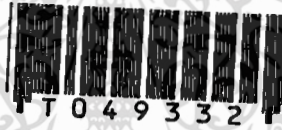


สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมกระดาษลูกฟูก

กรณีศึกษา บริษัท ตะวันนา บรรจุภัณฑ์ จำกัด

THE STUDY ON CUSTOMER SATISFACTION OF
CORRUGATED INDUSTRY
:A CASE STUDY OF TAWANA CONTAINER CO.,LTD.



สุริยา ชัยปัญญา

SURIYA CHAIPUNYA

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 49332.....
วัน, เดือน, ปี 19 ก.พ. 2547

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

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อ พ.ศ. 2546 เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

**THE STUDY ON CUSTOMER SATISFACTION OF
CORRUGATED INDUSTRY
:A CASE STUDY OF TAWANA CONTAINER CO.,LTD.**



**A THEMATIC PAPER SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF SCIENCE IN INDUSTRIAL MANAGEMENT
SCHOOL OF GRADUATE STUDIES
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2003

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2003

SCHOOL OF GRADUATE STUDIES

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อสารนิพนธ์

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรม

กระดาษลูกฟูก

กรณีศึกษา บริษัทตะวันนาบรรจภัณฑ์ จำกัด

นักศึกษา

นายสุรียา ชัยปัญญา

รหัสนักศึกษา

43064434

ปริญญา

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

พ.ศ.

2546

อาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์

รศ. อคินุช กาญจนพิบูลย์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมกระดาษลูกฟูก กรณีศึกษา บริษัท ตะวันนาบรรจภัณฑ์ จำกัด 2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมกระดาษลูกฟูก จำแนกตาม ประเภทสินค้าที่ซื้อ หน่วยพนักงานขาย ยอดตั้งซื้อต่อเดือนและระยะเวลาที่เป็นลูกค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 114 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS For Windows ผลการวิจัย พบว่า

1. เมื่อพิจารณาความพึงพอใจโดยรวมลูกค้ามีความพึงพอใจปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน ลูกค้ามีความพึงพอใจมากในด้านคุณภาพของสินค้า ส่วนในด้านการแก้ไขและป้องกันปัญหาราคาสินค้า การจัดตั้งสินค้าและการบริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจปานกลาง

2. จากการเปรียบเทียบ ความพึงพอใจของลูกค้า โดยจำแนกตาม ประเภทสินค้าที่ซื้อ ยอดตั้งซื้อต่อเดือน และระยะเวลาที่เป็นลูกค้า มีความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยพบว่า ลูกค้าที่ซื้อกระดาษลูกฟูกมีความพึงพอใจ มากกว่า ลูกค้าที่ซื้อทั้งกล่องและกระดาษลูกฟูก ลูกค้าที่มียอดตั้งซื้อ 500,000 บาท ถึงน้อยกว่า 1,000,000 บาทต่อเดือน มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มียอดตั้งซื้อ 1,500,000 บาทต่อเดือน ขึ้นไป ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าช่วง 1 ปี ถึง น้อยกว่า 2 ปี มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าช่วงอื่นๆ ส่วนการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าโดยการจำแนกลูกค้าตามหน่วยพนักงานขาย พบว่า มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

Thematic Title	The Study on Customer Satisfaction of Corrugated Industry : A Case Study of Tawana Container Co., Ltd.
Student	Mr. Suriya Chaipunya
Student ID.	43064434
Degree	Master of Science
Programme	Industrial Management
Year	2003
Thematic Advisor	Assoc. Prof. Atinuch Kanchanapiboon

ABSTRACT

The aims of this study were 1) to study the level of customer satisfaction of corrugated industry : A case study of Tawana Container Co., Ltd. 2) to compare the customer satisfaction of corrugated industry classifying in type of goods ,section of sale representative, amount of purchasing per month and period of contact. The total number of sample was 114. The research instrument was questionnaires constructed by researcher. The statistics used were percentage, arithmetic means (\bar{X}), standard deviation (S.D.) and to test each hypotheses by One- Way Analysis of Variance (ANOVA) which calculated by The SPSS for Windows. The results found were as follow :

1. As a whole, the customers were found satisfied at a moderate level. Consider each view separately, the customers were satisfied with product quality at a high level, with corrective and preventive action, price of products ,delivery of products and services were at a moderate level.

2. The customers which have different in type of goods, amount of purchasing per month and period of contact were statistically significant different. Customers which bought corrugated board only have higher satisfaction than customers bought both carton and corrugated board. Customers which have amount of purchasing 500,000 Baht to less than 1,000,000 Baht per month have higher satisfaction than customers have amount of purchasing 1,500,000 Baht per month up. Customers which have period of contact 1 year to less than 2 years have higher satisfaction than customers have other period of contact. However, the customers which have different in section of sales representative were not statistically significant different.

กิตติกรรมประกาศ

ผู้จัดทำสารนิพนธ์ ขอกราบขอบพระคุณ รศ.อดิษฐ์ กาญจนพิบูลย์ ซึ่งเป็นอาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ในครั้งนี้ ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ ติดตามและปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเมตตา จนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณ รศ.ดร.วรรณารต แสงมณี ประธานสาขาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม และ ผศ.ดร. มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ กรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ให้ความช่วยเหลือ และให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์มาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณ คุณธวัช เมธารัตน์ กรรมการรองผู้จัดการ และคุณพิทยา ศรีสุขพันธ์ ผู้จัดการโรงงาน บริษัทตะวันออกบรจภัณฑ์ จำกัด ที่ช่วยเหลือตรวจสอบแก้ไขแบบสอบถามให้มีความน่าเชื่อถือถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ธุรการ ภาควิชาภาษาและสังคม ตลอดจนบัณฑิตศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและบัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่อำนวยความสะดวกในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณ คุณอัญชรี ยศมา ที่คอยให้กำลังใจและช่วยเหลือในการพิมพ์สารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณ คุณพัชนี สุวรรณชมพู ที่คอยให้คำปรึกษาแนะนำและให้ข้อมูลข่าวสารระหว่างที่ทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณ ลูกค้าที่กรุณาตอบแบบสอบถามและพนักงานขายทุกท่านของบริษัทตะวันออกบรจภัณฑ์ จำกัด ที่ช่วยรวบรวมแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และญาติๆ ทุกท่าน ที่ให้กำลังใจตลอดเวลาที่ได้จัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้จัดทำขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

สุริยา ชัยปัญญา

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	9
1.3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	9
1.4 สมมติฐานในการวิจัย.....	10
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	10
1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	10
บทที่ 2 ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ.....	12
2.1.1 ความหมายของความพึงพอใจ.....	12
2.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	13
2.1.2.1 ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮิร์ซเบอร์ก.....	13
2.1.2.2 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์.....	15
2.1.2.3 ทฤษฎี X – ทฤษฎี Y.....	17
2.1.2.4 ทฤษฎีด้านลูกค้าสัมพันธ์.....	18
2.1.2.5 ทฤษฎีสิ่งจูงใจประกอบของความพึงพอใจของลูกค้า.....	22
2.2 ลักษณะและองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ.....	25
2.2.1 ลักษณะของความพึงพอใจในการบริการ.....	26
2.2.2 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ.....	27
2.3 ความหมายของการบริการลูกค้าและปัจจัยหลักในการกำหนดนโยบายการบริการลูกค้า.....	29
2.3.1 ความหมายของการบริการลูกค้า.....	29

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

2.3.2 ปัจจัยหลักในการกำหนดนโยบายการบริการลูกค้า.....	32
2.3.2.1 ลักษณะสินค้า.....	33
2.3.2.2 ลักษณะลูกค้าเป้าหมาย.....	33
2.3.2.3 ลักษณะคู่แข่งและภาวะเศรษฐกิจ.....	34
2.4 วิธีการเพิ่มความพึงพอใจให้ลูกค้า.....	34
2.4.1 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า.....	34
2.4.2 การบริการที่เป็นเลิศ.....	35
2.4.3 การรับประกันอย่างไม่มีเงื่อนไข.....	35
2.4.4 การแก้ปัญหาข้อร้องเรียนอย่างมีประสิทธิภาพ.....	36
2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัยและรวบรวมข้อมูล	
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	42
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ.....	43
3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	45
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 การศึกษาเชิงพรรณนา.....	50
4.1.1 สถานภาพของบริษัทลูกค้า.....	50
4.1.2 ความพึงพอใจของลูกค้า.....	52
4.2 การทดสอบสมมติฐาน.....	63
4.2.1 สมมติฐานที่ 1.....	63
4.2.2 สมมติฐานที่ 2.....	67
4.2.3 สมมติฐานที่ 3.....	70
4.2.4 สมมติฐานที่ 4.....	74
4.3 ข้อเสนอแนะของลูกค้าเพื่อการปรับปรุง.....	79

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา.....	81
5.1.1 สถานภาพของบริษัทลูกค้า.....	81
5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า.....	81
5.1.3 ข้อเสนอแนะของลูกค้าเพื่อการปรับปรุง.....	83
5.2 อภิปรายผล.....	84
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	86
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้.....	86
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	87
บรรณานุกรม.....	88
ภาคผนวก ก. หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	94
ภาคผนวก ข. หนังสือเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม.....	96
ภาคผนวก ค. แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	99
ประวัติผู้เขียน.....	105

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงถึงปริมาณการใช้กล่องกระดาษลูกฟูกในอุตสาหกรรมต่างๆ.....	3
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ.....	50
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามหน่วยงานขาย.....	51
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามยอดตั้งซื้อต่อเดือน.....	51
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้าบริษัททุกวันๆ....	52
4.5 แสดงค่าเฉลี่ย(\bar{X})และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้า ในแต่ละด้าน.....	52
4.6 แสดงค่าเฉลี่ย(\bar{X})และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้า ต่อคุณภาพของสินค้า.....	53
4.7 แสดงค่าเฉลี่ย(\bar{X})และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการแก้ไขและป้องกันปัญหา.....	55
4.8 แสดงค่าเฉลี่ย(\bar{X})และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้า ต่อราคาสินค้า.....	56
4.9 แสดงค่าเฉลี่ย(\bar{X})และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการจัดส่งสินค้า.....	57
4.10 แสดงค่าเฉลี่ย(\bar{X})และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการบริการ.....	58
4.11 แสดงค่าเฉลี่ย(\bar{X})และค่า P ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ ในแต่ละด้านของลูกค้าที่ซื้อสินค้าต่างกัน 3 ประเภท โดยวิธี One-Way ANOVA.....	63
4.12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในภาพรวม ของลูกค้าที่ ซื้อสินค้าต่างกันเป็นรายคู่.....	64
4.13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ด้านการแก้ไขและป้อง กันปัญหา ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าต่างกันเป็นรายคู่.....	65
4.14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคาสินค้า ของ ลูก ค้าที่ซื้อสินค้าต่างกันเป็นรายคู่.....	65
4.15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านการบริการ ของลูก ค้าที่ซื้อสินค้าต่างกันเป็นรายคู่.....	66

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 แสดงค่าเฉลี่ย(\bar{X})และค่า P ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ ในแต่ละด้านของลูกค้าที่ซื้อสินค้า ผ่านหน่วยพนักงานขายต่างกัน 5 หน่วย โดยวิธี One-Way ANOVA.....	67
4.17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการจัดส่งสินค้า ของ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านหน่วยพนักงานขายต่างกัน เป็นรายคู่.....	68
4.18 แสดงค่าเฉลี่ย(\bar{X})และค่า P ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ ในแต่ละด้านของลูกค้าที่มียอดสั่งซื้อต่อเดือนต่างกัน โดยวิธีOne-Way ANOVA.....	70
4.19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในภาพรวม ของลูกค้า ที่มียอดสั่งซื้อต่อเดือนต่างกัน เป็นรายคู่.....	71
4.20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้า ของ ลูกค้า ที่มียอดสั่งซื้อต่อเดือนต่างกัน เป็นรายคู่.....	72
4.21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการจัดส่งสินค้า ของ ลูกค้าที่มียอดสั่งซื้อต่อเดือนต่างกัน เป็นรายคู่.....	73
4.22 แสดงค่าเฉลี่ย(\bar{X})และค่า P ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ ในแต่ละด้านของลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าต่างกัน โดยวิธีOne-Way ANOVA.....	74
4.23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในภาพรวม ของลูกค้า ที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้า ต่างกันเป็นรายคู่.....	75
4.24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้า ของลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้า ต่างกันเป็นรายคู่.....	76
4.25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการแก้ไขและป้องกัน ปัญหา ของลูกค้า ที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้า ต่างกันเป็นรายคู่.....	77
4.26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อราคาของสินค้า ของ ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้า ต่างกันเป็นรายคู่.....	77
4.27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการจัดส่งสินค้า ของ ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้า ต่างกันเป็นรายคู่.....	78
4.28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการบริการ ของลูกค้า ที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้า ต่างกันเป็นรายคู่.....	79

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	10
2.1 แบบจำลองลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ในทักษะของมาสเตอร์.....	16
2.2 แสดงองค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า.....	22
2.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การยืนยันที่ถูกต้อง/ที่คลาดเคลื่อน กับ ความพึงพอใจ/ ไม่พึงพอใจ.....	25
2.4 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ.....	28



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการ IX เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีการเติบโตทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับสูงติดต่อกัน ในระยะหลายปีที่ผ่านมามีจำนวนในปี 2540 ได้เกิดวิกฤตการณ์ ทางเศรษฐกิจ อย่างรุนแรงภายในประเทศและได้ขยายตัวออกไปยังประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคเอเชีย เช่น อินโดนีเซีย เกาหลี มาเลเซีย เป็นต้น สาเหตุหลักที่ก่อให้เกิดภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจในครั้งนี้ ได้แก่ปัญหาทางการเงินและการคลังของประเทศที่ขาดดุลติดต่อกันมาหลายปี และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตลอดเวลาเนื่องจากการชดเชยของการส่งออก ในขณะที่มูลค่าการนำเข้ากลับไม่มีแนวโน้มลดลง ส่วนหนึ่งของการชดเชยในการส่งออก เกิดจากความได้เปรียบในการแข่งขันของสินค้าที่ผลิตในประเทศมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากสินค้าอุตสาหกรรมของไทยจำนวนมากยังคงเป็นสินค้าขั้นปฐมภูมิ (Primary Product/Commodity) เช่น กระดาษ ปูนซีเมนต์ เหล็กเส้น เป็นต้น ซึ่งมีความยากลำบากในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้า (จุมพล ตัณมณี. 2542:1)

แม้ในปัจจุบันในประเทศไทยยังคงต้องเผชิญ ปัญหา วิกฤติด้านเศรษฐกิจและการเงินแต่ตลาดบรรจุภัณฑ์ก็ยังมีแนวโน้มขยายตัว และได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะได้รับการยอมรับมากขึ้นจากผู้ผลิตสินค้า เนื่องจากบรรจุภัณฑ์มีหน้าที่ ที่สำคัญหลายอย่าง ตั้งแต่ความสวยงาม สะดุดตา การรักษาคุณภาพ การป้องกันภัยอันตรายจากการขนส่ง การบรรจุข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตัวสินค้านั้นได้ดี และยังมีส่วนช่วยใจให้กับผู้บริโภค ในการกลับมาซื้อซ้ำได้อีก ดังนั้นตลาดบรรจุภัณฑ์นอกจากจะมีแนวโน้มที่ขยายตัวแล้วในอนาคต ยังคาดว่าตลาดบรรจุภัณฑ์จะมีความทันสมัย ก่อให้เกิดความสะดวกใช้ยิ่งขึ้นและกลายเป็นเครื่องมือการตลาดอันสำคัญอย่างหนึ่งด้วย

บรรจุภัณฑ์กระดาษ นับว่ามีบทบาทสำคัญในวงการบรรจุภัณฑ์ชนิดต่างๆ ซึ่งปัจจุบันนับได้ว่ามีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของมนุษย์ไปแล้ว เพราะด้วยคุณสมบัติเด่นของบรรจุภัณฑ์กระดาษที่เหนือกว่าวัสดุคู่แข่งอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์พลาสติก บรรจุภัณฑ์กระป๋อง และบรรจุภัณฑ์แก้ว ทำให้บรรจุภัณฑ์กระดาษมีบทบาทและอยู่ในระดับแนวหน้าของวงการบรรจุภัณฑ์อุตสาหกรรมกระดาษเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพและมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องเนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมพื้นฐานที่รองรับการขยายตัวของธุรกิจอุตสาหกรรมหลายประเภทและกระดาษยังเป็นปัจจัยสำคัญและมีความจำเป็นสำหรับชีวิตประจำวันด้วยรวม ไปถึงเป็นตัวบ่งบอกถึงความเจริญทางเศรษฐกิจอย่างหนึ่ง (ชลิดา ประดับ. 2542 :1)

อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษจะประกอบด้วยอุตสาหกรรมกล่องกระดาษลูกฟูก กล่องกระดาษแข็ง ฉลาก ซึ่งทั้งหมดมีมูลค่ากว่า 35,000 ล้านบาทต่อปี สัดส่วนการตลาดไม่ต่ำกว่า 30% ของบรรจุภัณฑ์ทุกประเภท(ส่วนบรรจุภัณฑ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม : 2542)

อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษลูกฟูก ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ต่อเนื่องมาจากอุตสาหกรรมกระดาษและเยื่อกระดาษอีกทีหนึ่ง นับว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพอุตสาหกรรมหนึ่ง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี มีข้อดีหลายประการ ได้แก่ ราคาถูก น้ำหนักเบา แข็งแรง สะดวกต่อการบรรจุและขนย้าย สามารถพิมพ์ข้อความลงบนกล่องกระดาษได้ดีกว่าภาชนะประเภทอื่นๆ ต้นทุนการบรรจุภัณฑ์ต่ำเมื่อเทียบกับราคาของสินค้าที่บรรจุอยู่ภายใน สามารถนำกลับเข้ากระบวนการหมุนเวียน(Rccycle)ได้ เมื่อพิจารณาถึงประโยชน์ใช้สอย ความสะดวกและความปลอดภัยแล้วการนำกระดาษมาใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ กล่องกระดาษจึงเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย(รัตนา เขียมรัตนชาติ. 2538 :1)

กล่องกระดาษลูกฟูก เป็นภาชนะที่ใช้สำหรับบรรจุหีบห่อต่างๆ โดยทั่วไปจะมีลักษณะเป็นกล่องสี่เหลี่ยมลูกบาศก์ทำด้วยกระดาษลูกฟูก กล่องกระดาษลูกฟูกในประเทศไทยนิยมใช้เป็นภาชนะบรรจุหีบห่อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้แก่ ผัก-ผลไม้สด ผัก-ผลไม้แปรรูป เสื้อผ้าสำเร็จรูป เซรามิค หัตถกรรมและสินค้าอุตสาหกรรมต่างๆ โดยเฉพาะสินค้าอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก ทั้งนี้เพราะสะดวกต่อการบรรจุได้ดีกว่าภาชนะชนิดอื่น นอกจากนี้การผลิตกล่องกระดาษลูกฟูกสามารถผลิตออกมา ได้ครั้งละมากๆ กระบวนการผลิตไม่ซับซ้อนมากนัก โดยมีขนาดมาตรฐานเดียวกันจึงเหมาะที่จะใช้บรรจุสินค้าและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

สถานะของอุตสาหกรรมกระดาษและกล่องลูกฟูกในเมืองไทยอาจแบ่งตามลักษณะการผลิตเป็น 3 ประเภทคือ

1. กลุ่มอุตสาหกรรมที่ผลิตแบบครบวงจรคือ มีการผลิตกระดาษกราฟท์แล้วขึ้นรูปเป็นกระดาษลูกฟูกและแปรรูปอย่างต่อเนื่องเป็นกล่องลูกฟูกมีอยู่ 5 กลุ่มอุตสาหกรรม โดยมีกำลังการผลิตกระดาษกราฟท์รวมกันประมาณ 1.65 ล้านตันต่อปี

มีผู้ประกอบการอีกหนึ่งรายที่ผลิตเฉพาะกระดาษกราฟท์และไม่มีโรงงานผลิตต่อเนื่องที่เป็นของตัวเองเพื่อแปรรูปเป็นกระดาษลูกฟูกและกล่องลูกฟูกคือ บริษัท ไทยเคนเบเปเปอร์ จำกัด ซึ่งมีกำลังการผลิต 450,000 ตันต่อปี ดังนั้นรวมกำลังการผลิตกระดาษกราฟท์ทั้งหมดในประเทศไทยจะมีกำลังการผลิตประมาณ 2.1 ล้านตันต่อปี หรือประมาณร้อยละ 30 ของกำลังการผลิตทั้งหมด

2. อุตสาหกรรมขึ้นรูปกระดาษลูกฟูกและแปรรูปเป็นกล่องลูกฟูก ถ้าไม่รวมโรงงานในเครือของกลุ่มอุตสาหกรรมที่หนึ่งแล้ว โรงงานที่จัดอยู่ในกลุ่มที่ 2 นี้มีอยู่ 50 โรง โดยมี 45 โรงกระจายอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล ส่วนอีก 5 โรงกระจายอยู่ตามต่างจังหวัด ตัวอย่างเช่น สงขลา

เชียงใหม่ ชลบุรี เป็นต้น กลุ่มอุตสาหกรรมกลุ่มนี้เป็นอุตสาหกรรมหลักของอุตสาหกรรมแปรรูป
กล่องกระดาษลูกฟูกโดยมีกำลังการผลิตประมาณครึ่งหนึ่งของอุตสาหกรรมทั้งหมด

3. อุตสาหกรรมที่แปรรูปกล่องกระดาษลูกฟูกโดยซื้อแผ่นกระดาษลูกฟูกจากกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทที่ 1 และ 2 โรงงานกลุ่มที่ 3 เป็นโรงงานประเภท SME (Small and Medium Enterprise) และมีจำนวนโรงงานทั้งสิ้นประมาณ 250 โรง โดยส่วนใหญ่กระจายอยู่ตามชานเมือง

ปัจจุบันความต้องการใช้กล่องกระดาษลูกฟูก เพื่อการอุตสาหกรรมมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ตลาดผู้ใช้กล่องกระดาษลูกฟูกโดยส่วนใหญ่ ประมาณร้อยละ 40 จะเป็นอุตสาหกรรมอาหาร ส่วน อุตสาหกรรมสินค้าอุปโภค บริโภค ทั่วๆ ไป เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้า ของเล่น เป็นต้น มีการใช้กล่องลูกฟูกประมาณร้อยละ 38 และที่เหลือคือ อุตสาหกรรมสินค้าอื่นๆ จะใช้กล่องกระดาษลูกฟูกประมาณร้อยละ 22 ดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 แสดงถึงปริมาณการใช้กล่องกระดาษลูกฟูกในอุตสาหกรรมต่างๆ (หน่วย :ตร.ม.)

อาหาร	ปี 1990	ปี 1995	ปี 1996	ปี 2000	ปี 2005f
อาหารสำเร็จรูป					
● อาหารที่ผ่านการฆ่าเชื้อด้วยความร้อน	19	35	39	53	76
● อาหารแห้ง	31	48	50	69	87
● อาหารขบเคี้ยว	26	45	49	101	192
● อาหารอื่นๆ	55	85	92	133	179
รวม	131	213	230	356	534
เครื่องดื่ม					
● น้ำอัดลม	35	55	62	92	125
● เครื่องดื่ม	21	48	54	75	95
● น้ำ	6	17	19	27	46
● เครื่องดื่มอื่นๆ	14	19	20	29	48
รวม	76	139	155	223	314
อาหารสด					
● ผลิตภัณฑ์นม	14	20	22	40	65
● ผัก ไม้สด	88	130	138	195	25
รวม	102	150	160	235	340
อุตสาหกรรมอาหารทั้งหมด	309	502	545	814	1,188

เอกสารนี้เป็นเอกสารทูลงวนเวลาสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

สินค้าอุปโภค -บริโภคที่ไม่ใช่อาหาร	ปี 1990	ปี1995	ปี1996	ปี2000	ปี2005f
สินค้าเบ็ดเตล็ด					
● เครื่องใช้ไฟฟ้า	72	125	132	184	285
● เสื้อผ้าและรองเท้า	60	137	149	193	305
● ของเล่นและอุปกรณ์กีฬา	65	129	133	148	172
● สินค้าที่ใช้ได้ทนทาน	35	55	58	67	75
รวม	302	561	595	758	1,044
สินค้าอุตสาหกรรม					
● อุปกรณ์คอมพิวเตอร์	48	114	130	176	235
● สินค้าอุตสาหกรรม	85	167	182	265	415
รวม	133	281	312	441	650
ยอดรวม	744	1,344	1,452	2,013	2,882

ตามสถิติของการใช้กล้องกระดาศลูกฟูกในการใช้ขนส่งทางรถไฟในประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีมากถึงร้อยละ 90 ของบรรรจุภัณฑ์ขนส่งที่ใช้ทั้งหมดอุตสาหกรรมกล้องกระดาศลูกฟูกจะยังคงรักษาความเป็นหนึ่งของปริมาณการใช้บรรรจุภัณฑ์กระดาศไม่ว่าจะคิดด้วยปริมาณน้ำหนักหรือด้วยมูลค่าของกล้องกระดาศลูกฟูก อุตสาหกรรมกล้องกระดาศลูกฟูกจะแปรตามปริมาณการส่งออกที่มีอัตราการเจริญเติบโตขึ้นเรื่อยๆ และนับได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่สมควรได้รับการส่งเสริมทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบการพิมพ์ที่ใช้ระบบเพลทไซกราฟฟี ที่พัฒนาคุณภาพการพิมพ์ได้ใกล้เคียงกับระบบการพิมพ์อื่น ๆ แต่ด้วยค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่า

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จะพบว่า ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมกล้องกระดาศลูกฟูกจะมีแนวโน้มที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นมากแต่เนื่องจากอุตสาหกรรมนี้เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เงินลงทุนค่อนข้างต่ำทำให้การเข้าตลาด (Barrier to entry)ทำได้โดยง่าย ทำให้มีผู้ประกอบการเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมนี้เป็นจำนวนมาก ประกอบกับลูกค้าในปัจจุบันมีความต้องการที่หลากหลาย โดยเฉพาะความต้องการให้บรรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือทางการตลาดและความต้องการความมั่นใจทางด้านคุณภาพและราคา จึงทำให้ธุรกิจนี้ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมาก การสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าคือทางรอดของการดำเนินธุรกิจ อุตสาหกรรมกระดาศลูกฟูกในปัจจุบัน

เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจในปัจจุบันนี้ทำให้มีการแข่งขันกันในทุกๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นการตลาด การผลิต การบริการ ฯลฯ ซึ่งเป็นไปไม่ได้เลยที่จะมีองค์กรซึ่งดำเนินธุรกิจโดยไม่ให้ความสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำคัญ หรือ ไม่มีจุดมุ่งหมายในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้เกิดขึ้นกับลูกค้าของตน การมุ่งให้ความสำคัญกับลูกค้านี้ ดูเหมือนจะเป็นเรื่องที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินการสูงและเป็นการเพิ่มภาระให้กับฝ่ายบริหาร ที่ต้องขบคิดและหาหนทางในการฝึกฝนทรัพยากรบุคคลของพวกเขา แต่มันก็เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้หากยังต้องการดำเนินธุรกิจต่อไปและอยู่อย่างประสบผลสำเร็จ ซึ่งหากทำได้สำเร็จรางวัลที่ทั้งผู้ทำธุรกิจและลูกค้า ต่างก็ได้รับประโยชน์ตอบแทนอันมีค่ามหาศาล

การสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้เกิดขึ้นกับลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นเป้าหมายท้าทายนักบริหารยุคใหม่มากเพราะเขาจะต้องใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กร (บุคลากร ระบบ ข่าวสาร เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม และการเงิน ฯลฯ) ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและคุ้มค่าที่สุดอย่างชาญฉลาด ผู้บริหารต้องสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างฉับไวทันเวลา เจียบคมและสร้างสรรค์ไม่ว่าจะตกอยู่ในสถานการณ์ที่เลวร้ายเพียงใด ไม่ตื่นตระหนกไปกับความพลิกผันต่างๆ มีกลยุทธ์ในการรุกไล่หรือตั้งรับเมื่อตกอยู่ในสถานการณ์คับขัน และสามารถสยบความรุนแรงได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพื่อให้สามารถคุมบังเหียนของความเปลี่ยนแปลงให้ผ่านพ้นไปได้อย่างราบรื่น รวมทั้งต้องมีเทคนิคต่างๆ ในการวางแผนและควบคุมงาน เพื่อการก้าวเดินต่อไปในวันข้างหน้าอย่างมั่นคงและสง่างาม

เดิมคุณภาพหมายถึง การผลิตสินค้าได้ตามข้อกำหนด (Specification) ของสินค้าที่ผู้ผลิตกำหนดขึ้น คุณภาพตามความหมายนี้ใช้ได้ดีในภาวะที่มีการผลิตน้อยกว่าความต้องการในตลาด เช่น ในช่วงสงครามโลกครั้งที่สอง ผู้ผลิตแทบไม่ต้องใส่ใจเรื่องคุณภาพ เพราะในสภาวะที่ขาดแคลนผลิตอะไรมาก็ขายได้

ปัจจุบันภาวะการแข่งขันรุนแรงขึ้น ผู้ผลิตมีมากในขณะที่กำลังซื้อของผู้บริโภคมีจำกัด ประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการกระจายข่าวสารข้อมูลทำให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้นและมีความต้องการที่หลากหลาย คำว่าคุณภาพจึงมีความหมายรวมถึง สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในกรณีนี้ข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์ได้มาจากความต้องการของลูกค้ากล่าวคือ มีการวิจัยตลาดหรือความต้องการของลูกค้าก่อนออกแบบผลิตภัณฑ์

ความพอใจของลูกค้า เป็นเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อหรือใช้บริการแม้สินค้าที่มีคุณลักษณะดีแต่ไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า สินค้านั้นก็ขายไม่ได้

ในทางกลับกันการผลิตที่มีรากฐานมาจากประกอบการที่ขาดจริยธรรม แต่ได้รับความนิยมนี้อาจดำรงอยู่ได้เพียงระยะหนึ่งเท่านั้น ในที่สุดแล้วหากลูกค้าทราบถึงผลเสียก็จะเปลี่ยนไปซื้อจากผู้ผลิตรายอื่น หรือผู้ผลิตรายนั้นอาจได้รับการต่อต้าน ยกตัวอย่างเช่น การผลิตอาหารที่ใส่สารอันตราย การผลิตสิ่งเสพติดบางชนิด โรงงานผลิตที่ใช้แรงงานเด็กหรือโรงงานที่ปล่อยของเสียทำลายสิ่งแวดล้อม คุณภาพที่เกิดจากความต้องการของลูกค้าแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ดังนี้

- ด้านเทคนิค เช่น ลักษณะทางกายภาพและความสามารถต่างๆ ในการใช้งาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญตให้เข้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ด้านจิตวิทยา เช่น รสชาติ การออกแบบ ความสวยงาม ภาพพจน์ของสินค้า
- คุณภาพที่ มีความสัมพันธ์กับเวลา เช่น อายุการใช้งาน การบำรุงรักษา ความสะดวกในการซ่อมแซม

- ความผูกพันต่อเนื่องหลังการขาย เช่น การรับประกัน การบริการหลังการขาย
 - ด้านจิตใจและจริยธรรม เช่น ความอ่อนน้อม ความจริงใจและการให้บริการอย่างซื่อสัตย์
- ในการพิจารณาเลือกซื้อ ลูกค้าจะพิจารณาจากหลาย ๆ ประเด็นควบคู่กันไปหรือพิจารณาว่าคุณสมบัติหนึ่งสำคัญกว่าอย่างอื่น เช่น การเลือกซื้อรถยนต์ บางคนพิจารณาที่ สมรรถภาพเครื่องยนต์ เป็นหลัก บางคนเลือกเพราะความโก้หรู หรือให้ความสำคัญกับบริการหลังการขายมากที่สุด เป็นต้น

ในสายตาของผู้บริโภค ก่อนจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ชนิดใดก็ตาม คงจะพิจารณาคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญดังนั้นผู้ผลิตควรมุ่งผลิตสินค้าให้ได้คุณภาพและควรทราบว่าคุณภาพสำคัญต่อตัวท่านและลูกค้าอย่างไรซึ่งพอจะจำแนกออกเป็นหัวข้อหลัก ๆ ได้ดังนี้

1. สร้างความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพอใจของลูกค้า เหตุผลที่ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อหรือใช้บริการดังนั้นความพอใจของลูกค้าจึงเป็นตัวกำหนดคุณภาพ ถ้าผู้ผลิตไม่สามารถผลิตได้ตามความต้องการของลูกค้า ก็ไม่สามารถขายสินค้าหรือบริการได้

2. ลดต้นทุน

การผลิตสินค้าหรือบริการควรทำให้ถูกต้องตั้งแต่แรก หรือที่เรียกว่า "Do it right the first time" ยกตัวอย่างการผลิตสินค้าถ้าผลิตแล้วสินค้ามีข้อบกพร่อง ไม่ได้คุณภาพจะเกิดอะไรขึ้นบ้าง

- ทิ้ง ผลที่ตามมาคือ เสียเวลา แรงงาน ที่ทำไป และสูญเสียด้านทุน
- แก้ไข ผลที่ตามมาคือ เสียเวลา แรงงาน ทั้งที่ทำไปและในการแก้ไขต้นทุนสูญเสียด้านเงิน

ใช้จ่ายเพิ่มขึ้น

- นำไปหมุนเวียนใช้ใหม่ เช่น ฉีดพลาสติกไม่ได้ขนาดตามต้องการ จึงนำของชิ้นนั้นไปบดและนำกลับมาเข้ากระบวนการฉีดอีกครั้งผลที่ตามมาคือ เสียเวลาและแรงงานทั้งที่ทำไปและในการนำกลับมาเข้ากระบวนการเกิดค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น และอาจได้ของที่คุณภาพต่ำลง

- เสียค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบ หรือถ้าไม่ทราบว่ามิข้อบกพร่อง และสินค้านั้นส่งถึงมือลูกค้า นอกจากมีผลต่อต้นทุนแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับระดับความพอใจของลูกค้าด้วย นั่นคือ

- ลูกค้าไม่พอใจสินค้า อาจจะส่งคืน ขอเปลี่ยน แฉงให้ทำการแก้ไขและต้นทุนทั้งสิ้น
- ลูกค้าลดความเชื่อถือ
- ลูกค้าเปลี่ยนไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากผู้ผลิตรายอื่น

3. ยกระดับความต้องการของลูกค้า

"ลูกค้ายอมจ่ายเพื่อสิ่งที่ดีกว่า" และพอใจกว่าไม่จำเป็นว่าต้องราคาถูกเสมอไปเช่น

- สินค้าที่ราคาเท่ากัน ลูกค้าจะเลือกสิ่งที่สนองต่อความต้องการได้มากกว่า เช่น สมุดสองเล่มราคาเท่ากัน ลูกค้าอาจจะเลือกซื้อแบบที่ผลิตจากกระดาษรีไซเคิลเพราะอยากร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

- สินค้าที่ราคาต่างกันลูกค้าจะไม่ได้รู้สึกว่าสินค้านั้นแพงกว่า ถ้าลูกค้าเชื่อว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีกว่า ยกตัวอย่างเช่น แอปเปิ้ล A หรือการซื้อของที่ผลิตจากต่างประเทศที่แพงกว่า เพราะเชื่อว่าดีกว่าของที่ผลิตในประเทศเป็นต้น

4. ส่งมอบได้ตามกำหนดเวลา

- การส่งมอบให้ทันตอนถัดไปถ้าส่งมอบแต่ของที่มียุติภาพ ชันตอนต่อไปก็ไม่ต้องเสียเวลากับปัญหาที่มาจากชันตอนก่อนหน้าทำให้กระบวนการไม่ติดขัด และส่งมอบให้ชันตอนต่อไปได้เร็วขึ้น แนวคิดนี้ ทำให้เกิดการตรวจสอบด้วยตนเอง (Self Inspection) ก่อนการส่งมอบให้ชันตอนต่อไป

- การส่งมอบต่อลูกค้าภายนอก ถ้ากระบวนการภายในไม่สะดวก ก็สามารถผลิตงานที่มีคุณภาพตามที่ต้องการได้ และเสร็จพร้อมส่งมอบได้ตามเวลา

5. คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

หากไม่มีปัญหาในการผลิต ไม่มีของเสียพนักงานก็จะมีกำลังใจ การทำงานสะดวกขึ้น ลดชั่วโมงทำงานที่สูญเสียไปกับงานที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (เช่น การแก้ไขงานเสีย เป็นต้น) ส่วนผู้บริหารก็จะได้สินค้าที่ดีและปลอดภัยในการใช้

การลงทุนเพื่อทำให้ลูกค้าพอใจไม่ได้เป็นต้นทุนที่สูงเปล่า แต่เป็นการลงทุนเพื่อหวังผลในการผูกใจลูกค้าเอาไว้ในระยะยาว นักธุรกิจส่วนมากมีความเข้าใจเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายที่เสียไปสำหรับการหาลูกค้าเข้าบริษัท แต่จะมีสักกี่คนที่รู้ว่าการเสียลูกค้าใหม่เข้ามาได้สักรายมีค่าใช้จ่ายสูงราว 5 ถึง 6 เท่าเมื่อเทียบกับการทำธุรกิจกับลูกค้ารายเดิมที่มีอยู่

มีรายงานสถิติที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพในการบริการลูกค้า ที่น่าสนใจมากอยู่ชิ้นหนึ่งซึ่งสำรวจโดยบริษัท Technical Assistance Research Programs ,Inc. (TARP) ทำให้กับ The United States Office of Consumer Affairs (วีระศักดิ์ พิรัชญา:2541:87-102) ได้ผลสรุปออกมาว่า

1. ลูกค้าที่เคยตำหนิหรือร้องเรียน มีจำนวนเพียงแค่ 4% เท่านั้น นั่นหมายความว่ามากถึง 96 % ที่คุณไม่มีโอกาสได้ยินหรือรับรู้เลยว่าพวกเขากำลังคิดอะไรเกี่ยวกับธุรกิจของคุณอยู่ และเป็นไปได้มากถึง 91 % ที่จะเสียลูกค้าประเภทหลังไป หากทำให้เขาารู้สึกว่า แม้จะตำหนิก็คงไม่มีอะไรดีขึ้นมาอาจเป็นความจริงก็ได้ว่า ลูกค้าที่บ่นหรือ ตำหนิก็ยังคงอุดหนุนคุณต่อไป ในขณะที่ลูกค้าที่ไม่เคยบ่นเลย เมื่อพบความบกพร่องกลับเลิกทำธุรกิจด้วย

เขาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ทุกๆ คำคำหนิ หรือร้องเรียนที่ได้รับ มีอยู่ 26 % ที่จะขอให้คุณแก้ปัญหาจากจิกหรือซ้ำอีกครั้ง โดยในจำนวนนี้จะมียู่ 6% ที่เป็นปัญหาร้ายแรง จำนวนคนเหล่านี้คุณอาจจะไม่เคยได้รับรู้อะไรจากเขาเลย และคนกลุ่มนี้เช่นกันที่จะคอยบอกให้คุณรู้ว่า ทำอย่างไรจึงจะปรับปรุงให้ธุรกิจดีขึ้นได้ จึงใช้ความพยายามทุกวิถีทางที่จะให้คนเหล่านี้บอก หรือเป็นกระจกเงาสะท้อนภาพความจริงออกมาให้ได้

3. ลูกค้านับจำนวนมาก (ประมาณ 54- 70%) ที่เคยคำหนิธุรกิจของคุณ จะยังอุดหนุนคุณต่อไป หากปัญหาที่เขาร้องเรียน นั้นได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็วและเป็นทีพอใจจนอาจจะเพิ่มจำนวนเป็น 95% ที่จะติดต่อธุรกิจกับคุณอีกครั้ง และมีโอกาสที่เป็นไปได้มากที่พวกเขาจะแนะนำคนอื่น ๆ เข้ามา

4. ลูกค้าที่ไม่ได้รับความพอใจหนึ่งรายจะบอกเรื่องร้ายนี้ไปยังคนอื่นๆ อีกถึง 10 คนและมีสูงถึง 13 % ที่บอกต่อคนอื่นมากกว่า 20 คนในปัญหาที่เกิดขึ้น การบอกต่อในลักษณะเช่นนี้ มักจะเกินจริงไปประมาณ 2.5 เท่า ดังนั้นจึงยากมากที่จะใช้การ โหมโรงประชาสัมพันธ เพื่อเรียกศรัทธากลับคืนมาเมื่อเกิดปัญหา Negative word of mouth

5. ลูกค้าที่พึงพอใจในธุรกิจของคุณอาจจะด้วยความมีฝีมือของคุณ หรือปัญหาของเขาได้รับการแก้ไขให้ดูลงไปด้วยดี จะบอกเล่าเรื่องนี้ไปให้คนอื่นฟังราว 3- 5คนเท่านั้น จึงเป็นเรื่องที่ยากมากหากจะทำธุรกิจกับเหล่าคนที่มียอคติ ซึ่งเมื่อเทียบเป็นอัตราส่วนจะสูงถึง 1: 4 (พอใจ : ไม่พอใจ)

6. ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง 5 ถึง 6 เท่าในการหาหรือดึงลูกค้ารายใหม่เข้ามา เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้ ทั้งนี้ เพราะต้องใช้เวลาในการติดต่อกับลูกค้ารายใหม่ ซึ่งกว่าจะสำเร็จก็ต้องใช้โทรศัพท์หรือแวะเวียนไปขอพบหลายครั้งถึงที่ตำคัญมากอีกประการหนึ่งก็คือ อย่าปล่อยปละละเลยลูกค้าเก่า เพราะมีสิ่งที่น่าเชื่อได้ว่าสินค้าหรือบริการที่ดีจะทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่ภักดีได้นานเกินกว่า 10 ปีและการได้รับการสั่งซื้อที่มีอย่างยาวนานมากเช่นนี้ ย่อมจะคิดว่ซื้อครั้งเดียวแล้วเลิกเลยแน่นอน

ระลึกไว้เสมอว่าการที่ลูกค้ายังอุดหนุนผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณอยู่ เป็นเพราะเขารู้สึกว่ายังได้รับการปฏิบัติดีอยู่ และคุ้มค้ำกับเงินที่จ่ายไป ดังนั้นต้องทำทุกวิถีทางเท่าที่จะทำได้เพื่อรักษาพวกเขาเอาไว้ และมีวิธีป้องกันไม่ให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปหาคู่แข่ง

ลูกค้าส่วนใหญ่มีความอ่อนไหวต่อราคาของสินค้าอย่างยิ่ง ดังจะเห็นได้จากเขาอาจจะเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้อหรือผู้ขายรายอื่นต่างๆ ที่ราคาแตกต่างกันไม่กี่เปอร์เซ็นต์ หรือแม้แต่ราคาจะเท่ากัน แต่อีกแห่งมีสิ่งดึงดูดใจมากกว่า ตัวอย่างที่เห็นชัดได้แก่ ช่วงที่มีการ โฆษณาเทศกาลลดคระหน่ำมิดไนท์เซด หรือช็อคเซดทั้งหลาย หากคู่แข่งขันใช้กลยุทธ์ ดังกล่าว คุณก็สามารถรับมือวิกฤตนี้ โดยการให้บริการลูกค้าที่เหนือชั้นกว่า จนลูกค้ายากที่จะเปลี่ยนใจไปซื้อที่อื่น และสมควรอย่างยิ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศอกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่หรือนำไปใช้ในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หากต้องใช้ความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงานกับลูกค้าให้ได้ผลเพื่อให้เขายังคงทำธุรกิจต่อไปอย่างต่อเนื่อง จงทำงานให้หนักขึ้น โดยใช้ความพยายามเพื่อปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และบริการที่ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่รู้จบ ต้องให้ลูกค้าได้มากกว่าที่เขาคาดหวังไว้เสมอ การปฏิบัติเช่นนี้จะทำให้คุณรักษาลูกค้าไว้ได้อย่างยืนยาวดังหวัง

ดังนั้น บริษัทตะวันตกา บรรจุกภัณฑ์ จำกัด ซึ่งมีนโยบาย ทางด้านคุณภาพว่า "สร้างระบบคุณภาพเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า" จึงได้มีการ ดำรง ความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อที่จะ ได้นำข้อมูลย้อนกลับจากลูกค้ามาปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ และการบริการให้สนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าสูงสุด ตามนโยบายของบริษัท

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัย จึงมุ่งที่จะศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมกระดาษลูกฟูก โดยจะทำการศึกษาลูกค้าของบริษัทตะวันตกาบรรจุกภัณฑ์ จำกัด

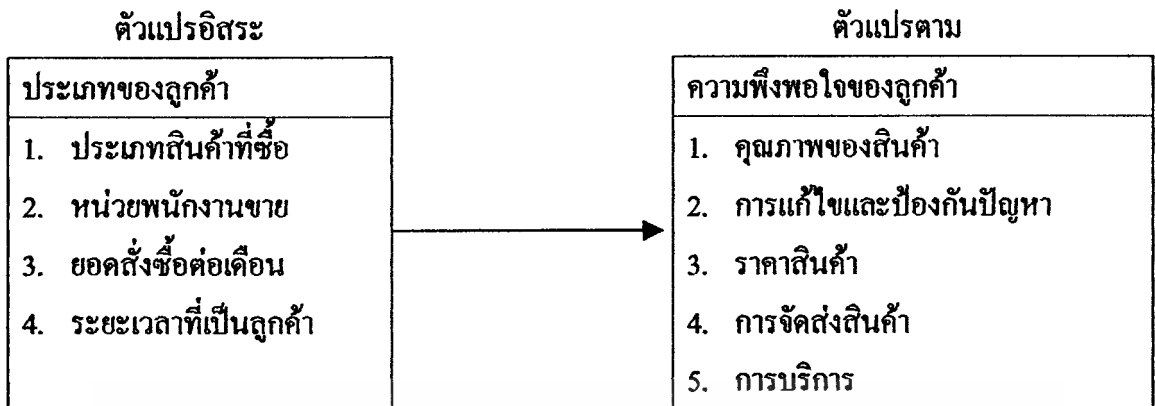
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมกระดาษลูกฟูก กรณีศึกษา บริษัท ตะวันนาบรรจุกภัณฑ์ จำกัด

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมกระดาษลูกฟูก จำแนกตาม ประเภทสินค้าที่ซื้อ หน่วยพนักงานขาย ยอดสั่งซื้อต่อเดือนและระยะเวลาที่เป็นลูกค้า

1.3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การทำวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมกระดาษลูกฟูก กรณีศึกษาลูกค้าบริษัทตะวันตกาบรรจุกภัณฑ์ จำกัด ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยไว้ดังนี้ คือศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีตัวแปรอิสระคือ ประเภทของลูกค้า ซึ่งจำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ หน่วยพนักงานขาย ยอดสั่งซื้อต่อเดือนและระยะเวลาที่เป็นลูกค้า และมีตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจของลูกค้า โดยศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านต่าง ๆ ดังนี้ คุณภาพของสินค้า การแก้ไขและป้องกันปัญหา ราคาสินค้า การจัดส่งสินค้า และการบริการ ดังแสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

1.4 สมมติฐานในการวิจัย

- 1.4.1 ลูกค้าที่มีประเภทสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน
- 1.4.2 ลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านหน่วยพนักงานขายที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน
- 1.4.3 ลูกค้าที่มียอดตั้งซื้อต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน
- 1.4.5 ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้า แตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า 5 ด้าน คือ ความพึงพอใจทางด้าน คุณภาพของสินค้า การแก้ไขและป้องกันปัญหา ราคาสินค้า การจัดส่งสินค้าและการบริการ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่สั่งซื้อผ่านกระดาดลูกฟูกและกล่องกระดาดลูกฟูกจากบริษัทตะวันนาบรรจภัณฑ์ จำกัด โดยตรง ซึ่งมีทั้งหมด 197 ราย (ข้อมูล ณ เดือน ธันวาคม 2545) ระยะเวลาที่เก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือเก็บข้อมูลในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ 2546

1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1.6.1 ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกสมหวังหรือผิดหวังจากการเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้

1.6.2 ประเภทสินค้าที่ซื้อ หมายถึง ลักษณะสินค้าที่ลูกค้าซื้อจาก บริษัทตะวันนาฯ ได้แก่ แผ่นกระดาดลูกฟูก กล่องกระดาดลูกฟูก

1.6.3 ยอดสั่งซื้อต่อเดือน หมายถึง ยอดที่ลูกค้าสั่งซื้อต่อเดือน เฉลี่ย 3 เดือน สุดท้าย

1.6.4 หน่วยพนักงานขาย หมายถึง หน่วยพนักงานขายของบริษัทตะวันออก บรรจุกัญช์ จำกัด ซึ่งมีทั้งหมด 5 หน่วยประกอบด้วย หน่วยขายแผ่นกระดาษลูกฟูกที่สำนักงานตะวันออก 1 หน่วย หน่วยขายกล่องกระดาษลูกฟูกที่สำนักงานตะวันออก 3 หน่วย และหน่วยขายที่สำนักงาน นคร 1 หน่วย (ขายทั้งกระดาษลูกฟูกและกล่อง)

1.6.5 ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า หมายถึง ระยะเวลาที่ลูกค้าซื้อขายกับบริษัทตะวันออก ฯ แบบต่อเนื่อง ถ้าขาดการซื้อขายไปเกิน 1 ปี ให้นับเวลาเริ่มต้นครั้งสุดท้าย

1.6.6 ลูกค้า หมายถึง ลูกค้าที่ตั้งซื้อสินค้าของบริษัทตะวันออก บรรจุกัญช์ จำกัด โดยตรง ไม่รวมถึงผู้ที่ซื้อสินค้า ต่อจากลูกค้าของบริษัทตะวันออก

1.6.7 พนักงานขาย หมายถึง พนักงานของบริษัท ตะวันออก ที่มีหน้าที่ในการเสนอขาย สินค้า รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า ติดต่อและพบปะกับลูกค้า ถือว่าเป็นตัวแทนบริษัท ในการทำธุรกิจกับลูกค้า

1.6.8 ผู้ช่วยพนักงานขาย หมายถึง พนักงานของบริษัทตะวันออก ที่มีหน้าที่ในการช่วยงานพนักงานขาย จะทำงานประจำสำนักงาน คอยติดตามงานให้กับพนักงานขาย เมื่อพนักงานขายไปพบปะลูกค้าข้างนอก

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

2.1.1 ความหมายของความพึงพอใจ

โดยทั่วไป การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจมักศึกษาในสองมิติ คือ มิติความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน (Job Satisfaction) ซึ่งเน้นการประเมินค่าโดยบุคลากร ผู้ปฏิบัติงาน ต่อสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของการทำงาน และมิติความพึงพอใจในการรับบริการ(Service Satisfaction)ซึ่งเน้นการประเมินค่าโดยลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ต่อการจัดบริการเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือชุดของบริการที่กำหนดขึ้น ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในมิติหลัง ซึ่งมีผู้กล่าวถึงความหมายนี้ไว้จำนวนมากในลักษณะใกล้เคียงกันและสัมพันธ์กับเรื่องทัศนคติดังต่อไปนี้

Shelly (1975) ให้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกนั้นเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความรู้สึกนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกในทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับและความรู้สึกนี้สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุข เป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่นๆ ดังนั้น ความรู้สึกในทางบวก ความรู้สึกในทางลบ และความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

Wallestein (1971) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้าย(End- State in Feeling)ที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

Good (1973) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าหมายถึง สภาพหรือระดับความพอใจที่เป็นผลมาจากความสนใจและทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งนั้นๆ

Vroom (1964 : 99) กล่าวว่า ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้หมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น โดยที่ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจ

Wolman (1973 : 384) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย(Goals) ความต้องการ (Want) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Tiffin, et.al. (1965) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ ที่ตั้งอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic Needs) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

Kotler (2000) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือ ความรู้สึกสมหวังหรือผิดหวังของมนุษย์ ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบสมรรถนะของสินค้า(หรือผลิตภัณฑ์)กับความคาดหวัง

Direck Rerkrai (1972) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นความพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

กิติมา ปรีดาติลก (2524 :321-322) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและจูงใจในด้านต่างๆ ของงาน และเขาได้รับการตอบสนองความต้องการของเขาได้

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2526) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเรากับสัมพันธ์กับโลกทัศน์ เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพจะแตกต่างกัน เช่น ดี-เลว พอใจ-ไม่พอใจ สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น

ชริณี เดชจินดา (2530) ได้เสนอว่าความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดหมายในระดับหนึ่งความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

หลุย จำปาเทศ (2533:10)กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความต้องการได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมแสดงออกมากี่มีความสุข สังกัดได้จากสายตา คำพูดและการแสดงออก

จากการศึกษาแนวคิดเรื่องความพึงพอใจสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นเพียงปฏิกิริยาด้านความรู้สึก(Reactionary Feeling) ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น(Stimulant)ที่แสดงผลออกมา(Yield)ในลักษณะผลลัพธ์สุดท้าย(Final Outcome) ของกระบวนการประเมิน(Evaluative Process) โดยบ่งบอกถึงทิศทางของการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบหรือไม่ มีปฏิกิริยา คือ เฉยๆต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้นก็ได้(ฐิติพร ภูวณสุชาติ:2544)

2.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.1.2.1 ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮร์ซเบิร์ก(Herzberg's Two Factor Theory)

เฮร์ซเบิร์ก (Herzberg. 1966:7-11) ได้สร้างทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความพึงพอใจ เรียกว่า "ทฤษฎีองค์ประกอบคู่ของ Herzberg" ซึ่งแนวคิดตามทฤษฎีนี้สรุปได้ว่า มีปัจจัย 2 ประการ ที่สัมพันธ์กับความชอบและไม่ชอบงานของแต่ละคน ปัจจัยดังกล่าวเรียกว่าปัจจัยจูงใจ (Motivation Factors) และปัจจัยบำรุงรักษา(Maintenance Factor)หรือปัจจัยสุขอนามัย(Hygiene Factor)

ปัจจัยจูงใจ(Motivation Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานโดยตรง เป็นปัจจัยให้คนชอบหรือรักงาน เป็นตัวการสร้างความพึงพอใจให้บุคคลในองค์กรปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น คือ

1. ความสำเร็จในการทำงาน

2. การได้รับการยอมรับนับถือจากบุคคลทั้งภายในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและภายนอกหน่วยงาน

3. ลักษณะของงานที่ปฏิบัติว่าน่าสนใจ ท้าทาย เป็นงานที่สามารถกระทำได้ตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเพียงผู้เดียวได้

4. ความรับผิดชอบ โดยได้รับมอบหมายให้เป็นผู้มีอำนาจและรับผิดชอบต่องานนั้นอย่างเต็มที่

5. ความก้าวหน้าในการปฏิบัติงานนั้น

ปัจจัยค้ำจุน(Maintenance Factor)หรือปัจจัยสุขอนามัย(Hygiene Factor) หมายถึง ปัจจัยที่จะค้ำจุนให้แรงจูงใจในการทำงานของบุคคลมีอยู่ตลอดเวลา ถ้าไม่มีหรือมีในลักษณะไม่สอดคล้องกับบุคคลในองค์กร บุคคลในองค์กรจะเกิดความไม่ชอบงานขึ้น ปัจจัยค้ำจุนมีดังนี้ คือ

1. เงินเดือน หรือค่าตอบแทนที่ได้รับจากการเข้ามาทำงานในหน่วยงานนั้น ๆ

2. โอกาสได้รับความก้าวหน้าในอนาคต โดยอาจหมายถึงความรวมถึงสถานการณืที่ทำให้บุคคลมีโอกาสได้รับความชำนาญในการทำงานด้านนั้นด้วย

3. ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน ไม่ว่าจะเป็นกิริยาวาจา ท่าทางต่างๆซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์อันดีต่อกันและความเข้าใจและสามารถร่วมปฏิบัติงานด้วยกันได้เป็นอย่างดี

4. สถานะของอาชีพ ซึ่งหมายถึงอาชีพนั้นเป็นที่ได้รับการยอมรับและมีเกียรติและศักดิ์ศรีในสังคมด้วย

5. นโยบายและการบริหารงานซึ่งหมายถึงแนวทางการปฏิบัติและการบริหารขององค์กรในงานนั้น ๆ

6. สภาพการทำงาน ซึ่งหมายถึงสภาพทางกายภาพ สิ่งแวดล้อมในการทำงาน เช่นสถานที่ทำงาน อุปกรณ์ เครื่องมือต่าง ๆ รวมถึงบรรยากาศในการทำงานด้วย

7. ชีวิตส่วนตัว ซึ่งหมายถึงความรู้สึที่ดีหรือ ไม่ดีต่อผลจากการได้เข้าทำงานนั้น และมีผลกระทบโดยตรงหรือโดยอ้อมต่อชีวิตส่วนตัวหรืองานที่ทำด้วย

8. ความมั่นคงในการทำงาน

9. วิธีการปกครองบังคับบัญชาของผู้บังคับบัญชาในการบริหารงานของหน่วยงานตลอดจน

ความยุติธรรมในการบริหารงานของผู้บังคับบัญชา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทฤษฎีนี้ชี้ให้เห็นว่าการจูงใจจะเกิดขึ้นได้ต้องขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของงานและลักษณะงาน ซึ่งอาจทำได้โดยการกำจัดความเบื่อหน่ายและความซ้ำซากของงาน การพัฒนางานใหม่ ให้มีความท้าทาย การเพิ่มโอกาสของความรู้เกี่ยวกับความสำเร็จของงาน ความเจริญเติบโตและการพัฒนาส่วนบุคคล

2.1.2.2 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Human Motivation)

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow, 1954 :80-92) หรือที่เรียกกันว่าทฤษฎีลำดับความต้องการ (Hierarchy of Need Theory) นับได้ว่าเป็นทฤษฎีการจูงใจที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง ทฤษฎีนี้ตั้งอยู่บนสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ 3 ประการ คือ

1. มนุษย์มีความต้องการ ความต้องการมีอยู่และไม่มีที่สิ้นสุด แต่สิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้นขึ้นอยู่กับว่าเขามีสิ่งนั้นอยู่แล้วหรือยัง ขณะที่ความต้องการใดได้รับการสนองแล้วความต้องการอย่างอื่นจะเข้ามาแทนที่ กระบวนการนี้ไม่มีที่สิ้นสุดและจะเริ่มตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย
2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่ใช่สิ่งจูงใจของพฤติกรรมต่อไปอีก ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่จะเป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรม
3. ความต้องการของมนุษย์เป็นลำดับขั้นตามลำดับความสำคัญ กล่าวคือ เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการที่อยู่ระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันที

มาสโลว์ได้สรุปลักษณะการจูงใจไว้ว่า การจูงใจจะเป็นไปตามลำดับขั้นของความต้องการอย่างมีระเบียบ ซึ่งลำดับขั้นของความต้องการนี้แบ่งออกเป็น 5 ขั้น คือ

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอดของชีวิต เช่น ความต้องการอาหาร อากาศ ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรคและความต้องการทางเพศ ความต้องการนี้หากไม่ได้รับการตอบสนองมนุษย์ก็จะไม่เกิดความต้องการในลำดับขั้นต่อไป และในสังคมปัจจุบันนี้มนุษย์ก็จำเป็นที่จะต้องพึ่งพา หรือทำงานให้กับหน่วยงานใดหรือหน่วยงานหนึ่ง เพื่อที่จะหาทางตอบสนองความต้องการทางร่างกายของตน

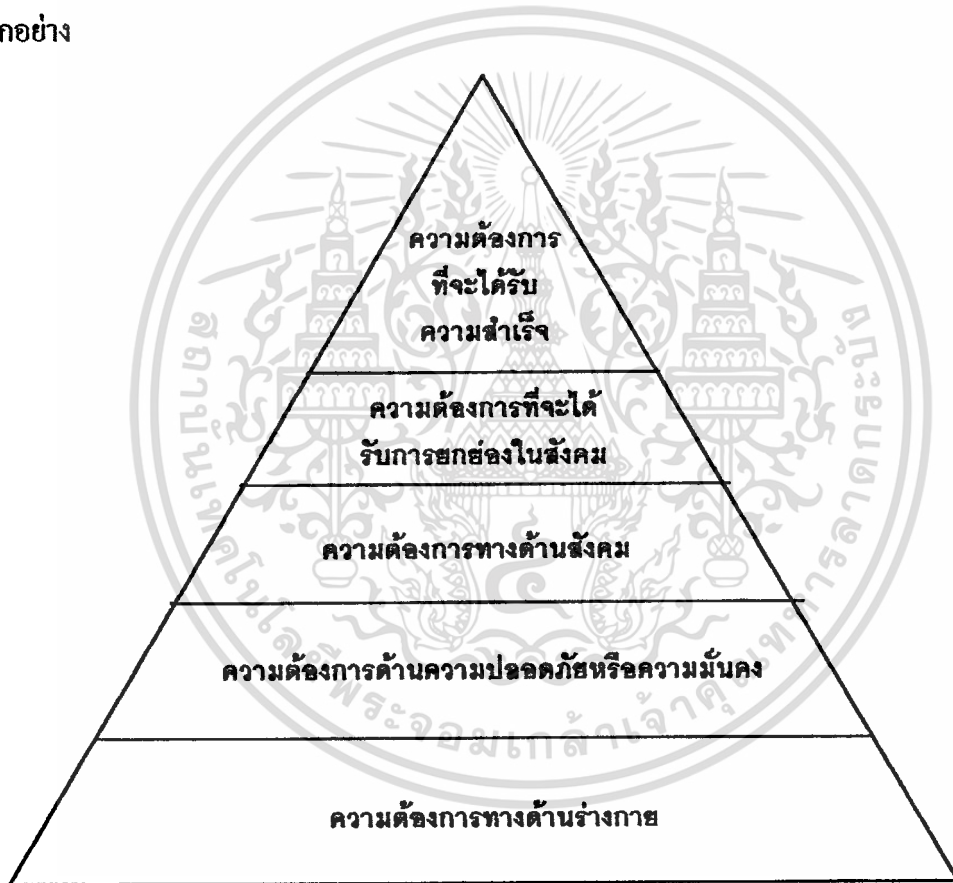
2. ความต้องการความปลอดภัยหรือความมั่นคง (Security or Safety Needs) ได้แก่ ความต้องการความปลอดภัยทางร่างกาย เช่น ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ โรคภัยหรือภัยต่างๆ และความปลอดภัยหรือความมั่นคงทางจิตใจ เช่น ความมั่นคงในอาชีพ

3. ความต้องการทางด้านสังคม (Social or Belongingness Needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะเข้าร่วมและได้รับการยอมรับในสังคม ความเป็นมิตรและการยอมรับจากเพื่อนร่วมงานรวมทั้งความเป็นเจ้าของ

4. ความต้องการที่จะรับการยกย่องในสังคม (Esteem or Status Needs) ความต้องการนี้มีความสำคัญมากในการทำงาน ได้แก่ ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือ ซึ่งเกี่ยวกับความต้องการ

มีชื่อเสียง การมีสถานภาพทางสังคมที่ดี การมีความรู้ดีกว่าคนเป็นบุคคลสำคัญได้รับความสนใจเอาใจใส่และได้รับระดึกลึงบุคคลอื่นและความต้องการมีอิสระซึ่งเป็นความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จต้องการการสนับสนุนเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองต้องการความเป็นอิสระ และมีเสรีภาพ

5. ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิดทุกอย่าง(Self Actualization or Self Realization) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ คือ ความต้องการที่อยากจะทำอะไรให้สำเร็จตามความนึกคิด ภายหลังกั่มมนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งสี่ขั้นอย่างครบถ้วนแล้วมนุษย์ยังมีความต้องการที่สูงขึ้นไปอีกและอยากที่จะสำเร็จสมประสงค์ตามความนึกคิดที่ใฝ่ฝันไว้ทุกอย่าง



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ในทัศนะของมาสโลว์

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความต้องการทางด้านร่างกายจะมาเป็นอันดับแรก เป็นความต้องการที่มีความรุนแรงมากที่สุดเพราะเกี่ยวข้องกับความอยู่รอดของชีวิตซึ่งเมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองก็จะเกิดความพอใจความต้องการระดับอื่นก็เริ่มมีความสำคัญและความ

ต้องการเหล่านี้ก็จะจงใจและครอบงำพฤติกรรมของคนเมื่อความต้องการเหล่านี้ได้รับการตอบสนอง ความพอใจตามสมควรแล้วความต้องการอื่นๆก็จะเกิดขึ้นมาทันทีตามลำดับของความต้องการ

2.1.2.3 ทฤษฎี X- ทฤษฎี Y (Theory X- and Theory Y)

แมคเกรเกอร์ (McGregor, 1960:33-57) ศาสตราจารย์ทางการบริหารที่มีชื่อเสียงแห่งสถาบันเทคโนโลยี แมสซาชูเซตส์ (Massachusetts Institute of Technology) ซึ่งเป็นนักค้นคว้าทางพฤติกรรมศาสตร์ ได้เขียนหนังสือ "The Human Side of Enterprise" ซึ่งได้ตั้งข้อสมมติฐานเกี่ยวกับแบบแผนพฤติกรรมของคนในองค์การไว้ในรูปทฤษฎี X และทฤษฎี Y

ทฤษฎี X มีสมมติฐานเกี่ยวกับธรรมชาติของคนคือ

- 1) คนโดยส่วนเฉลี่ยมีสัญชาตญาณเกลียดคร้าน ไม่ชอบทำงาน จะพยายามหลีกเลี่ยงการทำงานทุกอย่างเท่าที่จะทำได้
- 2) เนื่องจากคนที่ไม่ชอบทำงาน จึงต้องมีการใช้อำนาจบังคับ จะพยายามแนะนำหรือขู่ว่าจะลงโทษ เพื่อให้งานเสร็จตามวัตถุประสงค์
- 3) คนโดยส่วนเฉลี่ย ชอบให้มีผู้คอยแนะนำ ชี้แนวในการทำงานพยายามหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบ มีความทะเยอทะยานน้อย ต้องการความปลอดภัยมากกว่าสิ่งใด

โดยสาระสำคัญแล้วทฤษฎี X ชี้ให้เห็นว่า โดยธรรมชาติแล้ว มนุษย์ไม่ชอบทำงานพยายามหลีกเลี่ยงงานเมื่อมีโอกาส ในขณะที่เดียวกัน มนุษย์สนใจประโยชน์ส่วนตัวเป็นที่ตั้ง ดังนั้นในการจูงใจเพื่อให้คนปฏิบัติงานต้องใช้วิธีการบังคับให้เกิดความเกรงกลัวและให้ผลตอบแทนทางกายภาพ ทฤษฎีนี้แม้มิได้กล่าวอย่างชัดเจนว่าใช้วิธีลงโทษหรือข่มขู่ด้วยวิธีใดก็ตาม แต่ก็แสดงออกถึงการบังคับ โดยทางอ้อมด้วยวิธีการจ่ายผลตอบแทนโดยตรงเท่านั้น

ทฤษฎี Y มีสมมติฐานเกี่ยวกับธรรมชาติของคน คือ

- 1) คนมักจะทุ่มเทแรงกายแรงใจให้กับงานตามปกติราวกับว่าเป็นการเล่นหรือการพักผ่อน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะงานและลักษณะของการควบคุมงาน
- 2) การควบคุมจากบุคคลอื่น และการบังคับข่มขู่ ไม่ใช่วิธีเดียวที่จะทำให้คนทำงานบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ ทุกคนปรารถนาที่จะเป็นตัวของตัวเอง และควบคุมตัวเองในการทำงาน เพื่อสัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ที่เขามีส่วนผูกพัน
- 3) การที่คนมีความผูกพัน (Commitment) ต่อวัตถุประสงค์จะเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งที่จะผลักดันให้เกิดผลสัมฤทธิ์ตามวัตถุประสงค์ที่เขามีส่วนผูกพัน
- 4) คนเราไม่เพียงแต่ต้องการมีความรับผิดชอบด้วยตนเองเท่านั้น แต่ยังแสวงหาความรับผิดชอบเพิ่มขึ้นอีกด้วย
- 5) คนส่วนมากมีความสามารถค่อนข้างสูงในการใช้จินตนาการ ความเฉลียวฉลาดและความคิดสร้างสรรค์ในการแก้ไขปัญหาองค์การ

2.1.2.4 ทฤษฎีด้านลูกค้าสัมพันธ์

เนื่องจากความสำคัญของสัมพันธภาพที่ค้ำระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่มีต่อยอดขาย การพัฒนาทางด้านลูกค้าสัมพันธ์ จึงเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับการวางแผนการขายในระยะยาว การสร้างสัมพันธภาพที่ค้ำระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยเจตนาที่มั่นคงอันแน่วแน่ สัมพันธภาพที่ค้ำระหว่างผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการและลูกค้าหรือผู้รับบริการนั้นถือว่าเป็นสิ่งที่มีค่ามาก เพราะจะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่าย ตั้งแต่ผู้ประกอบการจนกระทั่งถึงพนักงานของบริษัทร้านค้า หรือองค์การทางการขายต่างก็ต้องได้รับการอบรมให้ทราบนโยบายและแนวทางในการปฏิบัติให้เกิดความสัมพันธภาพที่ดี ซึ่งแนวทางการพัฒนาลูกค้าสัมพันธ์มีดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการต้องมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ และขณะเดียวกันก็ต้องกระตุ้นให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ขายหรือผู้ให้บริการเช่นกันและที่สำคัญที่สุดพนักงานหรือเจ้าหน้าที่จะต้องสร้างทัศนคติที่ดีขึ้นในตัวลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าบริษัทหรือองค์การที่ลูกค้ามาทำธุรกิจนี้เป็นสถานที่ที่ดีที่สุด ให้บริการที่ดีที่สุดและน่าเชื่อถือมากที่สุด

2. พนักงานของบริษัทที่ประกอบธุรกิจต่างๆ จะต้องเป็นผู้มีความภูมิฐาน มีบุคลิกภาพที่ดีมีการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อยดูมีสง่าราศี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พนักงานที่ต้องพบลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ จำเป็นที่จะต้องแต่งตัวให้เรียบร้อยดูสะอาดตากว่าพนักงานที่ทำงานใน部門ที่ไม่ต้องติดต่อกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

3. ในการติดต่อหรือให้บริการลูกค้านั้น เจ้าหน้าที่หรือพนักงานควรจะให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการทราบว่าตนเองต้องทำอะไรบ้าง จะต้องใช้เวลาอย่างน้อยเท่าใด และต้องสร้างความรู้สึกลูกค้าให้รับบริการเป็นบุคคลที่มีความพร้อมและตั้งใจที่จะช่วยเหลือให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่

4. เมื่อมีลูกค้าหรือผู้รับบริการเข้ามาติดต่อธุรกิจหรือขอรับบริการ พนักงานของผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญและความสนใจแก่ลูกค้าทันทีแม้ว่าในขณะที่นั้นอาจจะกำลังทำงานอื่นอยู่ก็ตามการให้ความสนใจนั้นยังรวมไปถึงความพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือหรือบริการทันที

5. อย่าพยายามพูดหรือเน้นในสิ่งที่เป็นจุดเด่นของสินค้าหรือบริการกับลูกค้าประจำ แต่จะต้องพูดถึงหรือกล่าวถึงความสำคัญของตัวลูกค้าประจำที่มีต่อบริษัทหรือธุรกิจที่ประกอบอยู่

6. พยายามให้ความช่วยเหลือหรือบริการบางสิ่งบางอย่างที่สามารถแก้ไขปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าก็สามารถทำได้ การให้อะไรนอกเหนือจากสินค้าหรือบริการที่ได้รับตามปกติจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดสัมพันธภาพที่ค้ำระหว่างลูกค้าหรือผู้ใช้บริการกับบริษัทที่ประกอบการ

7. ถ้าเกิดความล่าช้าในการส่งสินค้าหรือการให้บริการอันเนื่องมาจากเหตุขัดข้องบางประการที่มีได้คาดหมาย หนทางเดียวที่จะป้องกันความรู้สึกที่ไม่ดีของลูกค้าคือ การขออภัยและรับผิดชอบต่อลูกค้า และอธิบายให้ทราบถึงสาเหตุให้ลูกค้าได้ทราบ แต่ต้องไม่ลืมนำทางบริษัทหรือผู้ประกอบการ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์เช่นนี้อีกในอนาคต

8. ในยามที่ลูกค้าหรือผู้ให้บริการมีความข้องใจหรือมีข้อสงสัยในเรื่องใด พนักงานหรือผู้ให้บริการจะต้องให้ความสนใจและตอบคำถามโดยไม่มีการรีรอหรือล่าช้า

9. ตอบหรืออธิบายหรือแก้ไขข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างทันทีทันใด

10. ในยามที่ไม่สามารถให้สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการได้ อันเนื่องมาจากเหตุต่างๆ เช่น สินค้าหมด พนักงานของบริษัทผู้ประกอบการต้องให้ความช่วยเหลือลูกค้าให้ได้รับสินค้าหรือบริการจากที่อื่น ลูกค้าที่ได้รับความช่วยเหลือนี้ อาจกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อไปในอนาคต แนวคิด ทฤษฎีที่กล่าวมานี้ เป็นกรอบแนวคิดที่มองความสัมพันธ์ที่กระหว่างลูกค้าหรือผู้ให้บริการกับผู้ขายหรือผู้ให้บริการ ว่าเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ และประมาณ 35 ปีที่ผ่านมา แนวคิดนี้ได้รับการพัฒนาเพิ่มเป็น 14 ข้อดังนี้

1. รักษาความสัตย์สุจริตที่ไว้ไว้กับลูกค้าหรือผู้รับบริการ เมื่อมีการนัดหมายจะให้บริการเมื่อใดหรืออย่างไรก็ตาม องค์การนั้นจะต้องทำตามการนัดหมาย หรือข้อตกลงนั้น โดยไม่บิดพลิ้วและควรให้บริการอย่างรวดเร็ว อย่างมีประสิทธิภาพ และอย่างมีมิตรภาพ ด้วยสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส มีความอ่อนน้อมโดยไม่มีการบ่นถึงความเหนื่อยยากหรือสิ้นเปลืองต่าง ๆ

2. ตอบรับโทรศัพท์ที่โทรเข้ามาอย่างรวดเร็วภายในไม่เกิน 5 วินาที ซึ่งได้มีการวิจัยพบว่า เป็นเวลาที่ผู้โทรศัพท์จะมีความรู้สึกสามารถอดทนต่อการรอคอยได้ดีที่สุด ถ้าปล่อยให้ลูกค้ารอนานกว่านี้ อาจมีผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไม่คิดต่อบริษัทและบริการนั้น ๆ หรือลูกค้าอาจเปลี่ยนใจไปใช้บริการที่อื่น

3. ตอบรับในเรื่องที่ได้รับเอกสารหรือหลักฐานต่าง ๆ ภายใน 2 วัน โดยอาจจะตอบในรูปจดหมาย โทรศัพท์ หรือบุคคลก็ได้ อาจมีเอกสารบางอย่างที่ไม่สามารถตอบได้ภายใน 2 วันแต่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการต้องตั้งเป้าหมายที่แน่นอนว่าจะทำให้แล้วเสร็จเมื่อใด ในการตอบเอกสารต่าง ๆ เหล่านี้ เจ้าของหรือบุคคลที่อ้างถึงในจดหมายหรือเอกสารนั้น ควรเป็นผู้ตอบหรือมีลายเซ็นแสดงว่าได้ตอบ ไม่ใช่ให้ผู้อื่นตอบแทน

4. ไม่ควรให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการรอนานเกิน 5 นาที เพราะจะสร้างความรู้สึกที่ไม่ดีต่อลูกค้า หลักความเป็นจริงข้อหนึ่งที่ต้องยึดถือคือ "เวลาเป็นเงินเป็นทอง" ดังนั้นการปล่อยให้ลูกค้ารอคอยเป็นเวลานาน ๆ เป็นการสูญเสียเศรษฐกิจของลูกค้า ลูกค้าจะมีความรู้สึกว่า บริการที่ตนได้รับนั้นมีราคาแพง ทั้ง ๆ ที่มองไม่เห็นตัวเงินที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นการที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการสามารถให้บริการโดยรวดเร็ว เป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการการจึกระบวนนัดหมายให้ดี มีประสิทธิภาพ จะเป็นมาตรการหนึ่งในการลดเวลาการรอคอย แต่ต้องระมัดระวังไม่ให้ลูกค้าต้องมารอคอยและมีการคิดเวลานัดหมายเป็นอันขาด

5. พนักงานทุกคนจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า การติดต่อหรือทำธุรกิจกันทุกครั้งพนักงานต้องทำแบบให้เกียรติแก่ลูกค้า แสดงกริยามารยาทเรียบร้อย อ่อนน้อมถ่อมตน เป็นมิตรกับลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และต้องแสดงความสนใจในตัวลูกค้า การมีทัศนคติที่ดีของพนักงานผู้ขายหรือเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการนั้นสามารถเห็นได้จากรอยยิ้มบนใบหน้า คำพูดที่อ่อนหวานรื่นหู ความสนใจที่ให้แก่ลูกค้าที่อาจผ่านสายตาที่มองลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ และคำพูดขอบคุณที่ให้แก่ลูกค้า สิ่งเหล่านี้เป็นเพียงเล็กน้อยที่ผู้ให้บริการจะสามารถให้แก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ แต่เมื่อให้ไปแล้วพบว่ามึมนัดขลังอย่างมากในการดึงลูกค้าให้กลับมาใช้บริการอีก

6. เมื่อมีสิ่งบกพร่องเกิดขึ้น รีบไปหาหรือติดต่อลูกค้า หรือผู้ให้บริการก่อนที่ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ให้บริการจะมาหาเพื่อลดความรู้สึกที่ไม่ดีของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้

7. การติดต่อสื่อสารหรือเจรจาธุรกิจต่างๆ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายบริการจะต้องดำเนินอยู่บนรากฐานของความซื่อสัตย์ต่อกันและกันอย่างเปิดเผย

8. ระบบการทำงานจะต้องมีความน่าเชื่อมั่น ในที่นี้หมายถึงว่าระบบการให้บริการต่าง ๆ จะต้องอยู่ในสภาพดี ทำงานได้ตลอดเวลา เช่นเครื่องรับโทรศัพท์ในห้องพักของโรงแรมหรือลิฟท์ของโรงแรม ต้องทำงานได้ตลอดเวลา และต้องมีการตรวจสอบตลอดเวลา ถ้าภาวะการณ์ด้านลบเกิดขึ้นเนื่องจากความไม่น่าเชื่อถือของระบบย่อมมีภาพพจน์ที่ไม่ดีต่อองค์กรหรือผู้ประกอบการและที่สำคัญย่อมสร้างความไม่พอใจพองใจให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการ

9. การแก้ไขปัญหาหรือข้อผิดพลาดทุกด้านอย่างรวดเร็ว ข้อนี้หมายถึงว่าไม่ควรให้มีความผิดพลาดในเรื่องเดียวกันเกิดขึ้นเป็นครั้งที่สอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับลูกค้าคนเดียวกันหรือผู้รับบริการรายเดียวกัน

10. พนักงานทุกคนในที่ทำงานจะต้องเป็นผู้รู้ในข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานสินค้าและอื่นๆ เช่น รู้เรื่องสินค้าที่ตนขาย (Know the Product) รู้เรื่องบริการที่ให้ (Know the Service) รู้ข้อมูลหรือรู้จักองค์กรที่ตนทำงานอยู่ (Know the Organization) รู้ว่าต้องทำงานอะไรบ้างให้สำเร็จลุล่วง (Know How to Get Thing Done) รู้วิธีแก้ปัญหา (Know How to Get Problems Resolved) รู้จักชื่อของลูกค้าประจำ (Know Regular Customers by Their Name)

11. พนักงานที่ต้องติดต่อทำงานหรือให้บริการลูกค้า ต้องเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยไม่เกรงกลัวฝ่ายบริหารจะตำหนิและไม่กลัวความรับผิดชอบไปให้ผู้อื่น มีการเอาใจใส่ดูแลลูกค้าที่ติดต่อกับตนได้รับบริการหรือตอบคำถามเป็นที่พอใจหรือยังแม้ว่าบางครั้งตนไม่ใช่ผู้บริการหรือผู้ตอบ โดยตรงก็ตาม

12. ในสิ่งเล็กๆ น้อย ๆ หรือบริการพิเศษเล็กๆ น้อย ๆ ในปัจจุบันนี้มีผู้เห็นความสำคัญและมีการนำไปใช้กันมากเพื่อมุ่งสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์กับลูกค้าเพราะมนุษย์ทุกคนจะมีความพึงพอใจถ้ารู้ว่าตนได้รับสิทธิพิเศษเหนือคนอื่นหรือได้รับความสนใจเป็นพิเศษการให้นอกเหนือจากที่ได้ตามปกติจะทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการรู้สึกว่าตนเองเป็นบุคคลพิเศษกว่าคนอื่น ๆ

13. อย่างมองข้ามความสำคัญของรายละเอียดเล็ก ๆ น้อยๆ เพราะอาจทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความรู้สึกแปลกแยกหรือขาดความรู้สึกที่ดีต่อผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการได้

14. พยายามจัดสำนักงานและทุกอย่างในสำนักงานให้มีความสง่า การแต่งกายของพนักงานก็ต้องให้ดูเรียบร้อย สวยงาม มีสง่า กล่าวคือต้องมีความเหมาะสม หลักการข้อนี้เป็นเรื่องจิตวิทยาพื้นฐานที่ว่าผู้ใดก็ตาม ถ้ามองเป็นว่าสำนักงานนั้นไม่สวยงาม ก็จะตีความหรือมีความรู้สึกนึกคิดว่าบริการที่ให้นั้นคงจะมีคุณภาพไม่ดี และถ้าเห็นพนักงานแต่งกายไม่สง่า ก็จะรู้สึกไปเองว่าพนักงานผู้นั้น ไม่มีความสามารถในการให้บริการที่ดี

นอกจากนั้นหลักการสำคัญที่จะนำสู่ความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการได้แก่

1. การเข้าใจในความต้องการของลูกค้า โดยนักบริการที่ดีต้องเข้าใจในความต้องการพื้นฐานของลูกค้าโดยทั่วไป โดยต้องรับฟังเพื่อทราบปัญหาและความต้องการของลูกค้า สอบถามเพื่อให้รู้ถึงความต้องการ สังเกตพฤติกรรม ภาษาท่าทางและการแสดงออกของลูกค้าในอริยาบถต่างๆ เพราะเราในฐานะผู้ให้บริการต้องแปลความหมายให้ออก ใ้ประสบการณ์ในการบริการลูกค้า เก็บข้อมูลหรือสถิติในการให้บริการ เพื่อจะได้รู้ความต้องการลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น

2. การรู้จักวิธีติดต่อสื่อสารที่ดี โดยการติดต่อสื่อสารนั้นต้องใช้คำสุภาพ หลีกเลี่ยงการพูดเรื่องส่วนตัวต่อหน้าลูกค้า หลีกเลี่ยงการพูดคำแสดง ประชดประชัน การบ่นต่อหน้าลูกค้า อย่าตอบห้วน ๆ และทะเลาะกับลูกค้า อย่าหัวเราะเยาะลูกค้า ไม่พูดนอกเรื่อง ไม่เินยอจนไร้เหตุผล

3. ความมีมารยาท คือการที่ผู้ให้บริการมีการแสดงออกที่ดีต่อหน้าลูกค้า ทั้งการพูด การนั่ง การยืน การเดิน หรือการแสดงออกด้วยภาษากาย

ธุรกิจบริการที่ดีจะต้องมีลักษณะดังนี้

1. ธุรกิจบริการต้องมีนโยบายการบริการที่ดี นโยบายที่ดีนี้รวมถึงปรัชญาการให้บริการ ความมุ่งมั่นที่จะสร้างความพอใจและสุขภาพให้แก่ลูกค้า และแฝงไว้ด้วยการให้เกิดลูกค้าด้วยการและการให้ความสำคัญแก่สถานที่และบรรยากาศในการต้อนรับลูกค้าให้สมเกียรติและสำหรับพนักงานให้มีสถานที่ที่ทำงานสะดวกได้ โดยไม่รบกวนลูกค้า ซึ่งจะต้องจัดงบประมาณให้เหมาะสม

2. ธุรกิจบริการต้องมีระบบการให้บริการที่ดี หมายถึงระบบเกี่ยวกับการวางตัว และกิริยาท่าทาง ตลอดจนทัศนคติที่พนักงานพึงมีต่อลูกค้าระบบเกี่ยวกับวิธีการทำงานทุก ๆ อย่าง ไม่ว่าจะเป็นการอธิบาย การให้ข้อมูล หรือการตอบคำถามลูกค้า การต้อนรับ ระบบเกี่ยวกับการให้อำนาจพนักงานหรือผู้บริหาร ได้พิจารณาและตัดสินใจในการทำงานซึ่งอาจต่างจากวิธีการทำงานตามปกติ ระบบเกี่ยวกับการพูดจาที่มีการทักทายลูกค้าและการกล่าวขอบคุณเพื่อให้เกียรติแก่ลูกค้า ระบบเกี่ยวกับการจำชื่อของลูกค้าและทักทายลูกค้าด้วยชื่อของเขา ระบบเกี่ยวกับการรับฟังและสังเกตความต้องการของลูกค้า ระบบการวิจัยความเห็นของลูกค้าที่กระทำสม่ำเสมอ เพื่อจะได้ปรับตัวตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

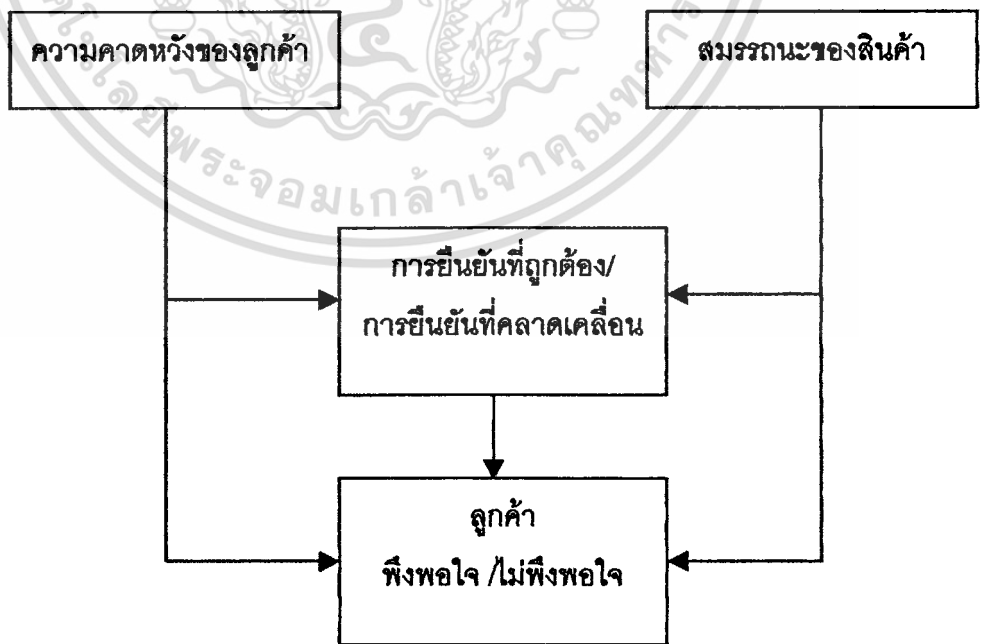
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ธุรกิจบริการต้องมีคนให้บริการที่ดี หมายถึงตั้งแต่การคัดเลือกบุคคลที่มีคุณลักษณะที่เหมาะสมกับงานบริการ ระบบการอบรมที่ดี ให้นักงงานเกิดความคุ้นเคย และมีความชำนาญ ดังนั้น จากแนวคิด ทฤษฎีเรื่องลูกค้าสัมพันธ์ สรุปได้ว่า การให้ความสำคัญกับลูกค้านั้นเป็นสิ่งที่ยำเป็นอย่างมก โดยพนักงานที่บริการลูกค้าต้องมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า ต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า ให้ความสำคัญกับรายละเอียดปลีกย่อยต่าง ๆ ของลูกค้าและให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มที่ มีการเก็บข้อมูลและสถิติเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้าเพราะสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ จะนำสู่การวางแผนการขายในระยะยาว การสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างลูกค้าและบริษัทผู้ขาย เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและพร้อมที่จะทำธุรกิจร่วมกับบริษัทผู้ขายต่อไป

2.1.2.5 ทฤษฎีองค์ประกอบของความพึงพอใจของลูกค้า (Four constructs)

มีหลายทฤษฎีที่ใช้อธิบาย ความพึงพอใจของลูกค้า แต่ทฤษฎีที่ชัดเจนที่สุดคือ " ทฤษฎีความคาดหวัง" (Expectancy dis confirmation paradigm) แนวคิดของทฤษฎีนี้กล่าวว่า ลูกค้าหรือผู้บริโภค จะคาดหวังในตัวสินค้าหรือบริการก่อนที่จะซื้อ ความคาดหวังเหล่านี้จะถูกเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการหลังจากที่เขาซื้อหรือ ใช้สินค้าแล้วว่าเป็นหรือต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

องค์ประกอบสี่อย่างเป็นหัวใจของแบบจำลองที่จะอธิบายการยืนยันที่ถูกต้อง (Confirmation)และการยืนยันที่คลาดเคลื่อน(Dis confirmation)ลูกค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกัน ตามที่แสดงในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แสดงองค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ความคาดหวัง (Expectation)

ความคาดหวังของลูกค้านั้นเกิดขึ้นก่อนที่ลูกค้าจะตั้งซื้อสินค้า ลูกค้าอาจจะคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าไว้ว่า ง่ายต่อการใช้ น่าเชื่อถือ ทันสมัย ราคาถูก มีรสนิยมหรือเพียบพร้อมไปด้วยคุณลักษณะที่ดี ความคาดหวังของลูกค้ามีแหล่งที่มาจาก ประสบการณ์ที่ผ่านมาเกี่ยวกับสินค้าที่คล้ายกัน จากคำบอกเล่าของเพื่อนฝูง ญาติพี่น้องหรือเพื่อนบ้านและการโฆษณา การโฆษณาจะทำให้ลูกค้าคาดหวัง สูงเกินไป ต่ำเกินไป หรือใกล้เคียงกับสินค้าจริง ๆ ก็ได้

ภาพที่ 2.2 แสดงให้เห็นว่า ความคาดหวังมีผลต่อความเข้าใจในสมรรถนะของสินค้า คำอธิบายได้เสนออยู่บนหลักการของสองทฤษฎี ที่ชัดเจน คือ (1) ทฤษฎีความสอดคล้อง (Consistency theory) และ (2) ทฤษฎีความไม่สอดคล้อง (Assimilation contrast theory) ทฤษฎีความสอดคล้อง อธิบายว่า ความคาดหวังมีความสำคัญยิ่งกว่าสมรรถนะที่แท้จริงของสินค้า ลูกค้าจะหลีกเลี่ยงความไม่สอดคล้องกับความเชื่อของเขาในทุกกรณีและจะเปลี่ยนความเข้าใจเกี่ยวกับสมรรถนะของสินค้าให้สอดคล้องกับความคาดหวังที่ตั้งไว้เกี่ยวกับสินค้าไม่ว่าสมรรถนะที่แท้จริงของสินค้าจะเป็นอย่างไรก็ตาม "ลูกค้าที่คาดหวังเกี่ยวกับสินค้าไว้สูงจะมีความพึงพอใจในสินค้ามากกว่า ลูกค้าที่คาดหวังต่ำ" (Olshavsky and Miller : 1972) ดังนั้นนักการตลาดจะ โฆษณาเกินความจริงเกี่ยวกับสินค้าของเขา เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าตั้งความหวังไว้สูงและจะได้มีความพึงพอใจสูง ทฤษฎีความไม่สอดคล้อง อธิบายว่า ลูกค้าจะยึดติดกับความคาดหวังของตัวเองและใช้ความคาดหวังของตัวเองตัดสิน สมรรถนะของสินค้าและความพึงพอใจต่อสินค้า

ทฤษฎีความไม่สอดคล้อง จะอธิบายในทางตรงกันข้ามกับทฤษฎีความสอดคล้อง ลูกค้าจะเปรียบเทียบความคาดหวัง ในตอนแรกกับสมรรถนะที่แท้จริงของสินค้าที่ซื้อ มา ถ้าลูกค้ามีความคาดหวังไว้สูงและสินค้าที่ซื้อมาให้สมรรถนะต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ ถ้าสมรรถนะของสินค้าดีกว่าที่คาดหวังไว้จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ ถ้าความแตกต่างระหว่างสมรรถนะที่แท้จริงของสินค้ากับความคาดหวังของลูกค้า มีความแตกต่างมาก ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของลูกค้าก็จะสูงตามไปด้วย

จากทั้งสองทฤษฎีนี้ จะเห็นว่าทฤษฎีหนึ่งบอกว่า ความคาดหวังสำคัญกว่า และอีกทฤษฎีก็บอกว่า สมรรถนะที่แท้จริงของสินค้าสำคัญกว่า ยังหาข้อสรุปไม่ได้ว่าอะไรถูกต้อง ทั้งสองทฤษฎีต่างก็เสนอสาระสำคัญแต่ยังไม่สมบูรณ์ในแง่การอธิบายว่า ความคาดหวังมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างไร

2. สมรรถนะของสินค้า (Product Performance)

องค์ประกอบที่สองของความพึงพอใจของลูกค้าคือสมรรถนะที่แท้จริงของสินค้า สมรรถนะของสินค้าจะเห็นภาพมากกว่าความคาดหวังเป็นรูปธรรมและสามารถวัดได้มากกว่า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคาดหวัง สมรรถนะของสินค้าจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า จากการวิจัย Churchill และ Suprenant (1982) พบว่า สินค้าที่ทันสมัยส่วนใหญ่ สมรรถนะของสินค้ามีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า สินค้าที่มีคุณภาพสูงนำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าและจากการวิจัยครั้งนี้พบว่า สมรรถนะของสินค้าเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ทำนายความพึงพอใจของลูกค้าได้ดีกว่าองค์ประกอบอื่นๆ ในทางจิตวิทยา การปรับปรุงคุณภาพที่แท้จริงของสินค้าเป็นกลยุทธ์ที่คิดว่าที่จะพยายามยกระดับความคาดหวังของลูกค้า

3. การยืนยันที่ถูกต้อง/การยืนยันที่คลาดเคลื่อน(Confirmation/Disconfirmation)

องค์ประกอบที่สาม การอธิบายความพึงพอใจของลูกค้า เป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบความคาดหวังที่ตั้งไว้และสมรรถนะที่แท้จริงของสินค้า การเปรียบเทียบเป็นแก่นของทฤษฎีความพึงพอใจ ความคาดหวังจะถูกยืนยันว่าถูกต้องหรือคลาดเคลื่อนเมื่อเปรียบเทียบกับสมรรถนะที่แท้จริงของสินค้า ผลลัพธ์ สามอย่าง จะเกิดขึ้นคือ มี สองผลลัพธ์จะไม่ตรงกับความคาดหวังเรียกว่าการยืนยันที่คลาดเคลื่อนและอีก หนึ่ง ผลลัพธ์จะถูกยืนยันว่าถูกต้อง

การยืนยันที่ตรงกับความคาดหวัง

ผลลัพธ์อันแรกสินค้าจะตรงกับความคาดหวังคือคาดหวังว่าสินค้าจะเป็นอย่างไรสินค้านั้นเป็นไปตามนั้น

การยืนยันที่คลาดเคลื่อนในทางบวก

ผลลัพธ์ที่สอง สมรรถนะที่แท้จริงของสินค้าดีกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ซึ่งอาจจะเกิดจากตั้งความหวังไว้ต่ำหรือสมรรถนะของสินค้าดีมาก

การยืนยันที่คลาดเคลื่อนในทางลบ

ผลลัพธ์สุดท้ายเป็น โศกร้ายของลูกค้า ที่สมรรถนะของสินค้าต่ำกว่าความคาดหวังซึ่งอาจจะเกิดจากลูกค้าตั้งความหวังไว้สูงมากหรือสมรรถนะของสินค้าต่ำมาก

ความคาดหวังและสมรรถนะที่แท้จริงของสินค้ามีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะมีผลต่อการยืนยันที่ถูกต้อง/การยืนยันที่คลาดเคลื่อน ซึ่งการยืนยันที่คลาดเคลื่อนในทางลบนำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าต่ำ

4. ความพึงพอใจ/ความไม่พึงพอใจของลูกค้า(Consumer Satisfaction/Dissatisfaction)

องค์ประกอบสุดท้ายของทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้าคือความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจของลูกค้า ภาพที่ 2.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการยืนยันที่ถูกต้อง/การยืนยันที่คลาดเคลื่อนและความพึงพอใจ/ความไม่พึงพอใจ สินค้าที่ตรงหรือเกินความคาดหวังจะทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า สินค้าที่ตรงกับความคาดหวังเริ่มแรก ทำให้เกิดการยืนยันที่ถูกต้อง ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เช่นเดียวกับ สินค้าที่เกินความคาดหวังของลูกค้าก็นำมาซึ่งความพึงพอใจ

แต่ไม่สอดคล้องกับความคาดหวังเริ่มต้น ส่วนสินค้าที่ต่ำกว่าความคาดหวังจะนำมาซึ่งความไม่พึงพอใจของลูกค้า และไม่สอดคล้องกับความคาดหวังที่ตั้งไว้

	การยืนยันที่ถูกต้อง	การยืนยันที่คลาดเคลื่อน
พึงพอใจ	1 สินค้าตรงกับความคาดหวัง	2 สินค้าเกินความคาดหวัง
ไม่พึงพอใจ	3	4 สินค้าต่ำกว่าความคาดหวัง

ภาพที่ 2.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การยืนยันที่ถูกต้อง/ที่คลาดเคลื่อนกับความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจ

งานวิจัยส่วนใหญ่ในปัจจุบันพบว่า ความคาดหวัง การยืนยันที่คลาดเคลื่อนและสมรรถนะของสินค้า มีผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า(Oliver and Desarbo, 1988)

ดังนั้นจากแนวคิดดังกล่าวประกอบมีสามวิธีที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจคือ

1. เพิ่มความคาดหวัง การโฆษณาสินค้าให้เกินจริงซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีความคาดหวังสูงและจะทำให้ตัดสินใจว่าสินค้าดีด้วย ซึ่งจะสอดคล้องกับ ทฤษฎีความคาดหวัง ซึ่งการทำด้วยกลยุทธ์นี้อาจทำให้เกิดผลเสียในระยะยาวได้ถ้าสินค้าบริษัท ไม่ดีจริง

2. ลดความไม่สอดคล้องในทางลบ กลยุทธ์นี้จะเน้นไปที่การยืนยันที่คลาดเคลื่อนในทางลบ มากกว่าการเน้นไปที่การปรับปรุงคุณภาพของสินค้า

3. เพิ่มสมรรถนะของสินค้า เป็นกลยุทธ์ที่ดีที่สุดที่ปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าโดยเน้นไปที่การปรับปรุงสมรรถนะของสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าพึงพอใจตลอดไป

2.2 ลักษณะและองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นไปอย่างสลับซับซ้อนนับวันจะยุ่งยากมากขึ้นเพราะความต้องการที่หลากหลายอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ดีขึ้น ตลอดจนการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีให้เลือกมากมายหลายแบบหลายอย่างในท้องตลาด ซึ่งล้วนแล้วแต่มีจุดดึงดูดใจผู้ซื้อและนำมาเปรียบเทียบกันได้ยาก ผู้บริโภคยุคนี้ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จึงเป็นนักซื้อมากกว่านักออก แต่ก็ก็เป็นนักซื้อที่เฉลียวฉลาดในการแสวงหาข้อมูลความรู้ในการตัดสินใจซื้อเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อตนเอง ในอันที่จะให้ได้รับความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ

2.2.1 ลักษณะของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการให้เป็นที่ไปอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งมีลักษณะทั่วไป ดังนี้

1) ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

บุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการได้พบกับบุคคลอื่น และสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์การรับรู้เรียนรู้สิ่งที่จะได้รับตอบแทนแตกต่างกันไป ในสถานการณ์การบริการก็เช่นเดียวกันบุคคลรับรู้หลายสิ่งหลายอย่างเกี่ยวกับการบริการ ไม่ว่าจะเป็นประเภทของการบริการ หรือคุณภาพของการบริการ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่างๆ หากเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ โดยสามารถทำให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่คาดหวังก็ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจในบริการที่ได้รับ เช่น ลูกค้าเข้าไปในร้านอาหารและสั่งอาหารชนิดหนึ่ง พนักงานเสิร์ฟอาหารอย่างครบถ้วนถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ ลูกค้าย่อมเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับแต่ในทางกลับกัน ถ้าพนักงานเสิร์ฟนำอาหารมาเสิร์ฟไม่ตรงกับที่ลูกค้าต้องการ ไม่ว่าจะเป็นเพราะสาเหตุใด ลูกค้าย่อมเกิดความไม่พึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับได้

2) ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง

ในสถานการณ์การบริการ ก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการใดก็ตาม มักจะมีมาตรฐานของการบริการนั้นได้ในใจอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งอาจมีแหล่งอ้างอิงมาจากคุณค่า หรือทัศนคติที่ยึดถือต่อการบริการ ประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการ การบอกเล่าของผู้อื่น การรับทราบข้อมูล การรับประกันบริการจากโฆษณา การให้คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการใช้เปรียบเทียบกับการบริการที่ได้รับในวงจรของการให้บริการตลอดช่วงเวลาของความจริง สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับรู้เกี่ยวกับการบริการก่อนที่จะมารับบริการหรือความคาดหวังในสิ่งที่คิดว่าควรจะได้รับ (Expectations) นี้มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาของการเผชิญความจริงหรือการพบปะระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นอย่างมาก เพราะผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้น (Performance) กับความคาดหวังที่มีอยู่ผู้รับบริการย่อมเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อการบริการดังกล่าวแต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังอาจจะสูงกว่า หรือต่ำกว่านับว่าเป็นการยืนยันที่คลาดเคลื่อน (Disconfirmation) จากความคาดหวังดังกล่าว ทั้งนี้ช่วงแตกต่าง (Discrepancy) ที่เกิดขึ้นจะชี้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้เห็นถึงระดับของความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจมากนักน้อยได้ ถ้าข้อยืนยันเบี่ยงเบนไปในทางบวก แสดงถึงความพึงพอใจ ถ้าไปในทางลบแสดงถึงความไม่พึงพอใจ เช่น ลูกค้าไปทำผมที่ร้านเสริมสวยแห่งหนึ่งและคาดหวังว่าจะใช้เวลาสระและแต่งทรงประมาณ 1 ชั่วโมง ปรากฏว่าไม่มีลูกค้าอื่นและมีช่างทำผมว่างอยู่หลายคนจึงช่วยกันตกแต่งทรงผมอย่างประณีตตามที่ลูกค้าต้องการเสร็จภายในเวลารวดเร็วกว่าที่ลูกค้าคาดไว้ การประเมินความพึงพอใจที่เกิดขึ้นสิ่งที่ลูกค้าได้รับการบริการสูงกว่าความคาดหวังที่มีอยู่ (ข้อยืนยันเบี่ยงเบนไปในทางบวก) แสดงว่า ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ (สูง) ในสถานการณ์ตรงข้าม ถ้าลูกค้าต้องเสียเวลารอนานกว่าที่คาดไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจได้ (ข้อยืนยันเบี่ยงเบนไปในทางลบ)

3) ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผันแปรได้ตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับ ความคาดหวังของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ช่วงเวลาหนึ่งบุคคลอาจจะไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่งเพราะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้แต่ในอีกช่วงหนึ่งหากถึงที่คาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้อง บุคคลก็สามารถเปลี่ยนความรู้สึกเดิมต่อสิ่งนั้น ได้อย่างทันทีทันใดแม้ว่าจะเป็นความรู้สึกที่ตรงกันข้ามกันก็ตามนอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่สามารถแสดงออกในระดับมากขึ้นได้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินถึงที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ส่วนใหญ่ลูกค้าจะใช้เวลาเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบความคาดหวังจากบริการต่างๆ เช่น ลูกค้าไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งและเลือกซื้อที่มีตราผลิตภัณฑ์ที่เชื่อถือได้ ปรากฏว่าสินค้าชำรุดใช้งานไม่ได้ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ เมื่อนำสินค้าไปขอเปลี่ยนชิ้นใหม่ พนักงานขายให้การดูแลอย่างดีกล่าวคำขอโทษและเปลี่ยนสินค้าชิ้นใหม่มาให้พร้อมช่วยเหลือทดสอบการทำงาน ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนความรู้สึกไม่พึงพอใจเป็นพึงพอใจและยังรู้สึกพึงพอใจมากขึ้นที่พนักงานยอมรับข้อบกพร่องและเอาใจใส่ช่วยเหลือด้วยอัธยาศัยที่ดี

2.2.2 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

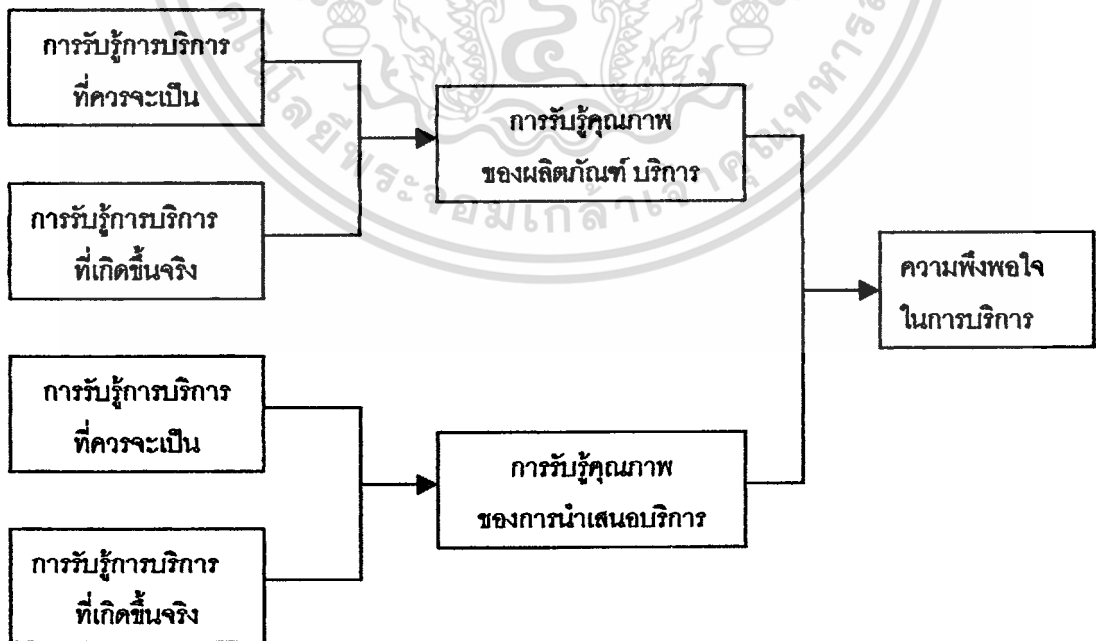
ความพึงพอใจในการบริการที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าควรจะได้รับและสิ่งที่ผู้รับบริการ ได้รับจริงจากการบริการในแต่ละสถานการณ์การบริการหนึ่ง ซึ่งระดับของความพึงพอใจอาจไม่คงที่หรือผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ความพึงพอใจในการบริการจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ประการ คือ

1) องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณภาพบริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการบริการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด เช่น แยกที่เข้าพักในโรงแรมจะ ได้พักในห้องพักที่จองไว้ ลูกค้าที่เข้าไปในภัตตาคารจะได้รับอาหารตามที่สั่ง ผู้โดยสารสามารถเดินทางจากที่หนึ่ง ไปสู่จุดหมายปลายทางหนึ่งหรือลูกค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธนาคารจะได้รับการช่วยเหลือด้านสินเชื่อ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นผลิตภัณฑ์บริการที่ควรจะได้รับ ตามลักษณะของการบริการแต่ละประเภท ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้า ต้องการ

2) องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้่วิธีการ นำเสนอบริการ ในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็น เป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการ ในด้านความรับผิดชอบ ต่อ งาน การใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ

จากภาพที่ 2.4 จะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการเกิดจากการประเมินคุณค่าการรับ รู้คุณภาพของการบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการตามลักษณะของการบริการและกระบวนการนำ เสนอบริการในวงจรของการให้บริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งถ้าตรงกับสิ่งที่ผู้รับ บริการมีความต้องการหรือตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการตามองค์ ประกอบดังกล่าวย่อมนำมาซึ่งความพึงพอใจในการบริการนั้นหากเป็นไปในทางตรงกันข้าม การ รับรู้สิ่งที่ผู้รับบริการ ได้รับจริง ไม่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวัง ผู้รับบริการย่อมเกิดความ ไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์บริการและการนำเสนอบริการนั้นได้



เอกสารภาพที่ 2.4 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ นั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 ความหมายของการบริการลูกค้าและปัจจัยหลักในการกำหนดนโยบายการบริการลูกค้า

2.3.1 ความหมายของการบริการลูกค้า

การบริการลูกค้า เป็นกิจกรรมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่าย ดังแนวคิดของคณะกรรมการด้านการจัดจำหน่ายของประเทศสหรัฐอเมริกา(The National Council of Physical Distribution Management) ที่กล่าวว่า "การบริการลูกค้าเป็นกิจกรรมหนึ่งของการจัดจำหน่าย" (ยูวคิ ไชยศรี และคณะ. 2542:672-690)

นอกจากนี้ ดักลาส และ สต็อก(Douglas and stock. 1982 :56)ซึ่งเป็นนักการตลาดได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการลูกค้าว่า "การบริการลูกค้าเป็นผลผลิตของการจำหน่าย โดยการบริการลูกค้าจะเป็นสิ่งชี้หรือเป็นเครื่องวัดให้เห็นว่าระบบการจัดจำหน่ายของกิจการนั้นมีประสิทธิผลหรือไม่ สามารถทำให้ลูกค้าได้บรรลุปริโยชน์ทางด้านเวลาและสถานที่หรือไม่"

จากแนวคิดและความเห็นดังกล่าว สรุปความหมายของการบริการลูกค้าได้ว่า

"การบริการลูกค้า หมายถึงกิจกรรมต่างๆ ที่กิจการกำหนดขึ้นใช้ควบคู่สนับสนุนการขายและการจัดจำหน่าย โดยมุ่งให้ลูกค้าพอใจ เกิดบรรลุปริโยชน์ทางด้านเวลาและสถานที่"

กิจกรรมต่างๆ ในที่นี้จะป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำให้ลูกค้าพอใจ ทำให้ลูกค้าได้สินค้าที่ต้องการ ตามจำนวน ตามเวลา และตามสถานที่ที่ต้องการ ซึ่งจะท้ทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดี ไว้วางใจและให้ความเชื่อถือกิจการ ซึ่งความรู้ตึกดังกล่าวนี้จะช่วยสนับสนุนการขายและการจัดจำหน่ายลักษณะสำคัญของการบริการลูกค้าที่มีส่วนสนับสนุนการขายและการจัดจำหน่ายตามที่นักการตลาดกัสทอฟสัน และริชาร์ด (Gustafson and Richard. 1964:34)ได้กำหนดไว้สรุปได้ดังนี้

1) ความสะดวกและรวดเร็ว การบริการต้องเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็วไม่ทำให้ลูกค้าต้องรอคอยนาน ไม่ว่าจะเป็นการบริการในช่วงใดของการขายก็ตาม เช่น กำหนดระยะเวลาตั้งแต่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าจนกระทั่งลูกค้าได้รับสินค้าให้สั้นที่สุด หรือการติดต่อบหว่างลูกค้ากับกิจการต้องเป็นไปอย่างสะดวก เป็นต้น

2) ความไว้วางใจได้ การบริการต้องสามารถทำให้ลูกค้าไว้วางใจและมีความเชื่อถือกิจการ โดยกิจการต้องกำหนดให้มีการบริการเป็นไปอย่างสม่ำเสมอและมีคุณภาพ เช่น ระยะเวลาส่งของต้องแน่นอน ไม่ช้าบางครั้งส่งช้า บางครั้งส่งได้เร็ว นอกจากนี้สภาพของสินค้าเมื่อถึงมือลูกค้าต้องอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ มีคุณค่าตรงตามที่ตกลงกัน เป็นต้น

3) ความหาได้ง่าย การบริการต้องทำให้สินค้า และอุปกรณ์อะไหล่ที่เกี่ยวข้องกับสินค้านี้หาได้ง่าย ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าได้ในเวลาและสถานที่ที่ต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น กิมมอร์ (Gilmour, 1977:145) ได้เสนอตัวอย่างการบริการลูกค้าสรุปได้ดังนี้

1) การทำให้สินค้าหาได้ง่าย หมายถึง ผู้ขายสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ภายในเวลาและสถานที่ที่กำหนด กิจกรรมส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับการกำหนดสถานที่จัดจำหน่าย การกำหนดระดับสินค้าคงเหลือ การควบคุมการขนส่งสินค้า ซึ่งถ้าจัดการจัดการงานดังกล่าวอย่างถูกต้องแล้วก็จะทำให้สินค้าหาได้ง่าย

2) การบริการต้อนรับและตอบคำถามอย่างมีประสิทธิภาพ การบริการนี้อาจจะเป็นการตอบคำถามทางโทรศัพท์หรือตอบคำถามเมื่อพบกัน โดยตรงก็ได้ พนักงานที่รับผิดชอบในเรื่องนี้จะต้องมีความรู้อย่างแท้จริงเกี่ยวกับสินค้า เช่น วิธีการใช้ คุณภาพ การบำรุงรักษา ประโยชน์ที่จะได้รับการใช้ อายุการใช้งาน ราคา ตลอดจนตอบปัญหาเกี่ยวกับเงื่อนไขการรับประกันได้ นอกจากนี้พนักงานดังกล่าวยังต้องมีลักษณะนิสัยที่มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเต็มใจและจริงจังในการให้บริการด้วย จึงจะทำให้การบริการลูกค้าในส่วนนี้ได้รับความสำเร็จ

3) การสั่งซื้อต้องเป็นไปโดยสะดวก หมายถึง ขั้นตอนการติดต่อสั่งซื้อ การเขียนใบสั่งซื้อ วิธีเสนอใบสั่งซื้อ ไม่ควรมีขั้นตอนยุ่งยากที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดความไม่สะดวกและรำคาญใจนอกจากนี้ควรมีบริการทางการเงินสำหรับลูกค้าที่ไม่มีเงินสด แต่มีความสามารถในการชำระหนี้ในอนาคต โดยจัดให้มีการขายเชื่อ หรือเป็นตัวแทนติดต่อแหล่งเงินทุนให้

4) การสร้างความเชื่อถือเกี่ยวกับกำหนดระยะเวลาส่งของ หมายถึงผู้ขายจะต้องสร้างความเชื่อถือ โดยรักษาสัญญาเกี่ยวกับกำหนดส่งของ รวมถึงการกำหนดเวลาให้ผู้ซื้อได้ทราบว่าได้รับสินค้าภายในกี่วันนับตั้งแต่ผู้ขายได้รับใบสั่งซื้อ เพื่อผู้ซื้อจะได้มีข้อมูลในการกำหนดจุดสั่งซื้อ (Order Point) ของกิจการผู้ซื้อ

5) การให้การฝึกอบรมทางด้านเทคนิคและวิชาการ เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบวิธีการใช้ที่ถูกต้อง รวมทั้งช่วยเพิ่มพูนวิชาการที่ทันสมัยให้กับลูกค้าอยู่เสมอ

6) การจัดแสดงเกี่ยวกับสินค้า และวิธีการใช้ให้กับลูกค้าอย่างเต็มที่ โดยการจัดแสดงดังกล่าวกิจการไม่ควรแสดงกิริยาผูกมัดลูกค้าว่าจะต้องทำการซื้อ แต่ควรจัดแสดงด้วยความจริงใจและเต็มที่ ซึ่งจะมีส่วนช่วยทำให้สัญญาการซื้อขายเกิดตามขึ้นมาเอง

7) ะไหล่และวัสดุอุปกรณ์ที่ต้องใช้สำหรับสินค้าต้องหาได้ง่าย บริการนี้จะมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ทั้งนี้เพราะลูกค้าต้องคำนึงถึงปัญหาการซ่อมแซมและบำรุงรักษาซึ่งจำเป็นต้องใช้อะไหล่ดังกล่าว ดังนั้นขอบเขตงานการบริการลูกค้าจึงไม่ได้มุ่งเฉพาะตัวรูปแบบและคุณภาพสินค้าเท่านั้น แต่ต้องคำนึงถึงการบริการอะไหล่และวัสดุอุปกรณ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องใช้ควบคู่กับสินค้านั้นๆ ด้วย ปัญหาอะไหล่และวัสดุอุปกรณ์หาได้ยากจะเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจไม่ซื้อสินค้านั้นก็ได้แม้ว่าจะมีความพอใจในคุณภาพสินค้านั้นก็ตาม

การบริการอะไหล่และวัสดุอุปกรณ์เพื่อซื้อได้ง่ายนี้กิจการจำเป็นต้องมีนโยบายการจัดจำหน่ายอย่างกว้างขวาง เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้ออะไหล่ได้เมื่อมีความต้องการการบริการนี้จำเป็นอย่างยิ่งแม้ว่ากิจการจะมีบริการซ่อมแซมแล้วก็ตาม ทั้งนี้เพราะบางครั้งลูกค้าอาจจะไม่สะดวกที่จะนำสินค้ามาซ่อมแซมกับกิจการ เนื่องจากอยู่ไกลจากกิจการหรือเนื่องจากเหตุอื่น ๆ

8) การให้บริการหลังการขาย เป็นบริการที่กิจการจัดเพื่อสนับสนุนหลังเกิดการขายแล้ว บริการเหล่านี้ได้แก่ การจัดหาสินค้าใหม่มาแทนสินค้าที่ชำรุด หรือการจัดหาสินค้ามาใช้แทนระหว่างที่นำสินค้าไปซ่อมแซม การบริการการซ่อมแซม การบริการให้คำแนะนำเมื่อลูกค้ามีปัญหาเกี่ยวกับการใช้งานสินค้านั้น โดยการบริการเหล่านี้ต้องเป็นไปอย่างรีบด่วน ให้บริการทันทีที่ได้รับคำร้อง

ดร. กมล ชูทรัพย์ และเสถียร เหลืองอร่าม (2516 : 552-553) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่ทำให้คนพอใจในการบริการประกอบด้วย

1. ผู้ใช้บริการ ได้รับคำตอบแทนจากการให้บริการคุ้มกับมาใช้บริการ
2. ลักษณะการให้บริการผู้ใช้บริการบางคน เห็นว่า การให้บริการที่มีคุณภาพย่อมสำคัญกว่าการบริการจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย
3. ผู้ใช้บริการ ได้รับการยกย่องนับถือ หรือความเคารพจากผู้ให้บริการ
4. ผู้ใช้บริการมีโอกาสที่จะเจริญก้าวหน้าในธุรกิจที่ใช้บริการเพราะผลตอบแทนจากการใช้บริการ
5. ประชาชนโดยจากการใช้บริการ คือ ผู้ใช้บริการมีโอกาสแสดงความคิดเห็น หรือมีส่วนร่วมในการกำหนดรูปแบบการบริการ
6. ความมีระเบียบในการบริการ

หลักการของการให้บริการสาธารณะ

Millott (1954 :397-400) กล่าวว่า เป้าหมายสำคัญของการบริการคือการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน โดยมีหลักหรือแนวทางคือ

1) การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนมีความเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ในแง่ของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกคิดกันในการให้บริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2) การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลยถ้าไม่ตรงต่อเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม Milllett เห็นว่า ความเสมอภาคหรือการตรงเวลา จะไม่มีความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยไร้ทรัพยากรเท่าเดิม

Weber (1966 : 340) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการให้บริการว่า การจะให้การบริการอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุดคือการให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคล หรือเป็นการบริการที่ปราศจากอารมณ์ ไม่มีความชอบพอสันใจเป็นพิเศษ ทุกคนได้รับการปฏิบัติเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์เมื่ออยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

2.3.2 ปัจจัยหลักในการกำหนดนโยบายการบริการลูกค้า

การกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการบริการลูกค้าสำหรับกิจการแต่ละแห่งมีรายละเอียดที่จะต้องกำหนดอยู่ 2 ประการคือ

1) การกำหนดรายการการบริการลูกค้า เป็นการกำหนดว่ากิจการควรมีการบริการลูกค้าด้านใดบ้าง เช่น ควรจะมีบริการส่งของหรือไม่ ควรให้บริการทางการเงินหรือไม่ เป็นต้น

2) การกำหนดระดับการบริการลูกค้า เป็นการกำหนดมาตรฐานการบริการลูกค้า เช่น ถ้าบริการส่งของ ควรส่งของให้ลูกค้าภายในกี่ชั่วโมง เป็นต้น

กิจการแต่ละแห่งอาจจะมีการกำหนดรายการและระดับการบริการมากน้อยต่างกัน ทั้งนี้เพราะรายการและระดับการบริการนอกจากจะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นแล้ว ยังมีผลทำให้ค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่ายเพิ่มเช่นเดียวกัน ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องกำหนดรายการและระดับการบริการลูกค้าที่จะมีผลทำให้ทั้งยอดขายและกำไรเพิ่มขึ้น โดยการพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างรายได้ที่เพิ่มขึ้นกับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นจากการมีรายการและระดับการบริการดังกล่าว

ในการกำหนดนโยบายการบริการลูกค้าว่าควรมีการให้บริการรายการใดบ้าง และควรให้ระดับการบริการระดับใดนั้น กิจการจะพิจารณาปัจจัยหลักดังต่อไปนี้เป็นแนวทาง ได้แก่

- 1) ลักษณะสินค้า
- 2) ลักษณะลูกค้าเป้าหมาย
- 3) ลักษณะคู่แข่งและภาวะเศรษฐกิจ

2.3.2.1 ลักษณะสินค้า

ลักษณะสินค้าเป็นปัจจัยที่จะกำหนดความจำเป็นของการบริการลูกค้า สินค้าบางอย่างต้องการบริการมากมาย บางอย่างต้องการบริการเพียงบางรายการ ซึ่งกิจการต้องเข้าใจลักษณะสินค้าของคนและจัดรายการบริการใหม่ให้เหมาะสม ตัวอย่างสินค้าที่มีลักษณะต้องการบริการ เช่น

- 1) สินค้าที่มีมูลค่ามาก ลูกค้าก็ควรมีความแน่ใจในคุณภาพสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ขายควรเสนอบริการสาริตการ ใช้สินค้านั้นรวมทั้งรับประกันและเสนอบริการซ่อมแซมให้คำแนะนำเมื่อมีปัญหาในการใช้ ฯลฯ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า
- 2) สินค้าที่มีเทคนิคและวิธีการใช้โดยเฉพาะ ลูกค้าก็ต้องการบริการให้คำแนะนำปรึกษา การฝึกอบรมเกี่ยวกับวิธีการ ใช้งาน การซ่อมแซมบำรุงรักษา ฯลฯ
- 3) สินค้าที่มีการขนส่งไม่สะดวก ลูกค้าก็ต้องการบริการขนส่งจากผู้ขาย
- 4) สินค้าที่ต้องการติดตั้ง ลูกค้าก็ต้องการบริการติดตั้ง และให้ผู้ขายทดลองการใช้หลังจากติดตั้ง
- 5) สินค้าที่ลูกค้าต้องเลี้ยงต่อผลที่จะเกิดจากการใช้สินค้า เช่น เครื่องสำอาง เครื่องใช้ไฟฟ้า ฯลฯ ลูกค้าก็ต้องการการรับประกันและการชดใช้ค่าเสียหาย ถ้าคุณภาพไม่เป็นไปตามที่ตกลง
- 6) สินค้าบริการ เช่น การขนส่ง การให้คำปรึกษา การให้กู้ยืม ลูกค้าก็ต้องการบริการทางความสะดว และความเชื่อถือได้ในบริการ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าลักษณะสินค้าเป็นตัวกำหนดรายการบริการ ถ้ากิจการคัดรายการบริการที่จำเป็นมากสำหรับสินค้านั้น อาจจะมีผลทำให้การขายไม่ประสบผลสำเร็จได้

2.3.2.2 ลักษณะลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้าเป้าหมายของกิจการแต่ละประเภทจะมีลักษณะต่างกัน และแม้แต่กิจการประเภทเดียวกันก็อาจจะมีลักษณะรายละเอียดลูกค้าเป้าหมายต่างกัน ได้ ดังนั้นการกำหนดนโยบายการบริการลูกค้าจึงต้องพิจารณาถึงลักษณะลูกค้าเป้าหมายเป็นหลักดังนี้

- 1) ในกรณีกิจการที่ทำการผลิต ลูกค้าเป้าหมายคือ กิจการค้าส่งและกิจการค้าปลีก
- 2) ในกรณีกิจการค้าส่ง ลูกค้าเป้าหมายคือ กิจการค้าปลีก
- 3) ในกรณีกิจการค้าปลีก ลูกค้าเป้าหมายคือ ลูกค้าที่นำสินค้าไปบริโภค

ซึ่งลูกค้าแต่ละประเภทมีลักษณะและมีความต้องการรายการบริการต่างกัน เช่น ลูกค้าร้านค้าปลีกต้องการบริการห่อของขวัญ ในขณะที่ลูกค้าของกิจการร้านค้าส่งไม่ต้องการบริการลักษณะนี้เป็นต้น ดังนั้นในการกำหนดนโยบายการบริการจึงต้องศึกษาและสอบถามความต้องการของลูกค้าเป็นเกณฑ์ นั่นคือต้องเสนอบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้การบริการช่วยเพิ่มยอดขายและกำไรให้กับกิจการ

2.3.2.3 ลักษณะคู่แข่งขันและภาวะเศรษฐกิจ

คู่แข่งขันและภาวะเศรษฐกิจเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายการบริการลูกค้า เช่นกัน ในสภาพที่กิจการมีคู่แข่งขันน้อย หรือมีภาวะเศรษฐกิจคล่องตัว งานการให้บริการลูกค้าก็อาจลดน้อยลงได้ แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าคู่แข่งขันมีมากขึ้นกิจการก็จำเป็นต้องเสนองานบริการลูกค้าให้มากขึ้นเพื่อดึงลูกค้าให้กับกิจการ หรือถ้าภาวะเศรษฐกิจไม่คล่องตัวจะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคตัดสินใจยากขึ้น การบริการลูกค้าก็จำเป็นต้องมีมากขึ้นเพื่อช่วยจูงใจให้มีการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

นอกจากพิจารณาจำนวนคู่แข่งขันแล้ว ยังต้องพิจารณารายการและระดับการบริการที่คู่แข่งขันเสนอให้แก่ลูกค้า โดยกิจการต้องพยายามเสนอรายการและระดับบริการที่สู้กับคู่แข่งขันได้หรือในกรณีที่ไม่สามารถทำได้ ก็ต้องใช้วิธีการทางการตลาดวิธีอื่นที่ทำให้สินค้าของกิจการมีความแตกต่าง เช่น ถ้าไม่สามารถให้บริการขนส่ง หรือบริการสินเชื่อก็ควรลดราคาขายให้ต่ำกว่าคู่แข่งขันบ้าง เป็นต้น

ปัจจัยหลักต่าง ๆ ที่กล่าวแล้วนี้ เป็นเพียงแนวทางที่กิจการจะใช้พิจารณากำหนดนโยบายของกิจการเท่านั้น ส่วนการตัดสินใจเกี่ยวกับนโยบายการบริการลูกค้าว่าควรจะมีบริการมากน้อยเพียงใดเป็นเหตุผลของกิจการแต่ละกิจการ กิจการบางแห่งอาจจะไม่สนใจการให้บริการลูกค้ามากรายการ โดยมีเหตุผลว่าการบริการลูกค้าทำให้ค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น กิจการจึงตัดสินใจลดการบริการลูกค้า โดยจำหน่ายสินค้าในราคาถูกลงกว่าปกติก็ได้ แต่บางกิจการก็อาจจะมีนโยบายตรงข้ามคือกิจการจะเน้นการบริการลูกค้าแม้ว่าค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่ายจะเพิ่มขึ้น แต่ก็มิผลทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งถ้าเพิ่มในอัตราที่สูงกว่าค่าใช้จ่ายก็จะมีผลทำให้เกิดกำไรเพิ่มขึ้น

2.4 วิธีการเพิ่มความพึงพอใจให้ลูกค้า

มีหลากหลายวิธีการที่จะปรับปรุงความพึงพอใจให้ลูกค้าแต่ในบทนี้ จะนำเสนอ 4 วิธี

2.4.1 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

กลยุทธ์อันหนึ่งที่สำคัญของการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า คือ การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าที่จะทำให้มีการทำการค้าขายซ้ำและส่งเสริมความจงรักภักดีของลูกค้า Dwyer, et. al. (1987) ได้อธิบายความแตกต่างระหว่างการทำธุรกิจแบบไม่ต่อเนื่อง (Discrete Transaction) และแบบใช้ความสัมพันธ์ (Relationship Transaction) ไว้ว่า การทำธุรกิจแบบไม่ต่อเนื่องจะเน้นไปที่การขายโดยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจะจบลงที่การซื้อขาย ส่วนการทำธุรกิจแบบใช้ความสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายไม่ได้จบลง เมื่อการซื้อขายสิ้นสุด ซึ่งความแตกต่างของการทำธุรกิจทั้งสองแบบมีข้อแตกต่างพอที่จะสรุปได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การทำธุรกิจแบบไม่ต่อเนื่อง ใช้ระยะเวลาสั้น เพียงครั้งเดียว ส่วนแบบผูกพันเน้นไปที่ระยะยาวมีการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง
2. การทำธุรกิจแบบไม่ต่อเนื่อง เน้นไปที่ราคาและรายได้อื่นๆ ส่วนแบบผูกพันระยะยาวเน้นไปที่ความพึงพอใจอื่นๆที่ไม่ใช่ราคา เช่น การบริการและสร้างความสัมพันธ์ที่ดี
3. การทำธุรกิจแบบไม่ต่อเนื่อง ผู้ซื้อและผู้ขายจะมีเป้าหมายต่างกัน ผู้ซื้อต้องการราคาถูก ส่วนผู้ขายต้องการกำไร ส่วนแบบผูกพันทั้งสองฝ่ายจะแบ่งผลประโยชน์ร่วมกัน ทั้งสองจะทำงานไปด้วยกันโดยมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน การมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันจะปรับปรุงธุรกิจของผู้ซื้อและผู้ขายให้ดีขึ้น

การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า จะทำให้เห็นผลในระยะยาว ถึงแม้ว่าในช่วงแรกๆ อาจจะมีเสียดำค่าใช้จ่ายบ้าง การมีความสัมพันธ์อย่างแนบแน่นกับลูกค้า รวมทั้งการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงและการบริการอย่างรวดเร็ว จะทำให้บริษัทได้เปรียบในการแข่งขัน

2.4.2 การบริการที่เป็นเลิศ

การบริการที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ คือการบริการที่ดีเป็นเลิศ บริษัทที่ให้บริการที่ดีกว่ามักจะคิดราคาสินค้าที่สูงกว่าได้ บริษัทที่ให้บริการยอดเยี่ยมมีแนวโน้มที่จะมีส่วนแบ่งการตลาดที่มากกว่าและมีการเจริญเติบโตของธุรกิจที่สูงกว่าคู่แข่งที่บริการที่ต่ำกว่าและมักจะมีผลกำไรมากกว่า การบริการที่ดีและรวดเร็วอาจมีความสำคัญกว่าสินค้าที่มีเทคโนโลยีใหม่ๆหรือราคาถูกแต่บริการไม่ดี

2.4.3 การรับประกันอย่างไม่มีเงื่อนไข

การรับประกันจะสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ลดความเสี่ยงให้ลูกค้าและบ่งบอกให้ทราบว่าสินค้านั้นมีคุณภาพสูง ทำให้ภาพพจน์ของสินค้าดีขึ้น การรับประกันจะต้องควบคู่ไปกับคุณภาพที่ดีของสินค้า มิฉะนั้นจะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่ำและจะทำให้บริษัท เพิ่มต้นทุนในการที่จะทำให้อินทรีย์เหมือนกับการรับประกัน การออกแบบการรับประกันที่ดีจะนำผลกำไรมาสู่บริษัท การรับประกันจะเพิ่มความจงรักภักดีให้กับลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อซ้ำ จะทำให้เกิดการบอกต่อ ซึ่งทำให้มีลูกค้าใหม่ๆเข้ามา

ลักษณะการรับประกันที่ดีจากการวิจัยของ Hart (1988)

1. การรับประกันต้องไม่มีเงื่อนไข มากมาย ที่จะสร้างความยุ่งยากให้ลูกค้า
2. การรับประกันต้องระบุให้ชัดเจน เฉพาะเจาะจง เช่น การรับประกันว่าการบริการต้องรวดเร็วยังไม่เพียงพอ ควรระบุให้ชัดเจนไปเลยว่า ลูกค้าจะได้รับบริการภายในครึ่งชั่วโมง หรือหนึ่งชั่วโมง และการรับประกันไม่ควรรับประกันมากเกินไปจนเกินความจริง เช่น การรับประกันปากกา 100 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การรับประกันควรใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ชัดเจน ไม่กำกวม ไม่ใช้ภาษากฎหมาย ควรให้ลูกค้าเข้าใจง่ายว่าเขาจะได้รับอะไร

4. การรับประกันต้องให้ง่าย ไม่ควรต้องให้ลูกค้าเก็บชิ้นส่วนหรือเก็บเอกสารไว้มากมาย การรับประกันให้ประโยชน์อย่างอื่นได้อีก เนื่องจากสินค้าที่ไม่มีคุณภาพก็สมควรที่จะได้รับการคืนเงิน การรับประกันทำให้บริษัทใส่ใจในคุณภาพสินค้า การรับประกันมีผลทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ การคืนเงินและข้อร้องเรียนของลูกค้าจะเป็นตัวบ่งบอกว่าบริษัททำได้ดีแค่ไหน

2.4.4 การแก้ปัญหาข้อร้องเรียนอย่างมีประสิทธิภาพ

การจัดการปัญหาข้อร้องเรียนของลูกค้าจะทำให้บริษัทมีโอกาสเปลี่ยนความไม่พึงพอใจของลูกค้าให้กลับมามีความพึงพอใจและสนับสนุนสินค้าเหมือนเดิม ปัจจัยที่สำคัญในการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า มี 4 อย่างดังนี้

2.4.4.1 **เข้าอกเข้าใจลูกค้า** การเข้าอกเข้าใจลูกค้าที่ไม่พอใจเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง ตัวอย่างเช่น ถ้าลูกค้าโกรธเนื่องจากเครื่องบินเสียเวลาเนื่องจาก ทัศนวิสัยไม่ดี ก็ไม่ใช่เหตุผลที่จะอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจได้ว่า เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนอกเหนือการควบคุมของบริษัท เพราะยังจะทำให้ลูกค้าโกรธมากกว่าเดิมอีก ดังนั้น บริษัทต้องเข้าใจหัวอกลูกค้าในสถานการณ์อย่างนั้น ระดับผู้บริหารสามารถที่จะเข้าอกเข้าใจลูกค้าได้โดยการใช้เวลาในการรับฟังข้อร้องเรียนของลูกค้า

2.4.4.2 **การตอบสนองอย่างรวดเร็ว** การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างรวดเร็วเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งเพราะถ้าข้อร้องเรียนของลูกค้าไม่ได้รับการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความไม่พึงพอใจของลูกค้าจะเกิดอย่างถาวรและแก้ไขไม่ได้ ถ้าหากเราตอบสนองอย่างรวดเร็วจะทำให้เรามีโอกาส แก้ไขให้ลูกค้ากลับมาพึงพอใจได้เหมือนเดิม

2.4.4.3 **การชดเชยอย่างยุติธรรม** บริษัทสามารถที่จะตอบสนองข้อร้องเรียนของลูกค้าได้ 3 แนวทาง คือ

(1) ไม่สนใจ (2) ชดเชยให้เกินจริง (3) ชดเชยให้อย่างยุติธรรม ซึ่งการตอบสนองทั้งสามอย่างจะพิจารณาระหว่าง ต้นทุนในปัจจุบันและผลในระยะยาว ซึ่งการตอบสนองทั้งสามอย่างจะพิจารณาระหว่าง ต้นทุนในปัจจุบัน และ ผลในระยะยาว ซึ่งบริษัทสามารถที่จะเลือกลดต้นทุนให้ต่ำสุดในปัจจุบันหรือเพิ่มผลตอบแทนสูงสุดในระยะยาว

Gilly และ Hansen ได้อธิบายการตอบสนองทั้ง 3 รูปแบบในทฤษฎีความสมดุล(Equity Theory) ดังนี้

1. บริษัทสามารถที่จะเฉยเมยต่อข้อร้องเรียนของลูกค้าได้ ซึ่งเป็นทางเลือกที่แย่ที่สุด แต่ก็เป็นที่นิยมใช้กันเป็นประจำ ซึ่งจะทำให้เกิดปัญหา เพราะจะทำให้ลูกค้าโกรธและมีโอกาสที่จะสูญเสียลูกค้าและมีการบอกต่อๆ ไปในทางที่ไม่ดีถ้าพิจารณาในรูปทฤษฎีความสมดุลถือว่าลูกค้าขาดทุน การลดเลขข้อร้องเรียนของลูกค้าทำให้บริษัทลดต้นทุนได้แต่มีความเสี่ยงที่จะเสียลูกค้าในอนาคต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. บริษัทสามารถที่จะตอบสนองข้อร้องเรียนของลูกค้า โดยการชดเชยให้สูงกว่าความจริง เช่น จ่ายเป็นสองเท่าซึ่งลูกค้าจะได้กำไรจากการร้องเรียนเป็นทางเลือกที่แย่เหมือนวิธีแรกเนื่องจากบริษัทต้องรับภาระมากเกินไปและอาจเป็นช่องทางให้ลูกค้าที่ไม่หวังดีหาเรื่องร้องเรียนถ้าพิจารณาในรูปทฤษฎีความสมดุลถือว่าบริษัทขาดทุน

3. วิธีการในการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าที่ดีที่สุดคือ การฟื้นความพึงพอใจของลูกค้าให้กลับมาสู่ระดับเดิมเหมือนตอนก่อนเริ่มซื้อสินค้าซึ่งจะสมดุลทั้งกำไรระยะยาวและต้นทุนในปัจจุบัน คือการตอบสนองให้สมดุลที่สุดเช่นการตอบสนองอย่างรวดเร็ว การคืนเงินในราคาเต็มซึ่งจะทำให้ลูกค้ากลับมาพึงพอใจสินค้าของบริษัทดังเดิม

2.4.4.4 ง่ายต่อการติดต่อบริษัทเมื่อมีปัญหา ในปัจจุบันมีบริษัทหลายบริษัทที่ได้คิดตั้งโทรศัพท์กว่า 800 สาย เพื่อที่จะให้ลูกค้าติดต่อบริษัทได้สะดวก เพื่อให้คำแนะนำ ติดต่อสอบถามและร้องเรียนซึ่งการทำเช่นนี้อาจใช้ต้นทุนสูงแต่ก็เป็นที่นิยมของลูกค้าและสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัทในระยะยาว บริษัทที่ส่งเสริมให้มีช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าจะแตกต่างกับบริษัทที่ไม่มีแผนหรือกระบวนการที่จะรับฟังข้อร้องเรียนของลูกค้า วิธีการหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าไม่พอใจอย่างรวดเร็วที่สุดคือการ โอนเรื่องที่ถูกคำร้องเรียนไปให้คนอื่นในบริษัทจนกระทั่งลูกค้ายอมแพ้และเลิกติดต่อไปเอง เพียงแค่ลูกค้ามีเรื่องร้องเรียนก็ทำให้ลูกค้าไม่พอใจแล้ว ดังนั้นการทำให้ลูกค้าสามารถบอกข้อร้องเรียนได้อย่างสะดวกก็ถือว่าเป็น วิธีการจัดการข้อร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพ

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุทธิ ปันมา (2533 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาภาคใต้ โดยศึกษาจากลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2533 ความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วย 5 ด้านคือ ความพึงพอใจต่อพนักงานและการต้อนรับ ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ และด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการของธนาคาร ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาภาคใต้ โดยรวมและในแต่ละด้านอยู่ในระดับพอใจมาก ยกเว้นด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการของธนาคารเพียงด้านเดียวเท่านั้นที่ลูกค้าพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้าธนาคารที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมและประกอบอาชีพธุรกิจ มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารมากกว่าลูกค้าที่ประกอบอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มอาชีพอื่นๆ ในด้านพนักงานต้อนรับ ในด้านสถานที่ประกอบการ และด้านระยะเวลาในการดำเนินการ ส่วนในด้านความสะดวกที่ได้รับและในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการของธนาคารลูกค้าแต่ละกลุ่มอาชีพมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

พฤทธิสิทธิ์ บุญทน (2536 : 47-50) ได้วิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการอย่างมีคุณภาพ โดยศึกษาจากลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา พบว่าตัวแปรด้านอายุ การศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจกล่าวคือ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำ มีอายุมาก มีอาชีพเกษตรกร หรือค้าขาย มีความพึงพอใจในการบริการสูงกว่าลูกค้าที่มีลักษณะอื่น ซึ่งการพบความสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถตีความได้ว่าธนาคารเลือกปฏิบัติในการให้บริการกับลูกค้าแต่ละกลุ่มไม่เหมือนกัน ซึ่งความเป็นจริงไม่น่าเป็นเช่นนั้น ซึ่งคำอธิบายอีกทางหนึ่งได้แก่ ความแตกต่างในเรื่องความคาดหวังของแต่ละกลุ่มไม่เหมือนกัน โดยผู้ที่มีความคาดหวังในการบริการสูง ย่อมยากที่จะเอาใจหรือทำให้พึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีความคาดหวังต่ำ

วรรณ จันทรวงษ์ (2537 :บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อระบบการให้บริการหลังการขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล : ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ บี เอ็ม ดับบลิว ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมทั้ง 11 ศูนย์บริการ ลูกค้าส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการซ่อมรถยนต์บี เอ็ม ดับบลิว โดย ลูกค้ามีความพึงพอใจสูง ในด้านการบริการ การตรวจสภาพรถยนต์ที่ 2000 กม.แรกฟรี การตรวจซ่อมห้องเครื่องและช่วงล่าง รวมทั้งการตรวจซ่อมระบบไฟ ลูกค้ามีความพึงพอใจค่อนข้างสูง ในด้านการบริการซ่อมระบบตัวถังและสี ส่วนด้านทั่วไป ลูกค้ามีความพึงพอใจสูง ในเรื่องเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการลูกค้า ลูกค้ามีความพึงพอใจค่อนข้างสูง ในเรื่องที่ตั้งศูนย์บริการและวันเวลาที่ให้บริการ และลูกค้ามีความพึงพอใจค่อนข้างต่ำในเรื่องจำนวนศูนย์บริการ

ชาติชาย เทพแบ่ง(2538 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : ศึกษากรณี การให้บริการข่าวสารการท่องเที่ยวสำนักงานใหญ่ (แมนศรี) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการบริการข่าวสารการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้านข้อมูลข่าวสาร นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศมีความพอใจข้อมูลร้านค้าที่ระลึกในระดับพอใช้ ด้านสถานที่ให้บริการ นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศมีความพอใจในความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการในระดับพอใช้ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศมีความพอใจในทุกๆ ด้านในระดับดีมาก สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ปัจจัยด้านจำนวนครั้งที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ กล่าวคือ เดินทางเข้ามาบ่อยครั้งจะมีความพอใจในการบริการสูง สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย การศึกษามีความสัมพันธ์กับความพอใจ โดยการศึกษาต่ำมีความพอใจในการบริการสูง อายุมีความสัมพันธ์กับความพอใจโดยอายุน้อยมีความพอใจในการบริการสูงกว่าอายุมาก

อ้อยทิพย์ กองสมบัติ (2538 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในการรับบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเล็งนกทา และสาขามุกดาหาร โดยจากผลการวิจัยพบว่า

1. ในภาพรวมและในองค์ประกอบย่อยของความพึงพอใจในการรับบริการลูกค้า ธนาคารมีความพึงพอใจในการรับบริการในระดับสูงกว่าปานกลางเล็กน้อย

2. ลำดับองค์ประกอบของความพึงพอใจของลูกค้าในการรับบริการของธนาคารเรียงจากความพึงพอใจมากที่สุด ไปถึงน้อยที่สุด คือด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ด้านระยะเวลาในการดำเนินการและด้านความสะดวกที่ได้รับ

3. ตัวแปรภูมิหลังของลูกค้า อายุ รายได้ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการรับบริการและลูกค้าเพศหญิงมีความพึงพอใจในการรับบริการสูงกว่าเพศชาย ส่วนระยะเวลาที่เป็นลูกค้า อาชีพของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับบริการ

ศรัทธา วุฒิพงศ์ (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาจันดี อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษาพบว่า ผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจโดยภาพรวมของบริการทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับ พอใจมากในด้านพนักงาน ด้านกายภาพและด้านระบบการให้บริการตามลำดับ และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบความพึงพอใจในแต่ละด้านอยู่ในระดับพอใจมาก ดังนี้ ด้านกายภาพมีองค์ประกอบของบริการ 6 ด้าน ด้านที่มีระดับความพึงพอใจสูงกว่าด้านอื่น ได้แก่ ที่ตั้งของธนาคารและการจัดป้ายแนะนำการใช้บริการ ด้านพนักงานมีองค์ประกอบของบริการ 4 ด้าน ด้านที่มีระดับความพึงพอใจสูงกว่าด้านอื่น ได้แก่ ด้านพนักงานบริการทั่วไปและด้านระบบการให้บริการธนาคาร มีองค์ประกอบของบริการ 8 ด้าน ด้านที่มีระดับความพึงพอใจสูงกว่าด้านอื่น ได้แก่ เวลาเปิด-ปิดให้บริการของธนาคาร ปัจจัยที่ทำให้ผู้รับบริการ ไม่พึงพอใจของแต่ละด้าน สรุปได้ดังนี้ ด้านกายภาพและด้านพนักงาน มีปัจจัยเหตุที่สำคัญ คือ ความรวดเร็วในบริการและด้านระบบการให้บริการของธนาคาร มีปัจจัยเหตุที่สำคัญ คือ ความสะดวกของบริการ

กานดา มณีโสภณ (2542 : บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของท่าเรือกรุงเทพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจและปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านต่าง ๆ ของท่าเรือกรุงเทพ รวมทั้งความต้องการในด้านการบริการเพื่อนำไปสู่แนวทางในการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการให้มีประสิทธิภาพและสนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้นต่อไป ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยในเรื่องความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ และในเรื่องความสะดวกในการติดต่อเรื่องเอกสาร ในเรื่องการเอาใจใส่ในการให้บริการ ความพร้อมและความพอ

เพียงของสถานที่ การรักษาความปลอดภัย และความถูกต้องและรวดเร็วในการให้บริการของผู้ใช้ บริการตามลำดับความพึงพอใจในคุณภาพของการให้บริการของท่าเรือกรุงเทพ ในปี 2542 ผู้ใช้ บริการมีความพอใจในการให้บริการในด้านต่าง ๆ ในปัจจุบันคิดว่าปีที่ผ่านมามีเล็กน้อย แต่ก็มี ความไม่พอใจเล็กน้อยในเรื่องความถูกต้อง และรวดเร็วในการให้บริการ ความสะดวกในการติดต่อ และ ความพร้อม และความพอใจเพียงของสถานที่และเครื่องมือในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ ความต้องการของผู้ใช้บริการที่ให้มีการปรับปรุงเป็น อันดับแรก คือ ความถูกต้องและรวดเร็วในการ ให้บริการ อันดับสอง คือ ความเอาใจใส่ในการให้บริการของพนักงาน อันดับสามคือ ความพร้อมและ ความพอใจเพียงของสถานที่และเครื่องมือเครื่องใช้

พรรณรัตน์ ทองไขนุญถัยกิจ (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษา เรื่องความพึงพอใจของผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ กรณีศึกษาธุรกิจตัวแทนเรือมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ให้ บริการและผู้รับบริการของธุรกิจตัวแทนเรือ 2) ศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการจากตัวแทนเรือ 3) นำผลที่ได้จากการศึกษามาเป็น แนวทางในการเสริมสร้าง ปรับปรุงการให้บริการของพนักงานต่อผู้รับบริการ

วิธีการศึกษา ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการแบ่งประชากรและกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ให้บริการจำนวน 141 ราย และกลุ่มผู้รับบริการจากตัวแทนเรือ จำนวน 80 ราย โดยวิธีการ ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ให้บริการและผู้รับบริการของธุรกิจตัว แทนเรืออยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถอธิบายโดยใช้มิติของความพึงพอใจ กล่าวคือ 1)ความพึง พพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง โดยแยกเป็นความพึงพอใจต่อลักษณะ งาน ลักษณะองค์การและประสิทธิภาพขณะปฏิบัติงานกับองค์การ 2)ความพึงพอใจของลูกค้าที่มี ต่อการบริการทั้ง 3 แขนง อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ แผนกการตลาด แผนก Terminal และแผนก เอกสาร เหตุผลส่วนใหญ่ของลูกค้าในการใช้บริการกับตัวแทนเรือ ได้แก่ ใช้บริการเนื่องจาก จำนวนระวางเรือ จำนวนเที่ยวเรือมีให้บริการอย่างเพียงพอ มีผู้คอนเทนเนอร์ให้บริการอย่างเพี ยงพอและการได้รับความร่วมมือและการบริการที่ดีจากพนักงาน

ฐิติพร คุ้มผนสุชาติ (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ ของแผนกให้บริการของลูกค้า :ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัทพรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล็ด แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด ผลการศึกษา สรุปได้ว่า

1. ในการใช้บริการของแผนกให้บริการลูกค้าในภาพรวมพบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจ ปานกลางและเมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจในด้านต่างๆ โดยเรียงลำดับมากไปหาน้อย พบว่า ลูกค้าพึงพอใจด้านพนักงานและการตอบรับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความสะดวกที่ได้รับจาก การบริการ อันดับสุดท้าย คือ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งได้มาจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปริมาณการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร ประสิทธิภาพในการติดต่อกับบริษัท และระยะเวลาในการดำเนินการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการของแผนกให้บริการลูกค้าบริษัทพีแอนด์จี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัญหา อุปสรรคในการติดต่อกับพนักงานมีการโอนสายโทรศัพท์ค่อนข้างบ่อยและใช้เวลานาน การจัดเรียงสินค้าผสมกันหลายรายการ ไม่มีการแยกสินค้า ทำให้ลูกค้าเช็คสินค้าลำบาก และอุปสรรคด้านความเร็วของข้อมูลข่าวสาร

สำหรับข้อเสนอแนะสำคัญที่ได้จากการวิจัย คือ พนักงานแผนกให้บริการลูกค้าควรมีการเข้าเยี่ยมชมปะลูกค้าที่ตนรับผิดชอบอย่างสม่ำเสมออย่างน้อยเดือนละครั้ง เพื่อสร้างความคุ้นเคยและสร้างสัมพันธ์ภาพอันดี พร้อมทั้งรับฟังปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น และนำข้อเสนอแนะที่ลูกค้าให้การพบปะกัน นำไปปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้น

องครักษ์ ทองนิรมล (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการด้านบัตรประจำตัวประชาชนของสำนักงานทะเบียนอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัด นครสวรรค์ ผลการศึกษาพบว่า

1. ความคิดเห็นของผู้มารับบริการต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ของสำนักงานทะเบียนอำเภอเมืองอยู่ในระดับ เห็นด้วย ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านการประชาสัมพันธ์

2. ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการด้านบัตรประจำตัวประชาชนของสำนักงานทะเบียนอำเภอเมืองนครสวรรค์อยู่ในระดับมาก

3. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการด้านบัตรประจำตัวประชาชนของสำนักงานทะเบียนอำเภอเมืองนครสวรรค์ ได้แก่ เพศ ความคิดเห็นต่อสถานที่ให้บริการ ความคิดเห็นต่อเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และตำบลที่อยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จักรเทพ เจริญลาภนพรัตน์ (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการให้บริการของบริษัท สามารถวิสวกรรม จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายแต่ละด้าน คือ การดำเนินการสั่งซื้อ บรรจุภัณฑ์ของสินค้า การจัดส่งสินค้า การบริการหลังการขาย ผลิตภัณฑ์ ราคาและการส่งเสริมการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนแนวทางแก้ไขการบริการให้ตัวแทนจำหน่ายได้รับความพึงพอใจควรจัดการบริการหลังการขายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยลดระยะเวลาของการบริการซ่อมแซมและการจัดหาสินค้าใหม่แทนที่สินค้าที่ชำรุด

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัยและรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมก๋วยเตี๋ยวหลอดกระชายจากบริษัท ตะวันนาบรรจุกภัณฑ์ จำกัด เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็น ลูกค้าที่ตั้งซื้อแผ่นกระชายหลอดและก๋วยเตี๋ยวหลอด จากบริษัท ตะวันนา บรรจุกภัณฑ์ จำกัด โดยตรง จำนวน 197 ราย (ข้อมูล ณ เดือน ธันวาคม 2545)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด 197 ราย โดยคำนวณจากสูตร Taro Yamana (เพ็ญแข แสงแก้ว, 2540 : 58-59) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 132 ราย

จากสูตร Taro Yamana

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

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

$$= 197$$

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

$$= 0.05$$

$$Z = 2$$

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างไว้ที่ร้อยละ 5

แทนค่าในสูตร Taro Yamana ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

= 132 ราย

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของบริษัทลูกค้า จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย ชื่อบริษัทลูกค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อ หน่วยงานขาย ยอดสั่งซื้อต่อเดือนและระยะเวลาที่เป็นลูกค้า

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยอาศัยการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อคำถามในตอนนี้มี 42 ข้อ แบ่งออกเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

- | | |
|--------------------------------|--------------|
| 1. ด้านคุณภาพของสินค้า | จำนวน 10 ข้อ |
| 2. ด้านการแก้ไขและป้องกันปัญหา | จำนวน 5 ข้อ |
| 3. ด้านราคาสินค้า | จำนวน 4 ข้อ |
| 4. ด้านการจัดส่งสินค้า | จำนวน 7 ข้อ |
| 5. ด้านการบริการ | จำนวน 16 ข้อ |

แบบสอบถามนี้ เป็นคำถามที่สร้างขึ้นโดยใช้ มาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating scale)

5 ระดับ ซึ่งใช้วิธีของ Likert คำตอบประเมินเป็น 5 ระดับ คือ

- ระดับความพึงพอใจ	มากที่สุด	คะแนน	5	คะแนน
- ระดับความพึงพอใจ	มาก	คะแนน	4	คะแนน
- ระดับความพึงพอใจ	ปานกลาง	คะแนน	3	คะแนน
- ระดับความพึงพอใจ	น้อย	คะแนน	2	คะแนน
- ระดับความพึงพอใจ	น้อยที่สุด	คะแนน	1	คะแนน

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เกี่ยวกับข้อเสนอแนะของลูกค้าเพื่อการปรับปรุงด้านต่างๆจำนวน 5 ข้อ ได้แก่

1. ด้านคุณภาพของสินค้า
2. ด้านการแก้ไขและป้องกันปัญหา
3. ราคาสินค้า
4. การจัดส่งสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ด้านการบริการ

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.2.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสร้างแบบสอบถาม โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า จากหนังสือวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ ของพวงรัตน์ ทวีรัตน์(2540 : 97-111)

3.2.2.2 สร้างแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานะภาพของบริษัทลูกค้า จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านต่างๆ จำนวน 42 ข้อ ได้แก่ ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านการแก้ไขและป้องกันปัญหา ด้านราคาสินค้า ด้านการจัดส่งสินค้าและ ด้านการบริการ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เกี่ยวกับข้อเสนอแนะของลูกค้า เพื่อการปรับปรุงด้านต่างๆจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านการแก้ไขและป้องกันปัญหา ด้านราคาสินค้า ด้านการจัดส่งสินค้า และ ด้านการบริการ

3.2.2.3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปเสนออาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อขอความคิดเห็นในการพิจารณาด้านความครอบคลุมเนื้อหาและภาษาที่ใช้

3.2.2.4 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ได้ให้คำแนะนำ แล้วจัดพิมพ์

3.2.2.5 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่แก้ไขและจัดพิมพ์แล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือวิจัย และด้านการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้จำนวน 2 ท่าน ดังนี้

1. คุณชัช เมธารัตน์ กรรมการรองผู้จัดการ บริษัท ตะวันนาบรจุกณ์ จำกัด
2. คุณพิทยา ศรีสุขพันธ์ ผู้จัดการ โรงงาน บริษัท ตะวันนาบรจุกณ์ จำกัด

3.2.2.6 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไข

3.2.2.7 ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ และปรับปรุงแก้ไขแล้วนำมาเสนออาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้งหนึ่ง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

3.3.1 แจกแบบสอบถามตอนที่ 2 และตอนที่ 3 ให้กับพนักงานขายของบริษัท นำไปให้ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 132 ราย โดยให้เจ้าหน้าที่ของลูกค้าที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับค่านั้นๆ เป็นผู้กรอกแบบสอบถาม แล้วส่งกลับมาทางไปรษณีย์ตามที่อยู่บนซองจดหมายที่แนบมาด้วย สำหรับตอนที่ 1 ได้ให้พนักงานขายของบริษัทเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเนื่องจากทราบข้อมูลอยู่แล้วและไม่เป็นการรบกวนเวลาลูกค้ามากเกินไป

3.3.2 นำผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลไปวิเคราะห์ผล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับคืนมาได้แล้ว นำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ จากนั้นนำมาตรวจการให้คะแนนและนำผลคะแนนมาทำการประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จ SPSS for Windows และในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความแตกต่างทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับของความเชื่อมั่นในระดับร้อยละ 95 ($\alpha = 0.05$) และในระดับร้อยละ 99 ($\alpha = 0.01$) เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

3.5.1 สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้เพื่ออธิบายข้อมูลสถานภาพของบริษัทลูกค้า ระดับความพึงพอใจและข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุง โดยเป็นการสรุปลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาและสรุปลักษณะของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพของบริษัทลูกค้า ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตร

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนข้อมูลของแต่ละข้อ}}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \times 100$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ย หรือค่ามัธยฐานเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้แปลความหมายเกี่ยวกับคุณสมบัติต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งคำนวณได้จากสูตร(พวงรัตน์ ทวีรัตน์ . 2540 :137)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ

$$\begin{aligned} X &= \text{คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง} \\ \bar{X} &= \text{ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง} \\ \sum X &= \text{ผลรวมของคะแนนทั้งหมด} \\ n &= \text{จำนวนข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง} \end{aligned}$$

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ใช้เกณฑ์ดังนี้

- 1.000-1.800 หมายถึง ลูกค้ำมีความพึงพอใจน้อยที่สุด
- 1.801-2.600 หมายถึง ลูกค้ำมีความพึงพอใจน้อย
- 2.601-3.400 หมายถึง ลูกค้ำมีความพึงพอใจปานกลาง
- 3.401-4.200 หมายถึง ลูกค้ำมีความพึงพอใจมาก
- 4.201-5.000 หมายถึง ลูกค้ำมีความพึงพอใจมากที่สุด

3.5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์การกระจายของข้อมูล ซึ่งคำนวณได้จากสูตร(พวงรัตน์ ทวีรัตน์ . 2540 : 143)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

- เมื่อ
- S.D. คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
 - X คือ คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 - n คือ จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

การแปลความหมายของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541:74)ใช้เกณฑ์ดังนี้

- 0.000- 0.999 หมายถึง มีความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกันมาก
- 1.000 เป็นต้นไป หมายถึง มีความพึงพอใจ แยกต่างกันอย่าง

3.5.2 สถิติอนุมาน หรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่มุ่งศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แล้วสรุปอ้างอิงไปยังกลุ่มประชากรโดยใช้วิธีการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ซึ่งประกอบด้วยสถิติดังต่อไปนี้

3.5.2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานทางวิจัย ดังต่อไปนี้

สมมติฐานวิจัยที่ 1: ลูกค้าที่ซื้อประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน

สมมติฐานวิจัยที่ 2: ลูกค้าที่ซื้อสินค้า ผ่านหน่วยพนักงานขาย ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน

สมมติฐานวิจัยที่ 3: ลูกค้าที่มียอดสั่งซื้อต่อเนื่องที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน

สมมติฐานวิจัยที่ 4: ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน

- สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ $H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$

$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$ เมื่อ $i \neq j$ โดยที่ $i, j = 1, 2, \dots, k$

- สถิติที่ใช้ทดสอบ คำนวณค่า F จากสูตรต่อไปนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540 : 170)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

การหาค่า F ratio ต้องหาค่าต่าง ๆ ดังนี้

$$MS_T = \frac{SS_T}{df_T} = \frac{\sum \sum X^2 - C}{df_T}$$

$$MS_b = \frac{SS_b}{df_b} = \frac{T_j^2/n_j - C}{df_b}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{df_w} = \frac{SS_T - SS_b}{SS_w}$$

เมื่อค่า $C = T^2 / N$ เรียก Correction term หาได้โดยนำคะแนนแต่ละตัว มารวมกัน แล้ว ยกกำลังสองแล้วหารด้วยจำนวนคะแนนทั้งหมด

MS	หมายถึง	Mean square
MS_T	หมายถึง	Mean square total
MS_b	หมายถึง	Mean square between group
MS_w	หมายถึง	Mean square within groups
S.S.	หมายถึง	Sum of square
SS_T	หมายถึง	Sum of square total
SS_b	หมายถึง	Sum of square between group
SS_w	หมายถึง	Sum of square within group
$\sum \sum X^2$	หมายถึง	ผลรวมของกำลังสองคะแนนแต่ละตัว
T_j^2	หมายถึง	กำลังสองของผลรวมของคะแนนแต่ละกลุ่มในแนวตั้ง
N_j	หมายถึง	จำนวนสมาชิกในกลุ่ม
Df	หมายถึง	องศาแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom)
Df_T	หมายถึง	องศาแห่งความเป็นอิสระของคะแนน N จำนวนครั้งมีค่า = N-1
Df_b	หมายถึง	องศาแห่งความเป็นอิสระของจำนวนกลุ่มซึ่งมีค่า = k-1
Df_w	หมายถึง	องศาแห่งความเป็นอิสระของคะแนนภายในกลุ่มซึ่งมีค่า = N-k
ค่า df ที่ใช้ในการอ่านค่าจากตาราง = (k-1)(N-k) โดย		
N	หมายถึง	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
K	หมายถึง	จำนวนกลุ่ม

● การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

- ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่

$df = (k-1), (N-1)$ หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่

จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

นั่นคือ ยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (N-1)$ หรือ ถ้ามีค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือ ยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

3.5.2.2 การวิเคราะห์ Least-Significant Different (LSD)

ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ กรณีที่ F-test ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA มีนัยสำคัญ โดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2540 : 269)

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.01$ และ $\alpha = 0.05$
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

3. คำนวณหาค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ เมื่อ $i \neq j$ โดยที่ $i, j = 1, 2, \dots, k$
4. ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า ค่า LSD หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่คำนวณได้ มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นไม่แตกต่างกัน

บทที่ 4

ผลการศึกษา

รายงานการวิจัยเรื่อง "การศึกษาคความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมกระดาษลูกฟูกกรณีศึกษา บริษัทตะวันออก บรรรจุภัณฑ์ จำกัด" นี้จะนำเสนอผลการศึกษาดังนี้ คือ

4.1 การนำเสนอผลการศึกษาเชิงพรรณนา โดยการนำเสนอค่าสถิติเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบาย

4.1.1 สถานภาพของบริษัทลูกค้า

4.1.2 ความพึงพอใจของลูกค้า

4.2 การทดสอบสมมติฐาน ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ

4.2.1 ลูกค้าที่มีประเภทสินค้าที่ซื้อ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน

4.2.2 ลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านหน่วยงานขายที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน

4.2.3 ลูกค้าที่มี ยอดสั่งซื้อต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน

4.2.4 ลูกค้าที่มี ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน

นำเสนอการทดสอบสมมติฐาน โดยนำเสนอค่าทางสถิติที่ได้จากวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-Way ANOVA)

4.3 ข้อเสนอแนะของลูกค้าเพื่อการปรับปรุง จะนำเสนอโดยวิธีการบรรยาย

4.1 การศึกษาเชิงพรรณนา

4.1.1 สถานภาพของบริษัทลูกค้า ในที่นี้ได้จำแนกตาม ประเภทสินค้าที่ซื้อ หน่วยงานขาย ยอดสั่งซื้อต่อเดือน และระยะเวลาที่เป็นลูกค้า ของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 132 ชุด และสามารถเก็บรวบรวมคืนมาได้ 114 ชุดคิดเป็น 86% ของกลุ่มตัวอย่าง ดังแสดงในตารางที่ 4.1 ถึง 4.4

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ

ประเภทสินค้าที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
กล่องกระดาษลูกฟูก	91	79.83
กระดาษลูกฟูก	16	14.03
กล่องและกระดาษลูกฟูก	7	6.14
รวม	114	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปยังบุคคลอื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อสินค้ากล่องกระดาษลูกฟูก คิดเป็นร้อยละ 79.83 รองลงมาคือซื้อกระดาษลูกฟูกและซื้อทั้งกล่องและกระดาษลูกฟูกคิดเป็นร้อยละ 14.03 และ 6.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามหน่วยงานขาย

หน่วยงานขาย	จำนวน	ร้อยละ
หน่วยที่ 1	20	17.56
หน่วยที่ 2	47	41.22
หน่วยที่ 3	23	20.17
หน่วยที่ 4	17	14.91
หน่วยที่ 5	7	6.14
รวม	114	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากพนักงานขายหน่วยที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 41.22 รองลงมาซื้อจากหน่วยที่ 3 1 4 และ 5 คิดเป็นร้อยละ 20.17 17.56 14.91 และ 6.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามยอดสั่งซื้อต่อเดือน

ยอดสั่งซื้อต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500,000 บาทต่อเดือน	44	38.60
500,000 บาทถึง น้อยกว่า 1,000,000 บาทต่อเดือน	13	11.41
1,000,000 บาทถึง น้อยกว่า 1,500,000 บาทต่อเดือน	20	17.54
1,500,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป	37	32.45
รวม	114	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มียอดสั่งซื้อต่อเดือน น้อยกว่า 500,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 38.60 รองลงมาเป็นยอดสั่งซื้อต่อเดือน 1,500,000 บาท ต่อเดือนขึ้นไป 1,000,000 บาทถึงน้อยกว่า 1,500,000 บาทต่อเดือน และ 500,000บาทถึงน้อยกว่า1,000,000บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 32.45 17.54 และ 11.41 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและ ร้อยละของลูกค้าจำแนก ตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้าบริษัทตะวันออก

ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	20	17.54
1 ปี ถึงน้อยกว่า 2 ปี	17	14.91
2 ปี ถึงน้อยกว่า 3 ปี	14	12.28
3 ปี ขึ้นไป	63	55.27
รวม	114	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ เป็นลูกค้าบริษัทตะวันออก 3 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 55.27 รองลงมาเป็นน้อยกว่า 1 ปี 1 ปีถึงน้อยกว่า 2 ปี และ 2 ปีถึงน้อยกว่า 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.54 14.91 และ 12.28 ตามลำดับ

4.1.2 ความพึงพอใจของลูกค้า ในที่นี้ได้แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ด้านคุณภาพของสินค้า การแก้ไขและป้องกันปัญหา ราคาสินค้า การจัดส่งสินค้าและการบริการ ดังแสดงในตารางที่ 4.5 ถึง 4.10

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย(\bar{X})และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าในแต่ละด้าน

ความพึงพอใจของลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
คุณภาพของสินค้า	3.47	0.55	มาก	1
การแก้ไขและป้องกันปัญหา	2.87	0.77	ปานกลาง	5
ราคาสินค้า	3.13	0.60	ปานกลาง	4
การจัดส่งสินค้า	3.17	0.61	ปานกลาง	3
การบริการ	3.38	0.52	ปานกลาง	2
ค่าเฉลี่ยรวม	3.29	0.44	ปานกลาง	—

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในภาพรวม ปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมมีค่าเท่ากับ 3.29 ลูกค้าแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.44 เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจ ในแต่ละด้านเรียงตามลำดับได้ผลดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 คุณภาพของสินค้า ลูกคามีระดับความพึงพอใจ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.47 ลูกค้านี้แต่ละรายมีระดับความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.55

ลำดับที่ 2 การบริการ ลูกคามีระดับความพึงพอใจ ปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.38 ลูกค้านี้แต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.52

ลำดับที่ 3 การจัดส่งสินค้า ลูกคามีระดับความพึงพอใจ ปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.17 ลูกค้านี้แต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.61

ลำดับที่ 4 ราคาสินค้า ลูกคามีระดับความพึงพอใจ ปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.13 ลูกค้านี้แต่ละรายมีระดับความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.60

ลำดับที่ 5 การแก้ไขและป้องกันปัญหา ลูกคามีระดับความพึงพอใจ ปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.87 ลูกค้านี้แต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.77

ตารางที่ 4.6 แสดง ค่าเฉลี่ย(\bar{X})และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของ ลูกค้านี้ต่อคุณภาพของสินค้า

ความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
ความถูกต้องของขนาดของกล่องกระดาษลูกฟูก	3.72	0.67	มาก	2
คุณภาพเกี่ยวกับสภาพกระดาษลูกฟูก	3.41	0.74	มาก	7
ความแข็งแรง คงทนของกล่องหรือกระดาษลูกฟูก	3.85	0.62	มาก	1
ความสมบูรณ์ของสินค้า(ไม่มีชำรุดจากการขนส่ง)	3.42	0.78	มาก	6
การแยกสินค้าเพื่อป้องกันสินค้าปนกันเมื่อจัดส่ง	3.61	0.91	มาก	4
คุณภาพด้านการพิมพ์	3.54	0.89	มาก	5
คุณภาพเมื่อขึ้นรูปกล่อง	3.61	0.61	มาก	4
ความถูกต้องตามแบบ(Drawing)	3.71	0.72	มาก	3
การส่งใบตรวจสอบคุณภาพมาพร้อมสินค้าทุกครั้ง	2.71	1.33	ปานกลาง	9
ความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้า	3.21	0.79	มาก	8
ค่าเฉลี่ยรวม	3.47	0.55	มาก	

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ไม่ควรเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ลูกค้ำมีระดับความพึงพอใจ มาก ต่อคุณภาพสินค้าในภาพรวม โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.47 ลูกค้ำแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้า ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.55 เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าแต่ละข้อ เรียงตามลำดับ ได้ผลดังนี้

ลำดับที่ 1 ความแข็งแรงความคงทนของกล่องหรือกระดาษลูกฟูก ลูกค้ำมีระดับความพึงพอใจ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.85 ลูกค้ำแต่ละรายมี ระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.62

ลำดับที่ 2 ความถูกต้องของขนาดของกล่องหรือกระดาษลูกฟูก ลูกค้ำมีระดับความพึงพอใจ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.72 ลูกค้ำแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.67

ลำดับที่ 3 ความถูกต้องตามแบบ (Drawing) ลูกค้ำมีระดับความพึงพอใจ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.71 ลูกค้ำแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.72

ลำดับที่ 4 คุณภาพเมื่อขึ้นรูปกล่อง และการแยกสินค้าเพื่อป้องกันสินค้าปนกันเมื่อจัดส่ง ลูกค้ำมีระดับความพึงพอใจ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.61 ลูกค้ำ แต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.61 และ 0.91 ตามลำดับ

ลำดับที่ 5 คุณภาพด้านการพิมพ์ ลูกค้ำมีระดับความพึงพอใจ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.54 ลูกค้ำแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.89

ลำดับที่ 6 ความสมบูรณ์ของสินค้า (ไม่มีชำรุดจากการขนส่ง) ลูกค้ำมีระดับความพึงพอใจ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.42 ลูกค้ำแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.78

ลำดับที่ 7 คุณภาพเกี่ยวกับสภาพกระดาษลูกฟูก ลูกค้ำมีระดับความพึงพอใจ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.41 ลูกค้ำแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.74

ลำดับที่ 8 ความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้า ลูกค้ำมีระดับความพึงพอใจ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.21 ลูกค้ำแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.79

ลำดับที่ 9 การส่งใบตรวจสอบคุณภาพมาพร้อมสินค้าทุกครั้ง ถูกคำมีระดับความพึงพอใจ ปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.71 ถูกคำแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.33

ตารางที่ 4.7 แสดง ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของ ถูกคำต่อการแก้ไขและป้องกันปัญหา

ความพึงพอใจต่อการแก้ไขและป้องกันปัญหา	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาเมื่อได้รับแจ้งปัญหา	3.06	1.04	ปานกลาง	1
การวิเคราะห์สาเหตุ กำหนดมาตรการการแก้ไขและป้องกันปัญหาไม่ให้เกิดปัญหาซ้ำ มีความเหมาะสมและเพียงพอ	2.85	0.83	ปานกลาง	3
ความรวดเร็วในการจัดหาสินค้าใหม่มาทดแทน สินค้าที่มีปัญหา	3.05	0.87	ปานกลาง	2
การตอบเอกสารข้อร้องเรียนภายในกำหนด	2.76	1.02	ปานกลาง	4
การเกิดซ้ำของปัญหาเดิม	2.55	0.88	น้อย	5
ค่าเฉลี่ยรวม	2.87	0.77	ปานกลาง	—

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ถูกคำมีระดับความพึงพอใจ ปานกลาง ต่อการแก้ไขและป้องกันปัญหาในภาพรวม โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมมีค่าเท่ากับ 2.87 ถูกคำแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.77 เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจต่อการแก้ไขและป้องกันปัญหาแต่ละข้อ เรียงตามลำดับได้ผลดังนี้

ลำดับที่1 ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาเมื่อได้รับแจ้งปัญหา ถูกคำมีระดับความพึงพอใจ ปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.06 ถูกคำแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจ แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.04

ลำดับที่2 ความรวดเร็วในการจัดหาสินค้าใหม่มาทดแทนสินค้าที่มีปัญหา ถูกคำมีระดับความพึงพอใจ ปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.05 ถูกคำแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.87

ลำดับที่3 การวิเคราะห์สาเหตุ กำหนดมาตรการแก้ไขและป้องกันปัญหาไม่ให้เกิดปัญหาซ้ำ มีความเหมาะสมและเพียงพอ ถูกคำมีระดับความพึงพอใจ ปานกลาง โดยพิจารณาจากค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.85 ถูกคัดแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.83

ลำดับที่ 4 การตอบเอกสารข้อร้องเรียนภายในกำหนด ถูกคัดมีระดับความพึงพอใจปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.76 ถูกคัดแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.02

ลำดับที่ 5 การเกิดซ้ำของปัญหาเดิม ถูกคัดมีระดับความพึงพอใจ น้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.55 ถูกคัดแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.88

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย(\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของ
ถูกคัดต่อราคาสินค้า

ความพึงพอใจต่อราคาสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ	3.03	0.74	ปานกลาง	3
ความเหมาะสมของระยะเวลาการจ่ายเงิน	3.38	0.61	ปานกลาง	1
การเปลี่ยนแปลงราคาสินค้ามีเหตุผลและเหมาะสม	3.15	0.62	ปานกลาง	2
ความรวดเร็วในการทำเอกสารด้านการเงิน เช่น ใบลดหนี้ ใบกำกับภาษี	2.99	1.08	ปานกลาง	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.13	0.60	ปานกลาง	—

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ถูกคัดมีระดับความพึงพอใจ ปานกลาง ต่อราคาสินค้าในภาพรวม โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.13ถูกคัดแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.60 เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจต่อราคาสินค้าแต่ละข้อเรียงตามลำดับ ได้ผลดังนี้

ลำดับที่ 1 ความเหมาะสมของระยะเวลาการจ่ายเงิน ถูกคัดมีระดับความพึงพอใจ ปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.38 ถูกคัดแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.61

ลำดับที่ 2 การเปลี่ยนแปลงราคาสินค้ามีเหตุผลและเหมาะสมถูกคัดมีระดับความพึงพอใจ ปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.15 ถูกคัดแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.62 หน้าที่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ ลูกคามีระดับความพึงพอใจ ปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.03 ลูกค้านี้แต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.74

ลำดับที่ 4 ความรวดเร็วในการทำเอกสารด้านการเงิน เช่น ใบลดหนี้ ใบกำกับภาษี ลูกคามีระดับความพึงพอใจ ปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.99 ลูกค้านี้แต่ละรายมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.08

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย(\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้านี้ต่อการจัดส่งสินค้า

ความพึงพอใจต่อการจัดส่งสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
ส่งมอบสินค้าตรงเวลาที่ลูกค้ากำหนด (Right Time)	2.70	0.94	ปานกลาง	7
ส่งมอบสินค้าตรงสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (Right Place)	3.77	0.68	สูง	1
ส่งมอบสินค้าถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ (Right Thing)	3.22	0.79	ปานกลาง	4
ส่งมอบสินค้าครบตามจำนวนที่ลูกค้าต้องการ (Right Quantity)	2.72	0.92	ปานกลาง	6
พนักงานส่งของมีมารยาทดี สุภาพอ่อนน้อม พุดจาไพเราะ	3.25	0.91	ปานกลาง	3
ความชำนาญ ความพร้อมในการขนถ่ายสินค้าของพนักงานส่งของ	3.12	0.70	ปานกลาง	5
ความเรียบร้อยและถูกต้องของเอกสารกำกับสินค้า ใบวางบิล	3.35	1.05	ปานกลาง	2
ค่าเฉลี่ยรวม	3.17	0.61	ปานกลาง	—

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ลูกคามีระดับความพึงพอใจปานกลางต่อราคาสินค้าในภาพรวม โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.17 ลูกค้านี้แต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.61 เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจต่อการจัดส่งแต่ละข้อเรียงตามลำดับได้ผลดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 การส่งมอบสินค้าตรงสถานที่ ที่ลูกค้าต้องการ(Right Place)ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.77 ลูกค้าแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.68

ลำดับที่ 2 ความเรียบร้อยและถูกต้องของเอกสารกำกับสินค้า ใบวางบิล ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจ ปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.35 ลูกค้าแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.05

ลำดับที่ 3 พนักงานส่งของมีมารยาทดี สุภาพอ่อนน้อม พุดจาไพเราะ ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจ ปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.25 ลูกค้าแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.91

ลำดับที่ 4 การส่งมอบสินค้าถูกต้อง ตามที่ลูกค้าต้องการ (Right Thing) ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจ ปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.22 ลูกค้าแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.79

ลำดับที่ 5 ความชำนาญ ความพร้อมในการขนถ่ายสินค้าของพนักงานส่งของ ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจ ปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.12 ลูกค้าแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.70

ลำดับที่ 6 การส่งมอบสินค้าครบตามจำนวนที่ลูกค้าต้องการ (Right Quantity)ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจ ปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.72 ลูกค้าแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.92

ลำดับที่ 7 การส่งมอบสินค้าตรงเวลาที่ลูกค้ากำหนด (Right Time)ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจ ปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.70 ลูกค้าแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.94

ตารางที่ 4.10 แสดง ค่าเฉลี่ย (\bar{X})และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของ
ลูกค้าต่อการบริการ

ความพึงพอใจต่อการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
พนักงานชาย				
พนักงานชาย เข้ามาพบลูกค้าเป็นประจำ	3.11	0.96	ปานกลาง	6
พนักงานชาย มีความซื่อสัตย์ เชื่อถือได้	3.64	0.64	มาก	3
พนักงานชายมี มนุษยสัมพันธ์ อธิบายไม่ครัด	3.99	0.77	มาก	1
พนักงานชายมีความชำนาญและรอบรู้ในเรื่อง สินค้าเป็นอย่างดี	3.69	0.73	มาก	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการวิจัยเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการบริการ	X	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
เมื่อเกิดปัญหาพนักงานขายรับฟังและ กระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ	3.54	1.02	มาก	4
การติดต่อกลับของพนักงานขาย	3.29	0.94	ปานกลาง	5
ค่าเฉลี่ยรวม	3.55	0.68	มาก	—
ผู้ช่วยพนักงานขาย				
ผู้ช่วยพนักงานขายมีความซื่อสัตย์ เชื่อถือได้	3.49	0.81	มาก	2
ผู้ช่วยพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ อธิบาย ไม่ครัด	3.66	0.86	มาก	1
ผู้ช่วยพนักงานขายกระตือรือร้นและเต็มใจให้ บริการ	3.43	0.87	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.52	0.78	มาก	—
การบริการทั่วไป				
การติดต่อเจ้าหน้าที่บริษัทตะวันตก (ทุกฝ่าย) เป็นไปด้วยความสะดวก รวดเร็ว	2.77	0.95	ปานกลาง	7
เมื่อลูกค้าติดต่อไปที่บริษัทตะวันตก เจ้าหน้าที่ มีมนุษยสัมพันธ์ดี เต็มใจให้บริการด้วยความ กระตือรือร้น	3.20	0.94	ปานกลาง	4
ความเหมาะสมของระยะเวลาในการรับออเดอร์	3.19	0.71	ปานกลาง	5
ลูกค้าได้รับข้อมูลที่จำเป็นเกี่ยวกับสินค้า อย่าง ชัดเจน เพียงพอต่อการตัดสินใจ	3.21	0.76	ปานกลาง	3
ขั้นตอนในการรับคืนสินค้าและเคลมสินค้า สะดวก รวดเร็ว	2.91	0.93	ปานกลาง	6
เมื่อลูกค้าไปติดต่องานที่บริษัทตะวันตก เช่น ไปเยี่ยมชมโรงงาน ไปAudit ลูกค้าได้รับความ ร่วมมือและได้รับการต้อนรับอย่างดี	3.91	0.69	มาก	1
ความเสมอต้นเสมอปลายก่อนและหลังการขาย	3.33	0.75	ปานกลาง	2
ค่าเฉลี่ยรวม	3.18	0.59	ปานกลาง	—
ค่าเฉลี่ยรวม	3.38	0.52	ปานกลาง	—

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ลูกค้ำมีระดับความพึงพอใจปานกลางต่อการบริการในภาพรวม โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.38 ลูกค้ำแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.52 เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจต่อการบริการแต่ละด้าน ได้ผลดังนี้

การบริการของพนักงานขาย

ลูกค้ำมีความพอใจต่อการบริการของพนักงานขายในภาพรวม มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.55 ลูกค้ำแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.68 เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานขายแต่ละข้อ เรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ ลูกค้ำมีระดับความพึงพอใจ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.99 ลูกค้ำแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.77

ลำดับที่ 2 พนักงานขายมีความชำนาญและรอบรู้ในเรื่องสินค้าเป็นอย่างดี ลูกค้ำมีระดับความพึงพอใจ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.69 ลูกค้ำแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.73

ลำดับที่ 3 พนักงานขายมีความซื่อสัตย์ เชื่อถือได้ ลูกค้ำมีระดับความพึงพอใจ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.64 ลูกค้ำแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.64

ลำดับที่ 4 เมื่อเกิดปัญหา พนักงานขายรับฟังและกระตือรือร้นที่จะแก้ปัญหาให้ลูกค้ำ ลูกค้ำมีระดับความพึงพอใจ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.54 ลูกค้ำแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.02

ลำดับที่ 5 การติดต่อกลับของพนักงานขาย ลูกค้ำมีระดับความพึงพอใจ ปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.29 ลูกค้ำแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.94

ลำดับที่ 6 พนักงานขายเข้ามาพบลูกค้ำเป็นประจำ ลูกค้ำมีระดับความพึงพอใจ ปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.11 ลูกค้ำแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.96

การบริการของผู้ช่วยพนักงานขาย

ลูกค้ำมีความพอใจต่อการบริการของผู้ช่วยพนักงานขายในภาพรวม มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.52 ลูกค้ำแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.78 เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจต่อการบริการของ ผู้ช่วยพนักงานขายแต่ละข้อ เรียงตามลำดับ ได้ผลดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้ช่วยพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ อธิยาศัยไมตรีดี ถูกคำมีระดับความพึงพอใจ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.66 ถูกคำแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.86

ลำดับที่ 2 ผู้ช่วยพนักงานขายมีความซื่อสัตย์ เชื่อถือได้ ถูกคำมีระดับความพึงพอใจ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.49 ถูกคำแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.81

ลำดับที่ 3 ผู้ช่วยพนักงานขายมีความกระตือรือร้น ถูกคำมีระดับความพึงพอใจ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.43 ถูกคำแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.87

การบริการทั่วไป

ถูกคำมีความพอใจต่อการบริการทั่วไปในภาพรวม ปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.38 ถูกคำแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.52 เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจต่อการบริการทั่วไปแต่ละข้อ เรียงตามลำดับ ได้ผลดังนี้

ลำดับที่ 1 เมื่อถูกคำไปติดต่องานที่บริษัทตะวันออก เช่น ไปเยี่ยมชมโรงงาน ไป Audit ถูกคำได้รับความร่วมมือและได้รับการต้อนรับเป็นอย่างดี ถูกคำมีระดับความพึงพอใจ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.91 ถูกคำแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.69

ลำดับที่ 2 ความเสมอต้นเสมอปลาย ของการบริการก่อนและหลังการขาย ถูกคำมีระดับความพึงพอใจ ปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.33 ถูกคำแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.75

ลำดับที่ 3 ถูกคำได้รับข้อมูลที่จำเป็นเกี่ยวกับสินค้า อย่างชัดเจนเพียงพอต่อการตัดสินใจ ถูกคำมีระดับความพึงพอใจ ปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.21 ถูกคำแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.76

ลำดับที่ 4 เมื่อติดต่อไปที่บริษัทตะวันออก เจ้าหน้าที่ มีมนุษยสัมพันธ์ดี เต็มใจให้บริการ ด้วยความกระตือรือร้น ถูกคำมีระดับความพึงพอใจ ปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.20 ถูกคำแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจาก ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.94

ลำดับที่ 5 ความเหมาะสมของระยะเวลาในการรับออเดอร์ (Lead Time) ลูกคามีระดับความพึงพอใจ ปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.19 ลูกค้านแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.71

ลำดับที่ 6 ขั้นตอนในการรับคืนสินค้า และเคลมสินค้า สะดวกรวดเร็ว ลูกคามีระดับความพึงพอใจ ปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.91 ลูกค้านแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.93

ลำดับที่ 7 การติดต่อเจ้าหน้าที่บริษัททุกวันนาฯ(ทุกฝ่าย) เป็นไปด้วยความสะดวก รวดเร็ว ลูกคามีระดับความพึงพอใจ ปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.77 ลูกค้านแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.95



4.2 การทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมกระดาษลูกฟูก กรณีศึกษาบริษัทตะวันออกบรรจุกัมภ์จำกัดโดยภาพรวมใน 3 ประเภทสินค้าที่ลูกค้าซื้อจากบริษัท ตะวันนาฯ โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 4.11

4.2.1 สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีประเภทสินค้าที่ซื้อ แยกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน

H_0 : ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของลูกค้าจำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ แต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของลูกค้าจำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อแต่ละกลุ่ม แยกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า P ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในแต่ละด้านของลูกค้าที่ซื้อสินค้าต่างกัน 3 ประเภท โดยวิธี One-Way ANOVA

ความพึงพอใจของลูกค้า	ประเภทสินค้าที่ซื้อ			P
	กล่องกระดาษลูกฟูก	กระดาษลูกฟูก	กล่องและกระดาษลูกฟูก	
คุณภาพของสินค้า	3.491	3.275	3.500	0.457
การแก้ไขและป้องกันปัญหา	2.961	2.700	2.100	0.023 *
ราคาสินค้า	3.142	3.416	2.500	0.007 **
การจัดส่งสินค้า	3.152	3.428	2.732	0.059
การบริการ	3.379	3.675	2.843	0.003 **
ค่าเฉลี่ยรวม	3.301	3.437	2.879	0.030 *

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 เมื่อพิจารณาในภาพรวม ผลการทดสอบพบว่า P น้อยกว่า 0.05 ($P=0.030$) แสดงว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าต่างกัน มีระดับความพึงพอใจ โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ (ยอมรับ H_1) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้า ผลการทดสอบ พบว่า P มากกว่า 0.05 ($P=0.457$)

แสดงว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจต่อการแก้ไขและป้องกันปัญหา ผลการทดสอบ พบว่า P น้อยกว่า 0.05 ($P=0.023$) แสดงว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการแก้ไขและป้องกันปัญหา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจต่อราคาสินค้า ผลการทดสอบ พบว่า P น้อยกว่า 0.01 ($P=0.007$) แสดงว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อราคาสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจต่อการจัดส่งสินค้า ผลการทดสอบ พบว่า P มากกว่า 0.05 ($P=0.059$) แสดงว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการจัดส่งสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจต่อการบริการ ผลการทดสอบ พบว่า P น้อยกว่า 0.01 ($P=0.003$) แสดงว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยภาพรวม ด้านการแก้ไขและป้องกันปัญหา ด้านราคาสินค้าและด้านการบริการ ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ผลการเปรียบเทียบ แสดงในตารางที่ 4.12 ถึง 4.15

ตารางที่ 4.12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในภาพรวม ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าต่างกันเป็นรายคู่

สินค้า	\bar{X}	กลุ่มที่	1	2	3
กล่องกระดาษลูกฟูก	3.301	1	—	0.135	0.422
กระดาษลูกฟูก	3.437	2		—	0.557*
กล่องและกระดาษลูกฟูก	2.879	3			—

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบ พบว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าประเภทกระดาษลูกฟูกมีความพึงพอใจในภาพรวม แตกต่างจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าประเภทกล่องและกระดาษลูกฟูกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่ซื้อสินค้ากระดาษลูกฟูกมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.437 มากกว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้ากล่องและกระดาษลูกฟูก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 2.879 แต่มีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากลูกค้าที่ซื้อกล่องกระดาษลูกฟูกซึ่งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.301 ส่วนลูกค้าที่ซื้อกล่องกระดาษลูกฟูกและลูกค้าที่ซื้อกล่องและกระดาษลูกฟูก มีความพึงพอใจ

ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ด้านการแก้ไขและป้องกันปัญหาของลูกค้าที่ซื้อสินค้าต่างกัน เป็นรายคู่

สินค้า	\bar{X}	กลุ่มที่	1	2	3
กล่องกระดาษลูกฟูก	2.961	1	—	0.261	0.861*
กระดาษลูกฟูก	2.700	2		—	0.600
กล่องและกระดาษลูกฟูก	2.100	3			—

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้ากล่องกระดาษลูกฟูก มีความพึงพอใจต่อการแก้ไขและป้องกันปัญหา แตกต่างจาก ลูกค้าที่ซื้อสินค้ากล่องและกระดาษลูกฟูกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่ซื้อกล่องกระดาษลูกฟูกมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 2.961 มากกว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้ากล่องและกระดาษลูกฟูก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 2.100 แต่มีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากลูกค้าที่ซื้อกระดาษลูกฟูก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 2.700 ส่วนลูกค้าที่ซื้อกระดาษลูกฟูกและลูกค้าที่ซื้อกล่องกระดาษลูกฟูกมีความพึงพอใจต่อการแก้ไขและป้องกันปัญหา ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ด้านราคาสินค้า ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าต่างกัน เป็นรายคู่

สินค้า	\bar{X}	กลุ่มที่	1	2	3
กล่องกระดาษลูกฟูก	3.142	1	—	0.274	0.642*
กระดาษลูกฟูก	3.416	2		—	0.916**
กล่องและกระดาษลูกฟูก	2.500	3			—

* หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้ากล่องและกระดาษลูกฟูก มีความพึงพอใจต่อราคาสินค้า แตกต่าง จากลูกค้าที่ซื้อสินค้ากระดาษลูกฟูกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่าง จากลูกค้าที่ซื้อสินค้ากล่องกระดาษลูกฟูกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ซื้อกล่องและกระดาษลูกฟูกมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 2.500 น้อยกว่า ลูกค้าที่ซื้อกระดาษลูกฟูกและลูกค้าที่ซื้อกล่องกระดาษลูกฟูก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.416 และ 3.142 ตามลำดับ ส่วนลูกค้าที่ซื้อกระดาษลูกฟูกและลูกค้าที่ซื้อกล่องกระดาษลูกฟูกมีความพึงพอใจต่อราคาสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านการบริการของลูกค้าที่ซื้อสินค้าต่างกัน เป็นรายคู่

สินค้า	\bar{X}	กลุ่มที่	1	2	3
กล่องกระดาษลูกฟูก	3.379	1	—	0.296	0.535*
กระดาษลูกฟูก	3.675	2		—	0.831**
กล่องและกระดาษลูกฟูก	2.843	3			—

* หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้ากล่องและกระดาษลูกฟูก มีความพึงพอใจต่อการบริการ แยกต่าง จากลูกค้าที่ซื้อสินค้ากระดาษลูกฟูก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่าง จากลูกค้าที่ซื้อสินค้ากล่องกระดาษลูกฟูก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่ซื้อกล่องและกระดาษลูกฟูกมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 2.843 น้อยกว่า ลูกค้าที่ซื้อกระดาษลูกฟูกและลูกค้าที่ซื้อกล่องกระดาษลูกฟูก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.675 และ 3.379 ตามลำดับ ส่วนลูกค้าที่ซื้อกระดาษลูกฟูกและลูกค้าที่ซื้อกล่องกระดาษลูกฟูกมีความพึงพอใจต่อการบริการ ไม่แตกต่างกัน

ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมกระดาษ ถูกผูก กรณีศึกษา บริษัทตะวันตกา บรรจภัณฑ์ จำกัด โดยภาพรวม ใน 5 หน่วยพนักงานขาย โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 4.16

4.2.2 สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านหน่วยพนักงานขาย ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน

H_0 : ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของลูกค้าจำแนกตามหน่วยพนักงานขาย แต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของลูกค้าจำแนกตามหน่วยพนักงานขาย แต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า P ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในแต่ละด้านของลูกค้าที่ซื้อสินค้า ผ่านหน่วยพนักงานขายต่างกัน 5 หน่วยโดยวิธี One-Way ANOVA

ความพึงพอใจของลูกค้า	หน่วยพนักงานขาย					P
	หน่วยที่ 1	หน่วยที่ 2	หน่วยที่ 3	หน่วยที่ 4	หน่วยที่ 5	
คุณภาพของสินค้า	3.353	3.646	3.342	3.275	3.350	0.098
การแก้ไขและป้องกันปัญหา	2.600	3.150	2.750	2.700	2.600	0.052
ราคาสินค้า	3.250	3.113	2.964	3.416	3.000	0.215
การจัดส่งสินค้า	2.896	3.398	2.764	3.428	3.142	0.000**
การบริการ	3.345	3.368	3.366	3.675	3.062	0.129
ค่าเฉลี่ยรวม	3.176	3.398	3.156	3.437	3.083	0.067

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 เมื่อพิจารณาในภาพรวม ผลการทดสอบพบว่า P มากกว่า 0.05 ($P=0.067$) แสดงว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้า ผ่านหน่วยพนักงานขาย ต่างกันมีระดับความพึงพอใจในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งแสดงว่า ขอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้(ยอมรับ H_0) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้า ผลการทดสอบ พบว่า P มากกว่า 0.05 ($P=0.098$) แสดงว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้า ผ่านหน่วยพนักงานขาย ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้า

เอกสารไม่แตกต่างกันที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจต่อการแก้ไขและป้องกันปัญหา ผลการทดสอบ พบว่า P มากกว่า 0.05 ($P=0.052$) แสดงว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้า ผ่านหน่วยพนักงานขายต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการแก้ไขและป้องกันปัญหา ไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจต่อราคาสินค้า ผลการทดสอบ พบว่า P มากกว่า 0.05 ($P=0.215$) แสดงว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านหน่วยพนักงานขายต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อราคาสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจต่อการจัดส่งสินค้า ผลการทดสอบ พบว่า P น้อยกว่า 0.01 ($P=0.000$) แสดงว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านหน่วยพนักงานขายต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการจัดส่งสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจต่อการบริการ ผลการทดสอบ พบว่า P มากกว่า 0.05 ($P=0.129$) แสดงว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านหน่วยพนักงานขายต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการบริการ ไม่แตกต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจ ด้านการจัดส่งสินค้า ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านหน่วยพนักงานขายที่ต่างกันเป็น รายคู่ โดยวิธี LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการจัดส่งสินค้า ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านหน่วยพนักงานขายต่างกัน เป็นรายคู่

หน่วยพนักงานขาย	\bar{X}	กลุ่มที่	1	2	3	4	5
หน่วยที่ 1	2.896	1	—	0.501	0.132	0.531	0.246
หน่วยที่ 2	3.398	2		—	0.633**	0.030	0.255
หน่วยที่ 3	2.764	3			—	0.664**	0.378
หน่วยที่ 4	3.428	4				—	0.285
หน่วยที่ 5	3.142	5					—

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านพนักงานขายหน่วยที่ 3 มีระดับความพึงพอใจต่อการจัดส่งสินค้า แตกต่างจาก ลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านพนักงานขายหน่วยที่ 2 และพนักงานขายหน่วยที่ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านพนักงานขายหน่วยที่ 3 มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 2.764 น้อยกว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านพนักงานขายหน่วยที่ 4 และพนักงานขายหน่วยที่ 2 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.428 และ 3.398 ตามลำดับ แต่มีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านพนักงานขายหน่วยที่ 1 และหน่วยที่ 5 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 2.896 และ 3.142 ตามลำดับ และพบว่าลูกค้าที่ซื้อ

สินค้าผ่านพนักงานขายหน่วยที่ 1 มีความพึงพอใจต่อการจัดส่งสินค้า ไม่แตกต่างจาก ลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านพนักงานขายหน่วยอื่นๆและลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านพนักงานขายหน่วยที่ 2 มีความพึงพอใจต่อการจัดส่งสินค้าไม่แตกต่างจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านพนักงานขายหน่วยที่4และผ่านพนักงานขายหน่วยที่ 5 ส่วนลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านพนักงานขายหน่วยที่ 4 และลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านพนักงานขายหน่วยที่ 5 มีความพึงพอใจต่อการจัดส่งสินค้า ไม่แตกต่างกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมกระดาษ ถูกผูก กรณีศึกษา บริษัทะวันนา บรรจภัณฑ์ จำกัด โดยแบ่งเป็น 4 ช่วงของยอดตั้งซื้อต่อเดือน โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 4.18

4.2.3 สมมติฐานที่ 3 ลูกค้าที่มียอดตั้งซื้อต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน

H_0 : ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของลูกค้าจำแนกตามยอดตั้งซื้อต่อเดือน แต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่าง กัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของลูกค้าจำแนกตามยอดตั้งซื้อต่อเดือน แต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า P ในการทดสอบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของลูกค้าในแต่ละด้านของลูกค้าที่มียอดตั้งซื้อต่อเดือนต่างกัน โดยวิธี One-Way ANOVA

ความพึงพอใจของ ลูกค้า	ยอดตั้งซื้อ				P
	น้อยกว่า 500,000บาท/ เดือน	500,000บาท ถึงน้อยกว่า 1,000,000 บาท/เดือน	1,000,000 บาทถึงน้อย กว่า1,500,000 บาท/เดือน	1,500,000 บาท/เดือน ขึ้นไป	
คุณภาพของสินค้า	3.463	4.337	3.555	3.182	0.000**
การแก้ไขและป้องกัน ปัญหา	2.857	3.200	3.033	2.727	0.329
ราคาของสินค้า	3.115	3.083	3.416	3.053	0.210
การจัดส่งสินค้า	3.372	3.690	3.045	2.805	0.000**
การบริการ	3.326	3.491	3.500	3.371	0.605
ค่าเฉลี่ยรวม	3.296	3.637	3.384	3.124	0.004**

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบ พบว่า P น้อยกว่า0.01($P=0.004$) แสดงว่า ลูกค้าที่มียอดตั้งซื้อต่อเดือน ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้(ยอมรับ H_1) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้า ผลการทดสอบ พบว่า P น้อยกว่า 0.01 ($P=0.000$) แสดงว่า ลูกค้ำที่มียอดตั้งซื้อต่อเดือนต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจต่อการแก้ไขและป้องกันปัญหา ผลการทดสอบ พบว่า P มากกว่า 0.05 ($P=0.329$) แสดงว่า ลูกค้ำที่มียอดตั้งซื้อต่อเดือนต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการแก้ไขและป้องกันปัญหา ไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจต่อราคาของสินค้า ผลการทดสอบพบว่า P มากกว่า 0.05 ($P=0.210$) แสดงว่า ลูกค้ำที่มียอดตั้งซื้อต่อเดือนต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อราคาสินค้าไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจต่อการจัดส่งสินค้า ผลการทดสอบพบว่า P น้อยกว่า 0.01 ($P=0.000$) แสดงว่า ลูกค้ำที่มียอดตั้งซื้อต่อเดือนต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการจัดส่งสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจต่อการบริการ ผลการทดสอบพบว่า P มากกว่า 0.05 ($P=0.605$) แสดงว่า ลูกค้ำที่มียอดตั้งซื้อสินค้าต่อเดือนต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการบริการไม่แตกต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยภาพรวม ด้านคุณภาพของสินค้าและด้านการจัดส่งสินค้าของลูกค้ำที่มียอดตั้งซื้อต่อเดือนต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงในตารางที่ 4.19 ถึง 4.20

ตารางที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในภาพรวมของลูกค้ำที่มียอดตั้งซื้อต่อเดือน ต่างกันเป็นรายคู่

ยอดตั้งซื้อ	\bar{X}	กลุ่มที่	1	2	3	4
น้อยกว่า 500,000บาทต่อเดือน	3.296	1	—	0.340	0.087	0.171
500,000บาทถึงน้อยกว่า 1,000,000บาทต่อเดือน	3.637	2		—	0.253	0.512**
1,000,000บาทถึงน้อยกว่า 1,500,000บาทต่อเดือน	3.384	3			—	0.259
1,500,000บาทต่อเดือนขึ้นไป	3.124	4				—

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบ พบว่า ลูกค้ำที่มียอดตั้งซื้อ 500,000บาทถึงน้อยกว่า 1,000,000บาทต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจโดยภาพรวม แตกต่างจากลูกค้ำที่มียอดตั้งซื้อน้อยกว่า 500,000บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1,500,000บาทต่อเดือนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มียอดตั้งซื้อ 500,000บาท ถึงน้อยกว่า1,000,000บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.637 มากกว่า ลูกค้าที่มียอดตั้งซื้อ 1,500,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.124 แต่มีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากลูกค้าที่มียอดตั้งซื้อน้อยกว่า 500,000บาทต่อเดือนและ1,000,000 บาทถึงน้อยกว่า 1,500,000 บาทต่อเดือน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.296และ3.384 ตามลำดับ และพบว่า ลูกค้าที่มียอดตั้งซื้อน้อยกว่า 500,000 บาทต่อเดือนมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจาก ลูกค้าที่มียอดตั้งซื้อ 1,000,000บาทถึงน้อยกว่า 1,500,000 บาทต่อเดือนและลูกค้าที่มียอดตั้งซื้อ 1,500,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ส่วนลูกค้าที่มียอดตั้งซื้อ 1,000,000บาทถึงน้อยกว่า1,500,000บาทต่อเดือน และลูกค้าที่มียอดตั้งซื้อ 1,500,000 บาทต่อ เดือน ขึ้นไป มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้า ของลูกค้าที่มียอดตั้งซื้อต่อเดือนต่างกันเป็นรายคู่

ยอดตั้งซื้อ	\bar{X}	กลุ่มที่	1	2	3	4
น้อยกว่า 500,000บาทต่อเดือน	3.463	1	—	0.873**	0.092	0.280
500,000บาท ถึงน้อยกว่า 1,000,000บาทต่อเดือน	4.337	2		—	0.781**	1.154**
1,000,000บาทถึงน้อยกว่า 1,500,000บาทต่อเดือน	3.555	3			—	0.372
1,500,000บาทต่อเดือนขึ้นไป	3.182	4				—

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 พบว่าลูกค้าที่มียอดตั้งซื้อ500,000บาทถึงน้อยกว่า1,000,000 บาทต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้า แตกต่างจาก ลูกค้าที่มียอดตั้งซื้อที่อยู่ในช่วงอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มียอดตั้งซื้อ 500,000 บาทถึงน้อยกว่า1,000,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 4.337 มากกว่า ลูกค้าที่มียอดตั้งซื้อ1,000,000 บาทถึงน้อยกว่า 1,500,000 บาทต่อเดือน น้อยกว่า 500,000 บาทต่อเดือนและ1,500,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ3.555 3.463 และ3.182 ตามลำดับ และพบว่าลูกค้าที่มียอดตั้งซื้อน้อยกว่า 500,000 บาทต่อเดือน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากลูกค้าที่มียอดตั้งซื้อ1,000,000บาทถึงน้อยกว่า 1,500,000บาทต่อเดือนและ1,500,000บาทต่อเดือนขึ้นไป ส่วนลูกค้าที่มียอดตั้งซื้อ1,000,000บาทถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้อยกว่า 1,500,000บาทต่อเดือน และลูกค้าที่มียอดตั้งซื้อ 1,500,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการจัดส่งสินค้าของลูกค้าที่มียอดตั้งซื้อต่อเดือนต่างกันเป็นรายคู่

ยอดตั้งซื้อ	\bar{X}	กลุ่มที่	1	2	3	4
น้อยกว่า 500,000บาทต่อเดือน	3.372	1	—	0.318	0.326	0.567**
500,000บาทถึงน้อยกว่า 1,000,000บาทต่อเดือน	3.690	2		—	0.644*	0.885**
1,000,000บาทถึงน้อยกว่า 1,500,000บาทต่อเดือน	3.045	3			—	0.240
1,500,000บาทต่อเดือนขึ้นไป	2.805	4				—

* หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบ พบว่า ลูกค้าที่มียอดตั้งซื้อ 1,500,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจต่อการจัดส่งสินค้า แตกต่างจาก ลูกค้าที่มียอดตั้งซื้อน้อยกว่า 500,000 บาทต่อเดือน และลูกค้าที่มียอดตั้งซื้อ 500,000 บาทถึงน้อยกว่า 1,000,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มียอดตั้งซื้อ 1,500,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 2.805 น้อยกว่า ลูกค้าที่มียอดตั้งซื้อ 500,000 บาทถึงน้อยกว่า 1,000,000 บาทต่อเดือน และลูกค้าที่มียอดตั้งซื้อน้อยกว่า 500,000 บาทต่อเดือน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.690 และ 3.372 ตามลำดับ แต่มีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากลูกค้าที่มียอดตั้งซื้อ 1,000,000 บาทถึงน้อยกว่า 1,500,000 บาทต่อเดือน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.045 และพบว่าลูกค้าที่มียอดตั้งซื้อ 500,000 บาทถึงน้อยกว่า 1,000,000 บาทต่อเดือนมีระดับความพึงพอใจต่อการจัดส่งสินค้า แตกต่างจากลูกค้าที่มียอดตั้งซื้อ 1,000,000 บาทถึงน้อยกว่า 1,500,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มียอดตั้งซื้อ 500,000 บาทถึงน้อยกว่า 1,000,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ มากกว่า ลูกค้าที่มียอดตั้งซื้อ 1,000,000 บาทถึงน้อยกว่า 1,500,000 บาทต่อเดือน แต่มีความพึงพอใจ ไม่แตกต่างจาก ลูกค้าที่มียอดตั้งซื้อน้อยกว่า 500,000 บาทต่อเดือน ส่วนลูกค้าที่มียอดตั้งซื้อ 1,000,000 บาทถึงน้อยกว่า 1,500,000 บาทต่อเดือน และลูกค้าที่มียอดตั้งซื้อ 1,500,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการจัดส่งสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมกระดาษ ลูฟก ภูมิศึกษา บริษัทะวันนาบรจักษ์ จำกัด โดยแบ่งเป็น 4 ช่วง ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า บริษัทะวันนาฯ โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 4.22

4.2.4 สมมติฐานที่ 4 ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน

H_0 : ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของลูกค้าจำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้า แต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของลูกค้าจำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้า แต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ ค่า P ในการทดสอบค่าเฉลี่ย ของความพึงพอใจของลูกค้าในแต่ละด้าน ของลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าต่างกัน โดยวิธี One-Way ANOVA

ความพึงพอใจ	ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า				P
	น้อยกว่าปี	ปีถึงน้อยกว่า 2 ปี	2ปีถึงน้อยกว่า 3 ปี	3ปีขึ้นไป	
คุณภาพของสินค้า	3.803	3.613	3.141	3.381	0.004**
การแก้ไขและป้องกันปัญหา	2.683	3.370	2.600	2.866	0.034*
ราคาของสินค้า	3.250	3.800	3.062	2.956	0.000**
การจัดส่งสินค้า	3.222	3.577	3.321	3.011	0.010*
การบริการ	3.163	3.926	3.390	3.322	0.000**
ค่าเฉลี่ยรวม	3.302	3.718	3.203	3.203	0.000**

* หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบพบว่า P น้อยกว่า 0.01 ($P=0.000$) แสดงว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งแสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ (ยอมรับ H_1) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้า ผลการทดสอบพบว่า P น้อยกว่า 0.01 ($P=0.004$) แสดงว่า ลูกค้ำที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจต่อการแก้ไขและป้องกันปัญหา ผลการทดสอบพบว่า P น้อยกว่า 0.05 ($P=0.034$) แสดงว่า ลูกค้ำที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการแก้ไขและป้องกันปัญหา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจต่อราคาสินค้า ผลการทดสอบพบว่า P น้อยกว่า 0.01 ($P=0.000$) แสดงว่า ลูกค้ำที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อราคาสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจต่อการจัดส่งสินค้า ผลการทดสอบพบว่า P น้อยกว่า 0.05 ($P=0.010$) แสดงว่า ลูกค้ำที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการจัดส่งสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจต่อการบริการ ผลการทดสอบพบว่า P น้อยกว่า 0.01 ($P=0.000$) แสดงว่า ลูกค้ำที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจ ในแต่ละด้านของลูกค้ำที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงในตารางที่ 4.23 ถึง 4.28

ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในภาพรวมของลูกค้ำที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำ ต่างกัน เป็นรายคู่

ระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำ	\bar{X}	กลุ่มที่	1	2	3	4
น้อยกว่า 1 ปี	3.302	1	—	0.416*	0.099	0.099
1 ปี ถึง น้อยกว่า 2 ปี	3.718	2		—	0.515**	0.515**
2 ปี ถึง น้อยกว่า 3 ปี	3.203	3			—	0.000
3 ปี ขึ้นไป	3.203	4				—

* หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้ำที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำ ช่วงระยะเวลา 1 ปี ถึงน้อยกว่า 2 ปี มีระดับความพึงพอใจในภาพรวม แตกต่างจากลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วง 2ปี ถึง น้อยกว่า 3 ปีและ 3 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01และแตกต่างจาก ลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำน้อยกว่า 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่เป็นลูกค้ำช่วง 1ปี ถึงน้อยกว่า 2ปีมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.718 มากกว่า ลูกค้ำที่เป็นลูกค้ำช่วงน้อยกว่า 1 ปี 2ปีถึงน้อยกว่า 3ปี และ 3ปี ขึ้นไป ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.302 3.203 และ3.203 ตามลำดับ และพบว่าลูกค้ำที่เป็นลูกค้ำน้อยกว่า 1ปี มีความพึงพอใจ ไม่แตกต่างจากลูกค้ำที่เป็นลูกค้ำช่วง 2ปีถึงน้อยกว่า3ปี และ 3ปีขึ้นไป ส่วนลูกค้ำที่เป็นลูกค้ำช่วง2ปีถึงน้อยกว่า 3ปีและ 3ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ต่อคุณภาพของสินค้าของลูกค้ำที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำต่างกันเป็นรายคู่

ระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำ	\bar{X}	กลุ่มที่	1	2	3	4
น้อยกว่า1ปี	3.803	1	—	0.190	0.662**	0.419*
1ปี ถึง น้อยกว่า 2 ปี	3.613	2		—	0.471	0.228
2ปี ถึง น้อยกว่า 3 ปี	3.141	3			—	0.242
3ปี ขึ้นไป	3.384	4				—

* หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้ำที่มีระยะเวลาเป็นลูกค้ำน้อยกว่า 1ปี มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้า แตกต่าง จากลูกค้ำที่มีระยะเวลาเป็นลูกค้ำ 2ปีถึงน้อยกว่า 3ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่าง จากลูกค้ำที่มีระยะเวลาเป็นลูกค้ำ3ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่เป็นลูกค้ำน้อยกว่า 1ปี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.803 มากกว่า ลูกค้ำที่เป็นลูกค้ำช่วง 2ปีถึงน้อยกว่า 3ปีและ 3ปีขึ้นไป ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.141 และ3.384 ตามลำดับ แต่มีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากลูกค้ำที่เป็น ลูกค้ำช่วง 1ปีถึงน้อยกว่า 2ปีซึ่งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.613และพบว่าลูกค้ำที่มีระยะเวลาเป็นลูกค้ำช่วง 1ปี ถึงน้อยกว่า 2ปี มีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากลูกค้ำที่มีระยะเวลาเป็นลูกค้ำ 2ปี ถึงน้อยกว่า 3ปี และ 3ปีขึ้นไป นอกจากนี้ลูกค้ำที่มีระยะเวลาเป็นลูกค้ำ 2 ปี ถึง น้อยกว่า 3ปี และ 3ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ต่อการแก้ไขและป้องกันปัญหาของลูกค้ำที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำต่างกันเป็นรายคู่

ระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำ	\bar{X}	กลุ่มที่	1	2	3	4
น้อยกว่า 1 ปี	2.683	1	—	0.686*	0.083	0.183
1 ปี ถึง น้อยกว่า 2 ปี	3.370	2		—	0.770*	0.503*
2 ปี ถึง น้อยกว่า 3 ปี	2.600	3			—	0.266
3 ปี ขึ้นไป	2.866	4				—

* หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบ พบว่า ลูกค้ำที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำช่วง 1 ปีถึงน้อยกว่า 2 ปี มีความพึงพอใจต่อการแก้ไขและป้องกันปัญหา แตกต่างจากลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำช่วงอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.370 มากกว่าลูกค้ำที่เป็นลูกค้ำ น้อยกว่า 1 ปี 2 ปีถึงน้อยกว่า 3 ปีและ 3 ปีขึ้นไป ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 2.683 2.600 และ 2.866 ตามลำดับ และพบว่า ลูกค้ำที่เป็นลูกค้ำ น้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากลูกค้ำที่เป็นลูกค้ำช่วง 2 ปี ถึงน้อยกว่า 3 ปีและ 3 ปีขึ้นไป ส่วนลูกค้ำที่เป็นลูกค้ำช่วง 2 ปี ถึง น้อยกว่า 3 ปีและ 3 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการแก้ไขและป้องกันปัญหา ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ต่อราคาค่าของลูกค้ำที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำต่างกันเป็นรายคู่

ระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำ	\bar{X}	กลุ่มที่	1	2	3	4
น้อยกว่า 1 ปี	3.250	1	—	0.550*	0.187	0.293
1 ปี ถึง น้อยกว่า 2 ปี	3.800	2		—	0.737**	0.843**
2 ปี ถึง น้อยกว่า 3 ปี	3.062	3			—	0.106
3 ปี ขึ้นไป	2.956	4				—

* หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้ำที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำช่วงปีถึงน้อยกว่า 2ปี มีความพึงพอใจต่อราคาสินค้าแตกต่างจากลูกค้ำที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำช่วง 2ปีถึงน้อยกว่า 3ปี และ3ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากลูกค้ำที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำน้อยกว่า 1ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.800 มากกว่าลูกค้ำที่เป็นลูกค้ำ น้อยกว่า 1ปี 2ปีถึงน้อยกว่า3ปีและ 3ปีขึ้นไปซึ่งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.250 3.062 และ2.956 ตามลำดับและพบว่าลูกค้ำที่เป็นลูกค้ำน้อยกว่า 1ปี มีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากลูกค้ำที่เป็น ลูกค้ำช่วง 2 ปี ถึง น้อยกว่า 3ปี และ3ปีขึ้นไป ส่วนลูกค้ำที่เป็นลูกค้ำช่วง 2ปี ถึงน้อยกว่า 3 ปีและ 3ปี ขึ้นไปมีความพึงพอใจต่อราคาสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการจัดส่งสินค้าของ ลูกค้ำที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำต่างกันเป็นรายคู่

ระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำ	\bar{X}	กลุ่มที่	1	2	3	4
น้อยกว่า 1ปี	3.222	1	—	0.354	0.099	0.210
1ปี ถึง น้อยกว่า 2 ปี	3.577	2		—	0.255	0.565*
2ปี ถึง น้อยกว่า 3 ปี	3.321	3			—	0.309
3ปี ขึ้นไป	3.011	4				—

*หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบ พบว่า ลูกค้ำที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำช่วง 1ปีถึงน้อยกว่า 2ปี มีความพึงพอใจต่อการจัดส่งสินค้า แตกต่างจาก ลูกค้ำที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำ 3ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.577 มากกว่า ลูกค้ำที่เป็นลูกค้ำ 3ปี ขึ้นไป ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.011 แต่มีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากลูกค้ำที่เป็นลูกค้ำน้อยกว่า 1ปี และ 2ปี ถึง น้อยกว่า 3 ปี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.222 และ 3.321 ตามลำดับ และพบว่าลูกค้ำที่เป็นลูกค้ำ น้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจ ไม่แตกต่าง จากลูกค้ำที่เป็นลูกค้ำช่วง 2ปี ถึง น้อยกว่า 3ปี และ 3ปี ขึ้นไป ส่วนลูกค้ำที่เป็นลูกค้ำช่วง 2 ปี ถึง น้อยกว่า 3ปี และ 3ปี ขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการจัดส่งสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการบริการของลูกค้า
ที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าต่างกันเป็นรายคู่

ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า	\bar{X}	กลุ่มที่	1	2	3	4
น้อยกว่า 1 ปี	3.163	1	—	0.763**	0.227	0.159
1 ปี ถึง น้อยกว่า 2 ปี	3.926	2		—	0.536*	0.604**
2 ปี ถึง น้อยกว่า 3 ปี	3.390	3			—	0.068
3 ปี ขึ้นไป	3.322	4				—

* หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบ พบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าช่วง 1 ปี ถึง น้อยกว่า 2 ปี มีความพึงพอใจต่อการบริการ แตกต่างจากลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า น้อยกว่า 1 ปี และ 3 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจาก ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า ช่วง 2 ปี ถึงน้อยกว่า 3 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.926 มากกว่า ลูกค้าที่เป็นลูกค้า น้อยกว่า 1 ปี 2 ปี ถึง น้อยกว่า 3 ปี และ 3 ปี ขึ้นไป ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.163 3.390 และ 3.322 ตามลำดับ และพบว่าลูกค้าที่เป็นลูกค้า น้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากลูกค้าที่เป็น ลูกค้าช่วง 2 ปีถึงน้อยกว่า 3 ปี และ 3 ปี ขึ้นไป ส่วนลูกค้าที่เป็นลูกค้าช่วง 2 ปีถึงน้อยกว่า 3 ปี และ 3 ปี ขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการบริการ ไม่แตกต่างกัน

4.3 ข้อเสนอแนะของลูกค้าเพื่อการปรับปรุง

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 60 ได้เสนอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านคุณภาพของสินค้า

- เมื่อพบว่ามีการผลิตสินค้าที่มีปัญหาคุณภาพจำนวนมาก ควรมีการแจ้งลูกค้าล่วงหน้า เพื่อขออนุมัติเป็นกรณีพิเศษจากลูกค้า ก่อนที่จะส่งมอบให้ลูกค้า
- ควรผลิตสินค้าให้ได้ตามตัวอย่างที่ลูกค้าอนุมัติในตอนแรก
- การควบคุมคุณภาพควรควบคุมที่กระบวนการผลิตและกำหนดเกณฑ์การตรวจสอบคุณภาพให้ชัดเจน

- ควรปรับปรุงคุณภาพทางการพิมพ์และการผลิตแผ่นกระดาษลูกฟูก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ควรมีการส่งใบตรวจสอบคุณภาพไปพร้อมสินค้าทุกครั้ง

2. ด้านการแก้ไขและป้องกันปัญหา

- การแก้ไขและป้องกันปัญหาควรมีการติดตามผลอย่างต่อเนื่อง ควรมีการจัดประชุมสรุปผลอย่างน้อย เดือนละ 1 ครั้ง

- ควรตอบเอกสารข้อร้องเรียนของลูกค้าภายในกำหนด ควรวิเคราะห์สาเหตุแล้วตอบกลับลูกค้าอย่างรวดเร็ว

- เมื่อเกิดปัญหา ควรเพิ่มความเข้มงวดในการผลิตและตรวจสอบให้มากขึ้น

- ไม่ควรให้เกิดปัญหาเดิมซ้ำบ่อยๆ

3. ด้านราคาสินค้า

- ควรปรับปริมาณการสั่งซื้อขั้นต่ำ ที่ไม่คิดค่าแม่พิมพ์

- ควรมีส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมากๆ

- ควรทำใบลดหนี้ให้เร็วขึ้น

4. ด้านการจัดส่งสินค้า

- ควรส่งสินค้าก่อนเวลาเลิกงานของลูกค้า เพราะลูกค้าต้องจัดพนักงานมารอรับสินค้า ทำให้เสียค่าล่วงเวลา

- เมื่อคิดว่าจะส่งสินค้าไม่ได้หรือส่งไม่ทัน ควรมีการแจ้งลูกค้าล่วงหน้าเพื่อที่ลูกค้าจะได้เปลี่ยนแผนการผลิตได้ทัน

- ควรมีการปรับปรุงในเรื่อง มารยาทของพนักงานขนส่งสินค้า

- ควรจัดเรียงสินค้าให้เป็นสัดส่วน ขณะขนส่งเพื่อป้องกันสินค้าปนกัน

- ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดส่งให้กับลูกค้าอย่างชัดเจน เมื่อลูกค้าโทรมาสอบถาม

- เอกสารในการจัดส่งควรมีความถูกต้องสมบูรณ์

5. ด้านการบริการ

- เมื่อได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า ควรมีการยืนยันกับลูกค้าทุกครั้ง เช่น โทรยืนยัน โทรสาร เป็นต้น

- เมื่อพนักงานขาย ไม่อยู่ที่บริษัท ผู้ที่มีหน้าที่รับเรื่องแทนควรกล้าตัดสินใจแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้

- เมื่อมีการติดต่อกับเจ้าหน้าที่บริษัท มีการ โอนสายไป-มาและ ไม่มีการติดต่อกลับเมื่อสายหลุด

- ปลอຍให้ลูกค้าคอยโทรศัพท์เป็นเวลานาน

- เจ้าหน้าที่ควรมีความกระตือรือร้น ในการบริการหรือให้ข้อมูลที่จำเป็นกับลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ดูแลเห็นใบเช็คประเมินผลการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้า ในอุตสาหกรรมกระดาษลูกฟูก กรณีศึกษาบริษัท ตะวันนา บรรจุกัมภ์ จำกัด มีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ

1. เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมกระดาษลูกฟูก กรณีศึกษา บริษัท ตะวันนา บรรจุกัมภ์ จำกัด

2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมกระดาษลูกฟูก จำแนกตาม ประเภทสินค้าที่ซื้อ หน่วยพนักงานขาย ยอดสั่งซื้อต่อเดือนและระยะเวลาที่เป็นลูกค้า

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นลูกค้าของบริษัท ตะวันนาบรรจุกัมภ์ จำกัด จำนวน 114 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 3 ตอน ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ สถานภาพของบริษัทลูกค้า ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านต่างๆ ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของลูกค้าเพื่อการปรับปรุง โดยใช้วิธีการส่งแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นให้กับลูกค้ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 132 ราย ลูกค้าที่ได้รับแบบสอบถามตอบกลับมาทั้งสิ้น 114 ราย คิดเป็น 86 % ของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-Way ANOVA) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 สถานภาพของบริษัทลูกค้า

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมกระดาษลูกฟูก กรณีศึกษา บริษัท ตะวันนา บรรจุกัมภ์ จำกัด พบว่า

ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทกล่องกระดาษลูกฟูก	โดยมีร้อยละ 79.40
ซื้อสินค้าผ่านพนักงานขายหน่วยที่ 2	โดยมีร้อยละ 41.20
มียอดสั่งซื้อ น้อยกว่า 500,000 บาทต่อเดือน	โดยมีร้อยละ 38.20
มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้า 3ปีขึ้นไป	โดยมีร้อยละ 55.90

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละด้านเป็นดังนี้

1. ด้านคุณภาพของสินค้า ลูกคามีระดับความพึงพอใจมาก ในด้านคุณภาพสินค้าโดยรวม
 2. ด้านการแก้ไขและป้องกันปัญหา ลูกคามีระดับความพึงพอใจปานกลาง ในด้านการแก้ไขและป้องกันปัญหาโดยรวม
 3. ด้านราคาสินค้า ลูกคามีระดับความพึงพอใจปานกลาง ในด้านราคาสินค้าโดยรวม
 4. ด้านการจัดส่งสินค้า ลูกคามีระดับความพึงพอใจปานกลางในด้านการจัดส่งสินค้าโดยรวม
 5. ด้านการบริการ ลูกคามีระดับความพึงพอใจปานกลาง ในด้านการบริการโดยรวม
- เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าตามสถานภาพของบริษัทลูกค้า พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีประเภทสินค้าที่ซื้อ แยกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ผลการทดสอบ พบว่า ลูกค้าที่มีประเภทสินค้าที่ซื้อแยกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ลูกค้าที่ซื้อประเภทสินค้าแยกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านต่อไปนี้

1. ด้านการแก้ไขและป้องกันปัญหา
2. ด้านราคาสินค้า
3. ด้านการบริการ

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าที่ซื้อสินค้า ผ่านหน่วยพนักงานขาย ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านหน่วยพนักงานขายที่แยกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านหน่วยพนักงานขายแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจัดส่งสินค้า แยกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ลูกค้าที่มียอดสั่งซื้อต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ลูกค้าที่มียอดสั่งซื้อต่อเดือนแยกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ลูกค้าที่มียอดสั่งซื้อต่อเดือนแยกต่างกัน จะมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ในด้านต่อไปนี้

1. ด้านคุณภาพของสินค้า
2. ด้านการจัดส่งสินค้า

สมมติฐานที่ 4 ลูกค้ำที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้ำที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมและในแต่ละด้านแตกต่างกัน

5.1.3 ข้อเสนอแนะของลูกค้ำเพื่อการปรับปรุง

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 60 ได้เสนอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านคุณภาพของสินค้า

● เมื่อพบว่ามีการผลิตสินค้าที่มีปัญหาคุณภาพจำนวนมาก ควรมีการแจ้งลูกค้ำล่วงหน้าเพื่อขออนุมัติเป็นกรณีพิเศษจากลูกค้ำก่อน ก่อนที่จะส่งมอบให้ลูกค้ำ

● ควรผลิตสินค้าให้ ได้ตามตัวอย่างที่ลูกค้ำอนุมัติในตอนแรก

● การควบคุมคุณภาพควรควบคุมที่กระบวนการผลิตและกำหนดเกณฑ์การตรวจสอบคุณภาพให้ชัดเจน

● ควรปรับปรุงคุณภาพทางด้านการพิมพ์และการผลิตแผ่นกระดาษลูกฟูก

● ควรมีการส่ง ไปตรวจสอบคุณภาพ ไปพร้อมสินค้าทุกครั้ง

2. ด้านการแก้ไขและป้องกันปัญหา

● การแก้ไขและป้องกันปัญหาควรมีการติดตามผลอย่างต่อเนื่อง ควรมีการจัดประชุมสรุปผลอย่างน้อย เดือนละ 1 ครั้ง

● ควรตอบเอกสารข้อร้องเรียนของลูกค้ำภายในกำหนดควร วิเคราะห์สาเหตุแล้วตอบกลับลูกค้ำอย่างรวดเร็ว

● เมื่อเกิดปัญหา ควรเพิ่มความเข้มงวด ในการผลิตและตรวจสอบให้มากขึ้น

● ไม่ควรให้เกิดปัญหาเดิมซ้ำบ่อยๆ

3. ด้านราคาสินค้า

● ควรปรับปริมาณการสั่งซื้อขั้นต่ำ ที่ไม่คิดค่าแม่พิมพ์

● ควรมีส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมากๆ

● ควรทำใบลดหนี้ให้เร็วขึ้น

4. ด้านการจัดส่งสินค้า

● ควรส่งสินค้าก่อนเวลาเลิกงานของลูกค้ำ เพราะลูกค้ำต้องจัดพนักงานมารอรับสินค้าทำให้เสียค่าล่วงเวลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

● เมื่อคิดว่าจะส่งสินค้าไม่ได้หรือส่งไม่ทัน ควรมีการแจ้งลูกค้าล่วงหน้าเพื่อที่ลูกค้าจะได้
เปลี่ยนแผนการผลิตได้ทัน

- ควรมีการปรับปรุงในเรื่อง มารยาทของพนักงานขนส่งสินค้า
- ควรจัดเรียงสินค้าให้เป็นสัดส่วน ขณะขนส่งเพื่อป้องกันสินค้าปนกัน
- ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดส่งให้กับลูกค้าอย่างชัดเจน เมื่อลูกค้าโทรมาสอบถาม
- เอกสาร ในการจัดส่งควรมีความถูกต้องสมบูรณ์

5. ด้านการบริการ

● เมื่อได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า ควรมีการยืนยันกับลูกค้าทุกครั้ง เช่น โทรยืนยัน โทรสาร
เป็นต้น

- เมื่อพนักงานขายไม่อยู่ที่บริษัท ผู้ที่รับเรื่องแทนควรกล้าตัดสินใจแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้
- เมื่อมีการติดต่อกับเจ้าหน้าที่บริษัท มีการ โอนสายไป-มาและ ไม่คิดต่อกลับเมื่อ สายหลุด
- ปล่อยให้ลูกค้าคอยโทรศัพท์เป็นเวลานาน
- เจ้าหน้าที่ควรมีความกระตือรือร้น ในการบริการหรือให้ข้อมูลที่จำเป็นกับลูกค้า

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมกระดาษลูกฟูกกรณีศึกษาบริษัท
ตะวันนา บรจกัณฑ์ จำกัด สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายได้ดังนี้

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมกระดาษลูกฟูก กรณีศึกษาบริษัท
ตะวันนาบรจกัณฑ์ จำกัด พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผลงานวิจัย
สอดคล้องกับงานวิจัยของฐิติพร คุ้มคนสุชาติ(2544 :บทคัดย่อ) ที่พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการ
ให้บริการของแผนกให้บริการลูกค้า บริษัทพรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล แมนูแฟคเจอร์ริง(ประเทศไทย)
จำกัด อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาผลการศึกษาคความพึงพอใจของลูกค้า ในแต่ละด้านสามารถนำผลการวิจัยมา
อภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ด้านคุณภาพของสินค้า ลูกค้ามีความพึงพอใจมาก ต่อคุณภาพของสินค้า ซึ่งผลงานวิจัย
สอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรเทพ เจริญลาภนพรัตน์(2544:94) ที่พบว่า ความพึงพอใจของตัวแทน
จำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของบริษัท สามารถ วิสวกรรม จำกัด ต่อคุณภาพของสินค้า
อยู่ในระดับสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ด้านการแก้ไขและป้องกันปัญหา ลูกค้ามีความพึงพอใจปานกลางต่อการแก้ไขและป้องกันปัญหา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อความรวดเร็วในการจัดหาสินค้าใหม่มาทดแทนสินค้าที่มีปัญหาอยู่ใน ระดับปานกลาง ซึ่งผลงานวิจัยไม่สอดคล้อง กับงานวิจัยของจักรเทพ เจริญลาภนพรัตน์(2544:100)ที่พบว่าความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของบริษัท สามารถ วิศวกรรม จำกัด ต่อการจัดหาสินค้าใหม่มาแทนที่สินค้าที่ชำรุดอยู่ในระดับต่ำ อาจเกิดจาก การผลิตสินค้ากระดาษลูกฟูกสามารถทำได้เร็วกว่าอุปกรณ์ทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ จึงทำให้ผลการวิจัยแตกต่างกัน

3. ด้านราคาสินค้า ลูกค้ามีความพึงพอใจปานกลางต่อราคาสินค้าซึ่งผลงานวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของจักรเทพ เจริญลาภนพรัตน์(2544:95) ที่พบว่า ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของบริษัท สามารถวิศวกรรม จำกัดต่อราคาสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

4. ด้านการจัดส่งสินค้า ลูกค้ามีความพึงพอใจปานกลางต่อการจัดส่งสินค้า ซึ่งผลงานวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของจักรเทพ เจริญลาภนพรัตน์(2544:93) ที่พบว่า ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของบริษัท สามารถ วิศวกรรมจำกัด ต่อการจัดส่งสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

5. ด้านการบริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจปานกลางต่อการบริการ เมื่อพิจารณาในด้านการบริการของผู้ช่วยพนักงานขาย พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจมากต่อการบริการของผู้ช่วยพนักงานขาย ซึ่งผลงานวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีธรา วุฒิพงษ์(2542:บทคัดย่อ) ที่พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาจันดี อำเภอนางรอง จังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านพนักงานอยู่ในระดับพอใจมาก

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามสถานภาพของบริษัทลูกค้าพบว่า ลูกค้าที่มี ประเภทสินค้าที่ซื้อ ยอดสั่งซื้อต่อเดือนและระยะเวลาที่เป็นลูกค้าแตกต่างกัน ลูกค้าจะมีความพึงพอใจแตกต่างกันซึ่งสามารถตีความได้ว่าบริษัทให้บริการต่อลูกค้าแต่ละกลุ่มไม่เหมือนกันซึ่งไม่ควรจะเป็นเช่นนั้นหรืออาจเกิดจากความแตกต่างในเรื่องความคาดหวังของลูกค้าแต่ละกลุ่มไม่เหมือนกัน ดังนั้นบริษัทควรปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ดียิ่งขึ้น ทำงานอย่างเป็นระบบและทำงานให้เป็นมาตรฐานเดียวกันสำหรับลูกค้าทุกกลุ่มและจากการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าแตกต่างกัน ลูกค้าจะมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ซึ่งการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อ้อยทิพย์ กองสมบัติ(2538:บทคัดย่อ)ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในการรับบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขา เลิงนกทาและสาขามุกดาหาร ที่พบว่า ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า

ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับบริการ ซึ่งน่าจะเกิดจาก ลักษณะงานที่แตกต่างกัน โดยงานผลิตกระดาษลูกฟูกเป็นงานทางด้านการผลิต เป็นสินค้าทางอุตสาหกรรม ลูกค้าจะเป็นโรงงานอุตสาหกรรม แต่งานธนาคารเป็นงานทางด้านบริการ จะมีลูกค้าจากทุกวงการ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมกระดาษลูกฟูกกรณีศึกษาบริษัทตะวันบรรจุภัณฑ์ จำกัด พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณา รายละเอียดเป็นรายข้อของแต่ละด้านยังมีบางข้อที่ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ค่อนข้างไปทางน้อย) ดังนั้นจึงควรปรับปรุงข้อเหล่านี้ เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจให้กับลูกค้าดังนี้

1. ด้านคุณภาพของสินค้า จากผลการวิจัยทางด้านนี้ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก แต่ในหัวข้อ การส่งใบตรวจสอบคุณภาพไปพร้อมกับสินค้า ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง จากการพิจารณาพบว่า ใบตรวจสอบคุณภาพที่ออกโดยแผนกประกันคุณภาพ ส่งไม่ถึงมือลูกค้า ทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจและไม่มั่นใจว่าสินค้าผ่านการตรวจสอบก่อนส่งมอบ ดังนั้นควรปรับปรุงวิธีการจัดเก็บและแจกจ่ายเอกสารของแผนกจัดส่งให้รัดกุมและเป็นระบบมากกว่าเดิม

2. ด้านการแก้ไขและป้องกันปัญหา จากการวิจัยทางด้านนี้ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับด้านอื่นๆ และในหัวข้อ การเกิดซ้ำของปัญหาเดิม มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับ น้อย และในหัวข้อ การตอบเอกสารข้อร้องเรียนภายในกำหนด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง จากการพิจารณาพบว่า หน่วยงานต้นเหตุของปัญหา ไม่ได้วิเคราะห์สาเหตุที่แท้จริงของปัญหาทำให้แก้ปัญหาไม่ถูกจุด จึงทำให้เกิดปัญหาเดิมซ้ำบ่อยๆ เมื่อเกิดปัญหาเดิม ๆ ทำให้ไม่สามารถตอบปัญหาลูกค้าได้ จึงไม่มีการตอบข้อมูลกลับให้ลูกค้า ดังนั้น บริษัทจึงควรมีการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ ให้รู้จักเก็บข้อมูลและวิเคราะห์สาเหตุที่แท้จริงของปัญหา และควรมีการประชุมติดตามผลการแก้ไขปัญหาอย่างต่อเนื่องโดยผู้บริหาร

3. ด้านราคาสินค้า จากการวิจัยทางด้านนี้ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งการที่จะทำให้ราคาสินค้าถูกกว่าคู่แข่งนั้น บริษัทต้องมุ่งเน้นไปที่เพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตเพื่อลดการสูญเสียในกระบวนการผลิต จึงจะทำให้ต้นทุนถูกลง แต่บริษัทก็ควรทำควบคู่ไปกับการให้ส่วนลดกรณีซื้อสินค้าจำนวนมาก การทำเอกสารด้านการเงินให้รวดเร็ว เป็นต้น

4. ด้านการจัดส่งสินค้า จากการวิจัย พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ควรปรับปรุงในเรื่อง ส่งมอบสินค้าไม่ตรงเวลาที่ลูกค้ากำหนด ส่งมอบสินค้าไม่ครบตามจำนวนที่ลูกค้าต้องการ เนื่องจากมีความพึงพอใจในสองเรื่องนี้อยู่ในระดับปานกลาง (ค่อนข้างน้อย) ควรมีการปรับปรุงระบบการจัดส่งสินค้า เช่น จัดหารถให้เพียงพอต่อการจัดส่ง จัดตารางเวลาส่งสินค้าให้เหมาะสม และประเมินผลงานผู้รับเหมาจัดส่ง ส่วนทางด้านการจัดส่งสินค้าไม่ครบตามที่ลูกค้าสั่ง จากการพิจารณา เกิดจากการผลิตสินค้ามาไม่ครบตามที่สั่งผลิตเนื่องจากสินค้าสูญหายในระหว่างการผลิต ดังนั้น ควรปรับปรุงระบบการบันทึกและระบบการติดตามการไหลของสินค้าในกระบวนการผลิต

5. ด้านการบริการ จากการวิจัยทางด้านนี้พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ควรมีการปรับปรุงทางด้าน การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้เป็นไปด้วยความรวดเร็ว เช่น การปรับปรุงระบบโทรศัพท์ โทรสารให้เพียงพอและมีประสิทธิภาพ จัดการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ทุกแผนกให้มีหัวใจในการบริการ(Service Mind) เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

จากการวิจัยยังพบอีกว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพ แยกต่างกันได้แก่ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ยอดสั่งซื้อ ต่อเดือน ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า ลูกค้าจะมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน ดังนั้น บริษัทควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้ทำงานเป็นมาตรฐาน บริการลูกค้าทุกระดับด้วยความเต็มใจด้วยมาตรฐานเดียวกัน

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป หลังจากที่มีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าแล้วควรนำผลการศึกษาไปจัดทำแผนการปรับปรุงในด้านต่างๆ เพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด แล้วปฏิบัติตามแผนที่จัดทำขึ้นและทำการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าอีกครั้ง แล้วนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกันว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจเพิ่มขึ้นหรือไม่ โดยการใช่วิธีทดสอบค่าเฉลี่ยแบบคู่(Paired-Samples Test) ซึ่งผลที่ได้ จะเป็นตัววัดความสำเร็จของแผนการปรับปรุงได้เป็นอย่างดี และจะทำให้บริษัทสามารถรู้ถึง จุดที่ควรปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นเพื่อทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด

บรรณานุกรม

- กมล ชูทรัพย์ และเสถียร เหลืองอร่าม. 2516. หลักการบริหาร. กรุงเทพมหานคร: ผดุงวิทยา. กองบรรณาธิการ. 2540. "คุณภาพ ปัจจัยที่ต้องยึดมั่นตลอดกาล." *Industrial*, ธันวาคม. 84-87.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2539. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติมา ปรีคาคิลก. 2524. ทฤษฎีบริหารองค์การ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- กานดา มณีโสภณ. 2542. "ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของท่าเรือ กรุงเทพฯ." วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต(พัฒนาสังคม)สาขาการวิเคราะห์และวางแผนทางสังคม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จักรเทพ เจริญลาภนพรัตน์. 2544. "ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายใน เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลต่อการให้บริการของบริษัท สามารถ วิศวกรรม จำกัด." สารนิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- จิตติ จีงวัฒน์กิจ. 2544. "การจัดการปัจจัยที่เป็นตัวขวางการเพิ่มผลผลิตใน โรงงานอุตสาหกรรม ตั้งกักการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยในเขตภาคตะวันออก." วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- จุมพฏ คัดมณี. 2542. "โครงสร้างและอุปสงค์ของอุตสาหกรรมกระดาษลูกฟูกในประเทศไทย." ภาคนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิตทางเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชริณี เดชจินดา. 2530. "ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์บริการกำจัด กากอุตสาหกรรม แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิตมหิดล.
- ชติดา ประดับ. 2542. "อุปสงค์เพื่อกระดาษในประเทศไทย." วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชาติชาย เทพแบ่ง. 2538. "ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : กรณีศึกษาการให้บริการชาวสารการท่องเที่ยวสำนักงานใหญ่(แม่น้ำศรี)." ภาคนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชิตพันธ์ ฉัตรนคร. 2540. "ทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการดำเนินงานของธนาคาร กรุงเทพฯ พาณิชยการ จำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณี สาขาทรงวาด." ภาคนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม(ต่อ)

- ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541. เทคนิคการใช้สถิติในการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิติพร ภูวณสุชาติ.2544."ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของแผนกให้บริการลูกค้า: ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล แมนูแฟคเจอร์ริง(ประเทศไทย) จำกัด." ภาคนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต(พัฒนาสังคม) คณะพัฒนาสังคม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นันทพร ดำรงพงศ์. 2541. "ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ ของธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณี สาขาอัมรินทร์พลาซ่า กรุงเทพมหานคร." ภาคนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นิคม สะอาดเอี่ยม. 2539. "ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาสีคองสแควร์ กรุงเทพมหานคร." ภาคนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- บริษัท แพคเกจ จำกัดและส่วนบรรจุภัณฑ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2542. "สถานะอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษ : ถ่วงกระดาษลูกฟูก."
- ปิยฉัตร พจน์กระจำง. 2543. "การศึกษาความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานปฏิบัติการในอุตสาหกรรมเจียรไนเพชร เขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พรรณรัตน์ ทองไพบุลย์กิจ. 2544. "ความพึงพอใจของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ : กรณีศึกษาธุรกิจตัวแทนเรือ." ภาคนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต(พัฒนาสังคม) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- พฤทธิสิทธิ์ บุญทน. 2536. "ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการอย่างมีคุณภาพของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณี สาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา." ภาคนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เพ็ญแข แสงแก้ว.2540. การวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม(ต่อ)

- ยุวดี ไชยศรี และคณะ. 2542. การบริหารการขายและการจัดจำหน่าย. พิมพ์ครั้งที่ 14.
กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมราชา.
- รัตนา เพชรพรรณ. 2539. "ความพึงพอใจของประชาชนต่อกิจกรรมบริการด้าน โยธาของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร : ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเขตชั้นใน ชั้นกลางและชั้นนอก."
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- รัตนา เข็มคณิตชาติ. 2538. "การศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนในโรงงานกลั่นกระดาษลูกฟูกในจังหวัดลำพูน." สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรรณ จันทรวงษ์. 2537. "ความพึงพอใจของลูกค้าต่อระบบการให้บริการหลักการขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล : กรณีศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการซ่อมรถยนต์บี เอ็ม ดับบลิว." สาขาวิชาเทคโนโลยีสังคม บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีสังคม(เกริก).
- วราภรณ์ รัตนศิริ. 2545. "การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการสื่อสารและความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน ปฏิบัติการไทย ในบริษัทข้ามชาติญี่ปุ่น : กรณีศึกษาบริษัท ซินเอไฮเทค จำกัด." สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2526. พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีระศักดิ์ พิรักษา. 2541. "ความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า ตูยออกปรารณาของธุรกิจ." เทคนิคเครื่องกล ไฟฟ้า อุตสาหกรรม. 15(167). 87 - 102.
- ศรัทธา วุฒิพงศ์. 2542. "ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) สาขาจันดี อำเภอดงยาง จังหวัดนครศรีธรรมราช." ภาคนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต(พัฒนาสังคม) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุทธิ บัณมา. 2533. "ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาภาพสินธุ์." ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- หุลย์ จำปาเทศ. 2533. จิตวิทยาการสูงใจ. กรุงเทพฯ : สยามคัลเลคชัน.
- องครักษ์ ทองนิรมล. 2544. "ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการด้านบัตรประจำตัวประชาชนของสำนักทะเบียนอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์." ภาคนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต(พัฒนาสังคม) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม(ต่อ)

- อ้อยทิพย์ กองสมบัติ. 2538. "ความพึงพอใจของลูกค้าในการบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเลิงนกทา และสาขามุกดาหาร." ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Bessen, A. Howard, 1990. **Design and Production of Corrugated Packaging and Display.** New York : Jelmar Publishing Co.,Inc.
- Churchill ,Suprenant. 1982. "An Investigation into the Determinant of Customer Satisfaction." **Journal of Marketing Research**, November - December :491-504.
- Direck Rerkrai.1972. "A Comparison of Two Type Extension Works in Thailand According to Certain Aspect of their Job." Doctors of Philosophy Thesis University of Philippines.
- Douglas ,Stock. 1982. **Strategic Physical Distribution Management.** Illinois : Richard D. Irwin.
- Dwyer, et. al. 1987. "Developing Buyer - Sells Relationship." **Journal of Marketing**, April :11-27.
- Gilly, Hansen. 1985. "Consumer Complaint Handling as a Strategic Marketing Tool." **Journal of Consumer Marketing**, Fall 1985 : 5-16.
- Gilmour Peter. 1977 .**International Journal of Physical Distribution.** Illinois : Richard D. Irwin.
- Good Carter V. 1973. **Dictionary of Education.** New York: McGraw-Hill Book Co.
- Gustafson ,Richard. 1964. **Transportation and Distribution Management.** Illionois : Richard D. Irwin.
- Hart, Christopher. 1988. "The Power of Unconditional Service Guarantees." **Harvard Business Review**, July - August : 54-62.

บรรณานุกรม(ต่อ)

- Herzberg, et. al. 1966. **The Motivation to Work**. New York : John Welley.
- Kotler Philip. 2000. **Marketing Management**. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.
- Maslow A. H. 1954. **Motivation and Personality**. New York : Harper & Brothers.
- McGregor, Douglas. 1960. **The Human Side of Enterprise**. New York : McGraw-Hill Book Company Inc.
- Millet, John D. 1954. **Management in The Public Service**. New York: McGraw-Hill Book Company. Inc.
- Olshavsky, Miller.1972. "Consumer Expectations, Product Performance ,and Perceived Product Quality." **Journal of Marketing Research**, February:19-21.
- Oliver ,DeSarbo.1988. "Response Determinants in Satisfaction Judgments." **Journal of Consumer Research**, March : 495-507.
- Shelly, Maynard W. 1975. **Responding to Social Change**. Pennsylvania : Dowden, Hutchison Press, Inc.
- Steven P. Schnaars. 1991. **Marketing Strategy, A Customer - Driven Approach**. The Free Press A Division Macmillan, Inc.
- Tifin,et.al.1965.**Industrial Phychology**. Eaglewood Cliffs: N. J. Prentice Hall.
- Tony Pinnington. 2002. **The Corrugated Industry In Pursuit of Excellence**. London : Brunton Group companies.
- Tuula Ramsland. 1989. **Handbook on Procurement of Packaging**. Helsinki : Valtion painatuskeskus.
- Vroom, Victor. H. 1964. **Working and Motivation**. New York : John Wiley and Sons, Inc.

บรรณานุกรม(ต่อ)

Wallestein,Harrey.1971.A Dictionary of Phychology. Maryland:Penquin Book. n.p.

Weber,Max.1966.The Theory of Social and Economic Organization. Trans A.M.
Handerson and Tallcott Parson.4th ed. New York. the Free Press.

Wolman, Benjamin B. 1973. Dictionary of Behavioral Science. New York : Van
Nostrand Reinhold Company.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก.
หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ทม 1504.3/๐๕๗

ภาควิชาภาษาและสังคม
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

20 มกราคม 2546

เรื่อง ขอความร่วมมือให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน กรรมการผู้จัดการบริษัท ตะวันนาบรรจุกภัณฑ์ จำกัด

ด้วย นายสุริยา ชัยปัญญา นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม ต้องการข้อมูลเพื่อเรียบเรียงสารนิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมกระดาษลูกฟูก กรณีศึกษา : บริษัท ตะวันนา บรรจุกภัณฑ์ จำกัด" ในการทำวิจัยเรื่องนี้ นักศึกษาจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม ในบริษัท ตะวันนา บรรจุกภัณฑ์ จำกัด ของท่าน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมจึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดพิจารณาอนุญาตให้นักศึกษาทำการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยในบริษัท ตะวันนา บรรจุกภัณฑ์ จำกัด ของท่านได้

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รศ.ดร.วรรณารด แสงมณี)

ประธานหลักสูตรฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
โทรศัพท์/โทรสาร 3264321 ห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ข.
หนังสือเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ทม 1504.3/๐5๘

ภาควิชาภาษาและสังคม
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

20 มกราคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน คุณธวัช เมธารัตน์

ด้วย นายสุริยา ชัยปัญญา นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม จะทำสารนิพนธ์เรื่อง "การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมกระดาษลูกฟูก กรณีศึกษา : บริษัท ตะวันนา บรรจภัณฑ์ จำกัด"

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือการวิจัยเกี่ยวกับแบบสอบถาม ดังที่แนบมาพร้อมนี้ จำนวน 1 ชุด ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจสอบของท่านจะช่วยให้การเก็บรวบรวมข้อมูลของ นายสุริยา ชัยปัญญา มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดพิจารณาอนุญาต และขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รศ.ดร.วรณารด แสงมณี)

ประธานหลักสูตรฯ

โทรศัพท์/โทรสาร 3264321ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ทม 1504.3/0๕๙

ภาควิชาภาษาและสังคม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

เจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

20 มกราคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน คุณพิทยา ศรีสุขพันธ์

ด้วย นายสุริยา ชัยปัญญา นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม หลักสูตร
ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม จะทำสารนิพนธ์เรื่อง "การศึกษาความพึง
พอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมกระดาษลูกฟูก กรณีศึกษา : บริษัท ตะวันนา บรรจภัณฑ์ จำกัด"

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับ
เรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือการวิจัยเกี่ยวกับแบบสอบถาม ดังที่
แนบมาพร้อมนี้ จำนวน 1 ชุด ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมอย่างน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจสอบของ
ท่านจะช่วยให้การเก็บรวบรวมข้อมูลของ นายสุริยา ชัยปัญญา มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดพิจารณาอนุญาต และขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ
โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รศ.ดร.วรณารต แสงมณี)

ประธานหลักสูตรฯ

โทรศัพท์/โทรสาร 3264321 สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

The seal of Rajabhat Buriram University is a circular emblem. It features a central five-tiered umbrella (parasol) with a sunburst above it. The emblem is flanked by two traditional Thai lamps (Lampang) on stands. The entire design is set against a background of stylized floral and flame patterns. The Thai text around the border of the seal reads "มหาวิทยาลัยราชภัฏบรียรัมย์" (Mahavithayalai Rajabhat Buriram) at the top and "พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง" (Prachonkhae Jao Kun Thara Ladkrabang) at the bottom.

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ความพึงพอใจของลูกค้าของอุตสาหกรรมกระดาษลูกฟูก ประจำปี 2545**บริษัท ตะวันนาบรรณภัณฑ์ จำกัด****คำชี้แจง**

- 1.แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้วัดความพึงพอใจของลูกค้าของอุตสาหกรรมกระดาษลูกฟูก บริษัท ตะวันนาบรรณภัณฑ์ จำกัด ประจำปี 2545 ซึ่งมีจำนวนข้อคำถาม 52 ข้อ แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ
ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของบริษัทลูกฟูก จำนวน 5 ข้อ
ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านต่างๆ จำนวน 42 ข้อ
ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะของลูกค้าเพื่อการปรับปรุง จำนวน 5 ข้อ
 - 2.แบบสอบถามนี้ ไม่มีคำตอบที่ถูกต้องหรือผิด ท่านสามารถตอบคำถามทุกข้อ แสดงความคิดเห็นของท่านให้ตรงกับความคิดเห็นที่แท้จริงของท่านให้มากที่สุด
 - 3.ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุด เพื่อที่ผู้วิจัยจะได้นำไปปรับปรุงพัฒนา สินค้าและบริการของตะวันนาฯ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด
 - 4.แบบสอบถามนี้ สำหรับเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง(เช่น เจ้าหน้าที่จัดซื้อ เจ้าหน้าที่ควบคุมคุณภาพ เจ้าหน้าที่รับของ เป็นต้น)
- ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้**

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกจ้างกระต๊อบลูกฟูกในด้านต่างๆ

คำชี้แจง 1. โปรดอ่านข้อความ แล้วทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่เป็นคำตอบของท่าน

2. สำหรับลูกจ้างที่ซื้อเฉพาะ แผ่นกระต๊อบลูกฟูก เรื่อง คุณภาพสินค้า ตอบเฉพาะข้อ 1 ถึง ข้อ 5 และข้อ 10

ข้อ	ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.คุณภาพของสินค้า (สำหรับหน่วยงานควบคุมคุณภาพ)						
1	ความถูกต้องของขนาดของกล่องหรือกระต๊อบลูกฟูก					
2	คุณภาพเกี่ยวกับสภาพกระต๊อบลูกฟูก					
3	ความแข็งแรง คงทนของกล่องหรือกระต๊อบลูกฟูก					
4	ความสมบูรณ์ของสินค้า (ไม่มีชำรุดจากการขนส่ง)					
5	การแยกสินค้าเพื่อป้องกันสินค้าปนกันเมื่อจัดส่ง					
*6	คุณภาพด้านการพิมพ์					
*7	คุณภาพเมื่อขึ้นรูปกล่อง					
*8	ความถูกต้องตามแบบ (Drawing)					
*9	การส่งใบตรวจสอบคุณภาพมาพร้อมกับสินค้าทุกครั้ง					
10	ความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้า					
2.การแก้ไขและป้องกันปัญหา(สำหรับหน่วยงานควบคุมคุณภาพ)						
1	ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา เมื่อได้รับแจ้งปัญหา					
2	การวิเคราะห์สาเหตุ กำหนดมาตรการแก้ไข ป้องกันปัญหาไม่ให้เกิดปัญหาขึ้นซ้ำ มีความเหมาะสมและเพียงพอ					
3	ความรวดเร็วในการจัดหาสินค้าใหม่มาทดแทนสินค้าที่มีปัญหา					
4	การ ตอบเอกสารข้อร้องเรียนภายในกำหนด					
5	การเกิดซ้ำของปัญหาเดิม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทฯ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	3.ราคาสินค้า(สำหรับเจ้าหน้าที่จัดซื้อ)					
1	ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ					
2	ความเหมาะสมของระยะเวลาการจ่ายเงิน มีความเหมาะสม					
3	การเปลี่ยนแปลงราคาสินค้ามีเหตุผลและเหมาะสม					
4	ความรวดเร็วในการทำเอกสารด้านการเงิน เช่น ใบลดหนี้ ใบกำกับภาษี					
	4.การจัดส่งสินค้า(สำหรับเจ้าหน้าที่จัดซื้อ หรือ ผู้ที่เกี่ยวข้อง)					
1	ส่งมอบสินค้าตรงเวลาที่ลูกค้ากำหนด (Right time)					
2	ส่งมอบสินค้าตรงสถานที่ ที่ลูกค้าต้องการ (Right Place)					
3	ส่งมอบสินค้าถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ (Right Thing)					
4	ส่งมอบสินค้าครบตามจำนวนที่ลูกค้าต้องการ(Right Quantity)					
5	พนักงานส่งของมีมารยาท สุภาพอ่อนน้อม พுகจาไพเราะ					
6	ความชำนาญ ความพร้อมในการขนถ่ายสินค้าของพนักงานส่งของ					
7	ความเรียบร้อยและความถูกต้องของเอกสารกำกับสินค้า ใบวางบิล					
	5.การบริการ (สำหรับเจ้าหน้าที่จัดซื้อ)					
	5.1 ตัวแทนขาย					
1	ตัวแทนขาย เข้ามาพบลูกค้าเป็นประจำ					
2	ตัวแทนขาย มีความซื่อสัตย์ เชื่อถือได้					
3	ตัวแทนขาย มีมนุษยสัมพันธ์ อธิบายไม่ครัด					
4	ตัวแทนขาย มีความชำนาญและรอบรู้ในเรื่องสินค้าเป็นอย่างดี					
5	เมื่อเกิดปัญหา ตัวแทนขายรับฟังและกระตือรือร้นที่จะแก้ปัญหาให้ลูกค้า					
6	การติดต่อกลับของ ตัวแทนขายติดต่อกลับทุกครั้ง					
	5.2 ผู้ช่วยตัวแทนขาย					
1	ผู้ช่วยตัวแทนขาย มีความซื่อสัตย์ เชื่อถือได้					
2	ผู้ช่วยตัวแทนขาย มีมนุษยสัมพันธ์ อธิบายไม่ครัด					
3	ผู้ช่วยตัวแทนขาย มีความกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ					
	5.3 การบริการทั่วไป					
1	การติดต่อเจ้าหน้าที่ที่หน้างาน(ทุกฝ่าย) เป็น ไปด้วยความสะดวก รวดเร็ว					
2	เมื่อลูกค้าติดต่อไปที่หน้างาน เจ้าหน้าที่ มีมนุษยสัมพันธ์ดี เต็มใจให้บริการด้วยความกระตือรือร้น					
3	ความเหมาะสมของระยะเวลาในการรับออเดอร์(Lead Time)					
4	ลูกค้าได้รับข้อมูลที่จำเป็นเกี่ยวกับสินค้า อย่างชัดเจน เพียงพอต่อการตัดสินใจ					
5	ขั้นตอนในการรับคืนสินค้าและเคลมสินค้า สะดวก รวดเร็ว					
6	เมื่อลูกค้าไปติดต่องานที่หน้างาน เช่น ไปเยี่ยมชมโรงงาน ไปAudit ท่านได้รับความร่วมมือและได้รับการต้อนรับอย่างดี					
7	ความเสมอต้นเสมอปลาย ของบริการก่อนและหลังการขาย					

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะของลูกค้าเพื่อการปรับปรุง

1.คุณภาพสินค้า

.....

.....

.....

.....

.....

2.การแก้ไขและป้องกันปัญหา

.....

.....

.....

.....

.....

3.ราคาสินค้า

.....

.....

.....

.....

.....

4.การจัดส่งสินค้า

.....

.....

.....

.....

.....

5.การบริการ

.....

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นายสุริยา ชัยปัญญา
วัน เดือน ปี เกิด	7 กรกฎาคม 2517
สถานที่เกิด	อำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2539 สำเร็จการศึกษาวិชาการวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมอิเล็กทรอนิกส์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า- เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประวัติการทำงาน	ปี พ.ศ. 2540-2542 เป็นวิศวกรฝ่ายผลิต บริษัท เมลโก้ แมนูแฟค- เจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด ปี พ.ศ. 2545-ปัจจุบัน เป็นหัวหน้าแผนกประกันคุณภาพ บริษัท ตะวันนา บรรรจุภัณฑ์ จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้