าต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการให้บริการในด้านการบริการหลังการขายจำแนกตามลักษณะลูกค้าแตกต่างกัน

กำหนดระดับนัยสำคัญ = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการให้บริการในด้านการบริการหลังการขายจำแนกตามลักษณะลูกค้า ลูกค้ามีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 24)

ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพการผลิตกับจำนวนครั้งที่สั่งซื้อ

H_0 = ความพึงพอใจของลูกค้าต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการให้บริการในด้านคุณภาพการผลิตจำแนกตามจำนวนครั้งที่สั่งซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 = ความพึงพอใจของลูกค้าต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการให้บริการในด้านคุณภาพการผลิตจำแนกตามจำนวนครั้งที่สั่งซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการบริการ
หลังการขายจำแนกตามลักษณะลูกค้า

ด้านการบริการหลังการขาย	χ^2	Df	Sig.
ระยะเวลาในการส่งมอบสินค้าตรงตามกำหนด	21.022	12	0.050
ท่านได้รับความสะดวกในการขนส่งสินค้าทุกครั้ง	5.862	12	0.923
เสื้อผ้าที่ได้รับไม่พบปัญหา หรือสิ่งที่ต้องแก้ไข	19.460	12	0.078
พนักงานมีความรับผิดชอบเต็มที่ในข้อบกพร่อง	9.580	9	0.386
ท่านได้รับการแก้ไขข้อผิดพลาดด้วยความรวดเร็ว	6.785	12	0.871
ท่านได้รับการติดต่อหลังการขายอยู่เสมอ	18.849	12	0.092

กำหนดระดับนัยสำคัญ = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการให้บริการในด้านคุณภาพการผลิตจำแนกตามจำนวนครั้งที่สั่งซื้อ ในภาพรวมมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีเพียงเรื่องความประณีตของรอยต่อและการเก็บขอบผ้า กับเรื่องขนาด(Size)ได้มาตรฐานมีความเหมาะสมที่ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามจำนวนครั้งที่สั่งซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพการผลิตจำแนกตามจำนวนครั้งที่สั่งซื้อ

ด้านคุณภาพการผลิต	χ^2	Df	Sig.
ความหนา/บางของเนื้อผ้าที่ใช้ผลิต	6.068	6	0.416
ความนุ่มและความละเอียดของเนื้อผ้า	5.890	6	0.436
ความเข้ม/อ่อนของสีผ้าตรงกับความต้องการ	4.369	6	0.627
ความประณีตเรียบร้อยของตะเข็บและผีเข็ม	7.995	8	0.434
ความประณีตของรอยต่อและการเก็บขอบผ้า	17.936	8	0.022*
ความกลมกลืนของสีด้ายและสีเนื้อผ้า	5.975	4	0.201
ลดลายงานปัก/งานสกรีนถูกต้อง สวยงาม	12.106	8	0.147
ขนาด (Size) ได้มาตรฐาน มีความเหมาะสม	18.399	8	0.018*

ตารางที่ 25 (ต่อ)

ด้านคุณภาพการผลิต	χ^2	Df	Sig.
เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ตัดเย็บ มีรูปแบบ (Pattern) สวยงามและถูกต้องตามต้องการ	6.371	8	0.606
การบรรจุหีบห่อของเสื้อผ้า	10.346	6	0.111

ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านพนักงานของบริษัทกับจำนวนครั้งที่สั่งซื้อ

H_0 = ความพึงพอใจของลูกค้าต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการให้บริการในด้านพนักงานของบริษัทจำแนกตามจำนวนครั้งที่สั่งซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 = ความพึงพอใจของลูกค้าต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการให้บริการในด้านพนักงานของบริษัทจำแนกตามจำนวนครั้งที่สั่งซื้อแตกต่างกัน

กำหนดระดับนัยสำคัญ = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการให้บริการในด้านพนักงานของบริษัทจำแนกตามจำนวนครั้งที่สั่งซื้อ ลูกค้ามีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านพนักงานของบริษัทจำแนกตามจำนวนครั้งที่สั่งซื้อ

ด้านพนักงานของบริษัท	χ^2	Df	Sig.
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	6.595	4	0.159
พนักงานมีบุคลิกภาพ ทัศนคติ อ่อนน้อม	8.629	4	0.071
พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่	8.589	6	0.198
พนักงานที่ติดต่อด้วยมีความพร้อมในการเสนอขาย และให้บริการอย่างเต็มที่	15.113	8	0.057
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปและให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี	15.179	8	0.056
พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง	13.279	8	0.103

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้บ้างใช้ประโยชน์ในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการบริการก่อนการขายกับจำนวนครั้งที่สั่งซื้อ

H_0 = ความพึงพอใจของลูกค้าต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการให้บริการในด้านการบริการก่อนการขายจำแนกตามจำนวนครั้งที่สั่งซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 = ความพึงพอใจของลูกค้าต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการให้บริการในด้านการบริการก่อนการขายจำแนกตามจำนวนครั้งที่สั่งซื้อแตกต่างกัน

กำหนดระดับนัยสำคัญ = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการให้บริการในด้านการบริการก่อนการขายจำแนกตามจำนวนครั้งที่สั่งซื้อ ในภาพรวมมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีเพียงเรื่องความชัดเจนในคำตอบที่ได้รับจากปัญหาและข้อสงสัย กับความสะดวกที่ลูกค้าได้รับเมื่อติดต่อบริการทุกครั้งมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีความพึงพอใจแตกต่างกันในเรื่องการบริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอที่ลูกค้าได้รับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการบริการก่อนการขายจำแนกตามจำนวนครั้งที่สั่งซื้อ

ด้านการบริการก่อนการขาย	χ^2	Df	Sig.
ท่านได้รับตัวอย่างเสื้อผ้าสำเร็จรูปด้วยความรวดเร็ว และถูกต้อง	5.143	6	0.526
ข้อมูลรายละเอียด และการเสนอราคาที่ได้รับมีความถูกต้อง รวดเร็ว	9.933	8	0.270
ท่านได้รับข้อมูล ความคืบหน้าของงานอยู่เสมอ	13.389	8	0.099
ท่านได้รับคำตอบชัดเจนจากปัญหาและข้อสงสัย	15.639	8	0.048*
ท่านได้รับการบริการอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ	23.866	8	0.002**
ท่านได้รับความสะดวกเมื่อติดต่อบริการทุกครั้ง	16.100	8	0.041*

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการบริการหลังการขายกับจำนวนครั้งที่สั่งซื้อ

H_0 = ความพึงพอใจของลูกค้าต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการให้บริการในด้านการบริการหลังการขายจำแนกตามจำนวนครั้งที่สั่งซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 = ความพึงพอใจของลูกค้าต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการให้บริการในด้านการบริการหลังการขายจำแนกตามจำนวนครั้งที่สั่งซื้อแตกต่างกัน

กำหนดระดับนัยสำคัญ = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการให้บริการในด้านการบริการหลังการขายจำแนกตามลักษณะลูกค้า โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีเพียงเรื่องการติดต่อหลังการขายอยู่เสมอที่ได้รับ ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันเมื่อจำแนกจำนวนครั้งที่สั่งซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการบริการหลังการขายจำแนกตามจำนวนครั้งที่สั่งซื้อ

ด้านการบริการหลังการขาย	χ^2	Df	Sig.
ระยะเวลาในการส่งมอบสินค้าตรงตามกำหนด	8.992	8	0.343
ท่านได้รับความสะดวกในการขนส่งสินค้าทุกครั้ง	8.022	8	0.431
เสื้อผ้าที่ได้รับไม่พบปัญหา หรือสิ่งที่ต้องแก้ไข	10.228	8	0.249
พนักงานมีความรับผิดชอบเต็มที่ในข้อบกพร่อง	10.982	6	0.089
ท่านได้รับการแก้ไขข้อผิดพลาดด้วยความรวดเร็ว	8.215	8	0.413
ท่านได้รับการติดต่อหลังการขายอยู่เสมอ	35.061	8	0.000**

ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพการผลิตกับวัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อ

H_0 = ความพึงพอใจของลูกค้าต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการให้บริการในด้านคุณภาพการผลิตจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 = ความพึงพอใจของลูกค้าต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการให้บริการในด้านคุณภาพการผลิตจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อแตกต่างกัน

กำหนดระดับนัยสำคัญ = 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการให้บริการในด้านคุณภาพการผลิตจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อ ในภาพรวมมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีเพียงเรื่องขนาด(Size)ได้มาตรฐานเหมาะสมที่ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนในเรื่องความประณีตของรอยต่อและการเก็บขอบผ้า กับความกลมกลืนของสีด้ายกับสีเนื้อผ้า ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 (ตารางที่ 29)

ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพการผลิตจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ด้านคุณภาพการผลิต	χ^2	Df	Sig.
ความหนา/บางของเนื้อผ้าที่ใช้ผลิต	17.660	12	0.126
ความนุ่มและความละเอียดของเนื้อผ้า	3.762	9	0.926
ความเข้ม/อ่อนของสีผ้าตรงกับความต้องการ	12.124	12	0.436
ความประณีตเรียบร้อยของตะเข็บและฝีเข็ม	14.048	12	0.298
ความประณีตของรอยต่อและการเก็บขอบผ้า	30.091	12	0.003**
ความกลมกลืนของสีด้ายและสีเนื้อผ้า	17.571	6	0.007**
ลวดลายงานปัก/งานสกรีนถูกต้อง สวยงาม	8.599	9	0.475
ขนาด (Size) ได้มาตรฐาน มีความเหมาะสม	24.018	12	0.020*
เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ตัดเย็บ มีรูปแบบ (Pattern) สวยงามและถูกต้องตามต้องการ	9.500	9	0.392
การบรรจุหีบห่อของเสื้อผ้า	11.640	9	0.234

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านพนักงานของบริษัทกับวัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อ

H_0 = ความพึงพอใจของลูกค้าต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการให้บริการในด้านพนักงานของบริษัทจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 = ความพึงพอใจของลูกค้าต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการให้บริการในด้านพนักงานของบริษัทจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อแตกต่างกัน

กำหนดระดับนัยสำคัญ = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการให้บริการในด้านพนักงานของบริษัทจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อ ลูกค้ามีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 30)

ตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านพนักงานของบริษัทจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ด้านพนักงานของบริษัท	χ^2	Df	Sig.
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	6.598	6	0.360
พนักงานมีบุคลิกภาพ กริยาสุภาพ อ่อนน้อม	8.445	6	0.207
พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่	9.712	9	0.374
พนักงานที่ติดต่อด้วยมีความพร้อมในการเสนอขาย และให้บริการอย่างเต็มที่	8.134	12	0.775
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปและให้ข้อเสนอแนะได้เป็นอย่างดี	13.167	12	0.357
พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง	12.045	12	0.442

ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการบริการก่อนการขายกับวัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อ

H_0 = ความพึงพอใจของลูกค้าต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการให้บริการในด้านการบริการก่อนการขายจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 = ความพึงพอใจของลูกค้าต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการให้บริการในด้านการบริการก่อนการขายจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาดูเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กำหนดระดับนัยสำคัญ = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการให้บริการในด้านการบริการก่อนการขายจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อ ลูกค้ามีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 31)

ตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการบริการก่อนการขายจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ด้านการบริการก่อนการขาย	χ^2	Df	Sig.
ท่านได้รับตัวอย่างเสื้อผ้าสำเร็จรูปด้วยความรวดเร็ว และถูกต้อง	6.254	9	0.714
ข้อมูลรายละเอียด และการเสนอราคาที่ได้รับมีความถูกต้อง รวดเร็ว	5.775	12	0.927
ท่านได้รับข้อมูล ความคืบหน้าของงานอยู่เสมอ	11.078	12	0.522
ท่านได้รับคำตอบชัดเจนจากปัญหาและข้อสงสัย	16.605	12	0.165
ท่านได้รับบริการอย่างต่อเนื่อง สม่าเสมอ	15.502	12	0.215
ท่านได้รับความสะดวกเมื่อติดต่อกับองค์กรทุกครั้ง	6.267	12	0.902

ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการบริการหลังการขายกับวัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อ

H_0 = ความพึงพอใจของลูกค้าต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการให้บริการในด้านการบริการหลังการขายจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 = ความพึงพอใจของลูกค้าต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการให้บริการในด้านการบริการหลังการขายจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อแตกต่างกัน

กำหนดระดับนัยสำคัญ = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการให้บริการในด้านการบริการหลังการขายจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อ โดยภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้นเรื่องระยะเวลาในการส่งมอบสินค้าตรงตามกำหนดที่ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 32)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการบริการ
หลังการขายจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ด้านการบริการหลังการขาย	χ^2	Df	Sig.
ระยะเวลาในการส่งมอบสินค้าตรงตามกำหนด	23.241	12	0.026*
ท่านได้รับความสะดวกในการขนส่งสินค้าทุกครั้ง	10.959	12	0.532
เสื้อผ้าที่ได้รับไม่พบปัญหา หรือสิ่งที่ต้องแก้ไข	14.967	12	0.243
พนักงานมีความรับผิดชอบเต็มที่ในข้อบกพร่อง	8.921	9	0.445
ท่านได้รับการแก้ไขข้อผิดพลาดด้วยความรวดเร็ว	18.584	12	0.099
ท่านได้รับการติดต่อหลังการขายอยู่เสมอ	18.115	12	0.112



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูป และการให้บริการของพนักงานบริษัท สแตนซ์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามจากลูกค้าของบริษัท สแตนซ์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด จำนวน 123 ราย สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลของลูกค้า

ลักษณะทั่วไปของลูกค้าที่ทำการสั่งซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและใช้บริการของบริษัท สแตนซ์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ส่วนใหญ่ผู้ที่ทำหน้าที่ติดต่อและสั่งซื้อเป็นเพศหญิง อยู่ในบริษัทเอกชน ซึ่งจะทำการสั่งซื้อเป็นครั้งแรกในรูปแบบเสื้อคอโปโล โดยมีจำนวน 101 – 300 ตัว ซึ่งวัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อจะนำไปแจกพนักงาน โดยได้รับเงื่อนไขการชำระเงินในรูปแบบของเครดิต 30 วัน ซึ่งเหตุผลที่ทำการสั่งซื้อเนื่องจากมีราคาเหมาะสม

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการบริการ

จากการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการให้บริการของพนักงานบริษัท สแตนซ์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ศึกษาได้แยกความพึงพอใจของลูกค้าออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านคุณภาพการผลิต ด้านพนักงานของบริษัท ด้านการบริการก่อนการขาย และด้านการบริการหลังการขาย ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงออกมาในภาพรวมพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด มีเพียงความพึงพอใจในการได้รับข้อมูลความคืบหน้าของงาน การได้รับคำตอบที่ชัดเจนจากปัญหาและข้อสงสัย รวมถึงระยะเวลาในการส่งมอบสินค้าตรงตามกำหนดที่ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกตอบความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูป และการให้บริการของพนักงานบริษัท สแตนซ์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในด้านต่าง ๆ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ด้านคุณภาพการผลิต ลูกค้ามีความพึงพอใจในภาพรวมไม่แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามเพศ ลักษณะลูกค้า จำนวนครั้งที่สั่งซื้อ และวัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อ มีเพียงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีเพศและลักษณะลูกค้าต่างกันที่มีความพึงพอใจในเรื่องความหนา/บางของเนื้อผ้าที่ใช้ผลิตต่างกัน ส่วนจำนวนครั้งที่สั่งซื้อ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่างกันในเรื่องความประณีตของรอยต่อ และการเก็บขอบผ้า และขนาด(Size)ได้มาตรฐานเหมาะสม ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อต่างกันมีความพึงพอใจในเรื่องความประณีตของรอยต่อและการเก็บขอบผ้า ความกลมกลืนของสี ด้ายและสีเนื้อผ้า รวมถึงขนาด(Size)ได้มาตรฐานเหมาะสมต่างกัน
2. ด้านพนักงานของบริษัท ลูกค้ามีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามเพศ ลักษณะลูกค้า จำนวนครั้งที่สั่งซื้อ และวัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อ
3. ด้านการบริการก่อนการขาย ลูกค้ามีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อ ในด้านเพศ ลักษณะลูกค้า และจำนวนครั้งที่สั่งซื้อ ลูกค้ามีความพึงพอใจในภาพรวมไม่แตกต่างกัน มีเพียงเรื่องการส่งตัวอย่างเสื้อผ้าสำเร็จรูปให้กับลูกค้า การได้รับคำตอบที่ชัดเจนจากปัญหาและข้อสงสัย การบริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ และความสะดวกเมื่อติดต่อกับองค์กรที่ลูกค้ามีความพึงพอใจต่างกัน
4. ด้านการบริการหลังการขาย ลูกค้ามีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันเมื่อจำแนกเพศ และลักษณะลูกค้า ส่วนด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อ และวัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อ ลูกค้ามีความพึงพอใจในภาพรวมไม่แตกต่างกัน มีเพียงเรื่องระยะเวลาในการส่งมอบสินค้าและการได้รับการติดต่อหลังการขายที่ลูกค้ามีความพึงพอใจต่างกัน

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าได้ระบุถึงปัญหาในด้านคุณภาพการผลิต ในเรื่องของความประณีตของตะเข็บและผีเข็ม ความประณีตของรอยต่อและการเก็บขอบผ้า ลวดลายงานปัก/งานสกปรกถูกต้องสวยงาม ในด้านการบริการของพนักงาน ในเรื่องการให้ความรู้ ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูป และการให้บริการด้วยความรวดเร็วถูกต้อง ในด้านของการบริการก่อนการขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาที่พบบ่อยคือ ลูกค้าจะได้รับข้อมูล รายละเอียดความคืบหน้าของงาน และคำตอบที่ชัดเจน จากข้อสงสัยไม่ถูกต้องและไม่ชัดเจน ปัญหาที่พบในด้านการบริการหลังการขายคือ ระยะเวลาในการส่งสินค้าไม่ตรงตามกำหนด และเสื้อผ้าที่ได้รับมักพบจุดที่ต้องแก้ไขหรือพบความไม่เรียบร้อยของงาน จากปัญหาต่าง ๆ ลูกค้าได้ให้ข้อเสนอแนะคือ ด้านคุณภาพการผลิต ควรมีความประณีต ในการตัดเย็บมากขึ้น การเก็บรายละเอียดของงานควรมีมากกว่านี้ ลวดลายงานปัก/งานสกรีน ควรใช้ผ้าที่เหมือนกับผ้าที่ทำเสื้อจริง เพื่อสามารถตรวจสอบความถูกต้องของสีและความเรียบเนียนของสีได้ และควรขึ้นตัวอย่างแบบปัก/แบบสกรีนให้มีความรวดเร็วขึ้น ด้านการบริการของพนักงาน ควรมีการอบรมเพิ่มทักษะความรู้ในเรื่องของเสื้อผ้าและการบริการให้มีความถูกต้องและรวดเร็ว เพื่อสามารถให้ข้อแนะนำให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ด้านการบริการก่อนการขาย ควรมีการให้ข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ และคำตอบที่ชัดเจนในข้อสงสัยเมื่อลูกค้าพบปัญหาหรือต้องการขอคำปรึกษา ด้านการบริการหลังการขาย ควรปรับปรุงในเรื่องความตรงต่อเวลาในการส่งสินค้า และควรมีการตรวจสอบคุณภาพของงานก่อนส่งให้กับลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจ ปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มีต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการให้บริการของพนักงาน ซึ่งผู้ศึกษาได้นำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นข้อพิจารณาในการพัฒนาคุณภาพเสื้อผ้าสำเร็จรูป ทำการปรับปรุงระบบการทำงานและการบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังต่อไปนี้

ด้านคุณภาพการผลิต

1. ฝ่ายผลิตควรปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานในด้านการตัดเย็บให้มีความประณีต และเก็บงานให้เรียบร้อยทุกครั้ง โดยการใช้ระยะเวลาในการทำงานเพิ่มขึ้นประกอบกับการตรวจสอบคุณภาพของงานทุกครั้งก่อนนำไปบรรจุเพื่อส่งมอบให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าประทับใจในตัวสินค้าที่มีคุณภาพตามมาตรฐาน

2. ฝ่ายผลิตและฝ่ายศิลปกรรมมีการขึ้นตัวอย่างของลวดลายงานปัก/งานสกรีนด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง มีการออกแบบลวดลายให้ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า และทำการขึ้น

ตัวอย่างงานปัก/งานสกรีนโดยการใช้เนื้อผ้าที่เหมือนกับเสื้อผ้าที่สั่งตัดทุกครั้ง เพื่อสามารถตรวจสอบความถูกต้องลดสายและเรียบเนียนของสีได้

3. ขนาดของเสื้อผ้าควรมีการปรับและกำหนดขนาด โดยทำการแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงขนาดมาตรฐานของทางบริษัทก่อนที่จะดำเนินการผลิตเพื่อให้ดูเหมาะสมกับผู้สวมใส่ และเพื่อความเหมาะสมสวยงามของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่สั่งทำ

ด้านพนักงานของบริษัท

1. ควรจัดให้มีการอบรมทุกเดือนเพื่อพัฒนาในด้านการบริการ เป็นการสร้างสำนึกการบริการให้กับพนักงานมีความพร้อมในการบริการอยู่เสมอ และสามารถให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เกี่ยวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปได้

2. ควรฝึกอบรมทุกเดือนเพื่อให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการบริการอยู่เสมอ และให้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว เพื่อสร้างความพึงพอใจในการบริการให้กับลูกค้า

ด้านการบริการก่อนการขาย

1. การส่งตัวอย่างเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ลูกค้าต้องการควรส่งอย่างรวดเร็วและถูกต้อง โดยเพิ่มการตรวจสอบรายละเอียดจากพนักงานขายก่อนทำการจัดส่ง พร้อมกับให้รายละเอียดเกี่ยวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ส่งให้ลูกค้าทุกครั้ง

2. มีการอบรมเพิ่มทักษะความรู้ให้พนักงานมีความรู้ในเรื่องเสื้อผ้าสำเร็จรูป สามารถให้คำปรึกษาหรือตอบปัญหาข้อสงสัยที่ชัดเจนให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง เป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

3. พนักงานฝ่ายการตลาดทุกคนควรให้การบริการกับลูกค้าแต่ละรายอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยการโทรศัพท์หรือขอเข้าพบทุกครั้งที่มีโอกาสเพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการติดต่อบริษัททุกครั้ง

ด้านการบริการหลังการขาย

1. พนักงานทุกคนควรมีการวางแผนในเรื่องการทำงานให้เป็นระบบทั้งในส่วนของระยะเวลาการผลิตและระบบการให้บริการ เพื่อสามารถกำหนดระยะเวลาในการผลิตและการส่งมอบ

เอกสกรีนเป็นเอกลักษณ์ที่สั่งงานได้หรือบริการเชิงพาณิชย์ให้เหมือนยูนิฟิเคชันไปรษณีย์ชนิดนี้ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าให้ตรงเวลามากขึ้นและทันกับความต้องการของลูกค้า เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้เป็นระบบมากขึ้น

2. จัดให้พนักงานฝ่ายการตลาดทุกคนทำรายงานการติดต่อกับลูกค้าภายหลังการขายอยู่เสมอ เพื่อให้พนักงานมีการติดต่อและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าโดยไม่จำเป็นต้องติดต่อในเรื่องงานเสมอไป



บรรณานุกรม

- กมล พรหมหล้าวรรณ. 2534. **อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปเบื้องต้น**. กรุงเทพมหานคร: ไอ.เอส. พรินต์ติ้งเฮาส์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2539. **หลักสถิติ (พิมพ์ครั้งที่ 2)**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. 2543. **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10. (พิมพ์ครั้งที่ 2)** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. 2540. **จิตวิทยาทั่วไป (พิมพ์ครั้งที่ 5)**. กรุงเทพมหานคร: อีรพงษ์การพิมพ์.
- เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์. 2541. **การวิจัยตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)**. กรุงเทพมหานคร: แผนกตำราและคำสอน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ. 2538 ก. **เอกสารการสอนชุดวิชา จิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 1-7**. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- _____. 2538 ข. **เอกสารการสอนชุดวิชา จิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 8-15**. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- คณาจารย์ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 2538. **สถิติเพื่อสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 7)**. กรุงเทพมหานคร: อีรพงษ์การพิมพ์.
- จันทน์ จงนิตยกาล และสุชาติ นาคอ่อน. 2528. **รายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม.

จิตรพี ชวาลาวัดณ์. 2539. **เสื้อผ้าอุตสาหกรรม**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

ชรีณี เดชจินดา. 2530. **ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์บริหารกำจัดกากอุตสาหกรรม แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพ**. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาสังคมศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.

โชติช่วง ภิรมย์. 2538. **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์**. กรุงเทพมหานคร: ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ณูชาดา เจริญพานิช. 2541. **พฤติกรรมการปรับตัวของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศไทย**. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นวลแข ปาลิวนิช. 2536. **ความรู้เรื่องผ้า**. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดพันธ์พิบลิชชิง.

บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. 2539. **ภาวะธุรกิจอุตสาหกรรม ปี2539 และแนวโน้มในอนาคต**. (อัดสำเนา)

บริษัท ปฎิษฐธุรกิจ จำกัด. 2532. **รายงานผลการอภิปรายโต๊ะกลม แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมผ้าผืน**. (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

บุญนาค ภัทรพงศ์มณี. 2537. **พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของเด็กวัยรุ่นตอนปลายในกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พิน คงพูล. 2529. **ความพึงพอใจที่มีต่อบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของคณะกรรมการ
การประถมศึกษาจังหวัดใน 14 จังหวัดภาคใต้.** สงขลา: ปริญญาโทบริหารศึกษามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สงขลา.

พิมพ์ประไพ วงศ์ธาดา. 2528. **ระบบบัญชีต้นทุนของอุตสาหกรรมผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป.
กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.**

มนตรี เฉียบแหลม. 2536. **ความพึงพอใจในภาระหน้าที่และงานของเกษตรอำเภอใน
จังหวัดภาคเหนือ.** กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

มณฑนา พลายสา. 2538. **ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของ
ข้าราชการสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร.** กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์คหกรรม
ศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์. 2540. **"เสื้อผ้าสำเร็จรูปไทย ก้าวต่อไปต้องยกระดับ". วารสารส่งเสริมการ
ลงทุน. 8(11): น.44-45.**

วิมลสิทธิ หรยางกูร. 2526. **พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. 2539. **คุณภาพในงานบริการ.** กรุงเทพมหานคร: ดวงกลมสมัย.

ศิริพรรณ จินดาทองดี. 2540. **ศักยภาพในการแข่งขันอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพื่อการ
ส่งออกของประเทศไทย.** กรุงเทพมหานคร: ภาคนิพนธ์เศรษฐศาสตร์ธุรกิจมหาบัณฑิต.
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สมชาติ กิจยรรยง. 2536. **สร้างบริการ สร้างความประทับใจ.** กรุงเทพมหานคร: เดช-เอน
การพิมพ์.

สาโรช ไสยสมบัติ. 2534. ความพึงพอใจในการทำงานของครู อาจารย์ โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดร้อยเอ็ด. มหาสารคาม: ปริญญาานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม.

สุเมธ แสงนิมิต. 2540. เทคนิคการทำงานเพื่อความสำเร็จของงาน. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์บู๊คแบงก์.

สุรภี คุปตารักษ์. 2525. ภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมเฉพาะประเภท อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป. กรุงเทพมหานคร: กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. กระทรวงอุตสาหกรรม.

เสาวรีย์ ตะโพนทอง และกุลกัญญา ณ บ่อมเพ็ชร. 2537. ทัศนคติในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: โครงการสนับสนุนทุนวิจัยจากงบประมาณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

หุลย์ จำปาเทศ. 2533. จิตวิทยาการจูงใจ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท สามัคคีสาส์น จำกัด.

อาทิตย์ วุฒิศะโร. 2539. ความเชื่อมโยงการผลิตและการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. หน่วยงานปฏิบัติการสิ่งทอ. กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.

อุระวรรณ วัฒนสุข. 2536. ความพึงพอใจที่มีต่อเสื้อผ้าโอกาสปกติของสตรีสูงอายุในชมรมผู้สูงอายุโรงพยาบาลตำรวจ. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Berry L. and Others. 1985. "Quality Counts in Services, Too". Business Horizons. (May-June 1985): p.17.

Millert John D. 1954. Management in the Public Service. New York: McGraw-Hill Book Company, Inc.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Morse Nancy C. 1958. **Satisfaction in the White Collar Job.** Michigan: University of Michigan.

Philip Kotler. 1997. **Marketing Management.** (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

Porter Lyman W. and Other. 1968. **Managerial Attitudes and Performance.** Honewood.III: Richard. Irwin. Inc.

Shelly, Maynard W. 1975. **Responding to Social Change.** Pen Sylvania: Dowden Hutchinson & Ross Inc.

Tiffin, Joseph and Ernest J. McCormick. 1965. **Industrial Psychology.** London: Allen and Unwin.

Vroom, W. H. 1964. **Working and Motivation.** New York: John Wiley and Sons, Inc.

Wallestein, Harrey. 1971. **A Dictionary of Phychology.** Maryland: Penquin Books.

Wolman, T. E. 1973. **Education and Organizational Leadership in Elementary School.** New Jersey: Prentice-Hill.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการให้บริการของพนักงานบริษัท สแตนซ์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่เป็นจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

เฉพาะ
เจ้าหน้าที่

1

2. ลักษณะองค์กรลูกค้า

- () บริษัทเอกชน () รัฐ / รัฐวิสาหกิจ

2

- () สถาบันการศึกษา () อื่นๆ (โปรดระบุ)

3. ลักษณะเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่สั่งซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () เสื้อคอกลม () เสื้อคอโปโล

- () เสื้อเชิ้ต () เสื้อแจ็กเก็ต

- () ชุดนักเรียน / ชุดพลละ () อื่นๆ (โปรดระบุ)

3 - 8

4. จำนวนครั้งที่สั่งซื้อจนถึงเดือนพฤศจิกายน 2543

- () 1 ครั้ง () 2 - 3 ครั้ง

9

- () มากกว่า 3 ครั้ง

5. ปริมาณการสั่งซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในแต่ละครั้ง

- () ต่ำกว่า 100 ตัว () 101 - 300 ตัว

10

- () 301 - 500 ตัว () 501 - 1,000 ตัว

- () มากกว่า 1,000 ตัว

6. วัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

- () แจกพนักงาน () แจกลูกค้าในโอกาสพิเศษ

11

- () นำไปจำหน่าย () อื่นๆ (โปรดระบุ)

7. เหตุผลที่ทำให้ท่านสั่งซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับทางบริษัทมากที่สุด

- () ราคาเหมาะสม () ความรวดเร็วในการผลิต

12

- () การบริการของพนักงาน

8. เงื่อนไขการชำระเงินที่ได้รับจากบริษัท

- () มัดจำล่วงหน้า และจ่ายเงินสด () มัดจำล่วงหน้า และเครดิต 30 วัน 13
 () เครดิต 30 วัน () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการให้บริการของพนักงานบริษัท สแตนซ์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องท้ายข้อความของแต่ละข้อที่ตรงกับความเป็นจริง

เสื้อผ้าสำเร็จรูปและการบริการของบริษัท	ความพึงพอใจ					เฉพาะ เจ้าหน้าที่
	พอใจ มากที่สุด	พอใจ มาก	พอใจ ปานกลาง	พอใจ น้อย	ไม่ พอใจ	
ด้านคุณภาพการผลิต						
1. ความหนา/บางของเนื้อผ้าที่ใช้ผลิต						<input type="checkbox"/> 14
2. ความนุ่มและความละเอียดของเนื้อผ้า						<input type="checkbox"/> 15
3. ความเข้ม/อ่อนของสีผ้าตรงกับความต้องการ						<input type="checkbox"/> 16
4. ความประณีตเรียบร้อยของตะเข็บและผีเข็ม						<input type="checkbox"/> 17
5. ความประณีตของรอยต่อและการเก็บขอบผ้า						<input type="checkbox"/> 18
6. ความกลมกลืนของสีด้ายและสีเนื้อผ้า						<input type="checkbox"/> 19
7. ลวดลายงานปัก/งานสกรีนถูกต้อง สวยงาม						<input type="checkbox"/> 20
8. ขนาด (Size) ได้มาตรฐาน มีความเหมาะสม						<input type="checkbox"/> 21
9. เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ตัดเย็บเสร็จแล้ว มีรูปแบบ (Pattern) สวยงาม และถูกต้องตามต้องการ						<input type="checkbox"/> 22
10. การบรรจุหีบห่อของเสื้อผ้า						<input type="checkbox"/> 23
ด้านพนักงานของบริษัท						
11. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี						<input type="checkbox"/> 24
12. พนักงานมีบุคลิกภาพ กิริยาสุภาพ อ่อนน้อม						<input type="checkbox"/> 25
13. พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่						<input type="checkbox"/> 26
14. พนักงานที่ท่านติดต่อด้วย มีความพร้อมในการ เสนอขายและให้บริการอย่างเต็มที่						<input type="checkbox"/> 27
15. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูป						<input type="checkbox"/> 28

เสื้อผ้าสำเร็จรูปและการบริการของบริษัท	ความพึงพอใจ					เฉพาะ เจ้าหน้าที่
	พอใจ มากที่สุด	พอใจ มาก	พอใจ ปานกลาง	พอใจ น้อย	ไม่ พอใจ	
16. พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง						<input type="checkbox"/> 29
<u>ด้านการบริการก่อนการขาย</u>						
17. ท่านได้รับตัวอย่างเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ต้องการ ด้วยความรวดเร็ว และถูกต้อง						<input type="checkbox"/> 30
18. ข้อมูลรายละเอียด และการเสนอราคาที่ได้รับ มีความถูกต้อง รวดเร็ว						<input type="checkbox"/> 31
19. ท่านได้รับข้อมูล ความคืบหน้าของงานอยู่เสมอ						<input type="checkbox"/> 32
20. ท่านได้รับคำตอบชัดเจนจากปัญหาและข้อสงสัย						<input type="checkbox"/> 33
21. ท่านได้รับบริการอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ						<input type="checkbox"/> 34
22. ท่านได้รับความสะดวกเมื่อติดต่อกับองค์กรทุกครั้ง						<input type="checkbox"/> 35
<u>ด้านการบริการหลังการขาย</u>						
23. ระยะเวลาในการส่งมอบเสื้อผ้าตรงตามกำหนด						<input type="checkbox"/> 36
24. ท่านได้รับความสะดวกในการขนส่งสินค้าทุกครั้ง						<input type="checkbox"/> 37
25. เสื้อผ้าที่ได้รับไม่พบปัญหา หรือสิ่งที่ต้องแก้ไข						<input type="checkbox"/> 38
26. พนักงานมีความรับผิดชอบเต็มที่ในข้อบกพร่อง						<input type="checkbox"/> 39
27. ท่านได้รับการแก้ไขข้อผิดพลาดด้วยความรวดเร็ว						<input type="checkbox"/> 40
28. ท่านได้รับการติดต่อหลังการขายอยู่เสมอ						<input type="checkbox"/> 41

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

1. ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการให้บริการของพนักงานบริษัท
สแตนซ์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ – นามสกุล : นางสาวกาญจนา ตั้งวงศ์ชูเกตุ
- วันเดือนปีเกิด : 14 เมษายน 2520
- สถานที่เกิด : อำเภอป้อมปราบศัตรูพ่าย จังหวัดกรุงเทพมหานคร
- ประวัติการศึกษา : ศิลปศาสตรบัณฑิต (การท่องเที่ยวและการโรงแรม)
คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2541
บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบริหารทั่วไป) คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปีการศึกษา 2541
- ประวัติการทำงาน : ปี 2542-ปัจจุบัน ตำแหน่ง Merchandising Executive
แผนกจัดซื้อ บริษัท สแตนซ์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้