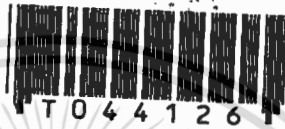


ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริการของ
บริษัท เบ็ทเทอร์ ฟาร์มา จำกัด

The Opinion of Customers in Better Pharma Service



โดย

นายสายันท์ กนกสุนทรรัตน์
รหัสประจำตัว 43066605

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 44126
วัน, เดือน, ปี 3 0 ต.ค. 2545

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

เสนอ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2544

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริการของบริษัท เบ็ทเทอร์ฟาร์มา จำกัด
นักศึกษา : นายสาयัณห์ กนกสุนทรรัตน์
ระดับการศึกษา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา
ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์

ถึงแม้ว่าธุรกิจยาสัตรีจะมีการขยายตัวตามธุรกิจปศุสัตว์ก็ตาม แต่จะพบว่ามีลักษณะของการแข่งขันค่อนข้างสูง เพราะผู้ประกอบการบริษัทข้ามชาติได้เริ่มเข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยและผู้ประกอบการภายในประเทศไม่ได้มีมาตรฐานการแข่งขันที่อยู่ในระดับเดียวกัน จึงส่งผลให้กิจกรรมทางการตลาดมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น เพื่อรักษาการขยายตัวทางด้านยอดขายและส่วนครองตลาด ซึ่งเป็นที่มาของการศึกษาในครั้งนี้ โดยวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้จัดทำขึ้นเพื่อทำความเข้าใจและประเมินความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริการของ บริษัท เบ็ทเทอร์ฟาร์มา จำกัด โดยจะนำผลจากการศึกษาครั้งนี้ไปใช้ในการวางแผนการตลาด เพื่อทำการปรับปรุงและพัฒนาการบริการของบริษัทฯ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการ โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ทางบริษัทฯ ได้ให้บริการ ของแผนกขาย ฝ่ายการตลาด บริษัท เบ็ทเทอร์ฟาร์มา จำกัด จำนวน 356 คน

ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าของบริษัทเบ็ทเทอร์ฟาร์มา จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 - 40 ปี การศึกษาชั้นมัธยมศึกษา จนถึงระดับอนุปริญญาตรี มีลักษณะธุรกิจประเภทฟาร์มเลี้ยงสัตว์ และมีความรู้จักกับบริษัทฯ มากกว่า 6 ปี โดยมีหน้าที่ในส่วนจัดซื้อและจัดจ้าง ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อบริษัทเบ็ทเทอร์ฟาร์มา จำกัด ในภาพรวมมีความคิดเห็นค่อนข้างเห็นด้วยต่อการบริการของบริษัทฯ ทั้งในด้านการขาย ราคา พนักงานขาย บริการขนส่ง บริการวิชาการปศุสัตว์ และนักวิชาการปศุสัตว์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริการของ บริษัท เบ็ทเทอร์ฟาร์มา จำกัด ในภาพรวมมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน เมื่อได้จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา องค์การที่สังกัด และหน้าที่ความรับผิดชอบ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ควรเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
ของบริษัทมากขึ้น โดยควรที่จะมีการทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางการตลาด (Customer
Relationship Program) เพื่อเป็นการสร้างความผูกพันกับลูกค้าในระยะยาวต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ABSTRACT

Title : The Opinion of the Customers in Better Pharma Service
Student : Mr. Sayan Kanoksunthornrat
Level of Study : Master Degree of Business Administration
Major : Business Administration
Advisor : Assistant Professor Apisit Kaewcha

Animal Health Business is increasing every year. We find that highly competition from international and local companies. It does not have control product and market standard in this sector. To maintain and expand market share is our main purpose to study in this topics. The objective of this study are making understanding and evaluation of the clients' opinion with customer service of Better Pharma Company in order to improve and develop this service and for the marketing plan which would response to clients' needs. By using the questionnaire with 356 clients who are customers from sale division of Better Pharma Company.

The result is mostly of clients are average respondent was a male who age between 31-40 years old, education level between secondary school and diploma, work as purchasing and decision making, as a farmer, and timing to know Better Pharma Company more than 6 years. Mostly opinion of customers on service of Better Farm Company is moderate satisfaction on price, product, people, delivery and technical service. Testing hypothesis were discover customer' opinion of service of Better Pharma Company to classify by sex age education duty position in company and timing to know Better Pharma Company was significantly different.

The suggestion of researcher are Better Pharma Company should increase the efficient of service specific for target customer with Customer Relationship Program (CRP). It will help company to develop long term relationship business.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จลงได้ด้วยความรู้และความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำ และช่วยเหลือแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของอาจารย์เป็นอย่างสูง และกราบขอบพระคุณอาจารย์ภาคิวิหาบริหารธุรกิจเกษตรทุกท่านที่ประสาทความรู้ให้กับผู้เขียนในระดับการศึกษาระดับปริญญาโท

ข้อมูลปฐมภูมิได้มาจากแบบสอบถามที่ได้สัมภาษณ์ลูกค้าของ บริษัท เบ็ทเทอร์ฟาร์ม จำกัด ผู้เขียนใคร่ขอขอบใจทีมงานการขาย และการตลาด ทุกท่านที่ช่วยนำเสนอ และรวบรวมแบบสอบถาม และใคร่ขอขอบพระคุณลูกค้าของบริษัทฯ ทุกท่านที่ให้ความร่วมมืออย่างดีในด้านการตอบข้อมูล และให้ข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามที่ให้ประโยชน์ยิ่งในการศึกษาครั้งนี้

ท้ายสุดนี้ ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษานี้ฉบับนี้จะมีเนื้อหาที่ก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้อ่านที่สนใจไม่มากนักน้อยตามสมควร และหากการศึกษานี้ฉบับนี้มีสิ่งใดที่เป็นข้อบกพร่อง ผู้เขียนขอน้อมรับความผิดพลาดแต่เพียงผู้เดียว

สายนธ์ กนกสุนทรรัตน์

2 มีนาคม 2545

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการศึกษา	4
กรอบแนวคิดในการศึกษา	4
นิยามศัพท์	4
การตรวจเอกสาร	5
วิธีการศึกษา	6
สมมติฐานของการศึกษา	10
บทที่ 2 แนวความคิดทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	11
แนวความคิดด้านกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ	11
แนวความคิดทางทฤษฎีด้านการให้บริการ	12
แนวความคิดทางทฤษฎีด้านความพึงพอใจ	16
บทที่ 3 ธุรกิจยาสัตว์	22
โครงสร้างตลาดในธุรกิจยาสัตว์	22
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจของ บริษัท เบ็ทเทอร์ฟาร์มา จำกัด	27
บทที่ 4 ผลการศึกษา	31
ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า	31
ความคิดเห็นที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท เบ็ทเทอร์ฟาร์มา จำกัด	35
สำหรับส่วนงาน จัดซื้อและ จัดจ้าง	
ความคิดเห็นที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท เบ็ทเทอร์ฟาร์มา จำกัด	42
สำหรับส่วนงานผู้ดูแลผลผลิตและสุขภาพสัตว์	

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	87
สรุป	87
ข้อเสนอแนะ	88
บรรณานุกรม	91
ภาคผนวก	94
ประวัติผู้เขียน	100



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ส่วนครองตลาดของบริษัทยาสัตว์ที่เป็นผู้ผลิตได้มาดำเนินธุรกิจโดยตรง	2
2	รายชื่อผลิตภัณฑ์ใหม่ที่นำออกสู่ตลาดในช่วงปีพ.ศ. 2540-2544	3
3	จำนวนลูกค้าที่ถูกส่งมาจากจำนวนลูกค้าทั้งหมดของบริษัทฯ	7
4	เกณฑ์การตัดสินคุณภาพของการบริการ	21
5	ขนาดตลาดยาสัตว์ในประเทศไทย	22
6	เพศของกลุ่มตัวอย่าง	31
7	อายุของกลุ่มตัวอย่าง	32
8	ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	33
9	ลักษณะธุรกิจของกลุ่มตัวอย่าง	33
10	ระยะเวลาที่รู้จักกับบริษัทของกลุ่มตัวอย่าง	34
11	ลักษณะหน้าที่ความรับผิดชอบของกลุ่มตัวอย่าง	34
12	ความคิดเห็นในส่วนงานจัดซื้อและจัดจ้างต่อด้านราคา	36
13	ความคิดเห็นในส่วนงานจัดซื้อและจัดจ้างต่อด้านบริการ	37
14	ความคิดเห็นในส่วนงานจัดซื้อและจัดจ้างต่อพนักงานขาย	39
15	ความคิดเห็นในส่วนงานจัดซื้อและจัดจ้างต่อบริการขนส่งสินค้า	40
16	ความคิดเห็นในส่วนผู้ดูแลผลิตและสุขภาพสัตว์ต่อสินค้า	43
17	ความคิดเห็นในส่วนผู้ดูแลผลิตและสุขภาพสัตว์ต่อการบริการ	44
18	ความคิดเห็นในส่วนผู้ดูแลผลิตและสุขภาพสัตว์ต่อพนักงานขาย	46
19	ความคิดเห็นในส่วนผู้ดูแลผลิตและสุขภาพสัตว์ต่อบริการจัดการฟาร์ม	47
20	ความคิดเห็นในส่วนผู้ดูแลผลิตและสุขภาพสัตว์ต่อสูตรอาหารสัตว์	49
21	ความคิดเห็นในส่วนผู้ดูแลผลิตและสุขภาพสัตว์ต่อการป้องกันโรคสัตว์	50
22	ความคิดเห็นในส่วนผู้ดูแลผลิตและสุขภาพสัตว์ต่อนักวิชาการปศุสัตว์	51
23	เปรียบเทียบความคิดเห็นในส่วนจัดซื้อ จัดจ้าง จำแนกตามเพศ	53
24	เปรียบเทียบความคิดเห็นในส่วนจัดซื้อ จัดจ้าง จำแนกตามอายุ	56
25	เปรียบเทียบความคิดเห็นในส่วนจัดซื้อ จัดจ้าง จำแนกตามระดับการศึกษา	59
26	เปรียบเทียบความคิดเห็นในส่วนจัดซื้อ จัดจ้าง จำแนกตามลักษณะธุรกิจ	62
27	เปรียบเทียบความคิดเห็นในส่วนจัดซื้อ จัดจ้าง จำแนกตามระยะเวลาที่รู้จัก	64

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่

หน้า

28	เปรียบเทียบความคิดเห็นในส่วนผู้ดูแลผลิตและสุขภาพสัตว์จำแนกตามเพศ	67
29	เปรียบเทียบความคิดเห็นในส่วนผู้ดูแลผลิตและสุขภาพสัตว์จำแนกตามอายุ	71
30	เปรียบเทียบความคิดเห็นในส่วนผู้ดูแลผลิตและสุขภาพสัตว์จำแนกตามระดับการศึกษา	75
31	เปรียบเทียบความคิดเห็นในส่วนผู้ดูแลผลิตและสุขภาพสัตว์จำแนกตามลักษณะธุรกิจ	79
32	เปรียบเทียบความคิดเห็นในส่วนผู้ดูแลผลิตและสุขภาพสัตว์จำแนกตามระยะเวลาที่รู้จัก	83



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	คุณค่าที่ถูกค้าได้รับ	20
2	แผนผังองค์กร	28



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ธุรกิจยาสัตว์ เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจการเลี้ยงสัตว์ที่ประกอบด้วยธุรกิจอาหารสัตว์ ยาสัตว์ พันธุ์สัตว์ เครื่องมือและอุปกรณ์การเลี้ยงสัตว์ ได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับปริมาณและชนิดของการเลี้ยงสัตว์ที่เพิ่มขึ้น (ธุรกิจอาหารสัตว์, 2544) ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการบริโภคเนื้อสัตว์ภายในประเทศ (สุกรสารสน์, 2542) และการบริโภคเพื่อการส่งออก (World Poultry, 2001) โดยเฉพาะในช่วงปี พ.ศ. 2540 – 2544 ที่พบปัญหาพิษไวรัส (Niphar virus) ในประเทศมาเลเซีย ไข้หวัดนกระบาด ในประเทศฮ่องกง (วารสารสุกร, 2544) การระบาดของโรคไข้สมองอักเสบและโรคปากและเท้าเปื่อยในกลุ่มประเทศ อี ยู (Pig International, 2001) ทำให้การขยายตัวการเลี้ยงสัตว์ในประเทศเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งส่งผลให้ปริมาณการใช้ยาสัตว์เพิ่มสูงขึ้นเป็นสัดส่วนอย่างเห็นได้ชัด

ในส่วนผู้ประกอบการในธุรกิจยาสัตว์ แบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นกลุ่มบริษัทข้ามชาติ ที่ผ่านการซื้อกิจการและหรือรวมกิจการ ยังผลให้บริษัทเหล่านั้นมีการลดค่าใช้จ่ายในส่วนค้นคว้าวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ลง ทำให้มีการออกสินค้าใหม่ที่เกิดยอดขายและสร้างส่วนแบ่งการตลาดน้อยมาก บริษัทเหล่านั้นจึงต้องหาทางดำเนินกิจกรรมทางการตลาดมากขึ้น โดยหันมาดำเนินธุรกิจในประเทศไทย แทนการจัดจำหน่ายผ่านบริษัทผู้แทนจัดจำหน่าย (ตารางที่ 1) ทำให้มีสัดส่วนครองตลาดเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 50 โดยสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นเกิดจากกิจกรรมทางการตลาดการแข่งขันที่รุนแรงมากกว่ายอดขายที่มาจากสินค้าที่ผ่านการค้นคว้าวิจัย โดยดูจากยอดขายในส่วนผลิตภัณฑ์ใหม่ที่นำออกสู่ตลาดในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมาที่มียอดขายเพียง ร้อยละ 0.45 ซึ่งเท่ากับ 55 ล้านบาท โดยที่มูลค่าตลาดโดยรวมเท่ากับ 1,200 ล้านบาท (ตารางที่ 2) ส่วนที่สองเป็นกลุ่มบริษัทภายในประเทศ มีสัดส่วนครองตลาดเป็นร้อยละ 50 มีการผลิตและจำหน่ายยาสัตว์ภายในประเทศที่ยังขาดการควบคุมในมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ในแง่คุณภาพและแหล่งที่มาจากหน่วยงานของรัฐฯ โดยพบปัญหายาเถื่อนอยู่เป็นอันมาก (ธุรกิจอาหารสัตว์, 2544) ทำให้ลักษณะการแข่งขันจะออกมาในรูปกิจกรรมการตลาดมากขึ้น ทำให้สภาพการบริการทางการตลาดไม่ได้อยู่ในระดับการแข่งขันในกรอบเดียวกัน เหตุการณ์ดังกล่าวส่งผลให้บริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายในลักษณะพ่อค้าคนกลางและในฐานะผู้ผลิตยาสัตว์ที่มีมาตรฐาน

ต้องพบกับสภาพการแข่งขันอย่างรุนแรงเพื่อพยายามรักษาลูกค้าเดิม และขยายส่วนครองตลาดให้เพิ่มสูงขึ้นทุกปี

ด้วยยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้นตามนโยบายการตลาดรวมของบริษัทฯ ทำให้บริษัทฯต้องเน้นไปปรับกลยุทธ์ทางด้านการตลาดเพิ่มมากขึ้น เช่น การแสวงหาลูกค้าใหม่จากคู่ค้า (Supplier) เพื่อเป็นตัวแทนสินค้าที่มีคุณภาพ การรักษาศักยภาพการแข่งขันด้วยราคา โดยการแสวงหาต้นทุนที่ต่ำของสินค้าและยังคงคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าและประเด็นสำคัญการรักษาระดับการยอมรับของลูกค้าต่อการบริการของบริษัทฯ ซึ่งใช้การขายผ่านบุคคล (Personnel Selling) ที่เน้นในการบริการ ดังนั้นการบริการย่อม เป็นปัจจัยที่มีส่วนสำคัญยิ่งต่อการรักษาส่วนครองตลาด บริษัทฯ ซึ่งได้เห็นความสำคัญของการบริการลูกค้า เพื่อให้คงอยู่ในระดับความพึงพอใจของลูกค้าสูงสุดและอยู่ในระดับต้นทุนที่ยอมรับได้ ดังนั้นการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัทฯ ที่ลูกค้าพอใจและตรงตามต้องการนั้น จะเป็นการนำไปสู่การปรับปรุงการบริการในด้านต่าง ๆ เช่น การบริการด้านการขาย การบริการทางวิชาการปศุสัตว์และการบริการระบบการส่งสินค้า ตลอดจนเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการปรับปรุงโครงสร้างของบริษัทฯในด้านต่าง ๆ เช่น การพัฒนาองค์กร การวางแผนการเงิน การวางแผนการสื่อสารระหว่างบริษัทฯ กับลูกค้า และการพัฒนานวัตกรรมของบริษัทฯ

ตารางที่ 1 ส่วนครองตลาดของบริษัทฯ ยาลัตว์ที่เป็นผู้ผลิตได้มาดำเนินธุรกิจโดยตรง

ส่วนบริษัทฯ	ส่วนครองตลาด (ร้อยละ)
โรหัน เมอริเออร์	10
เชอริง พลาวส์	5
อินเตอร์ เว็ท*	8
อีแลนโก*	9
ไฟเซอร์	7
โนวารตี้ส	11
รวม	50

ที่มา : สماعคมผู้ค้าเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์ และประมาณการณ์ของบริษัทฯ

หมายเหตุ * บริษัทฯ ที่มีพนักงานส่งเสริมการขายด้วยตนเอง โดยให้บริษัทฯ ตัวแทนจำหน่ายทำเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งหน้าที่ บริการจัดส่งสินค้าการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 รายชื่อผลิตภัณฑ์ใหม่ที่นำออกสู่ตลาดยาสัตว์ ในช่วงปี พ.ศ.2540-2544

ผลิตภัณฑ์	บริษัทฯ	ประมาณการยอดขาย (ล้านบาท)
เจนเนอเรชั่นที่ 4 ของ เซฟาโรสปอรลิน	อินเตอร์วิท	20
เอนไซม์ไฟเฟท	บาสฟ	30
วัคซีนผ่านไขฟัก	เอ็มเบรก	5
รวม		55

ที่มา : ประมาณการขายจากทีมงานการตลาดของบริษัทฯและ ธุรกิจอาหารสัตว์, 2544

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริการของบริษัท เบ็ทเทอร์ฟาร์มา จำกัด ในด้านบริการการขาย ด้านบริการด้านวิชาการปศุสัตว์ และด้านบริการด้านขนส่ง
- 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ของลูกค้าที่มีต่อบริการของบริษัทฯ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการพัฒนาการบริการและการให้บริการให้เป็นที่ยอมรับและตรงความต้องการของลูกค้า
- 2. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อใช้ในการปรับปรุงโครงสร้างของบริษัทฯ ในด้านต่าง ๆ เช่น การพัฒนาองค์กร การวางแผนการสื่อสารสร้างสัมพันธ์ ระหว่างบริษัทฯ กับลูกค้า และการพัฒนานุเคราะห์ของบริษัทฯ
- 3. เพื่อใช้เป็นแนวทางการพิจารณาคุณภาพการบริการ เพื่อประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมอื่น ๆ ได้

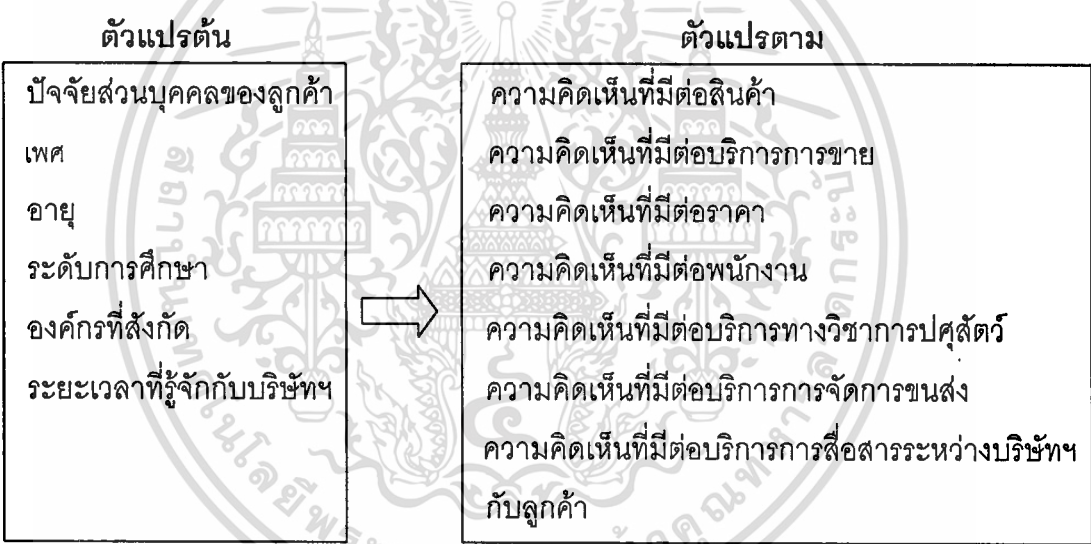
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาในประเด็นความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท เบ็ทเทอร์ฟาร์มา จำกัด จำนวน 356 ราย โดยการศึกษาในครั้งนี้ กระทำในระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2544 ถึง 31 มกราคม พ.ศ. 2545

กรอบแนวคิดในการศึกษา

ขอบเขตของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา จึงประกอบด้วยตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ดังนี้



นิยามศัพท์

ลูกค้า หมายถึง ผู้ซื้อและผู้ใช้สินค้าของบริษัทฯ ซึ่งแบ่งตามลักษณะของการทำงานได้ 2 ส่วน คือ ส่วนจัดซื้อและจัดจ้างและส่วนงานดูแลผลผลิตและสุขภาพสัตว์

ความคิดเห็นต่อบริษัท หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้า บริการการขาย บริการทางวิชาการปศุสัตว์ และบริการการจัดการส่งสินค้า ของบริษัท เบ็ทเทอร์ฟาร์มา จำกัด

ความคิดเห็นต่อสินค้า หมายถึง ความหลากหลายในชนิด ประเภท มาตรฐานของสินค้า ความสะดวกในการใช้งาน ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ฉลากและข้อกำหนด ข้อห้ามในการใช้

เอกสารนี้ประสิทธิภาพในการใช้งานของสินค้าเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเห็นที่มีต่อราคา หมายถึง ระดับราคาของผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มาตรฐานราคาของผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นที่มีต่อการบริการทางวิชาการปศุสัตว์ หมายถึง ความคิดเห็นในการตอบสนองในการเข้าไปแนะนำ แก้ไข ปรับปรุง การจัดการ ในแง่การเลี้ยงสัตว์ สุตรอาหารสัตว์ โปรแกรมการป้องกันและรักษาโรคสัตว์ เพื่อการเพิ่มผลผลิตในธุรกิจของลูกค้า

ความคิดเห็นที่มีต่อการบริการการขนส่ง หมายถึง ความคิดเห็นในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า ความถูกต้อง ในขนาด บรรจุภัณฑ์ จำนวน สภาพของสินค้าที่ส่งมอบ ส่งมอบตรงเวลามารยาท และความสุภาพ และการบริการของพนักงานในแผนกขนส่ง

การตรวจเอกสาร

มีชัย (2542) ได้ศึกษาการนำบริการใหม่มาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในสถานบริการน้ำมันโดยสอบถามจากตัวอย่าง 246 ตัวอย่าง จากบุคคลทั่วไปที่ใช้รถยนต์ตามสถานที่ทำงานในแหล่งธุรกิจ พบว่าบริการใหม่เพียง 4 ประเภท จาก 14 ประเภท คือ บริการตู้เอทีเอ็ม บริการโทรศัพท์สาธารณะ บริการร้านอาหารจานด่วน และบริการคาร์แคร์ครบวงจรแต่จากการเปรียบเทียบความสำคัญของการบริการใหม่กับปัจจัยอื่น ๆ ในการตัดสินใจใช้สถานบริการน้ำมัน พบว่าบริการใหม่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย ดังนั้นการมีบริการใหม่จึงเป็นการเสริมเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับสถานบริการน้ำมัน

กิตติเดช (2544) ได้ศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อบริษัท จัสมิน เทเลคอม ซิสเต็มส์ จำกัด โดยสอบถามจากลูกค้าจำนวน 370 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบธรรมดา (Simple Random Sampling) ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีทัศนคติต่อบริษัทในด้านสินค้า บริการ ราคา พนักงานคุณภาพเอกสาร และความทันต่อเทคโนโลยีของบริษัทอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า อันได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ระบบเวลาที่รู้จักบริษัท และหน้าที่ความรับผิดชอบไม่ทำให้ทัศนคติที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับตำแหน่ง และองค์กรที่สังกัดทำให้ทัศนคติที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

บุญเที่ยง (2544) ได้ศึกษาระดับการให้บริการของพนักงาน บริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสอบถามจากตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) บริษัท โดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) ของการแจกแบบสอบถามไปยังผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคได้รับบริการจากพนักงานสถานบริการน้ำมันในระดับปานกลาง ขณะที่ผู้บริโภคเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คาดหวังจะได้รับการบริการในระดับดี โดยคาดหวังในด้านความรวดเร็วในการบริการมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านบุคลิกภาพของบริการน้ำมัน และสุดท้ายคือด้านบริการเสริมอื่น ๆ สำหรับการศึกษابัณฑิตส่วนบุคคลของผู้บริโภค อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาและสถานภาพสมรส กับระดับการบริการของพนักงานบริการน้ำมันที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับ และผู้ที่บริโภคได้รับในปัจจุบัน พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันหรือมีความสัมพันธ์น้อย ดังนั้นผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมัน ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการของพนักงานบริการน้ำมัน โดยสร้างจิตสำนึกในการให้บริการแก่พนักงานเหล่านั้น

พีระพงศ์ (2544) ได้ศึกษาความพอใจในการบริการของโรงพยาบาลนครมัลติเพล็กซ์ IV สาขาเดอะมอลล์งามวงศ์วาน โดยสอบถามจากผู้ที่มาใช้บริการจำนวน 200 คนพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังของโรงพยาบาลนคร ทั้งด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านพนักงานบริการลูกค้าโดยตรง ระดับรายได้มีผลต่อความพอใจของลูกค้าในด้านระบบโรงและเทคโนโลยี และด้านการบริหารโรงพยาบาลนคร ส่วนระดับการศึกษามีผลต่อความพอใจของลูกค้าในการบริการทุกด้าน

วิธีการศึกษา

การสุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นข้อมูลทางด้านปฐมภูมิ (Primary data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการออกแบบสอบถามกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทเบ็ทเทอร์ฟาร์มา จำกัด ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2544 ถึง เดือนมกราคม พ.ศ. 2545 โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของลูกค้าในส่วนการจัดซื้อต่อการบริการการขาย และขนส่งสินค้า

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของลูกค้าในส่วนของผู้ดูแลผลผลิตและสุขภาพสัตว์ต่อการบริการการขาย และบริการวิชาการปศุสัตว์

เนื่องจากทราบประชากรทั้งหมด จึงกำหนดจำนวนตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณ ดังนี้ (Yamane, 1967 : 440)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

เมื่อ n = จำนวนลูกค้ายในกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนลูกค้าทั้งหมด

e = ค่าความคลาดเคลื่อนมีค่าเป็น 0.5

แทนค่าในสูตร $n = \frac{3,212}{1 + 3,212 (0.05)^2} = 355.7$

จากการคำนวณพบว่าต้องทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 356 ตัวอย่าง จึงทำการเลือกตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้กลุ่มย่อยเป็นสัดส่วนตามจำนวนเขตการขายที่มีอยู่ทั้งหมด 13 เขตการขายทั่วประเทศ เพื่อเป็นการกระจายกลุ่มลูกค้าให้ครอบคลุมในทุกเขตพื้นที่ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 จำนวนลูกค้าที่ถูกสุ่มจากจำนวนลูกค้าทั้งหมดของบริษัท

เขต	จำนวนลูกค้าในเขต (ราย)	ร้อยละของจำนวนลูกค้า	จำนวนสุ่มตัวอย่าง(ราย)
1	47	1.50	5
2	402	12.50	45
3	668	21.00	74
4	430	13.20	47
5	424	13.20	47
6	308	10.00	34
7	148	4.50	16
8	332	10.30	37
9	202	6.10	22
10	45	1.50	5
11	60	1.70	7
12	87	2.80	10
13	59	1.70	7
รวม	3,212	100.00	356

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิชาการ ผลงานวิจัย วิทยานิพนธ์ และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การวัดระดับความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการบริการโดยใช้สเกลของลิเคิท (The Likert Scale) แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีน้ำหนักเท่ากับ 5 4, 3 2 และ 1 ตามลำดับ โดยความกว้างของค่าเฉลี่ยแต่ละช่วงของแต่ละระดับความคิดเห็นกำหนดมาจากสูตรการหาความกว้างของชั้น (I) ดังนี้ (กัลยา, 2542: 29)

โดยที่

$$I = \frac{R}{K}$$
$$I = \text{ความกว้างของชั้น}$$
$$R = \text{พิสัย (คำนวณได้จากค่าสูงสุด - ค่าต่ำสุด)}$$
$$K = \text{จำนวนชั้น}$$

ดังนั้น

$$I = \frac{5 - 1}{5}$$
$$= 0.8$$

จากการคำนวณ สามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความคิดเห็นได้ดังนี้

<u>ระดับความคิดเห็น</u>	<u>ค่าเฉลี่ย</u>
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.00 – 1.80
ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	1.81 – 2.60
ไม่แน่ใจ	2.61 – 3.40
ค่อนข้างเห็นด้วย	3.41 – 4.20
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.21 – 5.00

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ จะทำการวิเคราะห์ 2 วิธี คือ

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมมาวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือสภาพโดยทั่วไปเกี่ยวกับความคิดเห็นการให้บริการการขาย การบริการวิชาการปศุสัตว์ การบริการขนส่ง ของลูกค้า บริษัท เบ็ทเทอร์ฟาร์มา จำกัด

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method) นำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามมาวิเคราะห์เชิงปริมาณเพื่อแสดงผลถึงระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อบริการของบริษัท เบ็ทเทอร์ฟาร์มา จำกัด โดยอาศัยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) ช่วยในการประมวลผล ซึ่งจะมีคำอธิบายและประมวลผลดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ข้อมูลความคิดเห็นต่อการให้บริการการขาย การบริการวิชาการปศุสัตว์ การขนส่งวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ และหาค่าเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ

2.2 การวัดระดับความคิดเห็นของลูกค้า ในด้านการบริการการขาย การบริการวิชาการปศุสัตว์ การบริการการขนส่ง โดยวิธีร้อยละ หาค่าเฉลี่ยและวิธีใช้สเกลของลิเคิท์ (The Likert Scale)

2.3 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา องค์การที่สังกัด ระยะเวลาที่รู้จัก มีผลต่อความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริการ ด้านการบริการการขาย การบริการวิชาการปศุสัตว์ การบริการการขนส่ง วิเคราะห์ด้วยการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่กำหนด โดยสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ ค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ และความแตกต่างของข้อมูลที่มีลักษณะเป็นความถี่ ตามสูตร ดังนี้

$$\text{สูตร } \chi^2 = \frac{\sum (O_i - E_i)^2}{E_i}$$

$$\text{โดยที่ } \chi^2 = \text{ค่าไคสแควร์}$$

$$O_i = \text{ค่าความถี่ที่สังเกตได้}$$

$$E_i = \text{ค่าความถี่ที่คาดหวัง}$$

สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา องค์กรที่สังกัด ระยะเวลาที่รู้จักบริษัทฯ มีผลต่อความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริการด้านการขาย วิชาการปศุสัตว์ การขนส่ง ของบริษัท เบ็ทเทอร์ฟาร์มา จำกัด ไม่แตกต่างกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อบริการ ของบริษัท เบ็ทเทอร์ฟาร์มมา เป็นการศึกษาเพื่อนำไปใช้ในการเข้าใจในการเลือกใช้บริการ ที่เกิดจากกระบวนการซื้อสินค้า เพื่อนำ มาเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนการตลาด และต้องเข้าใจ การบริการลูกค้าและความพึงพอใจใน การรับบริการหรือใช้สินค้า จึงจำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงความหมาย แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จึงครอบคลุม เนื้อหาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีด้านกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ
2. แนวคิดทฤษฎีด้านการให้บริการ
3. แนวคิดทฤษฎีด้านความพึงพอใจในการรับบริการ

แนวคิดทฤษฎีด้านกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

ศิริวรรณและคณะ (2534 อ้างถึง Rovinson P.J.1967) เพื่อที่จะกำหนดกลยุทธ์การตลาด ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงกระบวนการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม เพื่อให้ เข้าใจอย่างถ่องแท้ กระบวนการซื้อดังกล่าว สามารถแบ่งได้เป็นขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)
2. การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ (General Needs Description)
3. การกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Specification)
4. การค้นหาแหล่งขาย (Supplier Search)
5. การวิเคราะห์ข้อเสนอการขาย (Proposal Solicitation)
6. การประเมินและตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Supplier Selection) โดยทั่วไปแล้ว เกณฑ์การ คัดเลือกผู้ขายจะมีมากมายหลายข้อ เช่น

- 1.1 ความสามารถในการขนส่ง
- 1.2 คุณภาพผลิตภัณฑ์
- 1.3 ราคา
- 1.4 บริการซ่อมแซม
- 1.5 ความสามารถด้านเทคนิค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1.6 ประวัติการทำงาน
- 1.7 ความสามารถด้านการผลิต
- 1.8 การให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำ
- 1.9 ระบบการควบคุมคุณภาพ
- 1.10 ชื่อเสียงของผู้ขาย
- 1.11 ฐานะการเงินของผู้ขาย
- 1.12 ทักษะของผู้ขาย
- 1.13 การให้บริการเสริมก่อนและหลังการขาย
- 1.14 การให้ความช่วยเหลือด้านการฝึกอบรม
- 1.15 ความก้าวหน้าด้านการติดต่อหรือการสื่อสาร
- 1.16 การบริหาร และการจัดองค์กร
- 1.17 ปัญหาด้านกฎหมายหรือศีลธรรม
- 1.18 ท่าเลที่ตั้ง
- 1.19 แรงงานสัมพันธ์
2. การกำหนดรูปแบบของคำสั่งซื้อ (Order Routine Specification)
3. การประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Performance review)

แนวความคิดทฤษฎีด้านการให้บริการ

ลักษณะงานบริการ

1. งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและบริโภคที่เกิดขึ้นพร้อมกัน คือ ไม่อาจกำหนดความต้องการแน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการว่าต้องการเมื่อใดและต้องการอะไร
2. งานบริการเป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้ การมาใช้บริการหรือไม่ ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ให้บริการกำหนดปริมาณล่วงหน้าจึงไม่อาจทำได้ นอกจากการคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้น
3. งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้า ไม่มีผลผลิต สิ่งที่ใช้บริการจะได้คือ ความพึงพอใจ ความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการ ดังนั้นคุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก
4. งานบริการเป็นงานที่ต้องการการตอบสนองในทันที ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติ

เอกสารนี้ทันที ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะต้องตอบสนองตลอดเวลาที่นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะเป็นใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การให้ความหมายและขอบเขตของตลาดบริการเป็นเรื่องที่ค่อนข้างลำบาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้บริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนและจับต้องไม่ได้ (Intangible) ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการไม่สามารถมองเห็น ได้ยิน ต้มกลิ่น สัมผัสได้ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ขายส่วนใหญ่จะทำการขายบริการให้ลูกค้าโดยตรง (Direct Sale) ไม่มีการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง นอกจากนี้การให้บริการยังไม่สามารถแยกจากผู้ขายบริการได้ ตลอดจนผู้ขายบริการคนหนึ่งคนใดไม่สามารถขายบริการในตลาดหลาย ๆ แห่งได้ในเวลาเดียวกัน เช่น บริการของพนักงานต้อนรับของโรงแรม A จะคอยให้บริการชาวสาร อำนวยความสะดวก แก่ผู้เข้ามาใช้บริการในโรงแรมด้วยอัธยาศัยและไมตรีจิตที่ดีในเวลานั้นจะไม่สามารถให้บริการเช่นนี้กับโรงแรมอื่น ๆ ได้ เป็นต้น (นริทิพย์, 2537)

นอกจากนี้การกำหนดคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการเป็นที่ยากลำบากยิ่ง แม้คนให้บริการจะเป็นบุคคลคนเดียวกัน แต่ต่างเวลา ต่างสถานที่ ต่างโอกาสย่อมทำให้คุณภาพการบริการไม่เหมือนกัน ผู้บริหารของตลาดบริการจะไม่ต้องยุ่งยากใจในเรื่องสินค้าคงคลัง เพราะหลังจากกระบวนการบริการผ่านพ้นไปแล้วก็จะมีสินค้าคงคลัง เนื่องจากการบริการเก็บรักษาไว้ไม่ได้ เนื่องจากการขายบริการเป็นการขายตรงให้กับผู้ซื้อในขณะนั้นและยังเก็บรักษาไว้ไม่ได้ จึงมีความเสี่ยงที่มักจะเกิดขึ้นสำหรับการบริการที่เป็นฤดูกาล เช่น บริการท่องเที่ยว โรงแรม สวนสนุก เป็นต้น ซึ่งข้อจำกัดเกี่ยวกับฤดูกาลจะทำให้มีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นในระหว่างนอกฤดูกาล ซึ่งส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายคงที่ทั้งสิ้น

หลักในการให้บริการ

หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์การจัดให้นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่การจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

1. หลักความสม่ำเสมอ คือ การให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำตามความพอใจของผู้บริหารระดับสูงขององค์การ

2. หลักความสนองความต้องการที่แท้จริงของบุคคลากร ประเภทของประโยชน์และบริการที่จะจัดให้นั้นต้องตอบสนองกับความต้องการที่แท้จริงของบุคคลากร มิใช่ตรงกับความต้องการหรือความคิดเห็นของผู้บริหารระดับสูงขององค์การ

3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคน

เอกสารนี้เขียนขึ้นอย่างเห็นได้ชัดสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ไปในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะดวกในการปฏิบัติ บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่ายสะดวกสบาย สั้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการมากจนเกินไป

การจัดการธุรกิจบริการ

ในการจัดการธุรกิจบริการผู้บริหารต้องการกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ 2 ประการคือ

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทฯ จะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานบริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า เช่น การให้บริการด้วยการดูแลเอาใจใส่ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า รวมถึงความรวดเร็วในการบริการ

นอกจากนี้เพื่อให้ได้เปรียบด้านการแข่งขัน และยกระดับคุณภาพของการบริการ ธุรกิจบริการยังมียานด้านการตลาดที่สำคัญอีก 3 ประการ ได้แก่ การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation) การรักษาคุณภาพของการบริการ (Service Quality) และการเพิ่มผลผลิตของการบริการ (Productivity) ซึ่งในการศึกษาเรื่องนี้จะเน้นในเรื่องการรักษาคุณภาพของการบริการ และเสนอคุณภาพการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งมีข้อพิจารณา ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายถูกต้อง ใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความสามารถในงาน

4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่เป็นน้ำเชื่อถือและเป็นกันเอง

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7. การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาแก่

8. ความปลอดภัย (Safety) บริการที่ให้อภัยปราศจากปัญหาและความเสี่ยงต่าง ๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing Customers) พนักงานต้องพยายามเข้าใจความต้องการของลูกค้า และทำให้ความสนใจตอบสนองความต้องการนั้น

Meldrun and Mc Donald (2000) การบริการลูกค้า มีความสำคัญเพิ่มขึ้นอย่างมาก เพราะจะเป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และการรักษาลูกค้าไว้ ในความเป็นจริงองค์ประกอบของการบริการลูกค้าที่ดีอาจเป็นเพียงสิ่งเดียวที่จะทำให้สินค้าขององค์กรมีความแตกต่างจากสินค้าของผู้อื่นได้ กล่าวคือ เมื่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ขายก่อเกิดขึ้น การบริการลูกค้าที่ดีจะทำให้เกิดคุณประโยชน์อย่างมากในการเพิ่มคุณค่าของการซื้อ และยังเป็นสิ่งที่เสริมสร้างความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนี้ด้วย ในหลายองค์กรนิยมจัดแยกเรื่องของการบริการลูกค้านี้ ออกจากส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ โดยจะมีการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ในการจัดการเกี่ยวกับการบริการลูกค้าโดยเฉพาะ

การบริการลูกค้า นับได้ว่าเป็นกิจกรรมหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นส่วนใหญ่ ตั้งแต่ขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจจนถึงการได้เป็นผู้ครอบครองสินค้านั้นอย่างสมบูรณ์ แนวคิดนี้จำเป็นต้องครอบคลุมองค์ประกอบพื้นฐานต่าง ๆ ของการบริการลูกค้าที่ดีและจะสามารถนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงานได้ต่อไป

องค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของการบริการลูกค้าได้แก่

1. ขั้นตอนการรับคำสั่งซื้อ ถือเป็นจุดที่เริ่มต้นของการริเริ่มกิจกรรมการถ่ายโอนสินค้า ในการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า หากองค์กรสามารถทำได้มากกว่าการรับคำสั่งซื้อเพียงอย่างเดียวจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมากขึ้นด้วย กล่าวคือ หากมีสิ่งที่จะเพิ่มเติมได้ เช่น การให้คำแนะนำให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหาบางอย่าง หรือ ให้ความสนใจเป็นการเฉพาะต่อลูกค้า นั้น ๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นการเพิ่มข้อได้เปรียบให้แก่องค์กรเป็นอย่างมาก

2. ให้ข้อมูลแก่ลูกค้า ในขณะที่สินค้าอยู่ระหว่างการจัดส่ง ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีกับองค์กร ข้อมูลเหล่านี้ที่กล่าวถึง อาทิเช่น การยืนยันในการสั่งซื้อ การยืนยันในการจัดส่งสินค้า และรายละเอียดในการจัดส่ง นอกจากนี้ยังอาจรวมถึงข้อมูลที่สำคัญในการติดตั้งและการใช้งาน เป็นต้น เมื่อเป็นเช่นนี้ การที่องค์กรทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกคุ้นเคยในการติดต่อขอข้อมูลอย่างเป็นปกติย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ไม่ถูกทอดทิ้งหรือถูกหลงลืม และทำให้รู้สึกว่าการให้ความสำคัญต่อตนเองอย่างมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การส่งมอบสินค้า เป็นองค์ประกอบอีกอย่างที่ลูกค้าสามารถเรียนรู้ถึงคุณภาพการบริการขององค์กรได้ ไม่เฉพาะเพียงวิธีการส่งมอบที่ดีเท่านั้น การส่งมอบที่ดียังประกอบด้วยการส่งมอบที่ตรงตามเวลาตามที่ได้กำหนด และยังต้องมีอัตราความสมบูรณ์ของการส่งมอบสินค้าที่สูง สิ่งเหล่านี้เองจะช่วยให้ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจที่สูงตามไปด้วย

4. การบริการหลังการขาย ถือเป็นองค์ประกอบของการบริการที่มีผลอย่างมาก ในการที่จะเพิ่มหรือลดคุณค่าของสินค้าได้ อันที่จริงแล้ว การบริการหลังการขาย จะใช้กันในความหมายซึ่งครอบคลุมประเด็นต่อไปนี้ ได้แก่ การให้ความช่วยเหลือหลังการขาย ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการด้านการบำรุงรักษา การให้การฝึกอบรม การตอบสนองเมื่อได้รับการขอความช่วยเหลือจากลูกค้า การจัดทำคู่มือแนะนำการใช้งาน การรับของคืนเมื่อพบว่าสินค้ามีปัญหา ตลอดจนการตรวจสอบเพื่อหาจุดบกพร่องของสินค้านั้น เป็นต้น

5. การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น เป็นองค์ประกอบของการบริการ ที่ลูกค้าสามารถเรียนรู้ได้จากการแก้ไขปัญหขององค์กรเมื่อมีสิ่งผิดปกติเกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริการ การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนี้ถือเป็นการทดสอบด้วยว่า สิ่งที่องค์กรได้ให้คำมั่นสัญญาไว้กับลูกค้า นั้น จะสามารถถูกปฏิบัติได้จริงมากน้อยเพียงใด ยกตัวอย่างเช่น การปฏิบัติการแก้ไขเมื่อได้รับข้อร้องเรียนจากลูกค้า การแก้ไขเมื่อพบว่าสินค้าที่ได้จำหน่ายไปให้แก่ลูกค้าเบี่ยงเบนไปจากข้อกำหนด หรือมีส่วนปนเปื้อนอย่างอื่น ๆ เข้าไปในสินค้า เป็นต้น แม้ว่าปัญหาเหล่านี้จะเกิดขึ้นเป็นครั้งคราวก็ตาม

แนวความคิดทฤษฎีด้านความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง (ทริณี , 2530)

ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่ตนเองต้องการ หรือเป็นไปตามที่ตนเองต้องการ และความรู้สึกดังกล่าวนี้อาจลดลงหรือไม่เกิดขึ้น ถ้าหากความต้องการหรือเป้าหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งระดับความพึงพอใจจะแตกต่างกัน ย่อมนั้นอยู่กับปัจจัยองค์ประกอบของการบริการ (มนตรี , 2536)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติและความพึงพอใจคือ สิ่งที่สามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองนี้จะหมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง (Vroom , 1964)

ความพึงพอใจ หมายถึง การเกิดความรู้สึกสองประการขึ้นภายในตัวของมนุษย์อยู่เสมอ เนื่องจากผลกระทบของสภาพแวดล้อมกายภาพคือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ เมื่อใดมีความรู้สึกในทางบวกเกิดขึ้นก็มีความสุข ความรู้สึกทั้ง 3 ที่กล่าวนี้คือ ความรู้สึกในทางบวก ความรู้สึกในทางลบ และความสุข นั้นจะมีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อนและถูกรวมเรียกว่า "ระบบความพอใจ" โดยความพอใจในสภาพแวดล้อมนั้น ๆ จะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพอใจนี้มีความรู้สึกในทางบวกมากกว่าทางลบ มนุษย์จะมีความสุขมากที่สุดเมื่อทรัพยากรที่มนุษย์มีความต้องการนั้นมีอยู่อย่างครบถ้วน แต่เนื่องจากทรัพยากรมีอยู่จำกัด ความพอใจของมนุษย์จะได้อยู่ได้เพียงในระดับหนึ่งและจะมากที่สุดก็ต่อเมื่อการจัดสรรทรัพยากรเป็นไปอย่างถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งนั่นก็คือคำตอบที่ต้องการว่าควรมีการจัดสภาพแวดล้อมประการใดจึงจะทำความพอใจให้กับผู้อยู่อาศัยมากที่สุด (Shelly , 1975)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสดงออกถึงความพอใจของมนุษย์คือ ความพอใจเป็นผลสะท้อนมาจากการประเมินผลของบุคคล และพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลในสภาพแวดล้อมนั้น ๆ ความรู้สึกทั้งสามประการอันได้แก่ การประเมินผลงาน ความพอใจในสภาพแวดล้อมกายภาพ และพฤติกรรมการแสดงออกจะเป็นสิ่งที่เกิดตามมาหลังจากการรับรู้สภาพแวดล้อมกายภาพ และระดับของการรับรู้ในส่วนหนึ่งจะเกิดขึ้นกับอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่นำมาประเมิน อีกส่วนหนึ่งจะเกิดจากอิทธิพลของลักษณะบุคคลผู้ตอบรับสภาพแวดล้อมนั้น ๆ ซึ่งลักษณะบุคคลที่กล่าวนี้จะหมายความรวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ของบุคคลทางด้านประชากรศาสตร์ พื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนรูปแบบในการดำเนินชีวิต (Newman ,1977)

ความสำคัญของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้งานประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานเกี่ยวกับการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการมีปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ก็คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งพนักงานผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์อย่างสูงสุด

รายละเอียดเกี่ยวกับความพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Services) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการโดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน (Jogn D. Millert , 1954) ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะต้องตรงตามเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม ความเสมอภาคหรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

Kotler Philip , (1997) ได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์เรื่องความพึงพอใจไว้ว่า "ความรู้สึกพึงพอใจ หรือ ความผิดหวังของบุคคลจากการใช้สินค้าหรือบริการ จะเป็นผลของการเปรียบเทียบสิ่งที่เขาได้รับกับความคาดหวังที่ตั้งไว้" นั่นก็คือ คนเราจะรู้สึกผิดหวังก็เพราะสิ่งที่ได้รับต่ำกว่าสิ่งที่เขาคาดหวังไว้ และจะเกิดความรู้สึกพอใจเมื่อความคาดหวังและสิ่งที่ได้รับสมดุลกัน ในทางกลับกัน ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจสูงสุด (Delighted) เมื่ออัตราประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการมากกว่าความต้องการที่เขาได้ตั้งไว้ ด้วยเหตุนี้หลายบริษัท จึงตั้งวัตถุประสงค์การดำเนินงานไว้ที่การสร้างให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดกับลูกค้าเพราะเชื่อว่าเพียงแคความพึงพอใจระดับต้นนั้นจะยังมีโอกาสสูงที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้า หรือบริการอื่นหากได้รับข้อเสนอที่ดีกว่าหากแต่

ความประทับใจสูงสุด จะสร้างความรู้สึกลูกผูกพันทางอารมณ์และจะพัฒนาเป็นความจงรักภักดีในที่สุด

วิธีการวัดความพึงพอใจในการบริการ

1. ระบบรับคำติชมและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion System)

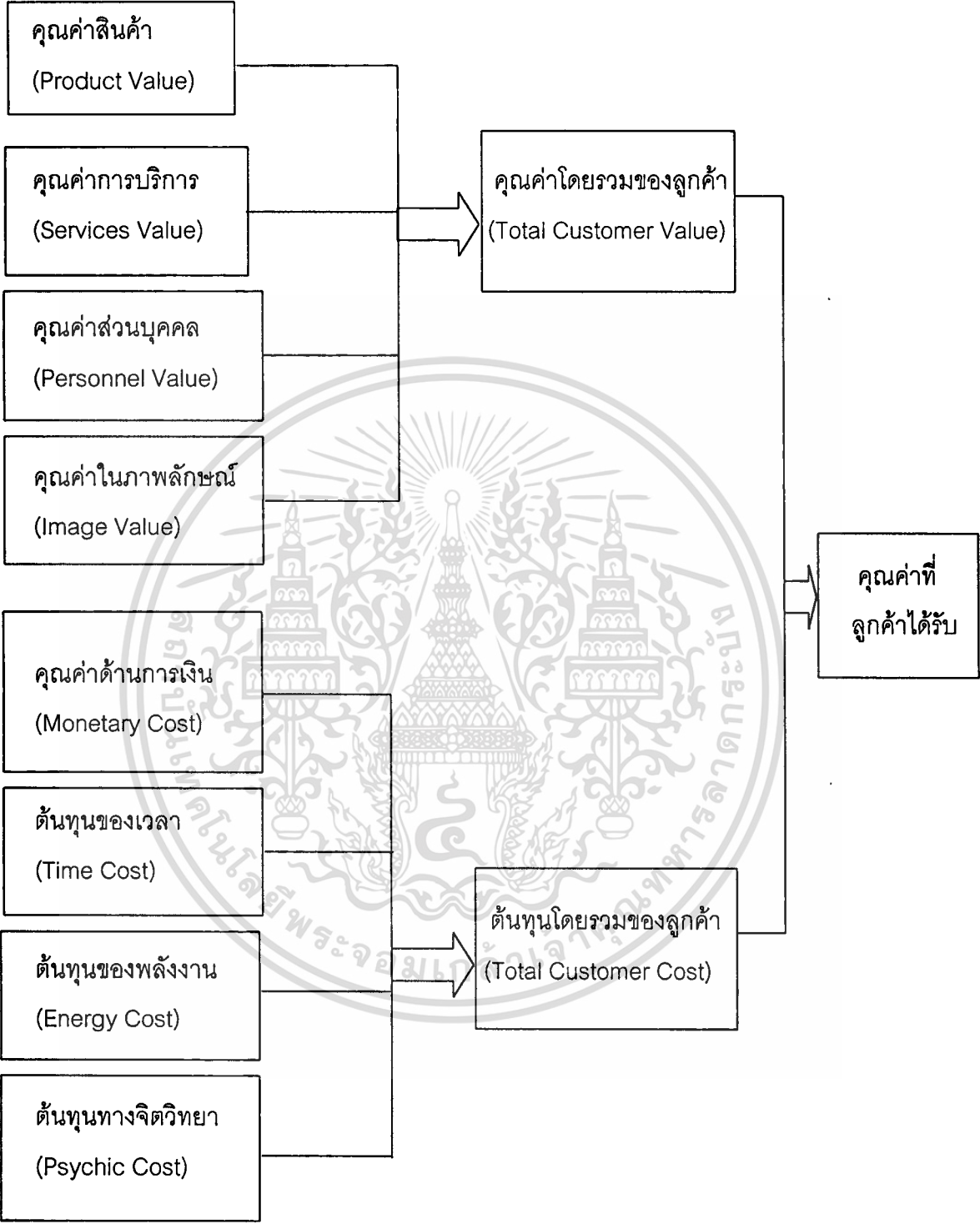
ดังที่ภัตตาคารหรือโรงแรมหลายแห่งมักจะทำกันคือการจัดแบบฟอร์มให้แขกที่เข้าใช้บริการกรอกถึงความชอบ และสิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุง เช่นกันสำหรับโรงพยาบาลที่ผู้จัดการได้จัดกล่องรับความคิดเห็นไว้ตามทางเดิน หรือจัดเจ้าหน้าที่ไว้เพื่อแก้ไขข้อร้องทุกข์จากผู้ป่วย นอกจากนี้หลายบริษัท เช่น บริษัท พีแอนด์จี (P&G) บริษัท จีอี (GE) . ยังได้จัดโทรศัพท์สายด่วนเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ารับข้อเสนอแนะและข้อร้องทุกข์

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Surveys)

การศึกษาพบว่าทุก ๆ การซื้อ 4 ครั้ง ลูกค้าจะมีโอกาสผิดหวัง 1 ครั้ง แต่จะมีน้อยกว่าร้อยละ 5 ของ ลูกค้าที่รู้สึกไม่พอใจนี้ ที่จะแจ้งให้ผู้ประกอบการรู้ ลูกค้าส่วนใหญ่จะซื้อน้อยลงหรือเปลี่ยนไปซื้อจากแหล่งอื่นแทน นั่นคือบริษัทจะไม่สามารถใช้จำนวนการร้องเรียนมาเป็นมาตรวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้ ด้วยเหตุนี้หลายองค์กร จึงเลือกที่จะใช้วิธีการสำรวจความพึงพอใจจากลูกค้าโดยตรงในช่วงเวลาต่าง ๆ ซึ่งอาจจะทำได้โดยการใช้แบบสอบถามหรือการใช้โทรศัพท์สุ่มสำรวจจากลูกค้าปัจจุบันเพื่อให้ทราบความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการของบริษัท ตลอดจนความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจที่ลูกค้าได้รับ (ภาพที่ 1)

1. การทดลองสมมติ (Ghost Shopping)

บางองค์กรจะนิยมจ้างบุคคลจากภายนอกเพื่อสมมติเป็นลูกค้า (Ghost Shopper) และเข้าทดลองใช้สินค้าหรือบริการของบริษัทเพื่อให้ทราบความรู้สึกที่ได้รับจุดดีและจุดด้อยของบริษัทเทียบกับสินค้าของบริษัทคู่แข่ง ลูกค้าสมมติเหล่านี้บางครั้งจะใช้วิธีทดลองโดยการสร้างปัญหาขึ้นเพื่อดูว่าเจ้าหน้าที่ของบริษัทจะสามารถจัดการกับปัญหาเหล่านั้นได้ดีมากน้อยเพียงไร ซึ่งในบางครั้งการกระทำเหล่านี้ผู้จัดการหรือผู้บริหารระดับสูง ก็จะเป็นผู้ทดสอบเองเพื่อให้เกิดประสบการณ์ตรงและทราบข้อเท็จจริง



ภาพที่ 1. คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ
ที่มา : Kotler Phillip, 1997

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การวิเคราะห์ลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis)

บางบริษัทจะติดต่อไปยังลูกค้าเมื่อพบว่าลูกค้าเหล่านั้นหยุดซื้อหรือ เปลี่ยนไปซื้อจากแหล่งอื่น เพื่อหาเหตุผลว่าอะไรเป็นสาเหตุ การกระทำเช่นนี้นอกจากจะช่วยให้ทราบข้อมูลแล้วยังจะช่วยให้ทราบอัตราการสูญเสียลูกค้า ซึ่งหากพบว่าการสูญเสียลูกค้า เพิ่มขึ้นนั้นย่อมหมายความว่าความถี่ว่าองค์กรนั้นล้มเหลวในเรื่องการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า

Ivancevich (1997) ได้อธิบายถึงเรื่องคุณภาพของการบริการไว้ดังนี้คือ คุณภาพของการบริการหมายถึง การให้บริการโดยทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจตามที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ องค์กรที่มีคุณภาพด้านการบริการที่ดี จะช่วยลูกค้าโดยการเสนอทางเลือกให้แก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้ในสิ่งที่คาดหวังและตรงกับความต้องการที่อยากจะได้ ยกตัวอย่างเช่น ร้านขายเสื้อผ้าควรจัดพนักงานไว้คอยเสนอแนะทางเลือก หรือ ให้คำแนะนำแก่ลูกค้าในการเลือกซื้อ เพื่อให้ลูกค้าได้ในสิ่งที่ต้องการ ไม่ใช่เพียงแต่มีสินค้าแขวนไว้ให้เลือกหรือมีห้องให้ลองเท่านั้น

ในการปรับปรุงคุณภาพของการบริการ องค์กรที่ให้บริการต้องทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคตัดสินใจคุณภาพของการบริการอย่างไร เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ทำให้การประเมินคุณภาพของการบริการเป็นไปได้ยาก อย่างไรก็ตามสามารถวัดคุณภาพของการบริการได้จากเกณฑ์ 5 ข้อ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 เกณฑ์การตัดสินใจคุณภาพของการบริการ

เกณฑ์ในการวัดคุณภาพของการบริการ	ตัวอย่าง
1. ความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพการบริการ (Reliability)	ความถูกต้องในการคิดเงินของพนักงานเก็บเงิน การถูกต้องในการเก็บบันทึกข้อมูลยอดขายการให้บริการได้ตรงตามเวลาที่กำหนด
2. การสัมผัสได้ (Tangible)	อุปกรณ์แพทย์ที่ใช้ในการรักษา การแต่งกายของพนักงานขาย สถานที่ที่ให้บริการ เช่น โรงแรม โรงพยาบาล
3. ความเต็มใจและความพร้อมในการบริการ	การโทรกลับหาลูกค้าทันทีที่ทราบ การพร้อมที่จะให้บริการทันที โดยการนัดหมายเวลากับลูกค้าอย่างทันที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 (ต่อ)

เกณฑ์ในการวัดคุณภาพของการบริการ	ตัวอย่าง
4. ความสามารถในการรับประกันและสร้าง ความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า (Assurance)	ความรู้และทักษะของพนักงานที่ลูกค้าติดต่อ ด้วย ชื่อเสียงของบริษัทฯ ตลอดจนบุคลิกของ พนักงานที่ลูกค้าติดต่อด้วย
5. ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy)	การเรียนรู้ถึงความต้องการที่ลูกค้าจะแจ้งการ ให้การดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้าอย่างพิเศษ การ คำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเสมอ

ที่มา : Ivancevich ,1997



บทที่ 3
ธุรกิจยาสัตว์

โครงสร้างตลาดในธุรกิจยาสัตว์

ธุรกิจยาสัตว์ หรือ ธุรกิจผลิตภัณฑ์ สำหรับสัตว์เป็นหนึ่งในธุรกิจที่ต่อเนื่องและเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจปศุสัตว์ไทยเป็นส่วนมาก ยอดขายจะขึ้นอยู่กับประชากรปศุสัตว์ที่เพิ่มขึ้น หรือ ลดลงในการผลิตปศุสัตว์ และปัจจุบันได้ขยายไปสู่ธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง ซึ่งมีการขยายตัวของขนาดตลาดที่เพิ่มขึ้น (ตาราง ที่ 5)

ตารางที่ 5 ขนาดตลาดยาสัตว์ในประเทศไทย

ชนิดของสัตว์	ประชากร (ล้านตัว)	มูลค่าในธุรกิจยาสัตว์ (ล้านบาท)
สุนัขและแมว	10	2,200
ไก่เนื้อ	870	2,800
ไก่ไข่	50	700
สุกร	9	2,800
เป็ด	16	50
กิ้ง (ตัน) *	0.24	3,400
โคนม	0.35	50
มูลค่ารวม		12,000

ที่มา : ธุรกิจอาหารสัตว์, 2544
หมายเหตุ * ประชากรกิ้ง หน่วยเป็น ตัน

วัตถุดิบในธุรกิจนี้ ส่วนมากนำเข้ามาจากต่างประเทศ หรือ นำเข้าเป็นยา เวชภัณฑ์สำเร็จรูปจากต่างประเทศ เช่น วัคซีนสำหรับสัตว์ ฯลฯ มีบางส่วนที่เป็นวัตถุดิบกึ่งสำเร็จรูปแล้วนำผ่านกระบวนการกระจายสื่อ หรือ ทำให้คงตัว (Stability) เพื่อการใช้ที่สะดวก ดังนั้น วัตถุดิบหลักยังคงเป็นการนำเข้าเป็นหลักใหญ่ เช่น วิตามินเดี่ยว (Single Vitamin) หลายตัวที่นำเข้ามาแล้วนำมากระจายสื่อ และไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำให้คงตัวในการอัดเม็ด (Pelleting) เช่น พรีเม็กซ์ (สารผสมล่วงหน้าที่ใช้ระดับวิตามิน เพื่อการเจริญเติบโตของสัตว์) ยาปฏิชีวนะที่นำเข้าไปในรูปแบบความเข้มข้นสูงเกือบทั้งหมด เรานำเข้าไปเพื่อกระจายในสื่อรูปแบบผสมอาหารและละลายน้ำในความเข้มข้นร้อยละ 10 ถึงร้อยละ 20 เพื่อการให้ที่สะดวกและเหมาะสมกับเกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์

กลุ่มสินค้า

กลุ่มสินค้าจะประกอบด้วยสินค้าหลัก ดังนี้

1. วัคซีนสำหรับสัตว์ เช่น โรคปากและเท้าเปื่อยในสุกรและโคกระบือ
2. วิตามินและพรีเม็กซ์ผสมอาหาร
3. ยาปฏิชีวนะละลายน้ำและผสมอาหาร
4. ยาฆ่าเชื้อ
5. สารปรุงแต่งกลิ่นและรสชาติ
6. อาหารเสริมสำหรับสัตว์ ฯลฯ

ผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ ส่วนมากเป็นผู้อยู่ในวงการปศุสัตว์ โดยส่วนมากจะสำเร็จการศึกษาจากสัตวบาลและสัตวแพทย์ เพราะเป็นผู้ที่เข้าใจในกระบวนการเลี้ยงและดูแลสุขภาพสัตว์ ซึ่งจะเป็นผู้ปรับและประยุกต์การใช้เพื่อการแนะนำวิธีการใช้ที่ต้องเหมาะสมต่อสภาพการเลี้ยงและการจัดการปศุสัตว์ไทยได้อย่างเหมาะสม

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น หรือ ลดลงด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

1. จำนวนประชากรสัตว์ ซึ่งเป็นสัดส่วนโดยตรงต่อการใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์ จะเพิ่มขึ้นหรือลดลงด้วยปัจจัยทางเศรษฐกิจ เช่น ปริมาณการบริโภคเนื้อสัตว์เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับการเพิ่มขึ้นของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เจริญเติบโตขึ้น

2. ลักษณะการเลี้ยงและการจัดการ พบว่าการเลี้ยงสัตว์แบบสองสถานที่ (Two Site) จะมีผลต่อสุขภาพสัตว์ที่ได้มีสุขภาพที่ดี และทำให้มีการใช้ปริมาณผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์สำหรับสัตว์ลดลง ลักษณะการสุขภาพที่เน้นขบวนการป้องกัน จะช่วยให้ผลผลิตสม่ำเสมอและลดการใช้ยาเพื่อการรักษา

3. โรคระบาดสัตว์ที่เกิดขึ้นเป็นช่วง ๆ เช่น โรคปากและเท้าเปื่อย จะทำให้มีการกักตุนกัน ทำให้สัตว์ป่วยด้วยโรคอื่นได้ง่ายขึ้น ทำให้ต้องใช้ยาสัตว์เพื่อการรักษาเพิ่มขึ้นโดยส่วนมากโรคระบาดสัตว์ที่เป็นวงกว้าง เช่น โรคทางไวรัส จะควบคุมได้ลำบากเพราะเป็นโรคติดต่อที่ติดต่อด้วยระบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางเดินหายใจ แบบอากาศสู่อากาศ (Air Borne) ทำให้การควบคุมโรคทางระบาดวิทยาเป็นไปได้ด้วยความยากลำบาก

สภาวะการแข่งขัน

สภาวะการแข่งขันในธุรกิจยาสัตว์ พบว่ามีผู้ประกอบการที่จะพยายามสร้างจุดแข็งแกร่งในองค์กรเพื่อการแข่งขันได้ ซึ่งแบ่งออกได้ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการประเภทเป็นบริษัท ข้ามชาติ ผู้ประกอบการประเภทนี้ส่วนมากดำเนินธุรกิจโดยการขายตรง หรือการขายผ่านผู้แทนจำหน่ายภายในประเทศ โดยมีจุดแข็งที่เป็นบริษัทที่มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองจากบริษัท แม้นในต่างประเทศ ก่อให้เกิดได้ภาพพจน์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและได้รับการยอมรับ เช่น บริษัท ไบเออร์ จำกัด

2. ผู้ประกอบการที่เป็นธุรกิจต่อเนื่องจากธุรกิจการเลี้ยงสัตว์ ผู้ประกอบการประเภทนี้มีจุดแข็งที่มีฐานการใช้และการผลิตในระดับหนึ่ง เพื่อศึกษาผลการใช้และเป็นฐานต่อการต่อรองเพื่อเป็นตัวแทนจำหน่าย หรือ ผลิตเองเพื่อใช้ภายในและขายออกสู่ตลาดโดยทั่วไป ซึ่งทำให้มีการนำผลประสิทธิภาพการใช้อย่างจริงจังเพื่อใช้ในน้ำเสนอขายได้ เช่น บริษัท แอ็ดวานส์ฟาร์มาในเครือเจริญโภคภัณฑ์ บริษัท เซนทาแลป ในเครือบริษัทเซนทาโกร ฯลฯ

3. ผู้ประกอบการอิสระที่เน้นการบริการและความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด เพื่อสร้างฐานการใช้อย่างใกล้ชิดกับลูกค้า เป็นที่ทราบโดยทั่วไปว่า การดูแลควบคุมอย่างใกล้ชิดต่อการใช้อย่างไม่ทั่วถึง จึงมีการลดต้นทุนโดยการจัดหาที่มีหรือไม่มีทะเบียนมาใช้อย่างกว้างขวาง เพราะฟาร์มเป็นระบบสถานที่ปิดที่ยากต่อการตรวจสอบ และการถอดถอนยากก่อนการใช้ระยะเวลาหนึ่ง ก็จะทำให้การตรวจสอบระดับการมีสารตกค้างยังอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ เช่น บริษัท เวทอะกริเทค จำกัด

รูปแบบการแข่งขันในธุรกิจมักจะเน้นในรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยจะมีการใช้โปรแกรมลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Program) เช่น การจัดทัวร์ท่องเที่ยวต่างประเทศที่เหมาะสมกับประเภทของลูกค้า เช่นการท่องเที่ยวอย่างเดียว หรือการศึกษาและดูงาน (Education Trip) โปรแกรมการบริการก่อนและหลังการขาย เช่น การบริการวิชาการปศุสัตว์ที่มุ่งเน้นการพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต เพื่อลดต้นทุนการผลิต ก็เป็นที่นิยมและแพร่หลายมากขึ้น เพราะทำให้พื้นฐานความรู้ของเกษตรกรได้รับการปรับปรุงและเพิ่มเติมมากขึ้น ซึ่งจะพบเห็นโปรแกรมการจัดการที่ใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการจัดการฟาร์ม การวัดดัชนีประสิทธิภาพการผลิต การค้นหาปัญหาเพื่อการจัดการฝูงสัตว์ (Herd Health Management) นอกจากนี้ยังพบการแข่งขัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในรูปแบบลด แลก แจก แถมซึ่งเป็นกลยุทธ์ทั่ว ๆ ไปที่มักจะใช้ในช่วงการระบายสินค้าที่ใกล้หมดอายุ หรือ ระบายระดับสินค้าคงคลัง

กลยุทธ์การขายที่นิยมมากที่สุด คือ การขายผ่านบุคคล (Personal Selling) เพราะธุรกิจนี้เป็นธุรกิจแบบกึ่งขายตรงที่เน้นการขายผ่านบุคคล ดังนั้นการพัฒนานักการตลาดการขายให้มีความรู้ทักษะและทัศนคติต่อการขายและการบริการจะเป็นหัวใจของความสำเร็จในธุรกิจดังกล่าว การสร้างแรงจูงใจ การแข่งขันและบรรยากาศการทำงานแบบสนุกสนานของทีมงานขายจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและให้ยอดขายเป็นไปตามวัตถุประสงค์ได้

การดูแลจากผู้มีอำนาจของรัฐ

ผู้มีอำนาจของรัฐจะดูแลในส่วนของการโฆษณา เพื่อให้มีการชวนเชื่อแต่อนุญาตให้มีการทำประชาสัมพันธ์ได้ เหตุผลที่ไม่ให้มีการโฆษณาเพราะเป็นธุรกิจเกี่ยวกับเวชภัณฑ์ซึ่งจะถูกควบคุมโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ส่วนการบังคับใช้ในการดูแลให้ปฏิบัติตามมาตรฐานของยาสัตว์ เช่น ทะเบียนยา การตรวจสอบระดับมาตรฐานและคุณภาพยา ยังขาดการดูแลอย่างทั่วถึงในวงการปศุสัตว์ไทย

แนวโน้มในอนาคต

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจุบันผู้บริโภคได้ตระหนักถึงคุณภาพชีวิตเพิ่มมากขึ้นทำให้มีการใช้มาตรการเพื่อการบังคับและจูงใจในการค่อย ๆ เลิกใช้ยาปฏิชีวนะและสารตกค้างในสัตว์ยังผลให้โอกาสในการใช้ยาปฏิชีวนะลดลงและเป็นการเปิดโอกาสผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติ (Natural Product) เข้ามาแทนที่ในอนาคต

ด้านการบริการ พบว่าระดับการศึกษาของผู้ประกอบการได้ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น และมีระดับการศึกษาที่เพิ่มสูงขึ้นยังผลให้ รูปแบบการบริการจะเน้นไปที่การบริการทางวิชาการปศุสัตว์ การดูแลสุขภาพและผลผลิตปศุสัตว์ และการจัดการฟาร์มที่เน้นประสิทธิภาพการผลิตและ การลดต้นทุนการผลิตด้วยการนำเทคโนโลยีการผลิตสมัยใหม่เข้ามาใช้เพิ่มขึ้นส่งผลให้ราคาเป็นปัจจัยรองที่เน้นความเสมอภาคและเป็นธรรมในทุกระดับราคาที่ซื้อเพิ่มขึ้น ดังนั้นราคาต่อหน่วยประสิทธิภาพการผลิต (Efficiency Cost) จะเป็นปัจจัยสำคัญมากกว่าราคาต่อหน่วย และคุณภาพการบริการที่เพิ่มผลผลิตและลดต้นทุนการผลิตจะเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการส่งเสริมการขาย เน้นตอบสนองความต้องการด้านพื้นฐานของการผลิตปศุสัตว์เป็นหลักใหญ่และตอบสนองความต้องการในระดับส่วนบุคคลของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ และหรือทีมงานของลูกค้าที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น เป็นปัจจัยสำคัญที่รองลงมา เช่น การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร เพราะธุรกิจการเลี้ยงสัตว์มีการเข้าออกในอัตราที่สูงอยู่ เพราะเป็นกิจกรรมงานที่น่าเบื่อเมื่อเทียบกับธุรกิจแรงงานอื่น

การเติบโตของธุรกิจปศุสัตว์ ส่วนหนึ่งมาจากการเติบโตของธุรกิจปศุสัตว์เพื่อการส่งออก โดยเฉพาะในไก่เนื้อที่มีปริมาณร้อยละ 70 ของปริมาณการเลี้ยงทั้งหมดเพื่อการส่งออก ซึ่งจะต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดในแง่คุณภาพการเลี้ยงและการจัดการตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์สะอาด (Clean Market) เพื่อผู้บริโภค เช่น การไม่ให้ยาปฏิชีวนะในการเลี้ยงเพื่อไม่ให้มีสารปฏิชีวนะตกค้างในเนื้อสัตว์ที่ถึงมือผู้บริโภค แต่จะมีผลเสียที่ทำให้สัตว์ป่วยเพิ่มได้ง่ายมากขึ้น ซึ่งเกษตรกรก็ได้รับการชดเชยชดเชยด้วยราคาต่อหน่วยที่เพิ่มสูงขึ้น

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจของบริษัท เบ็ทเทอร์ฟาร์ม จำกัด

ประวัติความเป็นมา

บริษัท เบ็ทเทอร์ฟาร์ม จำกัด เป็นส่วนหนึ่งของบริษัทฯ ในเครือเบทาโกร จำกัด ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2520 โดยแรกตั้งเป็นเพียงแผนกยาสัตว์ ในบริษัท เบทาโกร จำกัด และได้ขยายงานตามการเจริญเติบโตของธุรกิจมาเป็นลำดับ ดังนี้

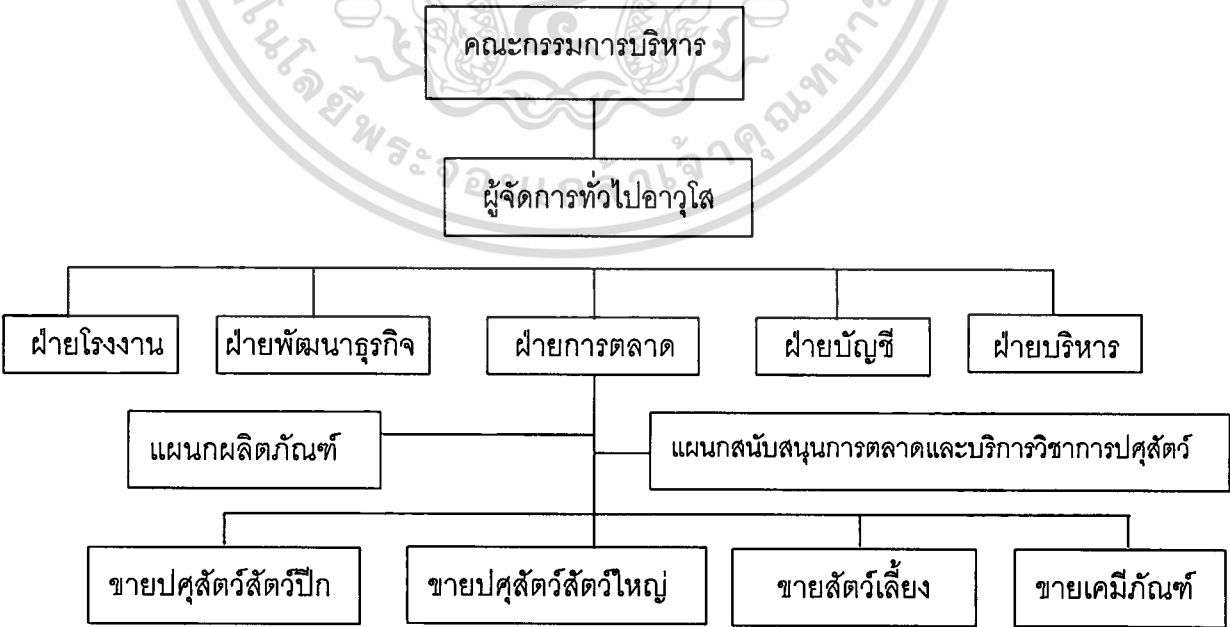
1. ก่อตั้งโรงงานผลิตยาผงและวิตามิน สำหรับสัตว์ ในปี พ.ศ. 2525
2. ได้รับมาตรฐาน จี เอ็ม พี (GMP : Good Manufacturing Practice) เป็นเวลา 8 ปีซ้อน นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2526 เป็นต้นมา
3. ได้รับใบรับรองมาตรฐาน ISO 9002 ในปี พ.ศ. 2543

บริษัท เบ็ทเทอร์ฟาร์ม จำกัด ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับเวชภัณฑ์ และเคมีภัณฑ์สำหรับสัตว์ โดยเป็นตัวแทนจำหน่ายในผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ เช่น วัคซีนสำหรับสัตว์ สารปรุงแต่งกลิ่นในอาหารสัตว์ สารดูดซับสารพิษจากเชื้อรา สารเสริมปฏิชีวนะในอาหารสัตว์ ฯลฯ ตลอดจนเป็นผู้ผลิตยาปฏิชีวนะชนิดผงและชนิดน้ำ วิตามินรวมทั้งชนิดผงและชนิดน้ำและสารเสริมอาหารสำหรับสัตว์ มีไว้เพื่อป้องกันโรค ลดอัตราการสูญเสีย แรงการเจริญเติบโต เพื่อความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ

การบริหารองค์กร

ในการบริหารงานบริษัทฯ มีโครงสร้างการบริหารงานโดยแบ่งสายบังคับบัญชาดังนี้

- 1. คณะกรรมการบริหาร เป็นผู้กำหนดนโยบายและทิศทางขององค์กร
- 2. ผู้จัดการทั่วไปอาวุโส เป็นผู้ควบคุมและประสานให้ทุกหน่วยงานปฏิบัติตามนโยบายของบริษัทฯ และเป็นผู้มีอำนาจการตัดสินใจสูงสุดในระดับการปฏิบัติงาน
- 3. ฝ่ายโรงงาน มีหน้าที่ผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานและตรงตามความต้องการของลูกค้า
- 4. ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ดูแลในงานบริการลูกค้าทั่วไป การรับคำสั่งซื้อไปจนถึงการจัดส่งสินค้า และการแสวงหาธุรกิจใหม่ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจยาสัตว์ เพื่อเป็นแหล่งรายได้ใหม่ในอนาคต
- 5. ฝ่ายบัญชี จะดูแลการเงินและบัญชี และภาระหนี้สินของบริษัทฯ ฝ่ายบริหาร มุ่งเน้นการดูแลงานบริหารทั่วไปที่ส่งเสริมคุณภาพงานในทุกหน่วยงาน
- 6. ฝ่ายการตลาด จะดูแลงานการตลาดและงานขายที่ยึดถือลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เพื่อให้ได้การบริการที่ทั่วถึง จึงมีการแบ่งงานเป็นงานขายเป็น 4 แผนกการขาย การขายกลุ่มปศุสัตว์สัตว์ปีก การขายกลุ่มปศุสัตว์สัตว์ใหญ่ การขายสัตว์เลื้อย การขายเคมีภัณฑ์ และงานส่งเสริมงานขาย 2 แผนก คือ แผนกผลิตภัณฑ์ และแผนกสนับสนุนการตลาดและบริการวิชาการปศุสัตว์ (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 แผนผังองค์กร

เอกสารที่มา : บริษัท เบ็ทเทอร์ฟาร์มา จำกัด การเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มลูกค้าหลักของบริษัท เบ็ทเทอร์ฟาร์มา จำกัด

บริษัท เบ็ทเทอร์ฟาร์มา จำกัดมียอดขายประมาณ 800 ล้านบาทต่อปี มีสัดส่วนการหารายได้จาก 4 แผนกขาย ดังนี้

1. กลุ่มปศุสัตว์สัตว์ปีกมียอดขายประมาณร้อยละ 30 โดยมีกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้เลี้ยงสัตว์แบบอุตสาหกรรมครบวงจร โดยเฉพาะการเลี้ยงสัตว์เพื่อการส่งออก ดังนั้นผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะเป็นวัคซีน ยาปฏิชีวนะ สารเสริมในอาหารสัตว์ ยาฆ่าเชื้อ และ วิตามินละลายน้ำสำหรับสัตว์

2. กลุ่มปศุสัตว์สัตว์ใหญ่มียอดขายประมาณร้อยละ 20 ลูกค้าเป็นฟาร์มเลี้ยงสุกรกระจายอยู่ทั่วประเทศ โดยมีผลิตภัณฑ์หลักคือ วัคซีน สารเสริมอาหารสัตว์ สารปรุงแต่งกลิ่นรส สารเสริมกรดในอาหารสัตว์ สารเสริมปฏิชีวนะ ยาฆ่าเชื้อ ยาปฏิชีวนะฉีด

3. กลุ่มสัตว์เลี้ยงมียอดขายประมาณร้อยละ 20 มีลูกค้าส่วนมากเป็นคลินิกสัตวแพทย์ และเพ็ทช็อป (Pet Shop) เพื่อการส่งเสริมการเลี้ยงสัตว์ที่น่ารัก และเป็นเพื่อนกับมนุษย์ เช่น สุนัข แมว ฯลฯ โดยมีผลิตภัณฑ์หลักคือ อาหารสำเร็จรูป อุปกรณ์และเครื่องใช้สำหรับสัตว์ สบู่ แชมพู ของเล่น วัคซีน ยาปฏิชีวนะ ยาถ่ายพยาธิ ฯลฯ

4. กลุ่มเคมีภัณฑ์สำหรับสัตว์ มียอดขายประมาณร้อยละ 30 มีลูกค้าเป็นผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีขนาดใหญ่ ธุรกิจเลี้ยงสัตว์ครบวงจร ที่จะนำเคมีภัณฑ์มาใช้ในวงการปศุสัตว์ เช่น แอลโลซินแอล-เมธาโอนีน เป็นต้น

คู่แข่งที่สำคัญของบริษัทฯ แบ่งเป็น 2 ประเภท ประเภทแรกคือ บริษัทผู้ผลิตโดยตรง ที่เดิมเคยขายผ่านบริษัทฯ ตัวแทนจัดจำหน่าย หันมาเป็นผู้จัดจำหน่ายโดยตรงเช่นบริษัทอินเตอร์วิท อีแลนโก โรห์น เมอริเออร์ ไฟเซอร์ และ อัจฉรินทร์ ฯลฯ ประเภทสองคือบริษัทผู้ผลิตยาสัตว์ ในประเทศไทย เช่น บริษัทวีเอซี เฟซโกโร โมโนวิท แลปอินเตอร์ เป็นต้น

กลยุทธ์ทางการตลาด

เพื่อให้บรรลุถึงตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมทางการตลาด บริษัทฯ จึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้

1. เจาะจงเฉพาะกลุ่มลูกค้า (Customer Focus) โดยการเลือกสรรเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพในแง่การยอมรับในเทคนิคการจัดการสมัยใหม่

2. เป็นผู้นำในด้านคุณภาพและต้นทุน โดยการสร้างมาตรฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มี

เอกสารนี้เข้ขบวนการวิเคราะห์ต้นทุน เพื่อให้ได้ต้นทุนที่ต่ำที่สุด โดยยังคงไว้ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า การค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ให้บริการวิชาการปศุสัตว์ เพื่อมุ่งในการเพิ่มผลผลิตและต้นทุนการผลิตสำหรับลูกค้า และเกษตรกรโดยการจัดการฟาร์ม การป้องกันโรค การวิเคราะห์ผลผลิต การรักษาโรคในระดับฟาร์มและในระดับฝูงปศุสัตว์

4. สร้างสัมพันธภาพต่อผู้ผลิต (Strategic Partner) โดยการเลือกสรรผู้ผลิตที่มีผลิตภณห์ตรงกับความต้องการของลูกค้าและมีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันและเทคโนโลยีที่ทันสมัย



บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท เบ็ทเทอร์ฟาร์มา จำกัด จากการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 356 ชุด รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าของบริษัท เบ็ทเทอร์ฟาร์มา จำกัด โดยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัทฯ สำหรับส่วนงานจัดซื้อและจัดจ้าง และข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อให้บริการของบริษัทฯสำหรับส่วนงานผู้ดูแลผลผลิตและสุขภาพสัตว์

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานของการศึกษา ข้อมูลความคิดเห็นลูกค้าในด้านการบริการการขาย การบริการวิชาการปศุสัตว์ และการบริการขนส่ง

ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

เพศ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 356 คน พบว่า ลูกค้าของบริษัทฯ ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 243 คน (ร้อยละ 68.30) และเป็นเพศหญิงจำนวน 113 คน (ร้อยละ 31.70) ตามลำดับ (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 เพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	243	68.30
หญิง	113	31.70
รวม	356	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุ

จากการศึกษาอายุของลูกค้าโดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 4 กลุ่ม พบว่าอายุของลูกค้าส่วนใหญ่ มีช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 121 คน (ร้อยละ 34.00) รองลงมาเป็นลูกค้าที่อยู่ในช่วงอายุ ระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 107 คน (ร้อยละ 30.10) ลูกค้าที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 83 คน (ร้อยละ 23.30) และลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 51 ปี จำนวน 45 คน (ร้อยละ 12.60) ซึ่งมีข้อน่าสังเกตว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีช่วงอายุในวัยกลางคนขึ้นไป ตามลำดับ (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 อายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-30 ปี	83	23.30
31-40 ปี	121	34.00
41-50 ปี	107	30.10
51 ปีขึ้นไป	45	12.60
รวม	356	100.00

ระดับการศึกษา

จากการศึกษาระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มี ระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับมัธยมศึกษาจนถึงอนุปริญญา จำนวน 143 คน (ร้อยละ 40.20) รองลงมา คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 135 คน (ร้อยละ 37.90) ระดับประถมศึกษา จำนวน 78 คน (ร้อยละ 21.90) ตามลำดับ (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	78	21.90
มัธยมศึกษาจนถึงอนุปริญญา	143	40.20
ปริญญาตรี	135	37.90
รวม	356	100.00

ลักษณะธุรกิจที่สังกัด

จากผลการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีธุรกิจลักษณะ ฟาร์มเลี้ยงสัตว์ จำนวน 282 ราย (ร้อยละ 79.20) รองลงมา เอเยนต์ที่เป็นตัวแทน จำนวน 40 ราย (ร้อยละ 11.20) เป็นลักษณะ ฟาร์มครบวงจร (Integrated Farm) จำนวน 29 ราย (ร้อยละ 8.10) และร้านอาหารสัตว์ จำนวน 5 ราย (ร้อยละ 1.40) ตามลำดับ (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 ลักษณะธุรกิจที่สังกัดของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะธุรกิจ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ฟาร์มเลี้ยงสัตว์	282	79.20
เอเยนต์	40	11.20
ฟาร์มครบวงจร (Integrated Farm)	29	8.10
โรงงานอาหารสัตว์	5	1.40
รวม	356	100.00

ระยะเวลาที่รู้จักบริษัทฯ

จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่จะรู้จักบริษัทฯเป็นเวลามากกว่า 6 ปี จำนวน 238 ราย (ร้อยละ 66.90) รองลงมา มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 6 ปีมี จำนวน 106 ราย (ร้อยละ 29.80) และรู้จักน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 12 ราย (ร้อยละ 3.40) ตามลำดับ (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 ระยะเวลาที่รู้จักบริษัทฯของกลุ่มตัวอย่าง

ระยะเวลาที่รู้จักบริษัทฯ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
รู้จักน้อยกว่า 1 ปี	12	3.40
รู้จักมากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 6 ปี	106	29.80
รู้จักมากกว่า 6 ปี	238	66.90
รวม	356	100.00

หน้าที่ความรับผิดชอบ

จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่จะมีหน้าที่รับผิดชอบในส่วนงานจัดซื้อ/จัดจ้าง จำนวน 168 ราย (ร้อยละ 68.00) ส่วนงานดูแลผลผลิต/สุขภาพสัตว์ จำนวน 114 ราย (ร้อยละ 32.02) และเป็นทั้งสองอย่าง 74 ราย (ร้อยละ 20.8) ตามลำดับ (ตารางที่ 11) ดังนั้นในผลการศึกษา เมื่อกล่าวถึงลูกค้าที่มีหน้าที่รับผิดชอบในส่วนงานจัดซื้อและจัดจ้าง จะมีจำนวน 242 ราย และลูกค้าที่มีหน้าที่รับผิดชอบในส่วนงานดูแลผลผลิตและสุขภาพสัตว์ จะมีจำนวน 188 ราย

ตารางที่ 11 หน้าที่ความรับผิดชอบของกลุ่มตัวอย่าง

หน้าที่ความรับผิดชอบ	จำนวน	ร้อยละ
ส่วนงานจัดซื้อและจัดจ้าง	168	47.19
ส่วนงานดูแลผลผลิตและสุขภาพสัตว์	114	32.02
รับผิดชอบทั้งสองส่วนงาน	74	20.78
รวม	356	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นที่มีต่อการให้บริการของบริษัท เบ็ทเทอร์ฟาร์ม จำกัด สำหรับส่วนงานจัดซื้อและจัดจ้าง

ความคิดเห็นที่มีต่อการบริการการขาย

ราคา

จากผลการศึกษาตัวอย่างจำนวน 242 คน โดยมาจากลูกค้าที่มีหน้าที่จัดซื้อและจัดจ้างเพียงอย่างเดียว จำนวน 168 คน และมาจากลูกค้าที่มีหน้าที่ทั้งจัดซื้อและจัดจ้าง และมีหน้าที่เป็นผู้ดูแลสุขภาพและผลผลิตสัตว์ทั้งสองประการ จำนวน 74 คน โดยพิจารณาร้อยละของแต่ละระดับที่ได้จากการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริการการขายเกี่ยวกับราคา

ลูกค้าจะมีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ในเรื่องของ ราคาของผลิตภัณฑ์ทุกครั้ง ที่เสนอ ยังลดราคาลงได้อีก ราคาที่บริษัทฯ เสนอมักสูงกว่าราคาที่คาดหวังไว้ใจ กรณีที่การต่อรอง บริษัทฯ จะประสานประโยชน์ให้ได้มากที่สุด ระดับที่ไม่แน่ใจ ราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ไม่คงที่ไม่มีราคามาตรฐาน ราคาที่บริษัทฯ เสนอมักสูงขึ้นอย่างไม่มีเหตุผลอันสมควร ระดับค่อนข้างไม่เห็นด้วย ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ถูกกว่าบริษัทฯ อื่น จากการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 3.52) (ตารางที่12)

บริการ

จากผลการศึกษาตัวอย่างจำนวน 242 คน โดยพิจารณาร้อยละของแต่ละระดับที่ได้จากการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริการการขายเกี่ยวกับบริการ

ลูกค้าจะมีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ในเรื่องของบริษัทฯ สื่อสารให้ท่านเข้าใจจนกระทั่งท่านเต็มใจร่วมมือ รู้สึกว่าติดต่อกับบริษัทฯ สะดวก บริษัทฯ ให้ความร่วมมือด้วยดีเสมอมา และบริษัทฯ สามารถหาข้อมูลข่าวสารที่ต้องการใช้ได้เสมออีกทั้งยังรวดเร็วเป็นที่น่าพอใจ จากการศึกษาพบว่าลูกค้า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 3.89) (ตารางที่13)

ตารางที่ 12 ความคิดเห็น ในส่วนงานจัดซื้อและจัดจ้างต่อต้านราคา

ความคิดเห็นต่อ ราคา	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความคิด เห็น
	5	4	3	2	1			
ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ถูกกว่าบริษัทอื่น	91 (37.6)	66 (27.3)	69 (28.5)	11 (4.5)	5 (2.1)	242 (100)	3.94	ค่อนข้าง เห็นด้วย
ราคาที่บริษัทฯ เสนอมักสูงกว่าราคาที่คาดไว้นั้น	92 (38.0)	58 (24.0)	66 (27.3)	20 (8.3)	6 (2.5)	242 (100)	3.87	ค่อนข้าง เห็นด้วย
ราคาของผลิตภัณฑ์ทุกครั้งที่เสนอ ยังลดราคาลงได้อีก	73 (30.2)	81 (33.5)	62 (25.6)	20 (8.3)	6 (2.5)	242 (100)	3.81	ค่อนข้าง เห็นด้วย
กรณีมีการต่อรอง บริษัทจะประสานประโยชน์ให้ได้มากที่สุด	52 (21.5)	74 (30.6)	73 (30.2)	34 (14.0)	9 (3.7)	242 (100)	3.52	ค่อนข้าง เห็นด้วย
ราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัทไม่คงที่ ไม่มีราคามาตรฐาน	35 (14.0)	62 (13.2)	79 (32.6)	32 (25.6)	34 (14.5)	242 (100)	3.13	ไม่แน่ใจ
ราคาที่บริษัทฯ เสนอมักสูงขึ้นทุกตัวอย่างไม่มีเหตุผลอันสมควร	18 (7.4)	34 (14.0)	124 (51.2)	29 (14.0)	37 (15.3)	242 (100)	2.86	ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ยรวม	60 (24.8)	63 (26.0)	79 (32.6)	24 (9.91)	16 (6.61)	242 (100)	3.52	ค่อนข้าง เห็นด้วย

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บเป็นร้อยละของระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 13 ความคิดเห็นในส่วนงานจัดซื้อและจัดจ้างต่อต้านการ

ความคิดเห็นต่อ การบริการ	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
	5	4	3	2	1			
บริษัทสื่อสารให้ท่านเข้าใจจนกระทั่งท่านเต็มใจร่วมมือ	71	117	51	3	0	242	4.06	ค่อนข้าง
	(29.3)	(48.3)	(21.1)	(1.2)	0	(100)		เห็นด้วย
	107	64	35	34	2	242	3.99	ค่อนข้าง
	(44.2)	(26.4)	(14.5)	(14)	(0.8)	(100)		เห็นด้วย
รู้สึกว่าการติดต่อกับบริษัทสะดวก	56	106	74	6	0	242	3.88	ค่อนข้าง
	(23.1)	(43.8)	(30.6)	(2.5)	0	(100)		เห็นด้วย
	35	118	59	26	4	242	3.64	ค่อนข้าง
บริษัทสามารถหาข้อมูลข่าวสารที่ต้องการให้ได้สมอีกทั้ง ยังรวดเร็วเป็นที่น่าสนใจ	(14.5)	(48.8)	(24.4)	(10.7)	(1.7)	(100)		เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม	68	101	55	17	1	242	3.89	ค่อนข้าง
	(28.09)	(41.8)	(22.6)	(28.5)	(0.4)	(100)		เห็นด้วย

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บเป็นร้อยละของระดับความคิดเห็น

พนักงานบริการการขาย

จากผลการศึกษาตัวอย่างจำนวน 242 คน โดยพิจารณาร้อยละของแต่ละระดับที่ได้จากการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริการการขายเกี่ยวกับพนักงานบริการขายลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ในเรื่องของ พนักงานของบริษัทดูจริงใจ พนักงานของผู้มีความรู้ความสามารถน่าเชื่อถือ พนักงานของบริษัทยืดหยุ่นในการแก้ข้อขัดข้องของท่านกับบริษัท พนักงานได้อธิบายในรายละเอียดของการขายจนเป็นที่เข้าใจ พนักงานบริษัทติดตามแก้ไขปัญหได้อย่างเหมาะสม พนักงานของบริษัทมักจะตรงต่อเวลา พนักงานของบริษัท มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี จากการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 3.97) (ตารางที่ 14)

การบริการขนส่งสินค้า

การขนส่งสินค้า

จากผลการศึกษาตัวอย่างจำนวน 242 คน โดยพิจารณาร้อยละของแต่ละระดับที่ได้จากการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริการการขนส่งสินค้า ลูกค้าจะมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในเรื่องของ บริษัทฯ ส่งสินค้าตามเอกสารที่ถูกต้อง ความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงานบริษัทฯ ระดับค่อนข้างเห็นด้วย บริษัทฯ ส่งสินค้าถูกต้องตามชนิดสินค้า บริษัทฯ ส่งสินค้าถูกต้องตามเวลา บริษัทฯ ส่งสินค้าถูกต้องตามปริมาณของสินค้า การติดตามสถานะของสินค้ามีความสะดวกรวดเร็ว การตอบสนองและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น การส่งสินค้าทดแทนให้ใช้ชั่วคราวในกรณีสินค้าขาดมือจากพนักงานบริษัทฯ ความยืดหยุ่นของบริษัทฯ ในการติดต่อประสานงาน ความกระตือรือร้นของพนักงานบริษัทฯ ในการเข้าไปแก้ปัญหา การบริการช่วยจัดเรียงสินค้าของพนักงานขนส่ง กริยามารยาทของพนักงานขนส่งสินค้าบริษัทฯ ความคิดเห็นที่มีต่อการบริการขนส่งโดยรวม จากการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 3.92) (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 14 ความคิดเห็นที่มีในส่วนของงานจัดซื้อและจัดจ้างต่อพนักงานบริการการชาย

ความคิดเห็นต่อ พนักงานบริการการชาย	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความ คิดเห็น
	5	4	3	2	1			
พนักงานของบริษัทฯดูจริงใจ	152 (62.8)	41 (16.9)	34 (14.0)	13 (5.4)	2 (0.8)	242 (100)	4.36	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
พนักงานของบริษัทฯ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	143 (40.2)	57 (23.6)	28 (11.6)	12 (5.0)	2 (0.8)	242 (100)	4.36	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
พนักงานของบริษัทฯ ได้อธิบายในรายละเอียดของการขายจนเป็นที่เข้าใจ	74 (30.6)	123 (50.)	40 (16.5)	5 (2.1)	0	242 (100)	4.10	ค่อนข้าง เห็นด้วย
พนักงานของบริษัทฯ ยืดหยุ่นในการแก้ไขข้อขัดข้องของทำงานกับบริษัทฯ	69 (28.5)	128 (52.9)	33 (13.6)	9 (3.7)	3 (1.2)	242 (100)	4.04	ค่อนข้าง เห็นด้วย
พนักงานของบริษัทฯ เป็นผู้มีความรู้ความสามารถน่าเชื่อถือ	58 (24.0)	139 (57.4)	40 (16.5)	2 (0.8)	3 (1.2)	242 (100)	4.02	ค่อนข้าง เห็นด้วย
พนักงานของบริษัทฯ พวกมันจะตรงต่อเวลา	87 (36.0)	96 (39.)	39 (16.3)	15 (6.2)	5 (2.1)	242 (100)	4.01	ค่อนข้าง เห็นด้วย
พนักงานของบริษัทฯ ติดตามแก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสม	69 (28.5)	102 (42.)	54 (22.3)	17 (7.0)	0	242 (100)	3.92	ค่อนข้าง เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม	93 (38.4)	98 (40.4)	38 (15.8)	10 (4.3)	3 (1.2)	242 (100)	3.97	ค่อนข้าง เห็นด้วย

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บเป็นร้อยละของระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 15 ระดับความคิดเห็นในผลงานจัดซื้อและจัดจ้างต่อการบริการขนส่งสินค้า

ความคิดเห็นต่อการบริการขนส่งสินค้า	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
	5	4	3	2	1			
บริษัทฯส่งสินค้าตามเอกสารที่ถูกต้อง	110 (45.5)	98 (40.5)	24 (9.9)	10 (4.1)	0	242 (100.0)	4.27	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงานบริษัทฯ	84 (34.7)	127 (52.5)	31 (12.8)	0	0	242 (100.0)	4.22	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
บริษัทฯส่งสินค้าถูกต้องตามปริมาณของสินค้า	99 (40.9)	99 (40.9)	32 (13.2)	12 (5.0)	0	242 (100.0)	4.18	ค่อนข้างเห็นด้วย
บริษัทฯส่งสินค้าถูกต้องตามชนิดสินค้า	97 (40.1)	97 (40.1)	36 (14.9)	9 (3.7)	3 (1.2)	242 (100.0)	4.14	ค่อนข้างเห็นด้วย
บริษัทฯส่งสินค้าถูกต้องตามสภาพของสินค้า	72 (29.8)	134 (55.4)	29 (12.0)	5 (2.1)	2 (0.8)	242 (100.0)	4.11	ค่อนข้างเห็นด้วย
ความกระตือรือร้นของพนักงานของบริษัทฯในการเข้าไปแก้ไขปัญหา	70 (28.9)	129 (53.3)	40 (16.5)	3 (1.2)	0	242 (100.0)	4.10	ค่อนข้างเห็นด้วย
กิริยามารยาทของพนักงานขนส่งสินค้าของบริษัทฯ	49 (20.2)	137 (56.6)	53 (21.9)	3 (1.2)	0	242 (100.0)	3.96	ค่อนข้างเห็นด้วย
บริษัทฯส่งสินค้าถูกต้องตามเวลา	74 (30.6)	78 (32.2)	61 (25.2)	15 (6.2)	14 (5.8)	242 (100.0)	3.76	ค่อนข้างเห็นด้วย

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อ	การบริการขนส่งสินค้า	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
		5	4	3	2	1			
ความยืดหยุ่นของบริษัทฯในการติดต่อประสานงาน		29	127	68	12	6	242	3.67	ค่อนข้างเห็นด้วย
		(12.0)	(52.5)	(28.1)	(5.0)	(2.5)	(100.0)		
การบริการช่วยจัดเรียงสินค้าของพนักงานส่ง		54	89	62	35	2	242	3.65	ค่อนข้างเห็นด้วย
		(22.3)	(36.8)	(25.6)	(14.5)	(0.8)	(100.0)		
การติดตามสถานะของสินค้ามีความสะดวกรวดเร็ว		32	117	63	24	6	242	3.60	ค่อนข้างเห็นด้วย
		(13.2)	(48.3)	(26.0)	(9.9)	(12.5)	(100.0)		
การตอบสนองและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น		22	122	78	19	1	242	3.60	ค่อนข้างเห็นด้วย
		(9.1)	(50.4)	(32.2)	(7.9)	(0.4)	(100.0)		
ค่าเฉลี่ยรวม		68	110	48	13	3	242	3.92	ค่อนข้างเห็นด้วย
		(28)	(46.0)	(19.8)	(5.3)	(1.2)	(100)		

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บเป็นร้อยละของระดับความคิดเห็น

สำหรับส่วนงานผู้ดูแลผลผลิตและสุขภาพสัตว์

ความคิดเห็นที่มีต่อการบริการการขาย

สินค้า

จากผลการศึกษาตัวอย่างจำนวน 188 คน โดยมาจากลูกค้าที่มีหน้าที่เป็นผู้ดูแลผลผลิตและสุขภาพสัตว์จัดจ้างเพียงอย่างเดียว จำนวน 114 คน และมาจากลูกค้าที่มีหน้าที่ทั้งจัดซื้อและจัดจ้าง และมีหน้าที่เป็นผู้ดูแลผลผลิตและสุขภาพสัตว์ทั้งสองประการ จำนวน 74 คน โดยพิจารณาร้อยละของแต่ละระดับที่ได้จากการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริการการขายเกี่ยวกับสินค้า ลูกค้าจะมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องของบริษัทที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย ผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้มาตรฐานสากล ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความน่าเชื่อถือถึงระดับค่อนข้างเห็นด้วย ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีขนาดบรรจุที่ถนอมสินค้า ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีฉลากที่อ่านง่าย และเข้าได้ดี ลักษณะผลิตภัณฑ์ทำให้ใช้ง่าย และไม่เกิดข้อผิดพลาดในการใช้ จากการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.05) (ตารางที่ 16)

บริการ

จากผลการศึกษาตัวอย่างจำนวน 188 คน โดยพิจารณาร้อยละของแต่ละระดับที่ได้จากการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริการการขายเกี่ยวกับบริการ ลูกค้าจะมีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ในเรื่องของ บริษัทฯ ให้ความร่วมมือด้วยดีเสมอมา บริษัทฯ สื่อสารให้ท่านเข้าใจจนกระทั่งท่านเต็มใจร่วมมือกับบริษัทฯ บริษัทฯ สามารถหาข้อมูลข่าวสารที่ต้องการได้เสมออีกทั้งยังรวดเร็วเป็นที่น่าพอใจ รู้สึกว่าติดต่อกับบริษัทฯ สะดวก จากการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.92) (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 16 ความคิดเห็นในส่วนผู้ดูแลผลผลิตและสุขภาพสัตว์ต่อสินค้า

ความความคิดเห็นต่อสินค้า	ระดับความคิดเห็น						รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
	5	4	3	2	1				
บริษัทที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย	105 (55.9)	62 (33.0)	21 (11.2)	0	0		188 (100.0)	4.45	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯได้มาตรฐานสากล	72 (38.3)	100 (53.2)	16 (8.5)	0	0		188 (100.0)	4.30	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯมีความน่าเชื่อถือ	64 (34.0)	105 (55.9)	17 (9.0)	0	2 (1.1)		188 (100.0)	4.22	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล	60 (31.9)	98 (52.1)	30 (16.0)	0	0		188 (100.0)	4.16	ค่อนข้างเห็นด้วย
ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ถนอมสินค้า	56 (29.8)	80 (42.6)	36 (19.1)	14 (7.4)	2 (1.1)		188 (100.0)	3.93	ค่อนข้างเห็นด้วย
ลักษณะผลิตภัณฑ์ทำให้ใช้งาน และไม่เกิดข้อผิดพลาดในการใช้	50 (26.6)	66 (35.1)	43 (22.9)	20 (10.6)	9 (4.8)		188 (100.0)	3.68	ค่อนข้างเห็นด้วย
ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯมีผลลาที่อ่านง่าย และเข้าใจได้	47 (25.0)	67 (35.6)	38 (20.2)	36 (19.1)	0		188 (100.0)	3.66	ค่อนข้างเห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม	64 (34)	83 (44.1)	29 (15.5)	10 (5.3)	2 (1.1)		188 (100)	4.05	ค่อนข้างเห็นด้วย

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บเป็นร้อยละของระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 17 ความคิดเห็นในส่วนผู้ดูแลผลิตและสุขภาพสัตว์ต่อการบริการ

ความคิดเห็นต่อ การบริการ	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความ คิดเห็น
	5	4	3	2	1			
รู้สึกดีต่อกับบริษัทฯ สะดวก	86 (45.7)	45 (23.9)	38 (20.2)	19 (10.1)	0	188 (100)	4.05	ค่อนข้าง เห็นด้วย
บริษัทฯ สื่อสารให้ท่านเข้าใจจนท่านเต็มใจร่วมมือ	49 (26.1)	101 (53.7)	33 (17.6)	5 (2.7)	0	188 (100)	4.03	ค่อนข้าง เห็นด้วย
บริษัทฯ ให้ความร่วมมือด้วยดีเสมอมา	52 (27.7)	78 (41.5)	45 (23.9)	13 (6.9)	0	188 (100)	3.90	ค่อนข้าง เห็นด้วย
บริษัทฯ สามารถหาข้อมูลข่าวสารที่ต้องการใช้ได้เสมออีกทั้ง ยังรวดเร็วเป็นที่น่าพอใจ	40 (21.3)	77 (41.0)	43 (22.9)	28 (14.9)	0	188 (100)	3.69	ค่อนข้าง เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม	57 (30.3)	75 (40)	40 (21.2)	16 (8.5)	0	188 (100)	3.92	ค่อนข้าง เห็นด้วย

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บเป็นร้อยละของระดับความคิดเห็น

พนักงานบริการการขาย

จากผลการศึกษาตัวอย่างจำนวน 188 คน โดยพิจารณาร้อยละของแต่ละระดับที่ได้จากการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อ พนักงานบริการการขาย ลูกค้าจะมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง พนักงานของบริษัท ดูจริงใจ ค่อนข้างเห็นด้วย ในเรื่องของ พนักงานของบริษัท เป็นผู้มีความรู้ความสามารถน่าเชื่อถือ พนักงานของบริษัท ยึดหยุ่นในการแก้ไขขัดแย้งของท่านกับบริษัท พนักงานของบริษัท ได้อธิบายในรายละเอียดของการขายจนเป็นที่เข้าใจ พนักงานของบริษัท ติดตามแก้ไขได้อย่างเหมาะสม พนักงานของบริษัท มักจะตรงต่อเวลา พนักงานของบริษัท มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานของบริษัท ดูจริงใจ จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.14) (ตารางที่ 18)

การบริการวิชาการปศุสัตว์

บริการจัดการฟาร์ม

จากผลการศึกษาตัวอย่างจำนวน 188 คน โดยพิจารณาร้อยละของแต่ละระดับที่ได้จากการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อเกี่ยวกับบริการจัดการฟาร์ม (ตารางที่19) ลูกค้าจะมีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ในเรื่องของ ได้รับคำแนะนำที่ปฏิบัติงานง่ายและเหมาะสม การเข้าใจในปัญหา และแก้ไขปัญห โดยนักวิชาการของบริษัท บริษัทมีความทันสมัย และทันต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการจัดการฟาร์ม จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.71) (ตารางที่19)

ตารางที่ 18 ความคิดเห็นในส่วนผู้ดูแลผลิตและสุขภาพสัตว์ต่อพนักงานขาย

ความคิดเห็นต่อ พนักงานบริการการขาย	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความ คิดเห็น
	5	4	3	2	1			
พนักงานของบริษัทดุจใจ	123 (65.4)	32 (17.0)	25 (13.3)	2 (1.1)	6 (3.2)	188 (100)	4.40	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
พนักงานของบริษัทเป็นผู้มีความรู้ความสามารถน่าเชื่อถือ	70 (37.2)	87 (46.3)	29 (15.4)	2 (1.1)	0	188 (100)	4.20	ค่อนข้าง เห็นด้วย
พนักงานของบริษัทมีมนุษยสัมพันธ์ดี	108 (57.4)	32 (17.0)	30 (16.0)	14 (7.4)	4 (2.1)	188 (100)	4.20	ค่อนข้าง เห็นด้วย
พนักงานของบริษัทมีความยืดหยุ่นในการแก้ไขข้อขัดแย้งของท่านกับ บริษัท	73 (38.8)	77 (41.0)	30 (16.0)	5 (2.7)	3 (1.6)	188 (100)	4.13	ค่อนข้าง เห็นด้วย
พนักงานของบริษัทได้อธิบายในรายละเอียดของการขายจนเป็นที่ เข้าใจ	61 (35.6)	81 (43.1)	36 (19.1)	4 (2.1)	0	188 (100)	4.12	ค่อนข้าง เห็นด้วย
พนักงานของบริษัทมักจะตรงต่อเวลา	84 (44.7)	54 (28.7)	27 (14.4)	18 (9.6)	5 (2.7)	188 (100)	4.03	ค่อนข้าง เห็นด้วย
พนักงานของบริษัทติดตามแก้ไขปัญหได้อย่างเหมาะสม	62 (33.0)	65 (34.6)	45 (23.9)	16 (8.5)	0	188 (100)	3.92	ค่อนข้าง เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม	83 (44.1)	61 (32.5)	32 (17.0)	9 (4.8)	3 (1.6)		4.14	ค่อนข้าง เห็นด้วย

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บเป็นร้อยละของระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 19 ความคิดเห็นในส่วนผู้ดูแลผลิตและสุขภาพสัตว์ต่อบริการจัดการฟาร์ม

ความคิดเห็นต่อ การบริหารทางวิชาการปศุสัตว์ (บริการจัดการฟาร์ม)	ระดับความคิดเห็น						รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความ คิดเห็น
	5	4	3	2	1				
ได้รับคำแนะนำที่ปฏิบัติงาน และเหมาะสม	47 (25.0)	72 (38.3)	53 (28.2)	16 (8.5)	0		188 (100)	3.80	ค่อนข้าง เห็นด้วย
บริษัทมีความทันสมัย และทันต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการ จัดการฟาร์ม	49 (26.1)	56 (29.8)	58 (30.9)	23 (12.2)	2 (1.1)		188 (100)	3.68	ค่อนข้าง เห็นด้วย
การเข้าใจในปัญหา และแก้ไขปัญหา โดยนักวิชาการของบริษัทฯ	38 (20.2)	78 (41.5)	42 (22.3)	28 (14.9)	2 (1.1)		188 (100)	3.65	ค่อนข้าง เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม	45 (23.9)	69 (36.5)	51 (27.1)	22 (11.8)	1 (0.7)		188 (100)	3.71	ค่อนข้าง เห็นด้วย

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บเป็นร้อยละของระดับความคิดเห็น

บริการทางสูตรอาหารสัตว์

จากผลการศึกษาตัวอย่างจำนวน 188 คน โดยพิจารณาร้อยละของแต่ละระดับที่ได้จากการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อการบริการเกี่ยวกับสูตรอาหารสัตว์ ลูกค้ำจะมีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ในเรื่องของ สูตรอาหารสัตว์ที่ได้รับการแนะนำเหมาะสมในแง่ ราคา คุณภาพ การติดตามผลการให้สูตรอาหารสัตว์การปรับปรุง และก้าวทันสมัยต่อความรู้ทางด้านอาหารสัตว์ จากการศึกษาพบว่าลูกค้ำ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.58) (ตารางที่ 20)

บริการทางด้านป้องกันโรคสัตว์

จากผลการศึกษาตัวอย่างจำนวน 188 คน โดยพิจารณาร้อยละของแต่ละระดับที่ได้จากการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อการบริการเกี่ยวกับการป้องกันโรคสัตว์ ลูกค้ำจะมีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ในเรื่องของโปรแกรมการป้องกันโรคมีความจำเพาะและมีประสิทธิภาพต่อฟาร์ม การปรับเปลี่ยนโปรแกรมการป้องกันโรคมีเหตุผลที่เข้าใจได้ง่าย ได้ปฏิบัติตามคำแนะนำในการป้องกันโรคที่บริษัทฯ ได้แนะนำจากการศึกษาพบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.67) (ตารางที่ 21)

นักวิชาการปศุสัตว์

จากผลการศึกษาตัวอย่างจำนวน 188 คน โดยพิจารณาร้อยละของแต่ละระดับที่ได้จากการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อการบริการของนักวิชาการปศุสัตว์ ลูกค้ำจะมีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ในเรื่องของ รูปแบบการนำเสนอ และความเข้าใจได้ง่าย ความรู้ทางด้านวิชาการที่ได้รับเหมาะสมกับงานของท่าน นักวิชาการ มีความรู้ลึกซึ้งอย่างมากต่อความรู้ทางด้านวิชาการ ได้ปฏิบัติตามคำแนะนำของนักวิชาการได้ แนะนำ และคุณภาพงานบริการวิชาการ ด้วยจากการศึกษา พบว่าลูกค้ำส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย=3.54) (ตารางที่ 22)

จากภาพรวมพบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ค่อนข้างเห็นด้วย ในแทบทุกด้านของบริษัท อันเป็นผลทางบวกต่อองค์กร ดังนั้น บริษัทควรเร่งพัฒนาการบริการให้อยู่เหนือ ระดับความคาดหวังในใจของลูกค้ำต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 20 ความคิดเห็นในส่วนผู้ดูแลผลิตและสุขภาพสัตว์ต่อสูตรอาหารสัตว์

ความคิดเห็นต่อ การบริการทางวิชาการปศุสัตว์ (บริการทางสุขภาพสัตว์)	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
	5	4	3	2	1			
สูตรอาหารสัตว์ที่ได้รับการแนะนำ เหมาะสมในแง่ราคาคุณภาพ	37	71	53	27	0	188	3.63	ค่อนข้าง เห็นด้วย
	(19.7)	(37.8)	(28.2)	(14.4)	0	(100.0)		
การปรับปรุง และก้าวหน้าทันสมัยต่อความรู้ทางด้านอาหารสัตว์	41	70	38	39	0	188	3.68	ค่อนข้าง เห็นด้วย
	(21.8)	(37.2)	(20.2)	(20.7)	0	(100.0)		
การติดตามผลการใช้สูตรอาหารสัตว์	32	71	44	41	0	188	3.50	ค่อนข้าง เห็นด้วย
	(17.0)	(37.8)	(23.4)	(21.8)	0	(100.0)		
ค่าเฉลี่ยรวม							3.58	ค่อนข้าง เห็นด้วย

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บเป็นร้อยละของระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 21 ความคิดเห็นในส่วนผู้ดูแลผลผลิตและสุขภาพสัตว์ต่อการป้องกันโรคสัตว์

ความคิดเห็นต่อ การบริการป้องกันโรคสัตว์	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
	5	4	3	2	1			
โปรแกรมการป้องกันโรคมีความจำเป็นและมีประสิทธิภาพต่อฟาร์ม	36 (19.1)	75 (39.9)	69 (36.7)	6 (3.2)	2 (1.1)	188 (100.0)	3.76	ค่อนข้างเห็นด้วย
ได้ปฏิบัติตามคำแนะนำในการป้องกันโรคที่บริษัทได้แนะนำ	37 (19.7)	71 (37.8)	64 (34.0)	16 (8.5)	0	188 (100.0)	3.69	ค่อนข้างเห็นด้วย
การปรับเปลี่ยนโปรแกรมการป้องกันโรคมีเหตุผลที่เข้าใจได้ง่าย	17 (9.0)	78 (41.5)	84 (44.7)	9 (4.8)	0	188 (100.0)	3.55	ค่อนข้างเห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม	30 (16)	75 (39.8)	72 (38.2)	10 (6)	0	188 (100.0)	3.67	ค่อนข้างเห็นด้วย

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บคือร้อยละความคิดเห็น

ตารางที่ 22 ความคิดเห็นในส่วนผู้ดูแลผลิตและสุขภาพสัตว์ต่อนักวิชาการปศุสัตว์

ความคิดเห็นต่อ นักวิชาการปศุสัตว์	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความ คิดเห็น
	5	4	3	2	1			
รูปแบบการนำเสนอ และความเข้าใจได้ง่าย	30 (16.8)	85 (45.2)	38 (20.2)	32 (17.0)	3 (1.6)	188 (100)	3.57	ค่อนข้าง เห็นด้วย
คุณภาพงานบริการวิชาการ	38 (20.2)	67 (35.6)	54 (28.7)	21 (11.2)	8 (4.3)	188 (100)	3.56	ค่อนข้าง เห็นด้วย
เห็นว่าคำแนะนำของนักวิชาการมีเหตุผล	40 (21.3)	55 (29.3)	63 (33.5)	27 (14.4)	3 (1.6)	188 (100)	3.54	ค่อนข้าง เห็นด้วย
ความรู้ทางด้านวิชาการที่ได้รับเหมาะสมกับงานของท่าน	33 (17.6)	80 (42.6)	39 (20.7)	25 (13.3)	11 (5.9)	188 (100)	3.53	ค่อนข้าง เห็นด้วย
นักวิชาการ มีความรู้ลึกซึ้งอย่างมากต่อความรู้ทางด้านวิชาการ	31 (16.5)	77 (41.0)	40 (21.3)	37 (19.7)	3 (1.6)	188 (100)	3.51	ค่อนข้าง เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม	34 (18.0)	73 (39.0)	47 (25)	28 (15.0)	6 (3.0)	188 (100)	3.54	ค่อนข้าง เห็นด้วย

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บเป็นร้อยละของระดับความคิดเห็น

การทดสอบสมมติฐานของการศึกษา

สำหรับส่วนงานจัดซื้อและจัดจ้าง

เพศ

H_0 = เพศมีผลต่อความคิดเห็นการบริการด้านการขาย ราคา บริการ พนักงานบริการ การขาย บริการการขนส่ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 = เพศมีผลต่อความคิดเห็นการบริการด้านการขาย ราคา บริการ พนักงานบริการ การขาย บริการการขนส่ง แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เกี่ยวกับ ราคาของผลิตภัณฑ์ทุกครั้งที่เราเสนอยังลดราคาลงได้อีก ราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ไม่คงที่ ไม่มีราคามาตรฐาน ราคาที่บริษัทฯ เสนอมักสูงกว่าราคาที่คาดไว้ในใจ ราคาที่บริษัทฯ เสนอมักสูงขึ้นทุกตัวอย่างไม่มีสาเหตุอันสมควร บริษัทฯ ให้ความร่วมมือด้วยดีเสมอมา บริษัทฯ สื่อสารให้ท่านเข้าใจจนกระทั่งท่านเต็มใจร่วมมือกับบริษัทฯ บริษัทฯสามารถหาข้อมูลข่าวสารที่ต้องการใช้ได้เสมออีกทั้งยังรวดเร็ว เป็นที่น่าพอใจ รู้สึกว่าติดต่อกับบริษัทฯ สะดวก พนักงานของบริษัทฯ เป็นผู้มีความรู้ความสามารถน่าเชื่อถือ พนักงานของบริษัทฯ ยืดหยุ่นในการแก้ไขข้อขัดแย้งของท่านกับบริษัทฯ พนักงานของบริษัทฯ ติดตามแก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสม พนักงานของบริษัทฯ ได้อธิบายในรายละเอียดของการขายจนเป็นที่เข้าใจ บริษัทฯ ส่งสินค้าถูกต้องตามเวลา บริษัทฯ ส่งสินค้าถูกต้องตามปริมาณของสินค้า การติดตามสถานะของสินค้ามีความสะดวกรวดเร็ว การตอบสนองและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ความกระตือรือร้นของพนักงานของบริษัทฯ ในการแก้ไขปัญหาการบริการ ช่วยจัดเรียงสินค้าของพนักงานขนส่ง และความคิดเห็นที่มีต่อการบริการขนส่งโดยรวมและสำหรับในเรื่องอื่น ๆ ที่เหลือนั้น ลูกค้าเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 เปรียบเทียบความคิดเห็นในส่วนงานจัดซื้อ จัดจ้างจำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นต่อการบริการ	χ^2	df	Sig.
เกี่ยวกับการขาย			
ราคา			
ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ถูกกว่าบริษัทอื่น	7.948	4	0.094
ราคาของผลิตภัณฑ์ทุกครั้งที่เสนอ ยังลดราคาลงได้อีก	15.596	4	0.004*
ราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯไม่คงที่ ไม่มีราคามาตรฐาน	15.633	4	0.004*
ราคาที่บริษัทฯเสนอมากกว่าราคาที่คาดไว้ไนใจ	13.713	4	0.008*
ราคาที่บริษัทฯเสนอมากกว่าต้นทุนทุกตัวอย่างไม่เห็นเหตุผลอันสมควร	13.905	4	0.008*
กรณีมีการต่อรอง บริษัทฯจะประสานประโยชน์ให้ได้มากที่สุด	3.141	4	0.535
บริการ			
บริษัทฯให้ความร่วมมือด้วยดีเสมอมา	13.130	3	0.004*
บริษัทฯ สื่อสารจนเต็มใจให้ความมือกับบริษัทฯเป็นอย่างดี	11.497	3	0.009*
บริษัทฯสามารถหาข้อมูลข่าวสารที่ต้องการใช้ได้เสมออีกทั้งยังรวดเร็วเป็นที่น่าพอใจ	12.817	4	0.012
รู้สึกติดต่อกับบริษัทฯสะดวก	14.993	4	0.005*
พนักงานบริการการขาย			
พนักงานของบริษัทฯเป็นผู้มีความรู้ความสามารถน่าเชื่อถือ	16.210	4	0.003*
พนักงานของบริษัทฯดูจริงใจ	7.711	4	0.103
พนักงานของบริษัทฯมีมนุษยสัมพันธ์ดี	7.183	4	0.127
พนักงานของบริษัทฯยืดหยุ่นในการแก้ไขข้อขัดแย้งของพนักงานกับบริษัทฯ	18.744	4	0.001*

ตารางที่ 23 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อการบริการ	χ^2	df	Sig.
พนักงานของบริษัทฯมักจะตรงต่อเวลา	4.336	4	0.362
พนักงานของบริษัทฯติดตามแก้ไข ปัญหาได้อย่างเหมาะสม	9.490	3	0.023*
พนักงานได้อธิบายในรายละเอียดของการขายจนเป็นที่เข้าใจ	16.233	3	0.001*
เกี่ยวกับการบริการการขนส่งสินค้า			
บริษัทฯส่งสินค้าถูกต้องตามชนิดสินค้า	7.877	4	0.096
บริษัทฯส่งสินค้าถูกต้องตามเวลา	18.329	4	0.001*
บริษัทฯส่งสินค้าถูกต้องตามปริมาณของสินค้า	9.527	3	0.023*
บริษัทฯส่งสินค้าถูกต้องตามสภาพของสินค้า	7.641	4	0.106
บริษัทฯส่งสินค้าตามเอกสารที่ถูกต้อง	2.599	3	0.458
การติดตามสถานะของสินค้ามีความสะดวกรวดเร็ว	10.596	4	0.031*
การตอบสนองและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น	10.940	4	0.027*
การส่งสินค้าทดแทนให้ใช้ชั่วคราวในกรณีสินค้าขาดคือจากพนักงานบริษัทฯ	8.731	4	0.068
ความยืดหยุ่นของบริษัทฯในการติดต่อประสานงาน	7.906	4	0.095
ความกระตือรือร้นของพนักงานบริษัทฯในการเข้าไปแก้ปัญหา	14.462	3	0.002*
ความมีธรรมาภิบาลของบริษัทฯ	2.873	2	0.238
การบริการช่วยเหลือเรียงสินค้าของพนักงานขนส่ง	13.579	4	0.008*
การยอมรับการยกย่องพนักงานขนส่งสินค้าของบริษัทฯ	4.884	3	0.180

หมายเหตุ * มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ (Significance) = 0.05

อายุ

H_0 = ระดับอายุมีผลต่อความคิดเห็นการบริการด้านการขาย ราคา บริการ พนักงาน
บริการการขาย บริการการขนส่ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ระดับอายุมีผลต่อความคิดเห็นการบริการด้านการขาย ราคา บริการ พนักงาน
บริการการขาย บริการการขนส่ง แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับอายุมีผลต่อความคิดเห็นแตกต่างกัน ณ ระดับนัย
สำคัญที่ 0.05 เกี่ยวกับ ผลลัพธ์ของบริษัทฯ ถูกกว่าบริษัทอื่น ราคาของผลลัพธ์ทุกครั้ง
ที่เสนอ ยังลดราคาลงได้อีก ราคาผลลัพธ์ของบริษัทฯ ไม่คงที่ ไม่มีราคามาตรฐาน ราคาที่บริษัทฯ
เสนอมักสูงกว่าราคาที่คาดไว้ในใจ ราคาที่บริษัทฯ เสนอมักสูงขึ้นทุกตัวอย่างไม่มีเหตุผลอันสมควร
กรณีมีการต่อรองบริษัทฯ จะประสานประโยชน์ให้ได้มากที่สุด บริษัทฯ ให้ความร่วมมือด้วยดีเสมอ
มา รู้สึกว่าติดต่อกับบริษัทฯ สะดวกพนักงานของบริษัทฯ เป็นผู้มีความรู้ความสามารถน่าเชื่อถือ
พนักงานของบริษัทฯ ดูจริงใจ พนักงานของบริษัทฯ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานของบริษัทฯ
ยืดหยุ่นในการแก้ไข ข้อขัดแย้งของท่านกับบริษัทฯ พนักงานของบริษัทฯ ได้อธิบายในรายละเอียด
ของการขายจนเป็นที่เข้าใจ บริษัทฯ ส่งสินค้าถูกต้องตามเวลา บริษัทฯ ส่งสินค้าถูกต้องตามปริมาณ
ของสินค้า บริษัทฯ ส่งสินค้าถูกต้องตามสภาพของสินค้า บริษัทฯ ส่งสินค้าตามเอกสารที่ถูกต้อง
การติดตามสถานะของสินค้ามีความสะดวกรวดเร็ว การตอบสนองและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น การ
ส่งสินค้าทดแทนให้ใช้ชั่วคราวในกรณีสินค้าขาดมือจากพนักงานของบริษัทฯ ความยืดหยุ่นของ
บริษัทฯ ในการติดต่อประสานงาน การบริการช่วยจัดเรียงสินค้าของพนักงานขนส่ง และความ
คิดเห็นที่มีต่อการบริการขนส่งโดยรวมและสำหรับใน เรื่องอื่น ๆ ที่เหลือ นั้น ระดับอายุมีผลต่อ
ความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 เปรียบเทียบความคิดเห็นในส่วนงานจัดซื้อ จัดจ้างจำแนกตาม

ความคิดเห็นต่อการบริการ	χ^2	df	Sig.
เกี่ยวกับการขาย			
ราคา			
ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ถูกกว่าบริษัทอื่น	27.420	12	0.007*
ราคาของผลิตภัณฑ์ทุกครั้งที่เสนอ ยังลดราคาลงได้อีก	43.264	12	0.000*
ราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัทไม่คงที่ ไม่มีราคามาตรฐาน	54.369	12	0.000*
ราคาที่บริษัทเสนอมากกว่าราคาที่คาดไว้ในใจ	30.874	12	0.002*
ราคาที่บริษัทเสนอสูงชันทุกตัวอย่างไม่เห็นเหตุผลอันสมควร	50.870	12	0.000*
กรณีมีการต่อรอง บริษัทจะประสานประโยชน์ให้ได้มากที่สุด	41.107	12	0.000*
บริการ			
บริษัทฯ ให้ความร่วมมือด้วยดีเสมอมา	21.204	9	0.012*
บริษัทฯ สื่อสารจนกระทั่งเต็มใจให้ความรู้กับบริษัทฯ เป็นอย่างดี	10.971	9	0.278
บริษัทฯ สามารถหาข้อมูลข่าวสารที่ต้องการใช้ได้เสมออีกทั้งยังรวดเร็วเป็นที่น่าพอใจ	10.318	12	0.588
รู้สึกประทับใจกับบริษัทฯ สะดวก	22.189	12	0.035*
พนักงานบริการการขาย			
พนักงานของบริษัทเป็นผู้มีความรู้ความสามารถน่าเชื่อถือ	32.386	12	0.001*
พนักงานของบริษัทฯ ดูจริงใจ	27.407	12	0.007*
พนักงานบริษัทมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	29.227	12	0.004*
พนักงานของบริษัทฯ ยืดหยุ่นในการแก้ไขข้อขัดแย้งของทางกับบริษัทฯ	32.579	12	0.001*

ตารางที่ 24 (ต่อ)

ความถี่เห็นต่อการบริการ	χ^2	df	Sig.
พนักงานของบริษัทจะตรงต่อเวลา	16.301	12	0.178
พนักงานของบริษัทติดตามแก้ไข ปัญหาได้อย่างเหมาะสม	10.198	9	0.355
พนักงานของบริษัทได้อธิบายในรายละเอียดของการขายจนเป็นที่เข้าใจ	22.422	9	0.008*
เกี่ยวกับการบริการการขนส่งสินค้า			
บริษัทขนส่งสินค้าถูกต้องตามชนิดสินค้า	54.952	12	0.000*
บริษัทขนส่งสินค้าถูกต้องตามเวลา	31.021	12	0.002*
บริษัทขนส่งสินค้าถูกต้องตามปริมาณของสินค้า	19.407	9	0.022*
บริษัทขนส่งสินค้าถูกต้องตามสภาพของสินค้า	41.885	12	0.000*
บริษัทขนส่งสินค้าตามเอกสารที่ถูกต้อง	25.343	9	0.003*
การติดตามสถานะของสินค้ามีความสะดวกรวดเร็ว	41.720	12	0.000*
การตอบสนองและแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้น	27.458	12	0.007*
การส่งสินค้าทดแทนให้ใช้ชั่วคราวในกรณีสินค้าขาดมือจากพนักงานบริษัท	29.290	12	0.004*
ความยืดหยุ่นของบริษัทในการติดต่อประสานงาน	22.744	12	0.030*
ความกระตือรือร้นของพนักงานบริษัทในการเข้าไปแก้ไขปัญหา	15.936	9	0.068
ความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงานบริษัท	2.866	6	0.825
การบริการช่วยเหลือเรื่องสินค้าของพนักงานขนส่ง	23.642	12	0.023*
การยอมรับการช่วยเหลือของพนักงานขนส่งสินค้าของบริษัท	12.236	9	0.200

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance) = 0.05

ระดับการศึกษา

H_0 = ระดับการศึกษามีผลต่อความคิดเห็นการบริการด้านการขาย ราคา บริการ พนักงาน บริการการขาย บริการการขนส่ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ระดับการศึกษามีผลต่อความคิดเห็นการบริการด้านการขาย ราคา บริการ พนักงาน บริการการขาย บริการการขนส่ง แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อความคิดเห็นแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เกี่ยวกับ ผลลัพธ์ของบริษัทฯ ถูกกว่าบริษัทฯ อื่น ราคาของผลิตภัณฑ์ ทุกครั้งที่เสนอ ยังลดราคาลงได้อีก ราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ไม่คงที่ ไม่มีราคามาตรฐาน ราคาที่บริษัทฯ เสนอมักสูงขึ้นทุกตัวอย่างไม่มีเหตุผลอันสมควร กรณีมีการต่อรอง บริษัทฯ จะประสาน ประโยชน์ให้ได้มากที่สุด บริษัทฯ ให้ความร่วมมือด้วยดีเสมอมา บริษัทฯ สามารถหาข้อมูลข่าวสารที่ต้องการพนักงานของบริษัทฯ ได้จริงใจใช้ได้เสมออีกทั้งยังรวดเร็วเป็นที่น่าพอใจ รู้สึกว่าติดต่อกับบริษัทฯ สะดวก พนักงานของบริษัทฯ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานของบริษัทฯ มักจะตรงต่อเวลา พนักงานของบริษัทฯ ติดตามแก้ไข ปัญหาได้อย่างเหมาะสม พนักงานของบริษัทฯ ได้อธิบายในรายละเอียดของการขายจนเป็นที่เข้าใจ บริษัทฯ ส่งสินค้าถูกต้องตามเวลา บริษัทฯ ส่งสินค้าได้ ถูกต้องตามสภาพของสินค้า การติดตามสถานะของสินค้ามีความสะดวกรวดเร็ว การตอบสนองและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น การส่งสินค้าทดแทนให้ใช้ชั่วคราวในกรณีสินค้าขาดมือจากพนักงานบริษัทฯ ความยืดหยุ่นของบริษัทฯ ในการติดต่อประสานงาน ความกระตือรือร้นของพนักงานบริษัทฯ ในการเข้าไปแก้ไขปัญหา ความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงานบริษัทฯ การบริการ ช่วยจัดเรียงสินค้าของพนักงานขนส่งและความคิดเห็นที่มีต่อการบริการขนส่งโดยรวม และสำหรับในเรื่องอื่น ๆ ที่เหลือนั้น ระดับการศึกษามีผลต่อความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 เปรียบเทียบความคิดเห็นในส่วนงานจัดซื้อ จัดจ้างจำแนกตาม ระดับการศึกษา

ความคิดเห็นต่อการบริการ	χ^2	df	Sig.
เกี่ยวกับการขาย			
ราคา			
ผลิตภัณฑ์ของบริษัทถูกกว่าบริษัทอื่น	31.241	8	0.000*
ราคาของผลิตภัณฑ์ทุกครั้งที่เสนอ ยังลดราคาลงได้อีก	25.463	8	0.001*
ราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัทไม่คงที่ ไม่มีราคามาตรฐาน	28.164	8	0.000*
ราคาของบริษัทเสนอมีสูงกว่าราคาที่คาดไว้ในใจ	11.744	8	0.163
ราคาของบริษัทเสนอมีสูงชันทุกตัวอย่างไม่เห็นเหตุผลอันสมควร	33.855	8	0.000*
กรณีมีการต่อรอง บริษัทจะประสานประโยชน์ให้ได้มากที่สุด	76.993	8	0.000*
บริการ			
บริษัทฯให้ความร่วมมือด้วยดีเสมอมา	16.632	6	0.011*
บริษัทฯสื่อสารจนกระทั่งเต็มใจให้ความถี่กับบริษัทฯเป็นอย่างดี	11.150	6	0.084
บริษัทฯสามารถหาข้อมูลข่าวสารที่ต้องการใช้ได้เสมออีกทั้งยังรวดเร็วเป็นที่น่าสนใจ	44.169	8	0.000*
รู้สึกว่าการติดต่อกับบริษัทฯสะดวก	23.054	8	0.003*
พนักงานบริการการขาย			
พนักงานของบริษัทเป็นผู้มีความรู้ความสามารถน่าเชื่อถือ	10.214	8	0.250
พนักงานของบริษัทฯดูจริงใจ	27.455	8	0.001*
พนักงานของบริษัทฯมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	12.385	8	0.135
พนักงานของบริษัทฯยึดหยุ่นในการแก้ไขข้อขัดแย้งของพนักงานกับบริษัทฯ	41.380	8	0.000*

ตารางที่ 25 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อการบริการ	χ^2	df	Sig.
พนักงานของบริษัทหมักตรงต่อเวลา	45.777	8	0.000*
พนักงานของบริษัทติดตามแก้ไข ปัญหาได้อย่างเหมาะสม	28.504	6	0.000*
พนักงานได้อธิบายในรายละเอียดของการขายจนเป็นที่เข้าใจ	17.410	6	0.008*
เกี่ยวกับการบริการการขนส่งสินค้า			
บริษัทฯส่งสินค้าถูกต้องตามชนิดสินค้า	14.754	8	0.064
บริษัทฯส่งสินค้าถูกต้องตามเวลา	53.178	8	0.000*
บริษัทฯส่งสินค้าถูกต้องตามปริมาณของสินค้า	12.404	6	0.054
บริษัทฯส่งสินค้าถูกต้องตามสภาพของสินค้า	32.282	8	0.000*
บริษัทฯส่งสินค้าตามเอกสารที่ถูกต้อง	7.457	6	0.281
การติดตามสถานะของสินค้ามีความสะดวกเร็ว	31.181	8	0.000*
การตอบสนองและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น	18.316	8	0.019*
การส่งสินค้าทดแทนให้ใช้ชั่วคราวในกรณีสินค้าขาดคือจากพนักงานบริษัทฯ	42.811	8	0.000*
ความยืดหยุ่นของบริษัทฯในการติดต่อประสานงาน	23.789	8	0.002*
ความกระตือรือร้นของพนักงานบริษัทฯในการเข้าไปแก้ไขปัญหา	23.864	6	0.001*
ความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงานบริษัทฯ	30.018	4	0.000*
การบริการช่วยจัดเรียงสินค้าของพนักงานขนส่ง	45.714	8	0.000*
การมายาหาของพนักงานขนส่งสินค้าของบริษัทฯ	11.020	6	0.088

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญสถิติ (Significance) = 0.05

ลักษณะธุรกิจที่สังกัด

H_0 = ลักษณะธุรกิจที่สังกัดมีผลต่อความคิดเห็นการบริการด้านการขาย ราคา บริการ พนักงานบริการการขาย บริการการขนส่ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ลักษณะธุรกิจที่สังกัดมีผลต่อความคิดเห็นการบริการด้านการขาย ราคา บริการ พนักงานบริการการขาย บริการการขนส่ง แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะธุรกิจแตกต่างกันมีผลทำให้ความคิดเห็นในเรื่องราคาของบริษัทฯ เสนอมักสูงกว่าราคาที่เราคาดไว้ในใจ บริษัทฯ ส่งสินค้าถูกต้องตามชนิดสินค้าไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และ สำหรับในเรื่องอื่น ๆ ที่เหลือ นั้น สถานะแตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 26)

ระยะเวลาที่รู้จักบริษัทฯ

H_0 = ระยะเวลาที่รู้จักบริษัทฯ มีผลต่อความคิดเห็นการบริการด้านการขาย ราคา บริการ พนักงานบริการการขาย บริการการขนส่ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ระยะเวลาที่รู้จักบริษัทฯ มีผลต่อความคิดเห็นการบริการด้านการขาย ราคา บริการ พนักงานบริการการขาย บริการการขนส่ง แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระยะเวลาที่รู้จักธุรกิจมีผลทำให้ความคิดเห็นแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.005 ในเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ทุกครั้งที่เราเสนอ ยังลดราคาลงได้อีก ราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ไม่คงที่ ไม่มีราคามาตรฐาน ราคาที่บริษัทฯ เสนอมักสูงกว่าราคาที่เราคาดไว้ในใจ ราคาที่บริษัทฯ เสนอมักสูงขึ้นทุกตัวอย่างไม่มีเหตุผลอันสมควร กรณีมีการต่อรองบริษัทฯ จะประสานประโยชน์ให้ได้มากที่สุด บริษัทฯ สามารถหาข้อมูลข่าวสารที่ต้องการใช้ได้เสมอ อีกทั้งยังรวดเร็วเป็นที่น่าพอใจ รู้สึกว่าติดต่อกับบริษัทฯ สะดวก พนักงานของบริษัทฯ เป็นผู้มีความรู้ความสามารถน่าเชื่อถือ พนักงานของบริษัทฯ จริงใจ บริษัทฯ ส่งสินค้าถูกต้องตามเวลา บริษัทฯ ส่งสินค้าถูกต้องตามปริมาณของสินค้า การติดตามสถานะของสินค้ามีความสะดวกรวดเร็ว การส่งสินค้าทดแทนให้ใช้ชั่วคราวในกรณีสินค้าขาดมือจากพนักงานของบริษัทฯ ความยืดหยุ่นของบริษัทฯ ในการติดต่อประสานงาน ความกระตือรือร้นของพนักงานของบริษัทฯ ในการเข้าไปแก้ไขปัญหาและการบริการช่วยจัดเรียงสินค้าของพนักงานขนส่ง ส่วนในเรื่องอื่น ๆ นั้น ระยะเวลาที่รู้จักธุรกิจมีผลทำให้ความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 27)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 26 เปรียบเทียบความคิดเห็นในส่วนงานจัดซื้อ จัดจ้างจำแนกตามลักษณะธุรกิจ

ความคิดเห็นต่อการบริการ	χ^2	Df	Sig.
เกี่ยวกับการขาย			
ราคา			
ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ถูกกว่าบริษัทอื่น	52.421	12	0.000*
ราคาของผลิตภัณฑ์ทุกครั้งที่เสนอ ยังลดราคาลงได้อีก	87.644	12	0.000*
ราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัทไม่คงที่ ไม่มีราคามาตรฐาน	31.421	12	0.002*
ราคาที่บริษัทเสนอมากกว่าราคาที่คาดไว้ในใจ	17.710	12	0.125
ราคาที่บริษัทเสนอมากขึ้นทุกตัวอย่างไม่มีเหตุผลอันสมควร	33.218	12	0.001*
กรณีมีการต่อรอง บริษัทจะประสานประโยชน์ให้มากที่สุด	44.696	12	0.000*
บริการ			
บริษัทฯ ให้ความสำคัญด้วยดีเสมอมา	59.830	9	0.000*
บริษัทฯ สื่อสารจนเต็มใจให้ความเมื่อกับบริษัทฯ เป็นอย่างดี	28.021	9	0.001*
บริษัทฯ สามารถหาข้อมูลข่าวสารที่ต้องการได้เสมออีกทั้งยังรวดเร็วเป็นที่น่าพอใจ	41.369	12	0.000*
รู้สึกประทับใจกับบริษัทฯ สะดวก	45.956	12	0.000*
พนักงานบริการการขาย			
พนักงานของบริษัทเป็นผู้มีความรู้ความสามารถน่าเชื่อถือ	38.863	12	0.000*
พนักงานของบริษัทดูจริงใจ	26.086	12	0.010*
พนักงานบริษัทมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	116.908	12	0.000*
พนักงานของบริษัทอยู่หมั่นในการแก้ข้อขัดแย้งของงานกับบริษัทฯ	41.656	12	0.000*

ตารางที่ 26 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อการบริการ	χ^2	Df	Sig.
พนักงานบริษัทมักจะตรงต่อเวลา	63.294	12	0.000*
พนักงานบริษัทติดตามแก้ไข ปัญหาได้อย่างเหมาะสม	43.115	9	0.000*
พนักงานได้อธิบายในรายละเอียดของการขายจนเป็นที่เข้าใจ	36.228	9	0.000*
เกี่ยวกับการบริการการขนส่งสินค้า			
บริษัทฯส่งสินค้าถูกต้องตามชนิดสินค้า	18.362	12	0.105
บริษัทฯส่งสินค้าถูกต้องตามเวลา	48.717	12	0.000*
บริษัทฯส่งสินค้าถูกต้องตามปริมาณของสินค้า	38.388	9	0.000*
บริษัทฯส่งสินค้าถูกต้องตามสภาพของสินค้า	22.281	12	0.034*
บริษัทฯส่งสินค้าตามเอกสารที่ถูกต้อง	19.202	9	0.024*
การติดตามสถานะของสินค้ามีความสะดวกเร็ว	42.245	12	0.000*
การตอบสนองและแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้น	61.666	12	0.000*
การส่งสินค้าทดแทนให้ใช้ชั่วคราวในกรณีสินค้าขาดมือจากพนักงานบริษัทฯ	25.263	12	0.014*
ความยืดหยุ่นของบริษัทฯในการติดต่อประสานงาน	47.323	12	0.000*
ความกระตือรือร้นของพนักงานบริษัทฯในการเข้าไปแก้ไขปัญหา	22.166	9	0.008*
ความมีทัศนคติไม่ตรีของพนักงานบริษัทฯ	38.059	6	0.000*
การบริการช่วยเหลือเรียงสินค้าของพนักงานขนส่ง	124.092	12	0.000*
การยอมรับการยกย่องพนักงานขนส่งสินค้าของบริษัทฯ	26.292	9	0.002*

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance) = 0.05

ตารางที่ 27 เปรียบเทียบความคิดเห็นในส่วนงานจัดซื้อ จัดจ้างจำแนกตามระยะเวลาที่รู้จัก

ความคิดเห็นต่อการบริการ	χ^2	df	Sig.
เกี่ยวกับการขาย			
ราคา			
ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ถูกกว่าบริษัทอื่น	10.380	8	0.239
ราคาของผลิตภัณฑ์ทุกครั้งที่เสนอ ยังลดราคาลงได้อีก	22.241	8	0.003*
ราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯไม่คงที่ ไม่มีราคามาตรฐาน	17.910	8	0.022*
ราคาที่บริษัทเสนอมากกว่าราคาที่คาดไว้ในใจ	26.740	8	0.001*
ราคาที่บริษัทเสนอมักสูงขึ้นทุกตัวอย่างไม่มีเหตุผลอันสมควร	17.570	8	0.025*
กรณีมีการต่อรอง บริษัทจะประสานประโยชน์ให้ได้มากที่สุด	21.426	8	0.006*
บริการ			
บริษัทฯ ให้ความสำคัญด้วยดีเสมอมา	6.198	6	0.401
บริษัทที่สื่อสารจนเต็มใจให้ความเมื่อกับบริษัทเป็นอย่างดี	8.850	6	0.182
บริษัทสามารถหาข้อมูลข่าวสารที่ต้องการได้เสมออีกทั้งยังรวดเร็วเป็นที่น่าสนใจ	25.050	8	0.002*
รู้สึกว่าการติดต่อกับบริษัทสะดวก	20.198	8	0.010*
พนักงานบริการการขาย			
พนักงานของบริษัทฯเป็นผู้มีความรู้ความสามารถน่าเชื่อถือ	15.628	8	0.048*
พนักงานของบริษัทฯดูจริงใจ	20.396	8	0.009*
พนักงานของบริษัทฯมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	9.790	8	0.280
พนักงานของบริษัทฯยืดหยุ่นในการแก้ไขข้อขัดแย้งของท่านกับบริษัทฯ	14.747	8	0.064

ตารางที่ 27 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อการบริการ	χ^2	df	Sig.
พนักงานของบริษัทหมักจะตรงต่อเวลา	12.931	8	0.114
พนักงานของบริษัทหัดติดตามแก้ไข ปัญหาได้อย่างเหมาะสม	8.309	6	0.216
พนักงานของบริษัทฯได้อธิบายในรายละเอียดของการขายจนเป็นที่เข้าใจ	5.646	6	0.464
เกี่ยวกับการบริการการขนส่งสินค้า			
บริษัทฯส่งสินค้าถูกต้องตามชนิดสินค้า	5.183	8	0.738
บริษัทฯส่งสินค้าถูกต้องตามเวลา	23.555	8	0.003*
บริษัทฯส่งสินค้าถูกต้องตามปริมาณของสินค้า	21.519	6	0.001*
บริษัทฯส่งสินค้าถูกต้องตามสภาพของสินค้า	11.113	8	0.195
บริษัทฯส่งสินค้าตามเอกสารที่ถูกต้อง	3.469	6	0.748
การติดตามสถานะของสินค้ามีความสะดวกรวดเร็ว	18.900	8	0.015*
การตอบสนองและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น	9.767	8	0.282
การส่งสินค้าทดแทนให้ชั่วคราวในกรณีสินค้าขาดมีจากพนักงานบริษัท	29.113	8	0.000*
ความยืดหยุ่นของบริษัทฯในการติดต่อประสานงาน	15.851	8	0.045*
ความกระตือรือร้นของพนักงานบริษัทฯในการเข้าไปแก้ไขปัญหา	13.296	6	0.039*
ความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงานบริษัทฯ	6.277	4	0.179
การบริการช่วยจัดเรียงสินค้าของพนักงานขนส่ง	30.275	8	0.000*
การยอมรับของพนักงานขนส่งสินค้าของบริษัทฯ	4.342	6	0.630

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance) = 0.05

สำหรับส่วนงานดูแลผลผลิตและสุขภาพสัตว์

เพศ

H_0 = เพศมีผลต่อความคิดเห็นการบริการ ด้านการขาย สินค้า บริการ พนักงานบริการ การขาย บริการทางวิชาการปศุสัตว์ บริการทางสูตรอาหารสัตว์ บริการด้านป้องกันโรค นักวิชาการปศุสัตว์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 = เพศมีผลต่อความคิดเห็นการบริการด้านการขาย สินค้า บริการ พนักงานบริการ การขาย บริการทางวิชาการปศุสัตว์ บริการทางสูตรอาหารสัตว์ บริการด้านป้องกันโรค นักวิชาการปศุสัตว์ แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ในเรื่องผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ผลิตภัณฑ์ของ บริษัท มีความน่าเชื่อถือบริษัทสื่อสารจนกระทั่งเต็มใจให้ความมือกับบริษัทเป็นอย่างดี พนักงานของบริษัท ดูจริงใจ พนักงานของบริษัทมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานของบริษัทได้อธิบายในรายละเอียดของการขายจนเป็นที่เข้าใจ การเข้าใจในปัญหาและแก้ไขปัญหโดย นักวิชาการของบริษัท บริษัท มีความทันสมัย และทันต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการจัดการฟาร์ม สูตรอาหารสัตว์ที่ได้รับการแนะนำ เหมาะสมในแง่ราคา และคุณภาพ การติดตามผลการใช้สูตรอาหารสัตว์ การปรับปรุงและก้าวหน้าทันสมัยต่อความรู้ทางด้านอาหารสัตว์ และโปรแกรมการป้องกันโรคมีความจำเพาะและมีประสิทธิภาพต่อฟาร์ม รูปแบบการนำเสนอและความเข้าใจได้ง่าย ความรู้ทางด้านวิชาการที่ได้รับเหมาะสมกับงานของท่าน นักวิชาการมีความรู้ลึกซึ้งอย่างมากต่อความรู้ทางด้านวิชาการ ได้ปฏิบัติตามคำแนะนำของนักวิชาการ ส่วนด้านอื่น ๆ นั้น เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 28)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 28 เปรียบเทียบความคิดเห็นในส่วนผู้ดูแลสุขภาพและผลผลิตสัตว์จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นต่อการบริการ	χ^2	df	Sig.
เกี่ยวกับกรขาย			
สินค้า			
บริษัทที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย	3.568	3	0.312
ผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้มาตรฐานสากล	4.852	3	0.183
ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพ และประสิทธิภาพ	6.330	2	0.042*
ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความน่าเชื่อถือ	14.108	3	0.003*
ผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ทนอมสินค้า	9.109	4	0.058
ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีราคาถูกที่อ่านง่าย และเข้าใจได้	4.647	3	0.200
ลักษณะผลิตภัณฑ์ทำให้ใช้ง่าย และไม่เกิดข้อผิดพลาดในการใช้	8.715	4	0.069
บริการ			
บริษัทให้ความร่วมมือด้วยดีเสมอมา	3.543	3	0.315
บริษัทส่งเสริมเพิ่มเติมใจให้ความเมื่อกับบริษัทเป็นอย่างดี	7.897	3	0.048*
บริษัทสามารถหาข้อมูลข่าวสารที่ต้องการได้เสมออีกทั้งยังรวดเร็วเป็นที่น่าพอใจ	4.880	3	0.181
รู้สึกประทับใจกับบริษัทฯเสมอ	4.404	3	0.221
พนักงานบริการกรขาย			
พนักงานของบริษัทเป็นผู้มีความรู้ความสามารถน่าเชื่อถือ	1.788	3	0.618
พนักงานของบริษัทฯดูจริงใจ	18.999	4	0.001*
พนักงานของบริษัทฯมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	16.817	4	0.002*

ตารางที่ 28 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อการบริการ	χ^2	df	Sig.
พนักงานของบริษัทฯ ยืดหยุ่นในการแก้ไขข้อขัดแย้งของงานกับบริษัทฯ	6.969	4	0.138
พนักงานของบริษัทฯ มักจะตรงต่อเวลา	9.043	4	0.060
พนักงานของบริษัทฯ ติดตามแก้ไข ปัญหาได้อย่างเหมาะสม	7.611	3	0.055
พนักงานของบริษัทฯ ได้อธิบายในรายละเอียดของการขายจนเป็นที่เข้าใจ	8.357	3	0.039*
เกี่ยวกับบริการวิชาการ			
การจัดอาหารฟาร์ม			
ได้รับคำแนะนำที่ปฏิบัติง่าย และเหมาะสม	5.471	3	0.140
การเข้าใจปัญหา และแก้ไขปัญหา โดยนักวิชาการของบริษัทฯ	15.795	4	0.003*
บริษัทฯ มีความทันสมัย และทันต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการจัดการฟาร์ม	17.792	4	0.001*
บริการทางสูตรอาหารสัตว์			
สูตรอาหารสัตว์ที่ได้รับคำแนะนำ เหมาะสมในแง่ราคา คุณภาพ	9.647	3	0.022*
การติดตามผลการใช้สูตรอาหารสัตว์	9.075	3	0.028*
การปรับปรุง และก้าวหน้าโดยความรู้อาสาสมัครด้านอาหารสัตว์	8.205	3	0.042*
บริการทางด้านการป้องกันโรค			
โปรแกรมการป้องกันโรคมีความจำเพาะและมีประสิทธิภาพต่อฟาร์ม	9.765	4	0.045*
การปรับเปลี่ยนโปรแกรมการป้องกันโรคมีเหตุผลที่เข้าใจได้ง่าย	3.811	3	0.283
ได้ปฏิบัติตามคำแนะนำในการป้องกันโรคที่บริษัทฯ ได้แนะนำ	2.465	3	0.482

ตารางที่ 28 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อการบริการ	χ^2	df	Sig.
นักวิชาการปศุสัตว์			
รูปแบบการนำเสนอ และความเข้าใจได้ง่าย	17.713	4	0.001*
ความรู้ทางด้านวิชาการที่ได้รับเหมาะสมกับงานของท่าน	13.595	4	0.009*
นักวิชาการ มีความรู้ลึกซึ้งอย่างมากต่อความรู้ทางด้านวิชาการ	15.266	4	0.004*
ท่านคิดว่าคำแนะนำของนักวิชาการมีเหตุผล	12.749	4	0.013*
คุณภาพงานบริการวิชาการ	15.021	4	0.005*

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

อายุ

H_0 = อายุต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นการบริการด้านการขาย สินค้า บริการ พนักงาน บริการการขาย บริการทางวิชาการปศุสัตว์ บริการทางสูตรอาหารสัตว์ บริการด้านป้องกันโรค นักวิชาการปศุสัตว์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 = อายุต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นการบริการด้านการขาย สินค้า บริการ พนักงาน บริการการขาย บริการทางวิชาการปศุสัตว์ บริการทางสูตรอาหารสัตว์ บริการด้านป้องกันโรค นักวิชาการปศุสัตว์ แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุต่างกันจะมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในเรื่องบริษัทฯ มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ได้มาตรฐานสากล ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มีความน่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ถนอมสินค้า ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ถนอมสินค้า ลักษณะผลิตภัณฑ์ทำให้ใช้ง่ายและไม่เกิดข้อผิดพลาดในการใช้ บริษัทฯ ให้ความร่วมมือด้วยดีเสมอมา บริษัทฯ สื่อสารให้ท่านเข้าใจจนกระทั่งท่านเต็มใจร่วมมือกับบริษัทฯ บริษัทฯสามารถหาข้อมูลข่าวสารที่ต้องการใช้ได้เสมออีกทั้งยังรวดเร็วเป็นที่น่าพอใจ รู้สึกว่าติดต่อกับบริษัทฯ สะดวก พนักงานของบริษัทฯ เป็นผู้มีความรู้ความสามารถน่าเชื่อถือ พนักงานของบริษัทฯ จริงใจ พนักงานบริษัทฯ ยืดหยุ่นในการแก้ไขข้อขัดแย้งของท่านกับบริษัทฯ พนักงานบริษัทฯ ติดตามแก้ไข ปัญหาได้อย่างเหมาะสม พนักงานได้อธิบายในรายละเอียดของการขายจนเป็นที่เข้าใจ การบริการทางวิชาการปศุสัตว์ การบริการทางสูตรอาหารสัตว์ การบริการด้านป้องกันโรคและนักวิชาการปศุสัตว์ ส่วนเรื่องอื่น ๆ นั้น อายุต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่29)

ตารางที่ 29 เปรียบเทียบความคิดเห็นในส่วนผู้ดูแลสุขภาพและผลผลิตสัตว์จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นต่อการบริการ	χ^2	df	Sig.
เกี่ยวกับการขาย			
สินค้า			
บริษัทที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย	30.946	9	0.000*
ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯได้มาตรฐานสากล	42.777	9	0.000*
ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพ และประสิทธิภาพ	24.598	6	0.000*
ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯมีความน่าเชื่อถือ	29.730	9	0.000*
ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ทนอมสินค้า	37.093	12	0.000*
ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯมีหลากหลายที่อ่านง่าย และเข้าใจดี	13.168	9	0.155
ลักษณะผลิตภัณฑ์ทำให้ใช้ง่าย และไม่เกิดข้อผิดพลาดในการใช้	32.843	12	0.001*
บริการ			
บริษัทฯให้ความร่วมมือด้วยดีเสมอมา	59.189	9	0.000*
บริษัทฯสื่อสารจนเต็มใจให้ความเมื่อกับบริษัทฯเป็นอย่างดี	26.294	9	0.002*
บริษัทฯสามารถหาข้อมูลข่าวสารที่ต้องการใช้ได้สม่ออีกทั้งยังรวดเร็วเป็นที่น่าพอใจ	66.565	9	0.000*
รู้สึกประทับใจกับบริษัทฯเสมอ	28.052	9	0.001*
พนักงานบริการการขาย			
พนักงานของบริษัทฯเป็นผู้มีความรู้ความสามารถน่าเชื่อถือ	26.414	9	0.002*
พนักงานของบริษัทฯดูจริงใจ	21.267	12	0.047*
พนักงานของบริษัทฯมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	13.681	12	0.322

ตารางที่ 29 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อการบริการ	χ^2	df	Sig.
พนักงานของบริษัทฯ ยื่นปัญหาในการแก้ไขข้อขัดแย้งของพนักงานกับบริษัทฯ	27.075	12	0.008*
พนักงานของบริษัทฯ จะตรงต่อเวลา	19.741	12	0.072
พนักงานของบริษัทฯ ติดตามแก้ไขปัญหาคือได้เหมาะสม	36.794	9	0.000*
พนักงานได้อธิบายในรายละเอียดของการขายจนเป็นที่เข้าใจ	40.851	9	0.000*
เกี่ยวกับบริการวิชาการ			
การจัดกาบริการ			
ท่านได้รับคำแนะนำที่ปฏิบัติงานง่าย และเหมาะสม	53.363	9	0.000*
การเข้าใจในปัญหา และแก้ไขปัญหาคือโดยนักวิชาการของบริษัทฯ	39.980	12	0.000*
บริษัทฯ มีความทันสมัย และทันต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการจัดการฟาร์ม	25.297	12	0.013*
บริการทางสูตรอาหารสัตว์			
สูตรอาหารสัตว์ที่ได้รับคำแนะนำเหมาะสมในแง่ราคา คุณภาพ	34.671	9	0.000*
การติดตามผลการใช้สูตรอาหารสัตว์	45.751	9	0.000*
การปรับปรุง และก้าวหน้าสมารถรู้ทางด้านอาหารสัตว์	48.886	9	0.000*
บริการทางด้านป้องกันโรค			
โปรแกรมการป้องกันโรคมีความจำเพาะและมีประสิทธิภาพต่อฟาร์ม	35.643	12	0.000*
การปรับเปลี่ยนโปรแกรมการป้องกันโรคมีเหตุผลที่เข้าใจได้ง่าย	24.884	9	0.003*
ได้ปฏิบัติตามคำแนะนำในการป้องกันโรคที่บริษัทฯ ได้นำ	45.605	9	0.000*

ตารางที่ 29 (ต่อ)

ความถี่เห็นต่อการบริการ	χ^2	df	Sig.
นักวิชาการปศุสัตว์			
รูปแบบการนำเสนอ และความเข้าใจได้ง่าย	23.133	12	0.027*
ความรู้ทางด้านวิชาการที่ได้รับเหมาะสมกับงานของท่าน	34.901	12	0.000*
นักวิชาการ มีความรู้ลึกซึ้งอย่างมากต่อความรู้ทางด้านวิชาการ	26.404	12	0.009
ท่านคิดว่าคำแนะนำของนักวิชาการมีเหตุผล	37.431	12	0.000*
คุณภาพงานบริการวิชาการ	38.486	12	0.000*

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance) = 0.05

ระดับการศึกษา

H_0 = ระดับการศึกษามีผลต่อความคิดเห็นการบริการด้าน การขาย สินค้า บริการ พนักงานบริการการขาย บริการทางวิชาการปศุสัตว์ บริการทางสูตรอาหารสัตว์ บริการด้านป้องกันโรค นักวิชาการปศุสัตว์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ระดับการศึกษามีผลต่อความคิดเห็นการบริการด้าน การขาย สินค้า บริการ พนักงานบริการการขาย บริการทางวิชาการปศุสัตว์ บริการทางสูตรอาหารสัตว์ บริการด้านป้องกันโรค นักวิชาการปศุสัตว์ แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในเรื่อง บริษัทฯ มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ได้มาตรฐานสากล ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ถนอมสินค้า ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มีฉลากที่อ่านง่ายและเข้าใจดี ลักษณะผลิตภัณฑ์ทำให้ใช้ง่ายและไม่เกิดข้อผิดพลาดในการใช้ บริษัทฯ ให้ความสำคัญด้วยดีเสมอมา พนักงานของบริษัทฯ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานของบริษัทฯ ยึดหยุ่นในการแก้ไขข้อขัดแย้งของท่านกับบริษัทฯ พนักงานของบริษัทฯ มักจะตรงต่อเวลา พนักงานของบริษัทฯ ติดตามแก้ไขปัญหได้อย่างเหมาะสม พนักงานของบริษัทฯ ได้อธิบายในรายละเอียดของการขายจนเป็นที่เข้าใจ การบริการทางวิชาการปศุสัตว์ สูตรอาหารสัตว์ที่ได้รับการแนะนำ เหมาะสมในแง่ราคา คุณภาพ การปรับปรุงและก้าวหน้าสมัยต่อความรู้ทางด้านอาหารสัตว์ การปรับเปลี่ยนไปแกรมการป้องกันโรคมีเหตุผลที่เข้าใจได้ง่าย ได้ปฏิบัติตามคำแนะนำในการป้องกันโรคที่บริษัทฯ ได้แนะนำ รูปแบบการนำเสนอ และความเข้าใจได้ง่าย ความรู้ทางด้านวิชาการที่ได้รับ ได้ปฏิบัติตามคำแนะนำของนักวิชาการได้แนะนำ และคุณภาพงานบริการวิชาการ ส่วนเรื่องอื่น ๆ นั้น ระดับการศึกษามีผลต่อความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 30)

ตารางที่ 30 เปรียบเทียบความคิดเห็นในส่วนงานดูแลผลผลิตและสุขภาพสัตว์จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็นต่อการบริการ	χ^2	df	Sig.
เกี่ยวกับกรขาย			
สินค้า			
บริษัทที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย	39.526	6	0.000*
ผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้มาตรฐานสากล	24.690	6	0.000*
ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพ และประสิทธิภาพ	14.929	4	0.005*
ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความน่าเชื่อถือ	11.623	6	0.071
ผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ทนอมสินค้า	16.179	8	0.040*
ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีราคาถูกที่อ่านง่าย และเข้าใจดี	21.359	6	0.002*
ลักษณะผลิตภัณฑ์ทำให้ใช้ง่าย และไม่เกิดข้อผิดพลาดในการใช้	61.749	8	0.000*
บริการ			
บริษัทให้ความร่วมมือด้วยดีเสมอมา	14.375	6	0.026*
บริษัทสื่อสารข้อมูลเชิงลึกเต็มใจให้ความเมื่อกับบริษัทเป็นอย่างดี	12.830	6	0.046*
บริษัทสามารถหาข้อมูลข่าวสารที่ต้องการได้เสมออีกทั้งยังรวดเร็วเป็นที่น่าพอใจ	11.876	6	0.065
รู้สึกประทับใจต่อบริษัทสะดวก	10.545	6	0.103
พนักงานบริการการขาย			
พนักงานของบริษัทเป็นผู้มีความรู้ความสามารถน่าเชื่อถือ	9.399	6	0.152
พนักงานของบริษัทดูจริงใจ	10.032	8	0.263
พนักงานของบริษัทมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	32.153	8	0.000*

ตารางที่ 30 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อการบริการ	χ^2	df	Sig.
พนักงานของบริษัทฯ ยึดหยุ่นในการแก้ไขข้อขัดแย้งของพนักงานบริษัทฯ	27.020	8	0.001*
พนักงานของบริษัทฯ บริษัทฯ มักจะตรงต่อเวลา	32.038	8	0.000*
พนักงานของบริษัทฯ บริษัทฯ ติดตามแก้ไข ปัญหาได้อย่างเหมาะสม	19.961	6	0.003*
พนักงานของบริษัทฯ ได้อธิบายในรายละเอียดของการขายจนเป็นที่เข้าใจ	15.657	6	0.016*
เกี่ยวกับบริการวิชาการ			
การจัดบริการฟาร์ม			
ได้รับคำแนะนำที่ปฏิบัติงาน และเหมาะสม	12.661	6	0.049*
การเข้าใจปัญหา และแก้ไขปัญหา โดยนักวิชาการของบริษัทฯ	19.980	8	0.010*
บริษัทฯ มีความทันสมัย และทันต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการจัดการฟาร์ม	22.697	8	0.004*
บริการทางสูตรอาหารสัตว์			
สูตรอาหารสัตว์ที่ได้รับคำแนะนำ เหมาะสมในแง่ราคา คุณภาพ	12.705	6	0.048*
การติดตามผลการใช้สูตรอาหารสัตว์	10.218	6	0.116
การปรับปรุง และก้าวหน้าสมัยต่อความรู้ทางด้านอาหารสัตว์	16.160	6	0.013*
บริการทางด้านป้องกันโรค			
โปรแกรมการป้องกันโรครมีความจำเพาะและมีประสิทธิภาพต่อฟาร์ม	13.220	8	0.104
การปรับเปลี่ยนโปรแกรมการป้องกันโรครมีเหตุผลที่เข้าใจได้ง่าย	18.810	6	0.004*
ได้ปฏิบัติตามคำแนะนำในการป้องกันโรคที่บริษัทฯ ได้แนะนำ	24.216	6	0.000*

ตารางที่ 30 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อการบริการ	χ^2	df	Sig.
นักวิชาการปศุสัตว์			
รูปแบบการนำเสนอ และความเข้าใจได้ง่าย	19.866	8	0.011*
ความรู้ทางด้านวิชาการที่ได้รับเหมาะสมกับงานของท่าน	17.325	8	0.027*
นักวิชาการ มีความรู้ลึกซึ้งอย่างมากต่อความรู้ทางด้านวิชาการ	11.248	8	0.188
ท่านคิดว่าคำแนะนำของนักวิชาการมีเหตุผล	25.082	8	0.002*
คุณภาพงานบริการวิชาการ	22.380	8	0.004*

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance) = 0.05

ลักษณะธุรกิจ

H_0 = ลักษณะธุรกิจที่สังกัดมีผลต่อความคิดเห็นการบริการด้าน การขาย สินค้า บริการ พนักงานบริการการขาย บริการทางวิชาการปศุสัตว์ บริการทางสูตรอาหารสัตว์ บริการด้านป้องกันโรค นักวิชาการปศุสัตว์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ลักษณะธุรกิจที่สังกัดมีผลต่อความคิดเห็นการบริการด้าน การขาย สินค้า บริการ พนักงานบริการการขาย บริการทางวิชาการปศุสัตว์ บริการทางสูตรอาหารสัตว์ บริการด้านป้องกันโรค นักวิชาการปศุสัตว์ แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะธุรกิจที่สังกัดผลให้ความคิดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่องผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ถนอมสินค้า ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีฉลากที่อ่านง่าย และเข้าใจได้ดี รู้สึกบริษัทสื่อสารจนกระทั่งเต็มใจให้ความมือกับบริษัทฯ เป็นอย่างดี รู้สึกว่าติดต่อกับบริษัทฯ สะดวก พนักงานของบริษัทฯ ดูจริงใจ พนักงานของบริษัทฯ ยืดหยุ่นในการแก้ไขข้อขัดแย้งของท่านกับบริษัทฯ พนักงานของบริษัทฯ มักจะตรงต่อเวลา พนักงานของบริษัทฯ ติดตามแก้ไขปัญหได้อย่างเหมาะสม พนักงานของบริษัทฯ ได้อธิบายในรายละเอียดของการขายจนเป็นที่เข้าใจ การติดตามผลการใช้สูตรอาหารสัตว์ โปรแกรมการป้องกันโรคมีความจำเพาะและมีประสิทธิภาพต่อฟาร์ม รูปแบบการนำเสนอและความเข้าใจได้ง่าย นักวิชาการมีความรู้สึกซึ่งอย่างมากต่อความรู้ทางด้านวิชาการ และได้ปฏิบัติตามคำแนะนำของนักวิชาการได้แนะนำ ส่วนเรื่องอื่น ๆ นั้นลักษณะธุรกิจที่สังกัดมีผลให้ความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 31)

ตารางที่ 31 เปรียบเทียบความคิดเห็นในส่วนผู้ดูแลสุขภาพและผลผลิตสัตว์จำแนกตามลักษณะธุรกิจ

ความคิดเห็นต่อการบริการ	χ^2	df	Sig.
เกี่ยวกับกรขาย			
สินค้า			
บริษัทมีผลิตภัณฑ์หลากหลาย	2.891	6	0.822
ผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้มาตรฐานสากล	5.537	6	0.477
ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพ และประสิทธิภาพ	8.987	4	0.061
ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความน่าเชื่อถือ	6.092	6	0.413
ผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ทนอมสินค้า	2.861	8	0.001*
ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีฉลากที่อ่านง่าย และเข้าใจดี	16.139	6	0.013*
ลักษณะผลิตภัณฑ์ทำให้ใช้ง่าย และไม่เกิดข้อผิดพลาดในการใช้	12.430	8	0.133
บริการ			
บริษัทฯให้ความร่วมมือด้วยดีเสมอมา	9.143	6	0.166
รู้สึกเต็มใจให้ความเมื่อกับบริษัทฯเป็นอย่างดี	22.076	6	0.001*
บริษัทฯสามารถหาข้อมูลข่าวสารที่ต้องการได้สะดวกรวดเร็วเป็นที่น่าพอใจ	6.991	6	0.322
รู้สึกว่าการติดต่อกับบริษัทฯสะดวก	17.665	6	0.007*
พนักงานบริการการขาย			
พนักงานของบริษัทเป็นผู้มีความรู้ความสามารถน่าเชื่อถือ	7.256	6	0.298
พนักงานของบริษัทสุจริตใจ	63.325	8	0.000*
พนักงานของบริษัทมีมนุษยสัมพันธ์ดี	99.133	8	0.000*

ตารางที่ 31 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อการบริหาร	χ^2	df	Sig.
พนักงานของบริษัทที่ยืดหยุ่นในการแก้ไขข้อขัดแย้งของพนักงานกับบริษัทฯ	5.726	8	0.678
พนักงานของบริษัทที่มีกะตรงต่อเวลา	92.349	8	0.000*
พนักงานของบริษัทที่ติดตามแก้ไข ปัญหาได้อย่างเหมาะสม	20.481	6	0.002*
พนักงานของบริษัทได้อธิบายในรายละเอียดของการขายจนเป็นที่เข้าใจ	29.309	6	0.000*
เกี่ยวกับบริการวิชาการ			
การจัดบริการฟาร์ม			
ได้รับคำแนะนำที่ปฏิบัติงานง่าย และเหมาะสม	9.949	6	0.127
การเข้าใจปัญหา และแก้ไขปัญหา โดยนักวิชาการของบริษัท	10.963	8	0.204
บริษัทมีความทันสมัย และทันต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการจัดการฟาร์ม	8.584	8	0.379
บริการทางสูตรอาหารสัตว์			
สูตรอาหารสัตว์ที่ได้รับคำแนะนำ เหมาะสมในแง่ราคา คุณภาพ	12.284	6	0.056
การติดตามผลการใช้สูตรอาหารสัตว์	17.681	6	0.007*
การปรับปรุง และก้าวหน้าสมารถความรู้ทางด้านอาหารสัตว์	8.725	6	0.190
บริการทางด้านป้องกันโรค			
โปรแกรมการป้องกันโรคมีความจำเพาะและมีประสิทธิภาพต่อฟาร์ม	17.914	8	0.022*
การปรับเปลี่ยนโปรแกรมการป้องกันโรคมีเหตุผลที่เข้าใจได้ง่าย	11.079	6	0.086
ได้ปฏิบัติตามคำแนะนำในการป้องกันโรคที่บริษัทฯได้แนะนำ	7.309	6	0.293

ตารางที่ 31 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อการบริการ	χ^2	df	Sig.
นักวิชาการปศุสัตว์			
รูปแบบการนำเสนอ และความเข้าใจได้ง่าย	46.577	8	0.000*
ความรู้ทางด้านวิชาการที่ได้รับเหมาะสมกับท่าน	14.258	8	0.075
นักวิชาการ มีความรู้ลึกซึ้งอย่างมากต่อความรู้ทางด้านวิชาการ	43.416	8	0.000*
ท่านคิดว่าคำแนะนำของนักวิชาการมีเหตุผล	36.674	8	0.000*
คุณภาพงานบริการวิชาการ	9.217	8	0.324

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance) = 0.05

ระยะเวลาที่รู้จักบริษัท

H_0 = ระยะเวลาที่รู้จักบริษัทมีผลต่อความคิดเห็นการบริการด้านการขาย สินค้า บริการ พนักงานบริการการขาย บริการทางวิชาการปศุสัตว์ บริการทางสูตรอาหารสัตว์ บริการด้านป้องกันโรค นักวิชาการปศุสัตว์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ระยะเวลาที่รู้จักบริษัทมีผลต่อความคิดเห็นการบริการด้านการขาย สินค้า บริการ พนักงานบริการการขาย บริการทางวิชาการปศุสัตว์ บริการทางสูตรอาหารสัตว์ บริการด้านป้องกันโรค นักวิชาการปศุสัตว์ แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระยะเวลาที่รู้จักบริษัท มีผลต่อความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่องผลิตภัณฑ์ของบริษัท ได้มาตรฐานสากล ผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีฉลากที่อ่านง่ายและเข้าใจได้ดี ลักษณะผลิตภัณฑ์ทำให้ใช้ง่ายและไม่เกิดข้อผิดพลาดในการใช้ รู้สึกเต็มใจให้ความร่วมมือกับบริษัทเป็นอย่างดี รู้สึกว่าติดต่อกับบริษัท สะดวก พนักงานของบริษัท ดูจริงใจ พนักงานของบริษัท มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานของบริษัท ยืดหยุ่นในการแก้ไขข้อขัดแย้งของท่านกับบริษัท พนักงานของบริษัท มักจะตรงต่อเวลา พนักงานของบริษัท ติดตามแก้ไข ปัญหาได้อย่างเหมาะสม การเข้าใจในปัญหาและแก้ไขปัญหา โดยนักวิชาการของบริษัท บริษัท มีความทันสมัยและทันต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการจัดการฟาร์ม สูตรอาหารสัตว์ที่ได้รับการแนะนำเหมาะสมในแง่ราคา คุณภาพ โปรแกรมการป้องกันโรคมีความจำเพาะ และมีประสิทธิภาพต่อฟาร์ม รูปแบบการนำเสนอและความเข้าใจได้ง่าย ความรู้ทางด้านวิชาการที่ได้รับและได้ปฏิบัติตามคำแนะนำของนักวิชาการได้แนะนำ ส่วนในเรื่องอื่น ๆ นั้นระยะเวลาที่รู้จักบริษัท มีผลต่อความคิดเห็นไม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 32)

ปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มีต่อการบริการ

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 356 ตัวอย่าง มีผู้ตอบแบบสอบถามแสดงปัญหาและ ข้อเสนอแนะต่อการบริการจำนวน 38 คน สามารถสรุปความคิดเห็นได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะของลูกค้าในส่วนงานจัดซื้อและจัดจ้าง

1. คุณภาพโดยรวมของการบริการอยู่ในระดับใช้ได้ เพราะการมีมาตรฐานของสินค้าและบริการอยู่ในเกณฑ์ที่พอใจและรับได้

ตารางที่ 32 เปรียบเทียบความคิดเห็นในส่วนผู้ดูแลสุขภาพและผลผลิตสัตว์จำแนกตามระยะเวลาที่รู้จัก

ความคิดเห็นต่อการบริการ	χ^2	df	Sig.
เกี่ยวกับการขาย			
สินค้า			
บริษัทมีผลิตภัณฑ์หลากหลาย	11.448	6	0.075
ผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้มาตรฐานสากล	17.764	6	0.007*
ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล	6.261	4	0.180
ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความน่าเชื่อถือ	10.504	6	0.105
ผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ทนอมสินค้า	10.350	8	0.241
ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีฉลากที่อ่านง่าย และเข้าใจได้	36.418	6	0.000*
ลักษณะผลิตภัณฑ์ทำให้ใช้ง่าย และไม่เกิดข้อผิดพลาดในการใช้	39.174	8	0.000*
บริการ			
บริษัทให้ความสำคัญด้วยดีเสมอมา	12.511	6	0.051
รู้สึกเต็มใจให้ความร่วมมือกับบริษัทเป็นอย่างดี	23.077	6	0.001*
บริษัทสามารถหาข้อมูลข่าวสารที่ต้องการได้สะดวกทั้งยังรวดเร็วเป็นที่น่าพอใจ	9.376	6	0.153
รู้สึกประทับใจกับบริษัทสะดวก	42.213	6	0.000*
พนักงานบริการการขาย			
พนักงานของบริษัทเป็นผู้มีความรู้ความสามารถน่าเชื่อถือ	10.164	6	0.118
พนักงานของบริษัทหะดูจใจ	44.537	8	0.000*
พนักงานของบริษัทหะมีมนุษยสัมพันธ์ดี	39.493	8	0.000*

ตารางที่ 32 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อการบริการ	χ^2	df	Sig.
พนักงานของบริษัทที่ยืดหยุ่นในการแก้ไขข้อขัดแย้งของพนักงานกับบริษัทฯ	19.810	8	0.011*
พนักงานของบริษัทที่มักจะตรงต่อเวลา	22.509	8	0.004*
พนักงานของบริษัทที่ติดตามแก้ไข ปัญหาได้อย่างเหมาะสม	22.029	6	0.001*
พนักงานของบริษัทได้อธิบายในรายละเอียดของการขายจนเป็นที่เข้าใจ	9.217	6	0.162
เกี่ยวกับบริการวิชาการ			
การจัดการฟาร์ม			
ได้รับคำแนะนำที่ปฏิบัติงาน และเหมาะสม	6.203	6	0.401
การเข้าใจปัญหา และแก้ไขปัญหา โดยนักวิชาการของบริษัทฯ	16.388	8	0.037*
บริษัทฯมีความทันสมัย และทันต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการจัดการฟาร์ม	21.503	8	0.006*
บริการทางสูตรอาหารสัตว์			
สูตรอาหารสัตว์ที่ได้รับการแนะนำ เหมาะสมในแง่ราคา คุณภาพ	13.827	6	0.032*
การติดตามผลการใช้สูตรอาหารสัตว์	11.043	6	0.087
การปรับปรุง และก้าวหน้าทันสมัยต่อความรู้ทางด้านอาหารสัตว์	8.361	6	0.213
บริการทางด้านป้องกันโรค			
โปรแกรมการป้องกันโรคมีความจำเพาะและมีประสิทธิภาพต่อฟาร์ม	16.963	8	0.030*
การปรับเปลี่ยนโปรแกรมการป้องกันโรคมีเหตุผลที่เข้าใจได้ง่าย	10.411	6	0.108
ได้ปฏิบัติตามคำแนะนำในการป้องกันโรคที่บริษัทฯได้แนะนำ	9.372	6	0.154

ตารางที่ 32 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อการบริการ	χ^2	df	Sig.
นักวิชาการปศุสัตว์			
รูปแบบการนำเสนอ และความเข้าใจได้ง่าย	28.858	8	0.000*
ความรู้ทางด้านวิชาการที่ได้รับเหมาะสมกับงานของท่าน	17.522	8	0.025*
นักวิชาการ มีความรู้ลึกซึ้งอย่างมากต่อความรู้ทางด้านวิชาการ	12.349	8	0.136
ท่านคิดว่าคำแนะนำของนักวิชาการมีเหตุผล	25.461	8	0.001*
คุณภาพงานบริการวิชาการ	12.010	8	0.151

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance) = 0.05

2. บริษัทฯ มีจุดด้อยทางด้านบริการที่ควรปรับปรุง เช่น การติดตามงานและแจ้งผลของการติดตามย้อนกลับสู่ลูกค้าบางครั้งก็ช้าเกินไป การติดต่อโดยตรงกับบริษัทฯ มากขึ้นตอนและรอนาน พนักงานที่ติดต่อด้วยไม่สามารถแก้ไขปัญหหรือตอบข้อสงสัยได้ และโอนสายโทรศัพท์ไปมาทำให้รอนาน และหยุดหิจจนเกิดอารมณ์ที่ไม่พอใจขึ้นได้ การขนส่งสินค้าล่าช้ากว่าเวลาที่นัดหมายโดยเฉพาะมักจะมาในเวลาทีเลิงาน พนักงานขนส่งดูสกปรกและไม่ค่อยยิ้ม

3. บริษัทฯ มีจุดเด่นทางด้านบริการอยู่ในระดับพอใช้ เช่น การเอาใจใส่ต่อปัญหาของลูกค้าและความมีเหตุผลในการนำเสนอต่อการเสนอขายและแก้ไขปัญห การมีมารยาทของพนักงานขนส่ง ความยืดหยุ่นในการต่อรองค้าขาย

ข้อเสนอแนะของลูกค้าในส่วนงานผู้ดูแลผลผลิตและสุขภาพสัตว์

1. คุณภาพโดยรวมของการบริการอยู่ในระดับดี ในเรื่องการได้รับความรู้อยู่เสมอในเรื่องการเพิ่มผลผลิต การปรับปรุงการจัดการฟาร์มที่ทันสมัย

2. บริษัทฯ มีจุดด้อยทางด้านบริการที่ควรปรับปรุง เช่น การใช้เวลาที่ยาวนานและขั้นตอนที่หลายระดับในการค้นหาปัญหาที่แท้จริงที่กระทบต่อผลผลิตและสุขภาพสัตว์ การลองผิดลองถูกทำให้เสียเวลาและค่าใช้จ่ายมากในการแก้ไขปัญหในแต่ละครั้ง

3. บริษัทฯ มีจุดเด่นทางด้านบริการอยู่ในระดับใช้ได้ดี เช่น การตั้งเป้าหมายร่วมกันในการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตเพื่อลดต้นทุนในการผลิตตลอดจนมีการติดตามและประเมินผลให้มีการปฏิบัติตามเป้าหมายอย่างเหมาะสม ความทันสมัยต่อข้อมูลข่าวสารในสถานการณ์โดยเฉพาะในเรื่องโรคระบาดสัตว์ที่สำคัญ

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

การศึกษา เรื่องความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท เบ็ทเทอร์ฟาร์ม จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะได้นำผลการศึกษาถึงความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการ บริการในด้านการขาย บริการด้านวิชาการปศุสัตว์ และบริการด้านขนส่งที่ได้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการให้เป็นที่พอใจและตรงความต้องการของลูกค้า และนำไปใช้เพื่อปรับปรุงโครงสร้างของบริษัทฯ ในด้านต่าง ๆ เช่น การพัฒนาองค์กร การวางแผนการสื่อสารเพื่อสร้างสัมพันธ์ระหว่างบริษัทฯ กับลูกค้า และการพัฒนาบุคลากรของบริษัทฯ ผู้ศึกษาได้ทำการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าของบริษัทฯ จำนวน 356 คน ในระหว่างเดือนธันวาคม 2544 ถึง 31 มกราคม พ.ศ. 2545 สามารถสรุปได้ดังนี้

ข้อมูลของลูกค้า

ลักษณะทั่วไปของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัทฯ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาจนถึงอนุปริญญา มีลักษณะธุรกิจที่ดูแลเป็นฟาร์มเลี้ยงสัตว์ โดยรู้จักบริษัท เบ็ทเทอร์ฟาร์ม มามากกว่า 6 ปี และมีหน้าที่ในสวนงานจัดซื้อและจัดจ้างจะเห็นได้ว่า กิจกรรมการเลี้ยงสัตว์มักจะมีเพศชายเป็นผู้ดำเนินกิจการ และบริษัทฯ มีฐานลูกค้าที่รู้จักบริษัทฯ มานานมากกว่า 6 ปี ที่มีโอกาสในการสร้างความจงรักภักดี (Royalty) ต่อบริษัทฯ ต่อไปในอนาคต

ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริการ

จากการศึกษาพบว่าลูกค้าของบริษัทฯมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการบริการดังนี้

สวนงานจัดซื้อและจัดจ้าง

บริการการขาย พบว่า ลูกค้าค่อนข้างเห็นด้วยต่อการบริการของบริษัทฯ ทั้งในส่วนของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคา ที่มุ่งประโยชน์ของลูกค้าเป็นหลัก พนักงานบริการการขายที่บริการได้อย่างเหมาะสม พร้อมที่จะเข้าไปแก้ไขปัญหาและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อบริการงานขายที่บอกถึงการยอมรับในการดูแลและบริการแก้ไขปัญหาของลูกค้าและความร่วมมืออันนี้ระหว่างลูกค้ากับบริษัทฯ

บริการขนส่ง พบว่า ลูกค้าค่อนข้างเห็นด้วยต่อการบริการส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าในสภาพที่ถูกต้องครบถ้วนตรงตามเวลา เอกสารได้ถูกต้องและควมมีอธยาศัยไมตรีของพนักงานขนส่ง

ส่วนงานผู้ดูแลผลผลิตและสุขภาพสัตว์

บริการการขาย พบว่า ลูกค้าค่อนข้างเห็นด้วยต่อการบริการของบริษัท ฯ ทั้งในสินค้าที่หลากหลาย น่าเชื่อถือ ใช้งานง่าย มีมาตรฐานและมีประสิทธิภาพ บริการการขายและพนักงานบริการการขายอยู่ในระดับการบริการที่เหมาะสม

บริการวิชาการปศุสัตว์ พบว่า ลูกค้าค่อนข้างเห็นเห็นด้วยต่อการบริการ การจัดการฟาร์ม ทางด้านสูตรอาหารสัตว์ การป้องกันโรคสัตว์ และนักวิชาการปศุสัตว์ ตลอดจนได้ ปฏิบัติตามคำแนะนำของนักวิชาการปศุสัตว์ในเรื่อง การจัดการฟาร์ม ทางด้านสูตรอาหารสัตว์และการป้องกันโรคสัตว์

ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา องค์การที่สังกัด ระยะเวลาที่รู้จักบริษัทฯ และหน้าที่ความรับผิดชอบ ในภาพรวมมีความแตกต่างทางด้านความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริการด้านการขาย บริการวิชาการปศุสัตว์และการขนส่งของบริษัทฯ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นและปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความคิดเห็น ซึ่งทางผู้ศึกษาได้นำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นข้อพิจารณาในการปรับปรุงการบริการที่เป็น

รูปธรรมเพื่อยกระดับความคิดเห็นการบริการให้ดียิ่งขึ้นและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

1. เพื่อการบริการลูกค้าต่อส่วนงานจัดซื้อและจัดจ้าง

1.1 ราคา ควรปรับปรุงการนำเสนอราคาในรูปแบบ ต้นทุนต่อหน่วยการผลิต ต้นทุนต่อหน่วยของสินค้า เพื่อสร้างราคามาตรฐานและยึดหยุ่นในการเจรจาต่อรอง ให้สอดคล้องกับปริมาณการสั่งซื้อเพื่อตอบสนองคุณค่าด้านราคาต่อประสิทธิภาพการผลิต โดยต้องสื่อสารและทำความเข้าใจและได้รับความร่วมมืออันดีจากลูกค้าโดยเฉพาะ ในส่วนผู้ดูแลสุขภาพและผลผลิตสัตว์ เพื่อเป็นเหตุผลของราคาในการนำเสนอสินค้าเพื่อการขายแก่ลูกค้า

1.2 การบริการ ควรปรับปรุงด้านข้อมูลข่าวสารให้รวดเร็วสมความคาดหวังและเหนือความคาดหวังจากลูกค้าและเป็นข้อมูลที่ทันสมัยใช้ได้เสมอ ควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารแบบสองทางที่รวดเร็วมีที่จุดเดียว (One Stop Service) หรือ คอล เซ็นเตอร์ (Call Center) เพื่อความร่วมมือให้ดียิ่งขึ้น

1.3 พนักงานขาย ให้การอบรมและพัฒนาพนักงานเพื่อให้เกิดความรอบรู้ในบริการ เพื่อให้สามารถให้คำปรึกษา แนะนำที่ดีกับลูกค้า ช่วยแก้ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นกับลูกค้า โดยมีดัชนีวัดในแง่ระยะเวลาในการตอบสนอง หรือแก้ไขปัญหาของลูกค้าให้สำเร็จลุล่วงไปได้โดยเร็ว โดยเฉพาะในด้านบุคลิกภาพเพื่อสร้างภาพพจน์ให้พนักงานขายเป็นผู้ที่สามารถนำเสนอและดูจริงใจในสายตา ลูกค้า

1.4 การขนส่งสินค้า ควรมีการฝึกอบรมเพิ่มเติม เกี่ยวกับจิตวิทยาในการบริการ (Service Mind) เพื่อสร้างรูปแบบและความประทับใจในการบริการการตอบสนองและแก้ไขปัญหาให้ได้ดียิ่งขึ้นและเพิ่มช่องทางการสื่อสารในระหว่างการขนส่ง เพื่อปรับปรุงการบริการในการติดตามสถานะสินค้า และเพิ่มประสิทธิภาพการส่งสินค้าให้ตรงเวลามากยิ่งขึ้น

2. เพื่อการบริการลูกค้าต่อส่วนงานผู้ดูแลผลผลิตและสุขภาพสัตว์

2.1 สินค้า ควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อการใช้ที่สะดวกโดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เน้นสี โทน รูปแบบและฉลาก เพื่อสื่อสารที่เข้าใจง่ายแก่ลูกค้าเพื่อการใช้ที่ถูกต้องและได้ประโยชน์ทางอ้อมในการโฆษณาสินค้าด้วย

2.2 การบริการ ควรปรับปรุงด้านข้อมูลข่าวสารให้รวดเร็วสมความคาดหวังและเหนือความคาดหวังจากลูกค้าและเป็นข้อมูลที่ทันสมัยใช้ได้เสมอและ ควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารที่รวดเร็วมีที่จุดเดียว (One Stop Service) หรือ คอล เซ็นเตอร์ (Call Center) เพื่อความร่วมมือให้ดียิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 พนักงานขาย ให้การอบรมและพัฒนาทักษะพนักงานเพื่อให้เกิดความรอบรู้ในบริการ เพื่อให้ เป็นผู้สามารถให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่ดีกับลูกค้า ช่วยแก้ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นกับลูกค้า โดยมีดัชนีวัดในแง่ระยะเวลาในการตอบสนอง หรือแก้ไขปัญหาของลูกค้าให้สำเร็จลุล่วงไปได้โดยเร็ว

2.4 ด้านการจัดการฟาร์ม ควรเน้นการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะพนักงานวิชาการในการเข้าถึงและแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้โดยเร็วทันตามความต้องการของลูกค้า

2.5 ด้านสูตรอาหารสัตว์ ควรเพิ่มความใกล้ชิดในการติดตามและประเมินผลการแนะนำในการใช้สูตรอาหารสัตว์ที่ได้แนะนำไป เพื่อมุ่งหาประสิทธิผลที่เต็มที่ใช้ในการใช้อาหารสัตว์

2.6 ด้านการป้องกันโรคสัตว์ การสื่อสารให้เข้าใจในการปรับเปลี่ยนโปรแกรมการใช้วัคซีนและการจัดการด้าน การป้องกันโรค โดยมีเหตุผลที่เข้าใจได้ง่าย เพื่อการนำไปปฏิบัติใช้ได้ถูกต้อง

โดยภาพรวมในลักษณะของธุรกิจการเลี้ยงสัตว์ ซึ่งเป็นลูกค้าหลักของบริษัทฯ มีลักษณะบุคลิก เฉพาะตัวอยู่สูง เพราะทำเลที่ตั้ง และสภาพการทำงาน ที่ต้องพึ่งพาตนเอง ในการดำเนินธุรกิจอย่างสูง ซึ่งก็สอดคล้องกับผลการศึกษา ที่มีความแตกต่างกัน ในปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการบริการของบริษัทฯ ดังนั้นบริษัทฯ จึงควรริบจัดทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Program) เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

บรรณานุกรม

กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2542. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร:

โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กิตติเดช นิมวงษ์เจริญสุข. 2544 .ทัศนคติของลูกค้าต่อบริษัท จัสมิน เทเลคอม ซิสเต็ม จำกัด.

กรุงเทพมหานคร : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาโท ,มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชรีณี เดชจินดา. 2530. ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์บริหารการจัดกา

อุตสาหกรรม แขวงสามเฒ่า เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร:

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

นรารทิพย์ พุ่งกาวิ. 2537. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชยศาสตร์,

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

นิรนาม. 2542 " นิพาไวรัส " วารสารสุกร 12(24) : กรุงเทพมหานคร .น. 24-26. .

" ____ ". 2544. "ตลาดยาสัตว์". ธุรกิจอาหารสัตว์. 17(74) : กรุงเทพมหานคร. น. 43-48.

บุญเที่ยง อุปการะ. 2544. ระดับการให้บริการของพนักงานบริการน้ำมันในเขต

กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ฝ่ายการตลาด บริษัท เบ็ทเทอร์ฟาร์ม จำกัด. 2543. รายงานแผนการตลาดประจำปี.

กรุงเทพมหานคร.

พีระพงศ์ พิสิฐภูมิพันธ์. 2544. ความพอใจของลูกค้าในการบริการของโรงพยาบาล

มัลติเพล็กซ์เดอะมอลล์งามวงศ์วาน . การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง,

ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มนตรี เจียบแหลม. 2536 . ความพึงพอใจในการะหน้าที่และงานของเกษตรอำเภอใน
จังหวัดภาคเหนือ. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

มีชัย อมรรัตนงกช . 2542. การนำบริการใหม่มาใช้เป็นกลยุทธ์การตลาดใน สถานีบริการ
น้ำมัน. กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, ปริญญาโท
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

Anonymous. 2001. " Export Broiler meat from East to West ". World Poultry
(September 2001) pp.50-51.

"_____". 2001." Foot and Mouth out break in E.U. " Pig International
(October 2001)pp12-16

Ivancevich, John M, 1997.Mangement: Quality and Competitiness,U.S.A.:
Mc Graw-Hill Book company, Inc

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

Kotler,Philip.1997.Marketing Management . New Jersey: Prentice-Hall, Inc

Meldrum, Mike and McDonald.2000 .Marketingin Manageable bites.Great Britain:
Macmillam Press Ltd.

Newman. 1977. Defensible Space. New York: Macmillan.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Shelly. 1975. *User Participant and Environmental*. New York: Cornell University.

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

Yamane, Taro. 1973. *Statistics*. 3rd ed., New York : Harper and Row, Publishers, Inc



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เรื่อง “ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท เบ็ทเทอร์ฟาร์ม จำกัด”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชา การศึกษาอิสระ (Independent study) ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2544 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความ ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง
2. อายุ

☐ 1) 20 – 30 ปี

☐ 2) 31 – 40 ปี

☐ 3) 41 – 50 ปี

☐ 4) 51 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา

☐ 1) ประถมศึกษา

☐ 2) มัธยมศึกษา จนถึง อนุปริญญา

☐ 3) ปริญญาตรี

☐ 4) ปริญญาโทขึ้นไป
4. ลักษณะธุรกิจที่สังกัด

☐ 1) ฟาร์มเลี้ยงสัตว์

☐ 2) เอเยนต์

☐ 3) ฟาร์มครบวงจร (Integrated Farm)

☐ 4) โรงงานอาหารสัตว์
5. ระยะเวลาที่รู้จักบริษัท เบ็ทเทอร์ฟาร์ม จำกัด

☐ 1) รู้จักน้อยกว่า 1 ปี

☐ 2) รู้จักมากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 6 ปี

☐ 3) รู้จักมากกว่า 6 ปี
6. หน้าที่ความรับผิดชอบ

☐ 1) ส่วนงานจัดซื้อและ จัดจ้าง

(กรุณาดอบคำถามในส่วนที่ 2)

☐ 2) ส่วนงานดูแลผลผลิต และสุขภาพสัตว์

(กรุณาดอบคำถามในส่วนที่ 3)

สำหรับส่วนงานจัดซื้อและจัดจ้าง

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลความคิดเห็นของท่านที่มีต่อบริษัท

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ทับตัวเลขที่ท่านเลือกเป็นคำตอบ

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

	1	2	3	4	5
ความคิดเห็นต่อการบริการการขาย					
ราคา					
ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ถูกกว่าบริษัทอื่น					
ท่านเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์ทุกครั้งที่เสนอ ยังลดราคาลงได้อีก					
ท่านเห็นว่าราคามผลิตภัณฑ์ของบริษัทไม่คงที่ ไม่มีราคามาตรฐาน					
ราคาที่บริษัทเสนอมักจะสูงกว่าราคาที่คาดไว้ในใจ					
ราคาที่บริษัทเสนอมักสูงขึ้นทุกตัวอย่างไม่มีเหตุผลอันสมควร					
กรณีมีการต่อรอง บริษัทฯจะประสานประโยชน์ให้ท่านได้มากที่สุด					
บริการ					
บริษัทฯ ให้ความร่วมมือกับท่านด้วยดีเสมอมา					
บริษัทฯสื่อสารให้ท่านเข้าใจจนกระทั่งท่านเต็มใจร่วมมือกับบริษัทฯ					
บริษัทสามารถหาข้อมูลข่าวสารที่ท่านต้องการใช้ได้เสมอ อีกทั้งยังรวดเร็วเป็นที่น่าพอใจ					
ท่านรู้สึกว่าได้ติดต่อกับบริษัทได้สะดวก					
พนักงานบริการการขาย					
พนักงานของบริษัทฯ ที่ท่านรู้จัก เป็นผู้มีความรู้ความสามารถน่าเชื่อถือ					
พนักงานของบริษัทฯ ที่ท่านรู้จักดูจริงจัง					
พนักงานของบริษัทฯ มีมนุษยสัมพันธ์ดี					
พนักงานของบริษัทฯ ยืดหยุ่นในการแก้ไขขัดแย้งของท่านกับบริษัทฯ					
พนักงานบริษัทฯ มักจะตรงต่อเวลา					
พนักงานบริษัทฯ ติดตามแก้ไข ปัญหาของท่านได้อย่างเหมาะสม					
พนักงานได้อธิบายในรายละเอียดของการขายจนเป็นที่เข้าใจดี					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	1	2	3	4	5
ความคิดเห็นต่อการบริการการขนส่งสินค้า					
ท่านคิดว่าบริษัทฯ ส่งสินค้าถูกต้องตามชนิดสินค้า					
ท่านคิดว่าบริษัทฯ ส่งสินค้าถูกต้องตามเวลา					
ท่านคิดว่าบริษัทฯ ส่งสินค้าถูกต้องตามปริมาณของสินค้า					
ท่านคิดว่าบริษัทฯ ส่งสินค้าถูกต้องตามสภาพของสินค้า					
ท่านคิดว่าบริษัทฯ ส่งสินค้าตามเอกสารที่ถูกต้อง					
ท่านคิดว่าการติดตามสถานะของสินค้ามีความสะดวกและรวดเร็ว					
ท่านคิดว่าการตอบสนองและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น					
ท่านคิดว่าการส่งสินค้าทดแทนให้ใช้ชั่วคราวในกรณีสินค้าขาดมือจากพนักงานบริษัทฯ					
ความยืดหยุ่นของบริษัทฯ ในการติดต่อประสานงาน					
ความกระตือรือร้นของพนักงานของบริษัทในการเข้าไปแก้ไขปัญหา					
ความมีธรรมาศัยไมตรีของพนักงานบริษัทฯ					
การบริการช่วยจัดเรียงสินค้าของพนักงานขนส่ง					
กริยามารยาทของพนักงานขนส่งของบริษัทฯ					

ท่านคิดว่าบริการของบริษัทฯ โดยรวมมีคุณภาพเป็นอย่างไร.....เพราะเหตุใด.....

ท่านคิดว่าบริษัทฯ มีจุดด้อยทางด้านบริการหรือไม่..... (ถ้ามี)โปรดระบุ.....

ท่านคิดว่าบริษัทฯ มีจุดเด่นทางด้านบริการหรือไม่..... (ถ้ามี)โปรดระบุ.....

สำหรับส่วนงานดูแลผลผลิตและสุขภาพสัตว์

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลความคิดเห็นของท่านที่มีต่อบริษัท

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ทับตัวเลขที่ท่านเลือกเป็นคำตอบ

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

	1	2	3	4	5
ความคิดเห็นต่อการบริการการขาย					
สินค้า					
บริษัทมีผลิตภัณฑ์หลากหลาย					
ผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้มาตรฐานสากล					
ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล					
ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความน่าเชื่อถือ					
ผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ถนอมสินค้า					
ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีฉลากที่อ่านง่าย และเข้าใจได้ดี					
ลักษณะผลิตภัณฑ์ทำให้ใช้ง่าย และไม่เกิดข้อผิดพลาดในการใช้					
บริการ					
บริษัทให้ความร่วมมือกับท่านด้วยดีเสมอมา					
บริษัทสื่อสารให้ท่านเข้าใจจนกระทั่งท่านเต็มใจร่วมมือกับบริษัทฯ					
บริษัทสามารถหาข้อมูลข่าวสารที่ท่านต้องการใช้ได้เสมอ อีกทั้งยังรวดเร็วเป็นที่น่าพอใจ					
ท่านรู้สึกว่าได้ติดต่อกับบริษัทสะดวก					
พนักงานบริการการขาย					
พนักงานของบริษัทที่ท่านรู้จักเป็นผู้มีความรู้ความสามารถน่าเชื่อถือ					
พนักงานของบริษัทที่ท่านรู้จักดูจริงใจ					
พนักงานของบริษัทฯ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
พนักงานของบริษัทฯ ยืดหยุ่นในการแก้ไขข้อขัดแย้งของท่านกับบริษัทฯ					
พนักงานของบริษัทฯ มักจะตรงต่อเวลา					
พนักงานบริษัทฯ ติดตามแก้ไข ปัญหาของท่านได้อย่างเหมาะสม					
พนักงานได้อธิบายในรายละเอียดของการขายจนเป็นที่เข้าใจดี					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	1	2	3	4	5
ความคิดเห็นต่อการบริการทางวิชาการปศุสัตว์					
บริการจัดการฟาร์ม					
ท่านได้รับคำแนะนำที่ปฏิบัติได้ง่าย และเหมาะสมต่อท่าน					
การเข้าใจในปัญหา และแก้ไขปัญหา โดยนักวิชาการของบริษัท					
บริษัทมีความทันสมัย และทันต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการจัดการฟาร์ม					
บริการทางสูตรอาหารสัตว์					
สูตรอาหารสัตว์ที่ได้รับการแนะนำ เหมาะสมในแง่ราคา, คุณภาพ					
การติดตามผลการใช้ของสูตรอาหารสัตว์					
การปรับปรุง และก้าวทันสมัยต่อความรู้ทางด้านอาหารสัตว์					
บริการทางด้านป้องกันโรคสัตว์					
โปรแกรมการป้องกันโรคมีความจำเพาะและมีประสิทธิภาพต่อฟาร์มของท่าน					
การปรับเปลี่ยนโปรแกรมการป้องกันโรคมีเหตุผลที่ท่านเข้าใจได้ง่าย					
ท่านได้ปฏิบัติตามคำแนะนำในการป้องกันโรคที่บริษัทฯ ได้แนะนำ					
นักวิชาการปศุสัตว์					
รูปแบบการนำเสนอ และความเข้าใจได้ง่าย					
ความรู้ทางด้านวิชาการที่ท่านได้รับเหมาะสมกับงานของท่าน					
ท่านคิดว่านักวิชาการ มีความรู้ลึกซึ้งอย่างมากต่อความรู้ทางด้านวิชาการ					
ท่านคิดว่าคำแนะนำของนักวิชาการเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ					
ท่านคิดว่าคุณภาพงานบริการวิชาการ					

ท่านคิดว่าบริการของบริษัท โดยรวมมีคุณภาพเป็นอย่างไร.....เพราะเหตุใด.....

ท่านคิดว่าบริษัทฯ มีจุดด้อยทางด้านบริการหรือไม่.....(ถ้ามี)โปรดระบุ.....

ท่านคิดว่าบริษัทฯ มีจุดเด่นทางด้านบริการหรือไม่.....(ถ้ามี)โปรดระบุ.....

ขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามนี้

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ นามสกุล : นายสายันท์ กนกสุนทรรัตน์
- วันเดือนปีเกิด : 20 มิถุนายน 2502
- สถานที่เกิด : กรุงเทพมหานคร
- ประวัติการศึกษา : ปี 2527 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต
คณะสัตวแพทย์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ประวัติการทำงาน : ปี 2527 ตำแหน่งพนักงานขายอาหารสัตว์ เครือเบทาโกร
: ปี 2531 ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ประสานงานการขาย
บริษัท ชานอฟี (ประเทศไทย) จำกัด
: ปี 2535 ตำแหน่งพนักงานประสานงานการขาย
บริษัท อเมริกันไซอานามิด (ประเทศไทย) จำกัด
: ปี 2539 ตำแหน่งผู้จัดการอาวุโสแผนกขาย
ปี 2544 ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาด
บริษัท เบ็ทเทอร์ฟาร์มา จำกัด ในเครือเบทาโกร