

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ
บริษัท WPI Electronics Co., Ltd.

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวจารุศรี ศิริอังคาวุธ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
พฤษภาคม 2545
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8343

จุ 338 ค

ร.3

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ
บริษัท WPI Electronics Co., Ltd.

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวจารุศรี ศิริอังกาฐ

22 ก.ค. 2545

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
พฤษภาคม 2545

จารุศรี ศิริธรรมาภรณ์. (2545). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. ใน 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. โดยจำแนกตามประเภทเชื้อชาติของกิจการ ขนาดของกิจการ ตำแหน่งงาน ระดับการศึกษา สาขาที่สำเร็จการศึกษา ประเภทของอุตสาหกรรม ระยะเวลาในการใช้บริการ และมูลค่าในการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน ตลอดจนรวบรวมข้อเสนอแนะในการให้บริการของลูกค้าต่อการบริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd.

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการกับทางบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. จำนวน 122 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัย พบว่า

1. ลูกค้าของทางบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากต่อการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ยกเว้นด้านราคา ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
2. ลูกค้าที่มาจากประเภทเชื้อชาติของกิจการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05
3. ลูกค้าที่มีขนาดของกิจการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
4. ลูกค้าที่มีตำแหน่งงานต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
5. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
6. ลูกค้าที่สำเร็จการศึกษาต่างสาขากัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
7. ลูกค้าที่มาจากประเภทของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

8. ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

9. ลูกค้าที่มีมูลค่าในการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

THE CUSTOMERS' SATISFACTION TOWARDS THE SERVICES OF
WPI ELECTRONICS CO., LTD.

AN ABSTRACT
BY
MISS JARUSRI SIRIANGKAWOOT

Presented in partial fulfill of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2002

Jarusri Siriangkawoot (2002). *The Customers' Satisfaction Towards The Services of WPI Electronics Co., Ltd.* Master Project , M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School , Srinakharinwirot University. Advisor : Assist. Prof. Supee Limthai ,

The purpose of this research was to study customers' satisfaction towards the services of WPI Electronics Co., Ltd. in four aspects : Product , Price , Place and Promotion. It compared Customers' satisfaction towards the services of WPI Electronics Co., Ltd. by grouping customers under following classifications : type of company nationality ; size of company ; job position ; education level ; major of education ; type of industry ; length of time to be customer and average order amount per month. It also included recommendations from customer.

The samples of this research were 122 persons who were all customer of WPI Electronics Co., Ltd. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. Percentage , mean , standard deviation , t-test and One-way Analysis of Variance were statistical method to analyze data.

The research revealed that :

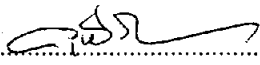
1. The customers' satisfaction was at a high level in all aspects and each aspect , except the price aspect was a moderate level.
2. There was no statistical significance difference for the satisfaction in all aspects and each aspect from the customers with difference type of company nationality except the aspect of place , There was statistical significance difference level at .05 .
3. There was no statistical significance difference for the satisfaction in all aspects and each aspect from the customers with difference size of company except the aspect of place , There was statistical significance difference level at .01 .
4. There was no statistical significance difference for the satisfaction in all aspects and each aspect from the customers with difference job position.
5. There was no statistical significance difference for the satisfaction in all aspects and each aspect from the customers with difference education level.
6. There was no statistical significance difference for the satisfaction in all aspects and each aspect from the customers with difference major of education.
7. There was no statistical significance difference for the satisfaction in all aspects and each aspect from the customers with difference type of industry.

8. There was no statistical significance difference for the satisfaction in all aspects and each aspect from the customers with difference length of time to be customer.

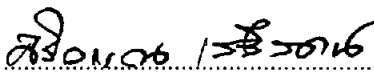
9. There was no statistical significance difference for the satisfaction in all aspects and each aspect from the customers with difference average order amount per month.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

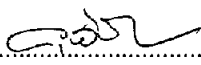
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุธีร์ ลิ้มไทย)

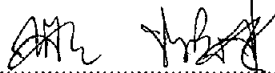
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

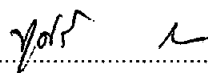
คณะกรรมการสอบ


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุธีร์ ลิ้มไทย)

ประธาน

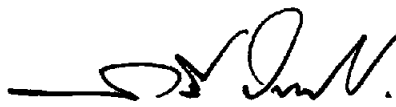

.....
(อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

กรรมการ


.....
(รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตน์)

กรรมการ

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรกวิน)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ ๖ เดือนพฤษภาคมพ.ศ. 2545

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพิร์ ลิ้มไทย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตน อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง และอาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบปากเปล่า คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพิร์ ลิ้มไทย อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และกรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม อาจารย์ชูศรี วงศ์รัตน ที่กรุณาชี้แนะข้อผิดพลาด และนำเสนอแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขที่ถูกต้องสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และอาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้อำนวยการ ผู้จัดการ และเพื่อนพนักงานบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. ทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณลูกค้าของทางบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. ทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอโน้มรำลึกถึงพระคุณของบิดา มารดา พี่น้อง และพระคุณครู อาจารย์ ที่อบรมสั่งสอนให้ความรู้แก่ผู้วิจัย ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

จารุศรี ศิริอังกาฐ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	2
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	2
กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษา.....	2
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	2
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	7
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ.....	9
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า.....	16
ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอิเล็กทรอนิกส์.....	17
ประวัติบริษัท W.P.I Electronics Co., Ltd. นโยบายการดำเนินงาน และลักษณะการให้บริการ.....	23
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด และส่วนผสมทางการตลาด.....	29
ตลาดองค์การและพฤติกรรมการณ์ซื้อขององค์การ.....	34
ผลกระทบของอิเล็กทรอนิกส์ต่ออุตสาหกรรม.....	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	43
กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษา.....	43
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	46
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	82
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	82
ผลการศึกษาค้นคว้า.....	84
อภิปรายผล.....	89
ข้อเสนอแนะ.....	93
บรรณานุกรม.....	96
ภาคผนวก.....	99
ภาคผนวก ก.....	100
ภาคผนวก ข.....	108
ภาคผนวก ค.....	111
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	113

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 รายชื่อลูกค้าที่มาใช้บริการกับบริษัท WPI Electronics Co., Ltd.....	24
2 คำถามและคำตอบที่ใช้ในการวิเคราะห์ตลาดองค์การ	35
3 จำนวนและร้อยละของลูกค้าผู้ใช้บริการกับทางบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. จำแนกตามประเภทเชื้อชาติของกิจการ ขนาดของกิจการ ตำแหน่งงาน ระดับการศึกษา สาขาที่สำเร็จการศึกษา ประเภทของอุตสาหกรรม ระยะเวลาในการใช้บริการ และมูลค่าในการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน.....	50
4 จำนวนและร้อยละของลูกค้าผู้ใช้บริการกับทางบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. จำแนกตามจุดมุ่งหมายในการผลิตสินค้า.....	52
5 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับการจัดซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าผู้ใช้บริการกับทางบริษัท WPI Electronics Co., Ltd.....	53
6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd.....	55
7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. ในด้านผลิตภัณฑ์.....	56
8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. ในด้านราคา.....	58
9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. ในด้านการจัดจำหน่าย.....	59
10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. ในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	60
11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. จำแนกตามประเภทเชื้อชาติของกิจการ.....	62
12 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. ที่มีประเภทเชื้อชาติของกิจการต่างกัน.....	63
13 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. ของด้านการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามประเภทเชื้อชาติของกิจการลูกค้า.....	64
14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. จำแนกตามขนาดของกิจการ	65
15 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. ที่มีขนาดของกิจการต่างกัน.....	66

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. ของด้านการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามขนาดของกิจการ.....	67
17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. จำแนกตามตำแหน่งงาน.....	68
18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. จำแนกตามระดับการศึกษา.....	69
19 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน.....	70
20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. จำแนกตามสาขาที่สำเร็จการศึกษา.....	71
21 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. ที่สำเร็จการศึกษาต่างสาขากัน.....	72
22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. จำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรม.....	73
23 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. ที่มีประเภทของอุตสาหกรรมต่างกัน.....	74
24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. จำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการ.....	75
25 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. ที่มีระยะเวลาในการใช้บริการต่างกัน.....	76
26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. จำแนกตามมูลค่าในการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน.....	77
27 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. ที่มีมูลค่าในการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน.....	78
28 ข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd.....	79

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 โมเดลลักษณะการบริการ 4 ประการ.....	10
2 โมเดลความพึงพอใจของลูกค้า.....	16
3 โมเดลความไม่พอใจของลูกค้า.....	17
4 แผนผังองค์กรของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd	24
5 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและส่วนผสมทางการตลาด.....	33

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในโลกปัจจุบัน เทคโนโลยี หรือเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ นับเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำเนินธุรกิจ กล่าวคือ ธุรกิจใดที่มีเทคโนโลยีทันสมัย หรือมีเครื่องมือเครื่องใช้ที่เพียบพร้อม และสามารถใช้ประโยชน์จากสิ่งเหล่านั้นได้อย่างคุ้มค่า ย่อมหมายถึง ธุรกิจได้ใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด

หากจะพูดถึงเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล ที่ทุกอย่างสามารถสั่งการได้จากชิ้นส่วนหรือชิป (Chip) ชิ้นเล็ก ๆ ก็ย่อมจะมีเรื่องของชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาเกี่ยวข้องอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาในด้านเทคโนโลยีย่อมหมายถึงการเติบโตของธุรกิจชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ด้วย

อุตสาหกรรมชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้น ทั้งนี้เป็นผลมาจากความต้องการเทคโนโลยีอันทันสมัย และความสะดวกสบายของผู้บริโภค เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า โทรศัพท์มือถือ เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องมือแพทย์ ไมโครเวฟ ฯลฯ ทุกวันนี้ของใช้ในบ้านส่วนใหญ่ หากมองไปทางไหนก็จะพบว่า มีชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนประกอบเกือบทุกชิ้น

การเติบโตของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ก่อให้เกิดภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นตามไปด้วย กล่าวคือ จำนวนคู่แข่งจะมีเพิ่มขึ้นทุกขณะ และการที่จะสามารถขยายหรือกระจายสินค้าไปยังลูกค้า ย่อมต้องอาศัยคนกลางหรือตัวแทนจำหน่ายอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทุกวันนี้ตัวแทนจำหน่ายชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีอยู่หลายราย รวมทั้งบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. ด้วย การเพิ่มขึ้นของตัวแทนจำหน่ายดังกล่าวทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกใช้บริการจากตัวแทนจำหน่ายที่มีความแตกต่างกันไป สิ่งที่ว่าตัวแทนให้แก่ลูกค้าไม่ได้อยู่ที่การจำหน่ายสินค้าให้เพียงอย่างเดียว หากแต่ลูกค้ายังมองถึงบริการที่ได้รับด้วย เนื่องจากตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่จะจำหน่ายสินค้าที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้น ตัวชี้วัดประสิทธิภาพของบริษัทจึงอยู่ที่การบริการด้วย

จะเห็นได้ว่า การบริการนับเป็นหัวใจสำคัญประการหนึ่งของตัวแทนจำหน่ายชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นพนักงานอาวุโสของฝ่ายบริการลูกค้า (Senior Customer Service Executive) ของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. จึงสนใจจะศึกษาว่าลูกค้าของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการมากน้อยเพียงใด ตลอดจนข้อเสนอแนะถึงบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. เนื่องจากตั้งแต่ทางบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. ได้เปิดดำเนินการมาตั้งแต่วันที่ 28 พฤศจิกายน พ.ศ.2539 หรือนับเป็นเวลากว่า 5 ปี โดยตัวผู้วิจัยเองได้ทำงานในแผนกบริการลูกค้ามาตั้งแต่วันที่ 15 มกราคม พ.ศ.2541 ผู้วิจัยพบว่าทางบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. ยังไม่เคยได้ทำการศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. ทำให้ไม่สามารถทราบได้ว่าหลังจากที่ทางบริษัทฯ ได้ให้บริการแก่ลูกค้าแล้ว ลูกค้ามีความพึงพอใจในแต่ละด้านมากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ ลูกค้าบางรายก็ทำการซื้อสินค้ากับทางบริษัทฯ เพียง 1-2 ครั้งเท่านั้น จึงเป็นที่น่าสนใจว่ารูปแบบของการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. นั้นมีปัญหาหรือไม่ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำวิจัยเรื่องนี้ โดยนำผลที่ได้ไปปรับปรุงการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามประเภทเชื้อชาติของกิจการลูกค้า ขนาดของกิจการ ตำแหน่งของลูกค้า ระดับการศึกษาของลูกค้า สาขาที่สำเร็จการศึกษา ประเภทของอุตสาหกรรม ระยะเวลาในการใช้บริการ และมูลค่าในการสั่งซื้อสินค้ากับทางบริษัทฯ เฉลี่ยต่อเดือน
3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd.

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้านี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. นำผลที่ได้ไปปรับปรุงการให้บริการ เพื่อให้เป็นที่พอใจของลูกค้ามากขึ้น
2. ผลการวิจัยที่ได้สามารถใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุง หรือพัฒนาพนักงานขาย และพนักงานบริการลูกค้าให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษา

ประชากรเป้าหมาย

ประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการกับทางบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. จากการรวบรวมของทางบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. โดยผู้จัดการฝ่ายขาย และพนักงานอาวุโสฝ่ายบริการลูกค้า เมื่อวันที่ 28 มกราคม 2545 เป็นจำนวนทั้งสิ้น 122 คน เป็นประชากรเป้าหมาย จากทั้งหมด 88 หน่วยงาน

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) : ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

1.1 ประเภทเชื้อชาติของกิจการลูกค้า

- 1.1.1 กิจการของลูกค้าที่เป็นเชื้อชาติไทยทั้งหมด
- 1.1.2 กิจการของลูกค้าที่เป็นต่างชาติทั้งหมด
- 1.1.3 กิจการของลูกค้าที่เกิดจากการร่วมทุน

1.2 ขนาดของกิจการ

- 1.2.1 ทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 10 ล้านบาท
- 1.2.2 ทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 10 – 50 ล้านบาท
- 1.2.3 ทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 51 – 100 ล้านบาท
- 1.2.4 ทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 101 ล้านบาทขึ้นไป

- 1.3 ตำแหน่งของลูกค้า
 - 1.3.1 ฝ่ายจัดซื้อ
 - 1.3.2 ไม่ใช่ฝ่ายจัดซื้อ
- 1.4 ระดับการศึกษาของลูกค้า
 - 1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.4.2 ระดับปริญญาตรี
 - 1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.5 สาขาที่สำเร็จการศึกษา
 - 1.5.1 บริหารธุรกิจ
 - 1.5.2 มนุษยศาสตร์ / นิติศาสตร์ / นิเทศศาสตร์
 - 1.5.3 วิศวกรรมศาสตร์ / วิทยาศาสตร์
- 1.6 ประเภทของอุตสาหกรรม
 - 1.6.1 รับประกอบชิ้นส่วนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ลงบนแผ่นวงจร (PCBA)
 - 1.6.2 รับประกอบชิ้นส่วนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ลงบนแผ่นวงจร และทำการประกอบเป็นสินค้าสำเร็จรูปตามคำสั่งของลูกค้า (OEM)
 - 1.6.3 ผลิตสินค้าภายใต้ยี่ห้อของตนเอง
 - 1.6.4 ธุรกิจซื้อ-ขายไป (Trading)
- 1.7 ระยะเวลาในการให้บริการ
 - 1.7.1 น้อยกว่า 1 ปี
 - 1.7.2 ตั้งแต่ 1 – 3 ปี
 - 1.7.3 ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป
- 1.8 มูลค่าในการสั่งซื้อสินค้ากับทางบริษัท WPI เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.8.1 ต่ำกว่า 50,000 บาท
 - 1.8.2 ตั้งแต่ 50,001 – 100,000 บาท
 - 1.8.3 ตั้งแต่ 100,001 บาทขึ้นไป

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. ใน 4 ด้าน คือ

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2 ด้านราคา
- 2.3 ด้านการจัดจำหน่าย
- 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตอนุภาคมีประจุ และการควบคุมการเคลื่อนที่ของอนุภาคดังกล่าวในสนามไฟฟ้าหรือในสนามแม่เหล็ก
2. ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีโครงสร้างของอะตอม และโครงสร้างของวัสดุสารกึ่งตัวนำที่นิยมใช้ ได้แก่ ซิลิคอน และเจอร์เมเนียม โดยอาจจะอยู่ในรูปของไดโอด ทρανซิสเตอร์ เอส.ซี.อาร์ ไทริสเตอร์ คาปาซิเตอร์ หรืออุปกรณ์จำพวกวงจรรวม (ไอ.ซี) ซึ่งต้องนำไปใช้ในการผลิตต่อหรือประกอบเข้ากับอุปกรณ์อื่น ๆ เพื่อให้กลายเป็นสินค้าสำเร็จรูปต่อไป
3. ลูกค้า หมายถึง หน่วยงาน บริษัท หรือห้างร้านที่มาใช้บริการกับทางบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. ตั้งแต่กระบวนการสั่งซื้อสินค้า การจัดส่งสินค้า และการชำระเงิน โดยมีทั้งลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าประจำของบริษัท และลูกค้าที่เคยมาใช้บริการกับทางบริษัทฯ
4. กิจกรรมของลูกค้าที่เกิดจากการร่วมทุน หมายถึง กิจกรรมหรือบริษัทที่เกิดจากการร่วมทุนโดยอาจมีเชื้อชาติระหว่างไทย-จีน , ไทย-ไต้หวัน , ไทย-ญี่ปุ่น , ไทย-เกาหลี , ไทย – อังกฤษ , ไทย-ฮ่องกง , ไทย-เนเธอร์แลนด์ หรือชาติอื่น ๆ เป็นต้น
5. ตำแหน่งงานของลูกค้าที่เป็นฝ่ายจัดซื้อ หมายถึง บุคลากรที่ปฏิบัติงานในฝ่ายจัดซื้อ และมีอำนาจในการสั่งซื้อสินค้าจากทางบริษัท WPI Electronics Co., Ltd.
6. ตำแหน่งงานของลูกค้าที่ไม่ใช่ฝ่ายจัดซื้อ หมายถึง ฝ่ายวิศวกรรม ฝ่ายผลิต ผู้บริหารระดับสูง หรือเจ้าของกิจการ
7. เจ้าหน้าที่ฝ่ายวิศวกรรม หมายถึง บุคลากรที่ปฏิบัติงานในฝ่ายวิศวกรรม และมีอำนาจในการสั่งซื้อสินค้าจากทางบริษัท WPI Electronics Co., Ltd.
8. เจ้าหน้าที่ฝ่ายผลิต หมายถึง บุคลากรที่ปฏิบัติงานในฝ่ายผลิต และมีอำนาจในการสั่งซื้อสินค้าจากทางบริษัท WPI Electronics Co., Ltd.
9. ผู้บริหารระดับสูง หมายถึง บุคลากรในหน่วยงานที่มีตำแหน่งในระดับผู้จัดการ ผู้ช่วยผู้จัดการ หรือเจ้าของกิจการขึ้นไป ซึ่งมีอำนาจในการตัดสินใจและสั่งซื้อสินค้า
10. หน่วยงาน หมายถึง บริษัท โรงงาน หรือสถานประกอบการที่ทำการสั่งซื้อสินค้าจากทางบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. โดยอาจอยู่ในรูปของบริษัทจำกัด บริษัทมหาชน ฯลฯ
11. Print Circuit Board Assembly (PCBA) หมายถึง หน่วยงานที่รับจ้างประกอบชิ้นส่วนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ลงบนแผ่นวงจร
12. Original Equipment Manufacturing (OEM) หมายถึง หน่วยงานที่รับจ้างประกอบชิ้นส่วนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ลงบนแผ่นวงจร และทำการประกอบเป็นสินค้าสำเร็จรูปตามคำสั่งของเจ้าของยี่ห้อ
13. ความพึงพอใจ คือ การให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความรู้สึกในทางบวก ความประทับใจที่ลูกค้ามีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. ในด้านต่อไปนี้
 - 13.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับจำนวนยี่ห้อที่จำหน่ายประเภทของสินค้าที่จำหน่าย คุณสมบัติด้านเทคนิคของสินค้า คุณภาพของสินค้าที่จำหน่าย รายละเอียดของสินค้า ความชัดเจนของฉลาก ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ในการขนส่ง ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ใน

การเก็บรักษา การให้ความช่วยเหลือด้านการวิจัยและพัฒนา การอำนวยความสะดวกหลังการซื้อสินค้า และความรับผิดชอบของบริษัท ในการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากผลิตภัณฑ์

13.2 ด้านราคา หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับความเหมาะสมผลของราคา การกำหนดราคาตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ความชัดเจนเกี่ยวกับเงื่อนไขต่าง ๆ ในใบเสนอราคา ความสามารถในการต่อรองราคา การให้ส่วนลดการค้าในกรณีที่สั่งซื้อปริมาณมาก และเงื่อนไขการชำระเงิน (Payment Term) ได้แก่

13.2.1 การชำระเงินล่วงหน้า (T/T In Advance)

13.2.2 การให้เครดิต 7 วัน

13.2.3 การให้เครดิต 30 วัน

13.2.4 การให้เครดิต 60 วัน

13.2.5 การให้เครดิต 90 วัน

13.2.6 การจ่ายเงินเมื่อรับสินค้าทันที (Cash on Delivery : COD)

13.3 ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับความสามารถในการส่งสินค้าให้ตรงตามเวลา ความถูกต้องของสินค้า ความสมบูรณ์ของสินค้า และเงื่อนไขในการส่งสินค้า (Shipment Term)

13.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

13.4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. ให้แก่ลูกค้าได้รับทราบ การแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ การเลือกใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

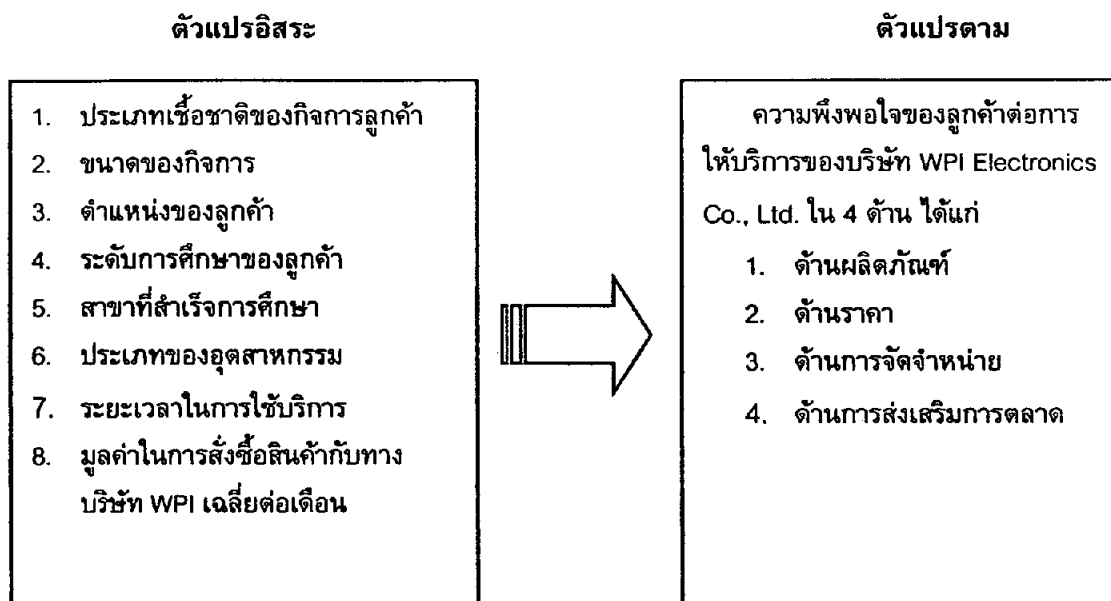
13.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับการเข้าร่วมงานนิทรรศการอิเล็กทรอนิกส์ที่หน่วยงานอื่นจัดขึ้น การจัดทำเอกสารหรือแผ่นพับเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. การสร้างภาพพจน์ของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. และชื่อเสียงของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd.

13.4.3 พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับความรู้ในตัวสินค้า (Product Knowledge) ของพนักงานขาย บุคลิกภาพของพนักงานขาย ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย ความสุภาพของพนักงานขาย ความเอาใจใส่ต่อการให้บริการของพนักงานขาย และความสม่ำเสมอในการเข้าพบของพนักงานขาย รวมทั้งพนักงานบริการลูกค้า (Customer Service Executive) ซึ่งหมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานบริการลูกค้า ความสุภาพของพนักงานบริการลูกค้า ความเอาใจใส่ต่อการให้บริการของพนักงานบริการลูกค้า และความสะดวกในการติดต่อกับทางบริษัท WPI Electronics Co., Ltd.

13.4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับการจัดนิทรรศการ หรืองานแสดงสินค้าเพื่อทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. การจัดโรดโชว์ (Road Show)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังต่อไปนี้



สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ลูกค้าที่มาจากประเภทเชื้อชาติของกิจการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มาจากขนาดของกิจการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ลูกค้าที่มีตำแหน่งต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ลูกค้าที่สำเร็จการศึกษาต่างสาขากัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ประเภทของอุตสาหกรรมของลูกค้าที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. ระยะเวลาในการใช้บริการของลูกค้าที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
8. มูลค่าในการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางสำหรับการวิจัยครั้ง ผู้วิจัยได้เสนอเอกสาร กรอบแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีเนื้อหาเรียงลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
4. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอิเล็กทรอนิกส์
5. ประวัติบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. นโยบายการดำเนินงาน และลักษณะการให้บริการ
6. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด และส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix – 4 P's)
7. ตลาดองค์กรและพฤติกรรมการซื้อขายขององค์กร
8. ผลกระทบของอิเล็กทรอนิกส์ต่ออุตสาหกรรม
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจ

โดยทั่วไปการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจมักนิยมศึกษากันในสองมิติ คือ มิติความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน (Job Satisfaction) และมิติความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในมิติหลัง ซึ่งมีผู้กล่าวถึงแนวคิดนี้ไว้จำนวนมากในลักษณะใกล้เคียง และสัมพันธ์กับเรื่องทัศนคติ เช่น

วีรูม (Vroom.1964 : 27) กล่าวว่า ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

ทอฟฟิน และแม็คคอร์มิค (Tiffin & McCormic. 1965 : 63) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic Needs) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

วอลแมน (Wolman.1973 : 384) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

วิลลิสท์ ทรายงกูร (2526 : 134) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี - เลว พอใจ - ไม่พอใจ สนใจ - ไม่สนใจ เป็นต้น

เชอร์รี่ และคนอื่น (Shelly and others. 1964 : 232) ได้ศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ หรือความรู้สึกทางบวกที่เพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวก อื่น ๆ

ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า “ระบบความพึงพอใจ” โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์มักจะได้แก่ ทรัพยากร (Resources) หรือสิ่งเร้า (Stimulus) การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจ คือ การศึกษาว่าทรัพยากร หรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน

จากที่กล่าวมาข้างต้น แม้ว่าจะมีผู้ให้ความหมายของคำว่า “ความพึงพอใจ” ต่าง ๆ กันไป แต่พอสรุปได้ร่วมกันว่า “ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในเชิงการประเมินค่า ซึ่งจะเห็นว่าแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจนี้เกี่ยวข้องกับสัมพัทธ์กับทัศนคติอย่างแยกกันไม่ออก”

สำหรับแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคตินั้น ก่อนข้างจะมีผู้ศึกษากันอย่างกว้างขวางในองค์ประกอบด้านต่าง ๆ (เสรี วงษ์มณฑา . 2542 : 110) ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นลักษณะทางความรู้สึก หรืออารมณ์ของบุคคล องค์ประกอบทางความรู้สึกนี้มี 2 ลักษณะ คือ ความรู้สึกทางบวก ได้แก่ ชอบ พอใจ เห็นใจ และความรู้สึกทางลบ ได้แก่ ไม่ชอบ ไม่พอใจ กลัว รังเกียจ

2. องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive Component) เป็นการที่สมองของบุคคลรับรู้ และวินิจฉัยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับเกิดเป็นความรู้ความคิดเกี่ยวกับวัตถุ บุคคล หรือสภาพการณ์นั้น องค์ประกอบทางความคิดเกี่ยวข้องกับการพิจารณาที่มาของทัศนคติออกมาว่าถูกหรือผิด ดีหรือไม่ดี

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นความพร้อมที่จะกระทำ หรือพร้อมที่จะตอบสนองต่อที่มาของทัศนคติ

ดังนั้น ความพึงพอใจจึงเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกของทัศนคติ ซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไปได้ กล่าวโดยสรุปแล้ว ความพึงพอใจเป็นเพียงปฏิกิริยาด้านความรู้สึก (Reactionary Feeling) ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่แสดงผลออกมา (Yield) ในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้าย (Final Outcome) ของกระบวนการประเมิน (Evaluative Process) โดยบ่งบอกถึงทิศทางของผลการประเมิน (Direction of Evaluative Result) ว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวก (Positive Direction) หรือทิศทางลบ (Negative Direction) หรือไม่มีปฏิกิริยา คือ เฉย ๆ (Non Reaction) ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้นก็ได้

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong. 1996 : 660) กล่าวว่า วัฏจักรการบริการเป็นกิจกรรม หรือผลประโยชน์ที่บุคคลหนึ่งเสนอให้แก่อีกบุคคลหนึ่งซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนโอนกรรมสิทธิ์ซึ่งกัน และกัน

สแตนตัน , เอ็ดเซล และ วอล์คเกอร์ (Stanton , Etzel & Walker. 1976 : 537) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า "การบริการเป็นกิจกรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถพิสูจน์ได้ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการถ่ายโอน หรือจัดหาสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ"

เพอร์รีอต์ และเจอร์รอมต์ (Perreault & Jeromc. 1996 : 277) กล่าวว่า การบริการเป็นการกระทำจากคนไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เมื่อไรก็ตามที่คุณให้การบริการแก่ลูกค้า ลูกค้าจะไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ การบริการอาจเป็นประสบการณ์ ความทรงจำ การใช้บริการ หรือการบริโภค การบริการไม่มีลักษณะทางกายภาพ ไม่สามารถจับต้องได้ เราไม่สามารถถือการบริการเอาไว้ และลูกค้าก็ยากที่จะคาดเดาว่าจะได้รับอะไรจากการบริการ ผลผลิตทั้งหลายอย่างจำเป็นต้องมีการบริการควบคู่ไปด้วย เช่น การเติมน้ำมันและจ่ายค่าน้ำมันด้วยบัตรเครดิต หรือการบริการส่งพิซซ่าถึงบ้าน เป็นต้น

ตลาดธุรกิจบริการ

เสรี วงษ์มณฑา ได้สรุปลักษณะของตลาดธุรกิจบริการ ไว้ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542. สรุปคำบรรยายวิชา การจัดการตลาดชั้นสูง. ไม่ปรากฏเลขหน้า).

สินค้าในทางการตลาดแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

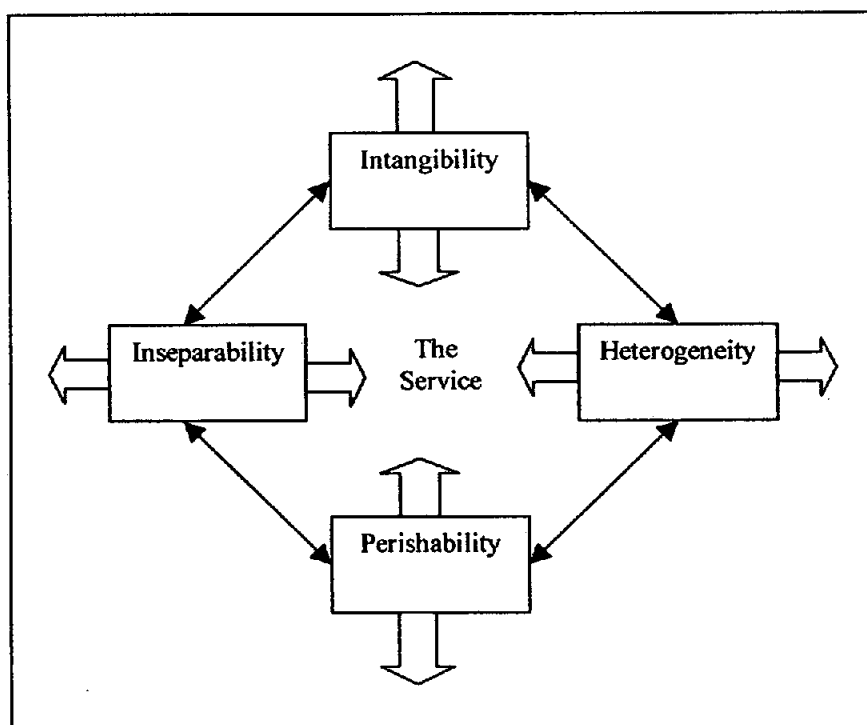
1. Tangible Goods คือ สินค้าที่จับต้องได้ ความสำคัญอยู่ที่ตัวเนื้อของสินค้าโดยตรง
 2. Tangible Goods with Service คือ มีสินค้าที่จับต้องได้ และต้องมีการบริการประกอบความสำคัญยังอยู่ที่ตัวสินค้า การบริการเป็นความสำคัญรองลงมา เช่น การซื้อเครื่องปรับอากาศ จำเป็นต้องมีการติดตั้ง ซ่อม หรือบำรุงรักษา เป็นต้น
 3. Service with Tangible Goods คือ เป็นการบริการ แต่ต้องมีสิ่งที่มีมองเห็นได้ จับต้องได้ประกอบกัน เช่น ธุรกิจโรงแรม ต้องมีห้องพัก ห้องอาหาร หรือ โรงพยาบาล ต้องมีเตียงคนไข้ เครื่องมือแพทย์ประกอบด้วย เป็นต้น
 4. Service คือ ความสำคัญอยู่ที่การบริการเป็นหลัก เช่น บริษัทรับจ้างทำความสะอาด บริษัทรักษาความปลอดภัย บริษัทรับจัดงานในบ้าน เป็นต้น
- ลักษณะเฉพาะของการบริการ
1. การบริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เช่น คุณภาพของพนักงานที่ให้บริการ เป็นต้น
 2. การบริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เช่น หากลูกค้าไม่พอใจต่อการให้บริการของโรงแรม ก. ก็จะรู้สึกไม่ชอบโรงแรม ก. ทั้งโรงแรม หรือหากพอใจต่อโรงแรม ข. ก็จะพอใจทั้งหมด กล่าวคือ ดีก็ดีทั้งหมด แย่ก็แย่ทั้งหมดนั่นเอง
 3. การบริการมีลักษณะความต้องการที่สูญเสียได้ง่าย (Perishability) เช่น โรงแรมมีห้องพัก 100 ห้อง หากคืนหนึ่งแขกเข้าพักเพียง 80 ห้อง จะเหลืออีก 20 ห้อง ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้ขายคืนต่อไปได้

4. การบริการมีลักษณะแตกต่างกันไปไม่คงที่ (Variability) เนื่องจากความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันไป เช่น ลูกค้าต้องการผ้าห่มเพิ่ม ลูกค้าต้องการอาหารเพิ่ม เป็นต้น

5. ขวัญและกำลังใจของพนักงาน (Employee Morale) เป็นปัจจัยสำคัญมาก พนักงานต้องมีความอดทน รักการบริการ มีความอดกลั้นสูง เนื่องจากลูกค้ามักคิดว่าเมื่อตนได้จ่ายเงินแล้วต้องได้ทุกอย่าง (Employee need to be motivated to serve customer)

6. ความพร้อมของเครื่องมืออุปกรณ์ (Company Workload – Workload Equipment People) คือ ถ้าคนไม่เพียงพอ หรือเครื่องมือไม่เพียงพอ จะทำให้ลูกค้าไม่พอใจและไม่อยากใช้บริการอีก เช่น ร้านอาหารมีเมนูอาหารน้อยเกินไป ศูนย์ธุรกิจของโรงแรม (Business Center) มีเครื่องคอมพิวเตอร์น้อยเกินไป เป็นต้น

เพย์นี่ (Payne, 1993 : 9) ได้กำหนดโมเดลลักษณะการบริการไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 โมเดลลักษณะการบริการ 4 ประการ

การบริการในธุรกิจบริการ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542. สรุปคำบรรยายวิชา การจัดการตลาดขั้นสูง. ไม่ปรากฏเลขหน้า).

1. Manage Tangible : บริหารสิ่งที่เห็นได้ให้ดีที่สุด จูงใจลูกค้าจากสิ่งที่มองเห็นได้
2. Human Resources : พัฒนาศักยภาพมนุษย์อย่างเต็มที่ มี Service Mind รู้จักการสร้างมนุษยสัมพันธ์ (Relationship) และมีความสามารถในการสื่อสาร
3. Equipment : เครื่องไม้เครื่องมือต้องเพียงพอ สามารถรองรับบริการที่ดีได้ สามารถให้บริการได้โดยอัตโนมัติ มีความทันสมัย
4. Image : สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้า ให้มีโอกาสดลองใช้บริการของเรา
5. Warrantee : ป้องกันความเสี่ยงให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือในตัวเรา

ชไนเดอร์ และโบเวน (2541 : 9-10) ได้กล่าวถึงสาระสำคัญที่เป็นหัวใจคุณภาพงานบริการไว้ 5 ประการ ดังนี้

1. เวลาที่คุณคิดถึงธุรกิจบริการว่ามีลักษณะอย่างไรกันแน่ หรืองานบริการควรมีระบบจัดการอย่างไร อย่าได้แยกลูกค้าจากความคิดของคุณเป็นอันขาด เพราะลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร
2. จงคัดเลือก ผูกอบรม และให้รางวัลพนักงานที่มอบคุณภาพให้แก่งานบริการตามดัชนีชี้ถึงคุณภาพ ซึ่งลูกค้าของคุณเป็นคนให้นิยามความหมายจากการวิจัยตลาดที่บริษัทคุณทำเอง
3. จงให้ความสำคัญกับบุคคลที่อยู่เบื้องหลังการทำงานขั้นตอนต่าง ๆ ตลอดจนรายละเอียดในการปฏิบัติงานอื่น ๆ มากเท่า ๆ กับคนที่ทำงานบริการส่วนหน้า และงานในขั้นตอนต่าง ๆ งานบริการเป็นเรื่องของรายละเอียด ถ้าคุณภาพบริการไม่ดี ลูกค้าของคุณจะไม่สนใจหรือกว่าบริการเหล่านั้นมาจากใครคนไหนบ้าง
4. ในระหว่างพยายามตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า ขอให้คุณผสมผสานงานภายในองค์กรหน้าที่ต่าง ๆ เพื่อให้แน่ใจว่าแต่ละฝ่ายแต่ละหน้าที่ได้ปฏิบัติงานสร้างสรรค์คุณภาพงานบริการให้กับลูกค้าชนิดไร้รอยสะดุด (Seamless Quality)
5. ขอให้ประธาน 1-4 ข้างต้น เพื่อส่งเสริม "วัฒนธรรมบริการ" ในฐานะเป็นการรับประกันงานบริการของคุณ คุณจะจัดการคุณภาพงานบริการโดยผ่านวัฒนธรรมได้เพียงอย่างเดียวเท่านั้น เพราะในระหว่างการผ่านจากขั้นตอนหนึ่งไปสู่อีกขั้นตอน คุณตามไปควบคุมดูแลได้ไม่ทั่วถึงทุกขั้นตอน

เลิฟล็อก (Lovelock . 1988 : 263-269) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการบริการลูกค้า (Customer Service) ไว้ดังนี้

"การบริการลูกค้า (Customer Service) หมายถึง ภาระหน้าที่นอกเหนือจากการขายสินค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นรายบุคคล ผ่านทางการคมนาคม หรือทางไปรษณีย์ การบริการลูกค้าเป็นรูปแบบการปฏิบัติ หรือการสื่อสารโดยมีเป้าหมายหลัก 2 ประการ คือ การดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า"

แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการลูกค้า

1. การสรรหาพนักงานที่เหมาะสม (Recruit the Right Employees) เนื่องจากต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง พนักงานจึงต้องมีทักษะในการบริการ มีทัศนคติที่ดีต่อการบริการ และมีคุณลักษณะส่วนบุคคลที่เหมาะสม เช่น การมีกิริยาจาที่สุภาพ มีน้ำเสียงเหมาะสม เป็นต้น
2. การฝึกอบรมพนักงาน (Train Employees Properly) ได้แก่ การฝึกใช้เครื่องมือเครื่องมือต่าง ๆ อุปกรณ์เทคนิค การใช้ภาษาที่ถูกต้อง ตลอดจนการรู้จักแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า
3. การให้ความรู้แก่ลูกค้า (Educate the Customers) ลูกค้าควรจะทราบว่า จะใช้บริการอย่างไร อาจจัดทำในรูปแบบของเอกสารแจก หรือแนบไปกับสินค้าเทคนิค เช่น คู่มือ เป็นต้น สำหรับการบริการขนาดใหญ่ จำเป็นต้องมีเคาเตอร์ของพนักงานบริการลูกค้าเพื่อให้ข้อมูล หรือความรู้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง
4. การให้ความรู้แก่พนักงาน (Educate All Employees) พนักงานต้องรู้จักแก้ไขปัญหาของลูกค้า มากกว่าที่จะคิดว่าปัญหาของลูกค้าเป็นเรื่องน่ารำคาญ เนื่องจากลูกค้าถือเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีที่สุด พนักงานต้องช่วยกันเปลี่ยนแปลงลูกค้าที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อบริษัท ช่วยกันค้นหาปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีกับเรา
5. ประสิทธิภาพต้องมาก่อน รวดเร็วก่อนความพิถีพิถัน (Be Efficient First , Nice Second) วัตถุประสงค์อย่างหนึ่งของการบริการลูกค้า คือ การช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้ามากกว่าการแสดงความคิดเห็นแก่ลูกค้า ในขณะที่การเยินยอลูกค้าอย่างสม่ำเสมอจะทำให้ทราบถึงทัศนคติของลูกค้าต่อบริษัท และยังช่วยจัดข้อสงสัย สับสน หรือความโกรธของลูกค้า
6. การบริการที่เป็นมาตรฐานและตอบสนองอย่างเป็นระบบ (Standardize Service Response Systems) ได้แก่ การนำเครื่องมือ หรือแบบฟอร์มเข้ามาช่วยในการรับเรื่องของลูกค้า หรือการตัดสินใจจากลูกค้า นอกจากนี้การสามารถตอบสนองปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วยังแสดงถึงประสิทธิภาพในการบริการด้วย
7. การพัฒนานโยบายราคา (Develop a Pricing Policy) เนื่องจากการบริการที่มีคุณภาพไม่จำเป็นต้องฟรีเสมอไป บริษัทต้องแยกแยะว่าการให้บริการในรูปแบบใดไม่ต้องเสียค่าบริการ หรือต้องเสียค่าบริการ การบริการบางอย่างเป็นเรื่องที่ไม่ต้องมีการเสียค่าใช้จ่าย เช่น การสอบถามเบอร์โทรศัพท์ การตรวจสอบยอดบัญชี เป็นต้น
8. เกี่ยวข้องกับผู้รับช่วงต่อหากจำเป็น (Involve Subcontractors if Necessary) เนื่องจากในบางครั้งการอาศัยผู้รับช่วงต่อที่มีความชำนาญในการบริการ จะช่วยให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากกว่าการบริการด้วยตนเอง เช่น ตัวแทนขายตัวเครื่องบินของสายการบิน เป็นต้น
9. การประเมินผลการบริการลูกค้า (Evaluate Customer Service) อาจกำหนดช่วงระยะเวลาในการทำ เช่น ทุก ๆ 1 ปี เป็นต้น อาจส่งแบบสำรวจไปยังลูกค้า แล้วให้ลูกค้าส่งกลับมา วิธีนี้นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในธุรกิจโรงแรม คือ วางแบบสำรวจใบเล็ก ๆ ไว้บนโต๊ะเขียนหนังสือ เพื่อความสะดวกในการตอบของลูกค้า
10. การยืนยันผลการทำงานที่ดี (Affirm Good Work) ควรบันทึกรูปแบบของการบริการที่ลูกค้าเห็นว่าดีเอาไว้ เพื่อรักษาไว้ให้นานที่สุด และควรให้รางวัลแก่พนักงานที่มีความคิดริเริ่ม

11. กำหนดแนวทางในการปรับปรุงการบริการที่ยังมีข้อบกพร่องอยู่ (Take Corrective Actions to Improve Defective Customer Service) เช่น การฝึกอบรมพนักงานเพิ่มเติม การปรับเปลี่ยนตำแหน่งงานให้เหมาะสม การปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการทำงาน และสุดท้ายคือการจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นก่อนที่จะลุกลามใหญ่โต

มิลเลตต์ (Millett, 1954 : 397-400) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการ (Satisfaction Service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ ไว้ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) คือ ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) คือ ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ การให้บริการสาธารณะต้องมีจำนวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) คือ การยึดประโยชน์ของสาธารณะชนเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดตามความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพ และผลการปฏิบัติงาน

เทคนิควิธีปฏิบัติในการบริการที่ประสบผลสำเร็จ

วิเชียร ชันหัตถ์ (เอกสารประกอบการฝึกอบรมพนักงาน ข.ก.ส., 2526) ได้ให้เทคนิควิธีปฏิบัติในการบริการที่ประสบผลสำเร็จไว้ ดังนี้

1. สถานที่สะอาด สะดวก สบาย และสวยงาม
2. เตรียมตนเองให้พร้อม สุขภาพกาย สุขภาพจิต และบุคลิกภาพ
3. ตรงเวลา อาจเริ่มงานก่อนเวลาได้ถ้าลูกค้าสำคัญมารออยู่
4. มีความกระตือรือร้นที่จะบริการ ยิ้ม ทักทาย หรือสบตา
5. สามารถให้รายละเอียดแก่ลูกค้าอย่างเหมาะสม
6. ให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
7. ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ไม่แสดงอาการเบื่อหน่ายให้ลูกค้าเห็น ถ้าจะต้องเปลี่ยนแปลงการขอรับบริการจากลูกค้าและอยู่ในวิสัยที่สามารถกระทำได้ โดยไม่ผิดกฎระเบียบ
8. เมื่อมีงานแทรกเข้ามาในระหว่างปฏิบัติงาน ถ้าต้องทิ้งงานบริการที่กำลังทำให้ลูกค้า ต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบว่าใครจะเป็นผู้ให้บริการแทนตนเอง
9. เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการพร้อมกัน ให้หมายเลขตามลำดับก่อน-หลัง และส่งความอาทรถึงลูกค้าที่กำลังรออยู่ โดยส่งยิ้มหรือทักทาย เพื่อแสดงว่ารับทราบว่าคุณค่ารออยู่

10. กรณีเกิดปัญหาข้อขัดแย้งกับลูกค้าให้
- 10.1 อุดหนุนอดกลั้น และเปิดโอกาสให้ลูกค้าพูด เพื่อทราบถึงปัญหา และพยายามหาหนทางแก้ไขปัญหานั้น ๆ
 - 10.2 ถ้าไม่สามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ด้วยตนเอง ให้นำเข้าพบหัวหน้า
 - 10.3 ถ้าลูกค้าโกรธมากและรบกวนผู้อื่น พยายามชักจูงลูกค้าไปยังห้องอื่น เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน

ทฤษฎีด้านลูกค้าสัมพันธ์

เนื่องจากความสำคัญของสัมพันธภาพที่ดีระหว่างลูกค้าและผู้ขายที่มีต่อยอดการขาย การพัฒนาทางด้านลูกค้าสัมพันธ์จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการขายในระยะยาว การจะสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างลูกค้าและผู้ขาย จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยเจตนารมย์อันแน่วแน่ สัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ขายสินค้าหรือบริการและลูกค้าหรือผู้รับบริการนั้นถือว่าเป็นสิ่งที่มีค่าดังทอง ทั้งนี้เพราะค่าของมันอยู่ที่การเสาะแสวงหาได้ยาก เมื่อได้มาแล้วก็ยากที่จะรักษาไว้ถึงความสวยงามของดอกไม้ที่ไม่มีความคงทน นอกจากนี้ยังมีผู้กล่าวอีกว่า สัมพันธภาพที่ดีระหว่างลูกค้ากับผู้ขายมีพลังดึงดูดเครื่องยนต์เทอร์โบซึ่งยากที่จะสร้างขึ้นมาได้ ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าหรือผู้ใช้บริการกับผู้ขายหรือผู้บริการนั้น จะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่าย แต่ผู้ประกอบการหรือพนักงานของบริษัทร้านค้า หรือองค์กรทางการขายต่างก็จะต้องได้รับการอบรม และชี้แจงให้ทราบถึงนโยบายและแนวทางในการปฏิบัติให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งสถาบันโฟร์เม็นส์ (Four Mens) ได้ให้แนวทางการพัฒนาลูกค้าสัมพันธ์ไว้ดังนี้ (อ้อยทิพย์ . 2538 : 13-15)

1. ผู้ประกอบการจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า หรือผู้ใช้บริการ และขณะเดียวกันก็ต้องกระทำตนให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ขายหรือผู้บริการเช่นกัน การจะพูดอะไรทำอะไรจะต้องทำด้วยความมั่นใจว่าจะไม่ก่อให้เกิดทัศนคติในทางลบขึ้นกับฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด ที่สำคัญที่สุดพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของผู้ประกอบการจะต้องสร้างทัศนคติที่ดีขึ้นในตัวเองลูกค้า หรือผู้มารับบริการว่าบริษัทหรือองค์กรที่ลูกค้ามาทำธุรกิจนี้เป็นสถานที่ที่ดีที่สุด ให้บริการที่ดีที่สุด และน่าเชื่อถือมากที่สุด
2. พนักงานของบริษัทที่ประกอบธุรกิจต่าง ๆ จะต้องเป็นผู้มีความภูมิฐาน มีบุคลิกภาพที่ดี มีการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย คู่มือสำราศรี ในทางปฏิบัติหรือในความเป็นจริง พนักงานที่ต้องพบลูกค้า หรือผู้ใช้บริการจำเป็นที่จะต้องแต่งตัวให้เรียบร้อย ดูสะอาดตามากกว่าพนักงานที่ทำงานในส่วนที่ไม่ต้องติดต่อกับลูกค้า หรือผู้ใช้บริการ
3. ในการติดต่อหรือให้บริการลูกค้านั้น เจ้าหน้าที่หรือพนักงานควรจะให้ลูกค้า หรือผู้รับบริการทราบว่าตนเองต้องทำอะไรบ้าง จะต้องใช้เวลาอย่างน้อยเท่าใด มีพนักงานคนอื่นหรือไม่ที่ลูกค้าจะต้องพบหรือติดต่อกับ ใน การติดต่อหรือให้บริการนั้นจะต้องสร้างความรู้สึกว่าผู้ใช้บริการเป็นบุคคลที่มีความพร้อม และตั้งใจที่จะช่วยเหลือให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่
4. เมื่อมีลูกค้าหรือผู้รับบริการเข้ามาติดต่อธุรกิจ หรือขอรับบริการ พนักงานของผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญและความสนใจแก่ลูกค้าทันที แม้ว่าในขณะนั้นอาจจะกำลังทำงานอื่นอยู่ก็ตามการให้ความสนใจนั้นยังต้องรวมไปถึงความพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือ หรือบริการในทันที
5. อย่าพยายามพูด หรือเน้นในสิ่งที่เป็นจุดเด่นของสินค้าหรือบริการกับลูกค้าประจำ แต่จะต้องพูดถึงหรือกล่าวถึงความสำคัญของตัวลูกค้าประจำที่มีต่อบริษัท หรือธุรกิจที่ประกอบอยู่

6. พยายามให้ความช่วยเหลือหรือบริการบางสิ่งบางอย่างที่สามารถแก้ไขปัญหา หรือความต้องการของลูกค้าก็สามารถทำได้ การให้อะไรนอกเหนือจากสินค้าหรือบริการที่ได้รับตามปกติจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีระหว่างลูกค้า หรือผู้ใช้บริการกับบริษัทที่ประกอบการ

7. ถ้าเกิดความล่าช้าในการส่งสินค้า หรือการให้บริการอันเนื่องมาจากเหตุขัดข้องบางประการที่มีได้คาดหมาย นับว่าเป็นความสูญเสียในทางธุรกิจอย่างมาก ซึ่งในสถานการณ์เช่นนั้นความเสียหายต่าง ๆ ยากที่จะแก้ไขหรือทำให้ลดน้อยลง แต่หนทางเดียวที่จะป้องกันความรู้สึกที่ไม่ดีของลูกค้า หรือผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัทก็คือการขออภัย และรับผิดชอบลูกค้า และอธิบายให้ทราบถึงสาเหตุให้ลูกค้าได้ทราบ แต่ต้องไม่ลืมว่าทางบริษัทหรือผู้ประกอบการจำเป็นต้องป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์เช่นนี้อีกในอนาคต

8. ในยามที่ลูกค้า หรือผู้ใช้บริการมีความข้องใจหรือมีข้อสงสัยในเรื่องใด พนักงานหรือผู้ให้บริการจะต้องให้ความสนใจ และตอบคำถามโดยไม่มีการรีรอ หรือล่าช้า

9. ตอบหรืออธิบาย หรือแก้ไขข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างทันทีทันใด เช่นเดียวกับการไม่รีรอในการตอบข้อซักถามข้อข้องใจ การไม่รีบแก้ไขข้อร้องเรียนเป็นการสูญเสียทางธุรกิจอันเนื่องมาจากการสูญเสียความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

10. ในยามที่ไม่สามารถให้สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการได้ อันเนื่องมาจากเหตุต่าง ๆ เช่น สินค้าหมด พนักงานของบริษัทผู้ประกอบการจะต้องให้ความช่วยเหลือลูกค้าให้ได้รับสินค้า หรือบริการจากที่อื่น ลูกค้าที่ได้รับความช่วยเหลือนี้อาจกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อไปในอนาคต การไม่ให้การช่วยเหลือจึงเป็นการสูญเสียลูกค้าไปจำนวนหนึ่ง

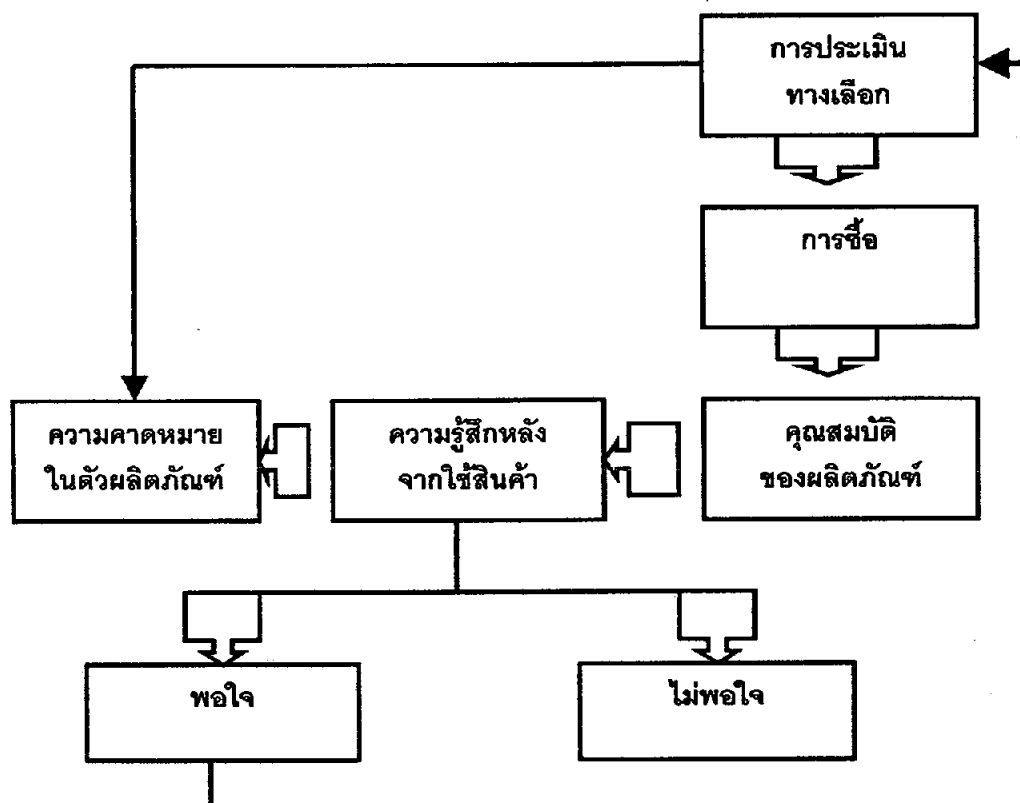
11. พนักงานทุกคนในที่ทำงานจะต้องเป็นผู้รู้ คือ รู้ข้อมูลที่จำเป็นและสำคัญเกี่ยวกับงานสินค้า และอื่น ๆ ได้แก่

- 11.1 รู้เรื่องเกี่ยวกับสินค้าที่ตนขาย (Know the product)
- 11.2 รู้เกี่ยวกับบริการที่ให้ (Know the service)
- 11.3 รู้ข้อมูลหรือรู้จักองค์กรที่ตนทำงานอยู่ (Know the organization)
- 11.4 รู้ว่าจะต้องทำงานอะไรบ้างให้สำเร็จลุล่วง (Know how to get thing done)
- 11.5 รู้จักวิธีแก้ไขปัญหา (Know how to get problem resolved)
- 11.6 รู้จักชื่อของลูกค้าประจำ (Know regular customers by their name)

พนักงานที่ต้องติดต่อทำงาน หรือให้บริการลูกค้าจะต้องเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจ หรือตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยไม่ต้องเกรงกลัวฝ่ายบริหารจะตำหนิ พนักงานที่ทำงานในลักษณะนี้ จะต้องไม่ผลึกความรับผิดชอบไปให้ผู้อื่น หรือกล่าวว่าตนเองไม่มีอำนาจในการวินิจฉัยตัดสินใจเรื่องนี้ ขอให้ไปถามผู้อื่นหรือผู้บริหาร นอกจากนี้ผู้ให้บริการที่ติดต่อกับลูกค้าจะต้องมีการเอาใจใส่ดูว่าลูกค้าที่ติดต่อกับตนได้รับการบริการ หรือตอบคำถามเป็นที่พอใจหรือยัง แม้ว่าบางครั้งตนจะไม่ใช่มุให้บริการ หรือผู้ตอบโดยตรงก็ตาม ตัวอย่าง เช่น พนักงานประชาสัมพันธ์ที่ลูกค้ามาติดต่อถามหาฝ่ายสินค้า พนักงานประชาสัมพันธ์จะต้องสามารถพาไป หรือชี้ทางหรือแนะนำไปหาบุคคลที่ลูกค้าต้องไปติดต่อด้วย และจะต้องมีการติดตามหรือซักถามลูกค้าว่าได้รับบริการที่ตนต้องการติดต่อแล้วหรือยัง ลักษณะเช่นนี้จะทำให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกว่าการพนักงานทุกคนมีความพยายามที่จะสนองตอบความต้องการของตนเอง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

เลาดอน และเดลต้า (Loudon & Della. 1976 : 579-581) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นส่วนหนึ่งที่อยู่ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค กล่าวคือ อยู่ในขั้นสุดท้ายคือขั้นของการประเมินผลหลังการซื้อ (Evaluation Stage) ความพึงพอใจจะเกี่ยวข้องกับการที่ผู้ขายสามารถให้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างพอเพียง ความพอเพียง (Adequacy) ของความพึงพอใจเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้านั้น ๆ แล้วเปรียบเทียบกับประสบการณ์ในการบริโภคสินค้านั้น ๆ เพื่อตอบสนองแรงจูงใจของผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จากภาพประกอบ 2

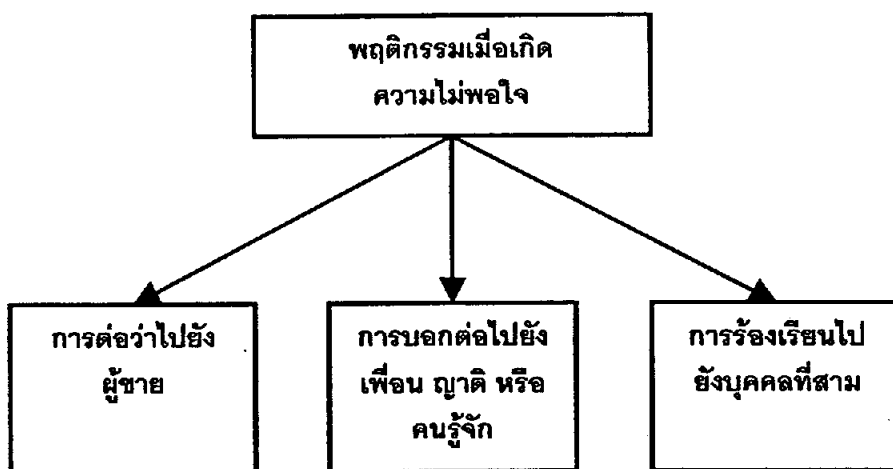


ภาพประกอบ 2 โมเดลความพึงพอใจของลูกค้า

จากรูปสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังในสินค้าหรือบริการก่อนการซื้อ โดยความคาดหวังเหล่านี้อาจมาจากคำโฆษณาของผู้ผลิต คุณสมบัติหรือประโยชน์ใช้สอยของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ หลังจากที่ถูกซื้อได้ทำการซื้อหรือบริโภคแล้ว ลูกค้าอาจเกิดความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจก็ได้ ทั้งนี้เป็นผลมาจากความคาดหวังในตอนแรกเปรียบเทียบกับหลังจากที่ได้บริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้ว

โดยผลของความพึงพอใจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติไปในทางบวกต่อสินค้าหรือบริการ มีความตั้งใจที่จะซื้อสูงขึ้น มีความภักดีในตราสินค้ามากขึ้น และจะบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง และหากผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจในสินค้าหรือบริการ ก็จะทำให้เกิดทัศนคติไปในทางลบต่อสินค้าหรือบริการ ไม่มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าและเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นแทน เกิดพฤติกรรมการต่อว่า (Complaining

Behavior) และบอกเล่าแต่สิ่งที่ไม่ดีของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โมเดลของพฤติกรรมการต่อว่าของลูกค้าสามารถแสดงได้ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 โมเดลความไม่พอใจของลูกค้า

จากภาพประกอบ 3 สามารถอธิบายได้ดังนี้ เมื่อลูกค้าเกิดความไม่พอใจต่อสินค้าหรือบริการใด ๆ ลูกค้าจะมีพฤติกรรมการต่อว่าไปยัง 3 แห่ง ได้แก่

1. การต่อว่าไปยังผู้ผลิตหรือผู้ชายโดยตรงถึงความไม่พอใจที่ตนมี หรือไม่ทำอะไรเลยเมื่อลูกค้าคิดว่าการต่อว่าของพวกเขาจะไม่ได้รับความสนใจจากผู้ผลิตหรือผู้ชาย
2. การบอกต่อไปยังเพื่อน ญาติ หรือคนรู้จักเกี่ยวกับประสบการณ์อันเลวร้ายจากการบริโภคสินค้าหรือบริการเหล่านั้น และทำให้บุคคลเหล่านั้นเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นแทน โดยส่วนนี้ถือว่าเป็นสิ่งที่อันตรายมากที่สุด
3. การร้องเรียนไปยังบุคคลที่สาม เช่น องค์กรของรัฐที่เกี่ยวข้อง สื่อมวลชน หรือกระบวนการทางกฎหมายในกรณีที่ได้รับ ความเสียหายจากสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอิเล็กทรอนิกส์

อิเล็กทรอนิกส์ทำให้มนุษย์ประสบความสำเร็จในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีทางด้านอวกาศ ทางด้านการผลิต การติดต่อสื่อสาร อุตสาหกรรม พาณิชยกรรม ฯลฯ อิเล็กทรอนิกส์เป็นศาสตร์ที่เจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว และเป็นศาสตร์ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาในระยะสิบปีหลังนี้ ในอนาคตซึ่งอาจจะเป็นเพียงระยะเวลาปีหรือสองปีข้างหน้าเราก็ยากที่จะคาดเดาว่าจะอะไรจะเกิดใหม่ขึ้นมาอีกบ้าง ทั้งนี้เพราะขีดความสามารถของอิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันสูงมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ หรือไมโครโปรเซสเซอร์

การปฏิวัติอุตสาหกรรมในยุคแรกเริ่มจากการใช้เครื่องจักรกลแทนการทำงานด้วยมือ พลังงานที่ขับเคลื่อนเครื่องจักรเหล่านั้นก็มาจากพลังงานน้ำ ไอน้ำ และกลักลับกลายมาเป็นเครื่องยนต์และมอเตอร์ไฟฟ้าในที่สุด

สุด การปฏิวัติอุตสาหกรรมก็ได้เกิดขึ้นอีกครั้งหนึ่งด้วยการแทนการทำงานทั้งหลายด้วยระบบอัตโนมัติ การทำงานส่วนใหญ่จึงอาศัยกลไกการควบคุมทำงานด้วยอิเล็กทรอนิกส์ (อิน ภูววรรณ . 2526 : 1-2)

อิเล็กทรอนิกส์ (Electronics) เป็นชื่อเรียกวិชาการที่เกี่ยวข้องกับการผลิตอนุภาคมีประจุ และการควบคุมการเคลื่อนที่ของอนุภาคดังกล่าวในสนามไฟฟ้า หรือในสนามแม่เหล็ก ผู้แต่งตำราบางคนถือว่า อิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนหนึ่งของวิศวกรรมไฟฟ้า (Electrical Engineering) เป็นสาขาที่เน้นหนักไปทางการผลิตและรับส่งข่าวสาร (Information) ที่อยู่ในรูปของสัญญาณ (Signal) ทางไฟฟ้า ซึ่งก็ต่างกับอีกสาขาหนึ่ง คือ วิศวกรรมกำลัง (Power Engineering) อันเป็นสาขาที่เน้นหนักไปทางการผลิตและจำหน่ายกำลัง (Power) หรือพลังงาน (Energy) ไฟฟ้า ผู้แต่งตำราคนอื่น ๆ ก็ไม่ถือว่าอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนหนึ่งของวิศวกรรมไฟฟ้า และแบ่งแยกวิชาทั้งสองนี้ออกจากกัน โดยนิยามให้อิเล็กทรอนิกส์เป็นวิชาการศึกษาเกี่ยวกับพาหะนำประจุ ในสุญญากาศ ในก๊าซหรือในสารกึ่งตัวนำเท่านั้น ส่วนวิศวกรรมไฟฟ้าเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนที่ของพาหะนำประจุในตัวกลางที่เป็นโลหะเท่านั้น (มงคล เดชนครินทร์ และชาติ ศรีไพพรรณ . 2526 : 1)

ประวัติและวิวัฒนาการของอิเล็กทรอนิกส์

ประวัติความเป็นมาของอิเล็กทรอนิกส์อาจแบ่งได้เป็น 2 ช่วง คือ ช่วงอดีต และช่วงปัจจุบัน ประวัติของอิเล็กทรอนิกส์ในอดีตเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาหลอดสุญญากาศ (Vacuum Tube) ส่วนประวัติในปัจจุบันเริ่มต้นจากการประดิษฐ์ทรานซิสเตอร์ (Transistor) เป็นต้นมา โดยรายละเอียดของทั้ง 2 ช่วงเป็นดังนี้ (มงคล เดชนครินทร์ และชาติ ศรีไพพรรณ . 2526 : 9 - 15)

1. ช่วงอดีต เริ่มขึ้นในปี พ.ศ.2438 เมื่อ เอช.เอ.ลอเรนตซ์ (H.A.Lorentz) ตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับการมีอยู่จริงของอนุภาคมีประจุที่เรียกว่า “อิเล็กทรอนิกส์” (Electronics) สองปีต่อมา เจ.เจ.ทอมป์สัน (J. J. Thompson) ได้พิสูจน์โดยการทดลองว่าอิเล็กตรอนนั้นมีอยู่จริง ในปีเดียวกันนั้น คือในปี พ.ศ. 2521 เบราน์ (Braun) ก็ได้ประดิษฐ์หลอดอิเล็กตรอนขึ้นเป็นครั้งแรกในรูปของหลอดรังสีแคโทด (Cathode - Ray Tube) แบบง่าย ๆ เหตุการณ์สำคัญ ๆ อื่น ๆ ที่เกิดขึ้นตามมาจากนี้ได้แก่ การประดิษฐ์หลอดสุญญากาศ การประยุกต์อิเล็กทรอนิกส์ในวิทยุและโทรทัศน์ และอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์

ก. การประดิษฐ์หลอดสุญญากาศ ในปี พ.ศ. 2447 เฟลมมิง (Fleming) ได้ประดิษฐ์หลอดไดโอดสุญญากาศ (Vacuum - Tube Diode) ขึ้นเป็นครั้งแรก ภายในหลอดนี้มีเส้นลวดที่ถูกเผาให้ร้อนด้วยกระแสไฟฟ้าทำหน้าที่เป็นแคโทดปล่อยอิเล็กตรอน และมีแผ่นโลหะ (Plate) ทำหน้าที่เป็นแอโนด (Anode) รับอิเล็กตรอนวางอยู่ใกล้ ๆ กัน ถ้าให้แผ่นแอโนดมีศักย์ทางไฟฟ้าเป็นบวกเทียบกับแคโทดจะมีกระแสไฟฟ้าไหลผ่านหลอดได้ แต่ถ้าแอโนดมีศักย์เป็นลบเทียบกับแคโทด กระแสจะไม่ไหลผ่านหลอด อีกสองปีต่อมา คือในปี พ.ศ. 2449 พิกการ์ด (Pickard) ได้ประดิษฐ์อุปกรณ์ที่ทำงานได้เหมือนหลอดไดโอด โดยเพียงแต่ใช้เส้นลวดปลายแหลมจี้ลงไปในผลึกของซิลิกอน อุปกรณ์นี้ก็คือไดโอดสารกึ่งตัวนำตัวแรกนั่นเอง อย่างไรก็ตาม อุปกรณ์ของพิกการ์ดใช้งานไม่ได้ดีเท่าหลอดไดโอด จึงไม่มีการคิดค้นปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งก็เป็นผลทำให้อิเล็กทรอนิกส์สารกึ่งตัวนำเริ่มต้นช้ากว่าที่ควร เหตุการณ์สำคัญในประวัติศาสตร์ยุคต้นของอิเล็กทรอนิกส์เกิดขึ้นในปี พ.ศ.2449 ปีเดียวกันนั้นเอง เมื่อเดอเฟอร์เรสต์ (De Forest) ได้ประดิษฐ์หลอดไตรโอดโดยการเพิ่มขั้วไฟฟ้าขั้วที่สาม อันมีชื่อเรียกว่า “กริด” (Grid) เข้าไปในระหว่างแคโทดกับแอโนดของหลอดไดโอด เมื่อทำให้อำนาจระหว่างกริดกับแคโทดเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย แรงดันระหว่างแอโนดกับแคโทดจะเปลี่ยนแปลงไป

มากกว่าหลายเท่า คุณสมบัติการทำงานแบบนี้ทำให้หลอดไทรโอดสามารถขยายสัญญาณได้ อย่างไรก็ดีตามหลอดนี้ใช้เวลาปรับปรุงอยู่ถึง 5 ปี จึงสามารถใช้งานได้อย่างน่าเชื่อถือ สรุปแล้วยุคของอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้งานในทางปฏิบัติได้จริงจึงนั้นเริ่มต้นในปี พ.ศ. 2454 หลังจากการพัฒนาหลอดไทรโอดแล้วนั่นเอง

ข. การประยุกต์อิเล็กทรอนิกส์ในวิทยุและโทรทัศน์ อิเล็กทรอนิกส์ได้รับการประยุกต์ใช้เป็นครั้งแรกในงานส่งและรับวิทยุ ในปี พ.ศ. 2463 บริษัท เวสติงเฮาส์ (Westinghouse) ในสหรัฐอเมริกาได้จัดตั้งสถานที่ส่งกระจายเสียงทางวิทยุขึ้นเป็นครั้งแรกในเมืองพิตต์สเบิร์ก รัฐเพนซิลวาเนีย โทรทัศน์แบบขาวดำมีตามมาในภายหลังในราวปี พ.ศ. 2473 ส่วนโทรทัศน์สีนั้นเริ่มมีใช้ในเชิงพาณิชย์ในราวปี พ.ศ. 2493 การพัฒนาระบบวิทยุและโทรทัศน์ได้ส่งผลให้มีการพัฒนางจรอิเล็กทรอนิกส์แบบต่าง ๆ ขึ้นเป็นจำนวนมาก

ค. อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์เกิดขึ้นเนื่องจากการประยุกต์อิเล็กทรอนิกส์ในงานวิทยุและโทรทัศน์ดังกล่าวแล้ว เราสามารถแบ่งอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในอดีตได้เป็น 4 อย่าง อย่างแรกก็คือ อุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนหรือองค์ประกอบวงจร (Component) ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้จัดส่งหลอดวิทยุรวมทั้งชิ้นส่วนพาสซีฟ (Passive Component) คือ ตัวต้านทาน ตัวเก็บประจุ ตัวเหนี่ยวนำ หม้อแปลง ฯลฯ ให้ง่ายแก่การประกอบ อย่างที่สองคือ อุตสาหกรรมการผลิตอุปกรณ์สื่อสารซึ่งจำเป็นต้องใช้กับระบบวิทยุเอเอ็ม และเอฟเอ็ม ระบบเครื่องเสียงไอไฟ ตลอดจนถึงระบบรับส่งโทรทัศน์ขาวดำ และโทรทัศน์สี อย่างที่สาม คือ อุตสาหกรรมการผลิตอุปกรณ์ควบคุมซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้จัดส่งพวกหลอดก๊าซ หลอดไฟฟ้าแรงสูง ตัวเรียงกระแสกำลังสูง เครื่องควบคุมมอเตอร์ เครื่องทำความร้อนโดยใช้คลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าความถี่สูง ฯลฯ ให้แก่โรงงานอุตสาหกรรมอื่น ๆ และอย่างที่สุดก็คือ อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ซึ่งเพิ่งจะเริ่มดำเนินการในตอนปลายของช่วงอดีต และในขณะนั้นยังไม่เจริญก้าวหน้ามากนัก

2. ช่วงปัจจุบัน ช่วงปัจจุบันของอิเล็กทรอนิกส์ เริ่มต้นขึ้นหลังจากที่ได้มีการประดิษฐ์ทรานซิสเตอร์รอยต่อไบโพลาร์ (Bipolar Junction Transistor หรือ BJT) ขึ้นเป็นผลสำเร็จในปี พ.ศ. 2493 เหตุการณ์สำคัญ ๆ ที่มีตามก็คือ การประดิษฐ์วงจรรวมไอซี (IC หรือ Integrated Circuit) การประดิษฐ์ทรานซิสเตอร์สนามไฟฟ้า (Field-Effect Transistor หรือ FET) และการประดิษฐ์วงจรรวมอิเล็กทรอนิกส์จุลภาค (Microelectronic Circuit)

ก. การประดิษฐ์ทรานซิสเตอร์รอยต่อไบโพลาร์ การประดิษฐ์ทรานซิสเตอร์เป็นผลมาจากความจำเป็นที่จะต้องใช้ระบบปิดเปิดสัญญาณแบบอิเล็กทรอนิกส์ และวงจรขยายสัญญาณแบบใหม่ ในระบบโทรศัพท์แทนอุปกรณ์แบบเก่า อันเป็นแบบที่ใช้หลอดสุญญากาศซึ่งทำให้สูญเสียกำลังไฟฟ้าเป็นอย่างมาก และอายุการใช้งานก็สั้นด้วย ในปี พ.ศ. 2488 ห้องทดลองเบลล์ (Bell Laboratories) ในสหรัฐอเมริกาได้จัดตั้งกลุ่มนักวิจัยขึ้นเพื่อทดลองค้นคว้าหาอุปกรณ์สารกึ่งตัวนำซึ่งจะทำหน้าที่แทนหลอดสุญญากาศได้ โดยมีประสิทธิภาพและความเชื่อถือได้ดีกว่า ก่อนหน้าที่จะได้มีการจัดตั้งกลุ่มนักวิจัยดังกล่าวอย่างเป็นทางการนั้น นักวิจัยหลายคนในห้องทดลองเบลล์ได้ทดลองค้นคว้าเรื่องอุปกรณ์ขยายแบบโซลิดสเตต (Solid State) กันมาบ้างแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี พ.ศ. 2482 ชอกเลย์ (Shockley) ได้เสนอแนะแนวความคิดเกี่ยวกับการควบคุมกระแสที่ไหลผ่านรอยต่อของทองแดงกับทองแดงออกไซด์ซึ่งเป็นตัวเรียงกระแสแบบหนึ่ง โดยใช้ขั้วไฟฟ้าขั้วที่สามในลักษณะที่คล้ายกับ "กริด" ของหลอดไทรโอด และต่อมาในปี พ.ศ. 2483 นักวิจัยคนอื่น ๆ ในห้องทดลองเบลล์ก็ได้ค้นพบวิธีการทำสารกึ่งตัวนำชนิดพี (P - Type Semiconductor) สารกึ่งตัวนำชนิดเอ็น (N - Type Semiconductor) และรอยต่อพีเอ็น (PN Junction) ในซิลิคอนเป็นผลสำเร็จ ในปี พ.ศ. 2490

แบรตเทน (Brattain) และบาร์ดีน (Bardeen) ซึ่งเป็นนักวิจัยอีกสองคนในห้องทดลองเบลล์ก็ได้ค้นพบปรากฏการณ์ขยายสัญญาณในอุปกรณ์ใหม่ชิ้นหนึ่ง อุปกรณ์ที่เป็นสิ่งประดิษฐ์ใหม่นี้ทำขึ้นโดยใช้เส้นลวดทองคำปลายแหลม 2 เส้น จีลงไปในผลึกเจอร์เมเนียม และได้ชื่อเรียกต่อมาว่า “ทรานซิสเตอร์แบบจุดสัมผัส” (Point – Contact Transistor) อย่างไรก็ตาม ทรานซิสเตอร์ตัวแรกนี้ยังมีข้อบกพร่องอยู่เป็นอันมาก ซอกเลย์ได้เสนอแนะให้มีการปรับปรุงโดยเปลี่ยนไปใช้ทรานซิสเตอร์แบบรอยต่อ พร้อมทั้งได้ดำเนินการตั้งทฤษฎีสำหรับอธิบายการทำงานของทรานซิสเตอร์แบบใหม่นี้ด้วย ในปี พ.ศ. 2493 ห้องทดลองเบลล์ก็ได้ประดิษฐ์ทรานซิสเตอร์รอยต่อไบโพลาร์ขึ้นเป็นผลสำเร็จเป็นครั้งแรก ในปีต่อมา คือ ปี พ.ศ. 2494 ทรานซิสเตอร์ก็ได้รับการผลิตออกจำหน่ายอย่างแพร่หลายทั่วไป

ในปี พ.ศ. 2499 แบรตเทน บาร์ดีน และซอกเลย์ ได้รับรางวัลโนเบลสาขาฟิสิกส์ ซึ่งก็นับว่าเป็นครั้งแรกที่ได้มีการมอบรางวัลนี้ให้แก่ผู้ที่ยกคิดค้นอุปกรณ์หรือสิ่งประดิษฐ์ทางวิศวกรรม

ข. การประดิษฐ์วงจรรอยต่อ ในปี พ.ศ. 2501 คิลบี (Kilby) แห่งบริษัท Texas Instruments ได้เสนอแนวความคิดในการสร้างวงจรรอยต่ออิเล็กทรอนิกส์ทั้งวงจรลงในชิ้นเจอร์เมเนียม หรือขึ้นซิลิคอนชิ้นเดียว ผู้ที่มีแนวความคิดเช่นเดียวกันนี้อีกคนก็คือ นอยซ์ (Noyce) แห่งบริษัท Fairchild Semiconductor บริษัททั้งสองนี้ได้ดำเนินการค้นคว้าวิจัยเพื่อผลิตวงจรรดงกล่าว และทำได้สำเร็จเป็นครั้งแรกโดยคิลบีในปี พ.ศ. 2502 เมื่อถึงปี พ.ศ. 2504 บริษัททั้งสองก็ได้ผลิตวงจรรอยต่อออกจำหน่ายอย่างแพร่หลาย

ค. การประดิษฐ์ทรานซิสเตอร์สนามไฟฟ้า ก่อนที่จะได้มีการประดิษฐ์ทรานซิสเตอร์ขึ้นเป็นผลสำเร็จนั้น เคยมีนักวิจัยหลายคนศึกษาผลของสนามไฟฟ้าที่มีต่อสภาพนำไฟฟ้าในสารกึ่งตัวนำกันมาแล้ว ความจริงแล้วทรานซิสเตอร์รอยต่อไบโพลาร์นั้น เป็นผลมาจากปรากฏการณ์ที่ค้นพบในระหว่างการทดลองเรื่องผลของสนามไฟฟ้านี้เอง ในปี พ.ศ. 2494 ซอกเลย์แห่งห้องทดลองเบลล์ได้เสนอแนะวิธีการสร้างทรานซิสเตอร์สนามไฟฟ้าแบบรอยต่อ (Junction Field-Effect Transistor) แต่ความพยายามในการผลิตทรานซิสเตอร์แบบนี้ในตอนเริ่มต้นขณะนั้นไม่ได้รับผลสำเร็จ ทั้งนี้ก็เพราะไม่สามารถสร้างพื้นผิวที่มีเสถียรภาพมันคงได้นั่นเอง อย่างไรก็ตาม ปัญหานี้ก็ได้รับการแก้ไขลุกลงไปในเวลาต่อมา ใน พ.ศ. 2503 คาห์ง (Kahng) และอะทาลลา (Atalla) แห่งห้องทดลองเบลล์สามารถผลิตทรานซิสเตอร์สนามไฟฟ้าแบบโลหะ-ออกไซด์-สารกึ่งตัวนำ (Metal-Oxide-Semiconductor Field-Effect Transistor) หรือ “มอสเฟต” (Mosfet) ขึ้นเป็นผลสำเร็จเป็นครั้งแรก หลังจากนั้นก็ได้มีการปรับปรุงวิธีการผลิตทรานซิสเตอร์สนามไฟฟ้าทั้งแบบรอยต่อและแบบโลหะ-ออกไซด์-สารกึ่งตัวนำจนใช้งานได้ดี และปัจจุบันนี้มีความสำคัญเสมอทรานซิสเตอร์รอยต่อไบโพลาร์ที่มีมาก่อนแล้ว

ง. วงจรรอยต่ออิเล็กทรอนิกส์จุลภาค วงจรรอยต่ออิเล็กทรอนิกส์จุลภาค หมายถึง วงจรไอซีซึ่งมีจำนวนวงจรรอยต่อในชิ้นผลึกสารกึ่งตัวนำต่อหน่วยพื้นที่เป็นค่าที่สูงมาก ปัจจุบันนี้ทรานซิสเตอร์ทั้งที่เป็นแบบไบโพลาร์ (BJT) และแบบมอส (MOS) ได้รับการปรับปรุงมาจนถึงขั้นที่มีความเชื่อถือได้ ความเร็วในการทำงานและจำนวนที่ผลิตได้ตรงตามจุดประสงค์เพิ่มสูงขึ้นเป็นอย่างมาก ในขณะที่ราคากำลังสูญเสียในวงจรและขนาดกลับลดลงอย่างมากเช่นกัน ข้อมูลต่อไปนี้แสดงให้เห็นถึงการเพิ่มของจำนวนชิ้นส่วนองค์ประกอบคือ ทรานซิสเตอร์ ไดโอด ตัวต้านทาน และตัวเก็บประจุ ในวงจรไอซีได้เป็นอย่างดี

พ.ศ. 2494	ทรานซิสเตอร์เป็นตัว ๆ
พ.ศ. 2503	วงจรรวมขนาดเล็ก (Small - Scale Integration หรือ SSI) มีจำนวนชิ้นส่วนน้อยกว่า 100 ชิ้นในชิ้นผลึกไอซีหนึ่งชิ้น
พ.ศ. 2509	วงจรรวมขนาดกลาง (Medium - Scale Integration หรือ MSI) มีจำนวนชิ้นส่วนมากกว่า 100 ชิ้น แต่น้อยกว่า 1,000 ชิ้นในชิ้นผลึกไอซีหนึ่งชิ้น
พ.ศ. 2512	วงจรรวมขนาดใหญ่ (Large - Scale Integration หรือ LSI) มีจำนวนชิ้นส่วนมากกว่า 1,000 ชิ้นแต่น้อยกว่า 10,000 ชิ้นในชิ้นผลึกไอซีหนึ่งชิ้น
พ.ศ. 2518	วงจรรวมขนาดใหญ่มาก (Very - Large - Scale Integration VLSI) มีจำนวนชิ้นส่วนมากกว่า 10,000 ชิ้นในชิ้นผลึกไอซีหนึ่งชิ้น

ในปัจจุบันนี้ชิ้นผลึกไอซีขนาดใหญ่มากจะมีความกว้างประมาณ 3 มิลลิเมตร ยาวประมาณ 5 มิลลิเมตร และหนาเพียงประมาณ 0.1 มิลลิเมตร (ใกล้เคียงความหนาของเส้นผมเส้นหนึ่ง) ชิ้นผลึกนี้จะมีชิ้นส่วนเป็นจำนวนประมาณ 30,000 ชิ้น ซึ่งเมื่อตัดต่อหน่วยพื้นที่ก็จะให้ความหนาแน่นของชิ้นส่วนย่อยถึงประมาณ 2,000 ชิ้นต่อตารางมิลลิเมตรทีเดียว

วงจรรวมชิ้นแรกสุดซึ่งออกจำหน่ายในราวปี พ.ศ. 2503 เป็นวงจรรวมดิจิทัล ส่วนไอซีแบบลิเนียร์ (Linear IC) และระบบไอซีแบบอนาล็อกนั้น เริ่มออกจำหน่ายในปี พ.ศ. 2507

โครงสร้างอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วยกลุ่มอุตสาหกรรมที่สำคัญ ได้แก่ (“แผนปฏิบัติการเพื่อการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์”. 2544. 213-217)

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์โทรคมนาคม อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์โทรคมนาคมเป็นอุตสาหกรรมค่อนข้างใหม่สำหรับประเทศไทย ส่วนใหญ่ต้องใช้เทคโนโลยีในการผลิตสูง ที่ผ่านมาการผลิตในประเทศมักจะผลิตอุปกรณ์สื่อสารที่ใช้เทคโนโลยีไม่ซับซ้อนหรือเป็นการนำเข้าชิ้นส่วนจากต่างประเทศ เพื่อประกอบในโรงงานที่เป็นฐานการผลิตในประเทศไทย ส่งผลให้การค้าผลิตภัณฑ์โทรคมนาคมของไทยขาดดุลมาโดยตลอด

2. กลุ่มผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้เงินลงทุนสูง ใช้เทคโนโลยีการผลิตสูงและทันสมัย เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็วมาก การผลิตของไทยส่วนใหญ่จะผลิตชิ้นส่วน อุปกรณ์และส่วนประกอบ หรือนำเข้าชิ้นส่วนเพื่อประกอบเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปแล้วส่งออกมีสัดส่วนการส่งออกถึงร้อยละ 80-90 ของการผลิต การผลิตของไทยส่วนใหญ่ยังต้องพึ่งพาวัตถุดิบและชิ้นส่วนจากต่างประเทศกว่าร้อยละ 70-80 และใช้เทคโนโลยีจากบริษัทแม่ที่เข้ามาร่วมทุน ผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ได้แก่ ชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ , Hard Disk Drive , Monitor และ Magnetic Tape

3. กลุ่มชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในไทยส่วนใหญ่เป็นการผลิตที่เน้นการใช้แรงงาน (Labor Intensive) เป็นสำคัญ และจะเป็นลักษณะร่วมทุนกับต่างประเทศ (Joint Venture) ในรูปของบริษัทข้ามชาติ (Multi-National) บริษัทในเครือ (Subsidiary) และผู้รับช่วงการผลิต (Subcontracting) ทั้งนี้ลูกค้าส่วนใหญ่คือลูกค้าต่างชาติ ปัจจุบันอุตสาหกรรมชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ต้องพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศถึงร้อยละ 80 ใช้วัตถุดิบในประเทศเพียงร้อยละ 20 ผลิตภัณฑ์หลัก ได้แก่ IC , PCB , Resistor , Capacitor , Battery และ Coil ซึ่งผลิตเพื่อการส่งออกเป็นส่วนใหญ่ โดยมีแผงวงจรไฟฟ้าหรือ IC เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากการพัฒนา IC ที่มีคุณสมบัติใหม่ ๆ จะเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดแนวโน้มของอุตสาหกรรมชิ้นปลาย ตลาดในประเทศส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าจากต่างประเทศ เนื่องจากแผงวงจรไฟฟ้าที่ผลิตในประเทศมีคุณสมบัติไม่ตรงกับความต้องการใช้ในประเทศ

4. กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน เป็นอุตสาหกรรมที่มีการผลิตมานานกว่า 30 ปี ผู้ผลิตมีการพัฒนาขีดความสามารถทางเทคโนโลยีการออกแบบ และมีความสามารถในการผลิตชิ้นส่วน ส่วนประกอบ และผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ทำให้เครื่องใช้ภายในบ้านที่ผลิตในประเทศมีรูปแบบ สวยงาม คุณภาพดี สามารถส่งไปจำหน่ายในตลาดญี่ปุ่น ยุโรป และอเมริกา ทั้งภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทแม่ และการรับจ้างผลิต การผลิตเครื่องใช้ภายในบ้านมีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมในประเทศสูง โดยปัจจุบันมีการใช้ชิ้นส่วนในประเทศเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และนำเข้าวัสดุและวัตถุดิบพื้นฐาน เช่น เหล็ก อะลูมิเนียม ทองแดง พลาสติก และเคมีภัณฑ์ เพื่อผลิตเป็นชิ้นส่วนและส่วนประกอบแล้วนำมาประกอบเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์ที่สำคัญได้แก่ เครื่องปรับอากาศ เครื่องรับโทรทัศน์ เป็นต้น

5. กลุ่มอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ ในปัจจุบันอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์เข้ามามีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งเนื่องจากเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งทางด้านฮาร์ดแวร์ เทคโนโลยีเนื้อหาสาระที่เป็นสื่อผสม (Multimedia) เทคโนโลยีโทรคมนาคม รวมถึงเทคโนโลยีซอฟต์แวร์ด้วย อีกทั้งหน่วยงานต่าง ๆ ได้มีการลงทุนพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่มีมูลค่าสูงมาก ทำให้ตลาดซอฟต์แวร์ภายในประเทศมีขนาดใหญ่เพียงพอ และมีการพัฒนาการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเป็นพื้นฐานในการพัฒนาอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ในระยะสั้น ผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ ได้แก่ Application CAI และ Programmable Logic

โดยทั้ง 5 กลุ่มอุตสาหกรรมล้วนมีความเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน และมีกลุ่มอุตสาหกรรมสนับสนุนเป็นพื้นฐานในการเติบโตในระยะยาว

อุตสาหกรรมสนับสนุน เป็นอุตสาหกรรมพื้นฐานในการผลิตของอุตสาหกรรมต่าง ๆ ได้แก่ อุตสาหกรรมแม่พิมพ์ , ชิ้นส่วนโลหะ , ชิ้นส่วนพลาสติก เป็นต้น โดยมีกระบวนการผลิตที่สำคัญ ได้แก่ การป้อนขึ้นรูป , การชุบเคลือบผิวโลหะ , งานเครื่องมือกล , การหล่อ , การเชื่อม , การฉีดพลาสติก และการขึ้นรูปยาง ซึ่งการผลิตชิ้นส่วนแต่ละชนิดจะมีการใช้เทคโนโลยีการออกแบบและเทคโนโลยีการผลิตที่แตกต่างกัน โดยมีเทคโนโลยีทางด้าน DIE / MOLD เป็นหัวใจสำคัญของการผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์

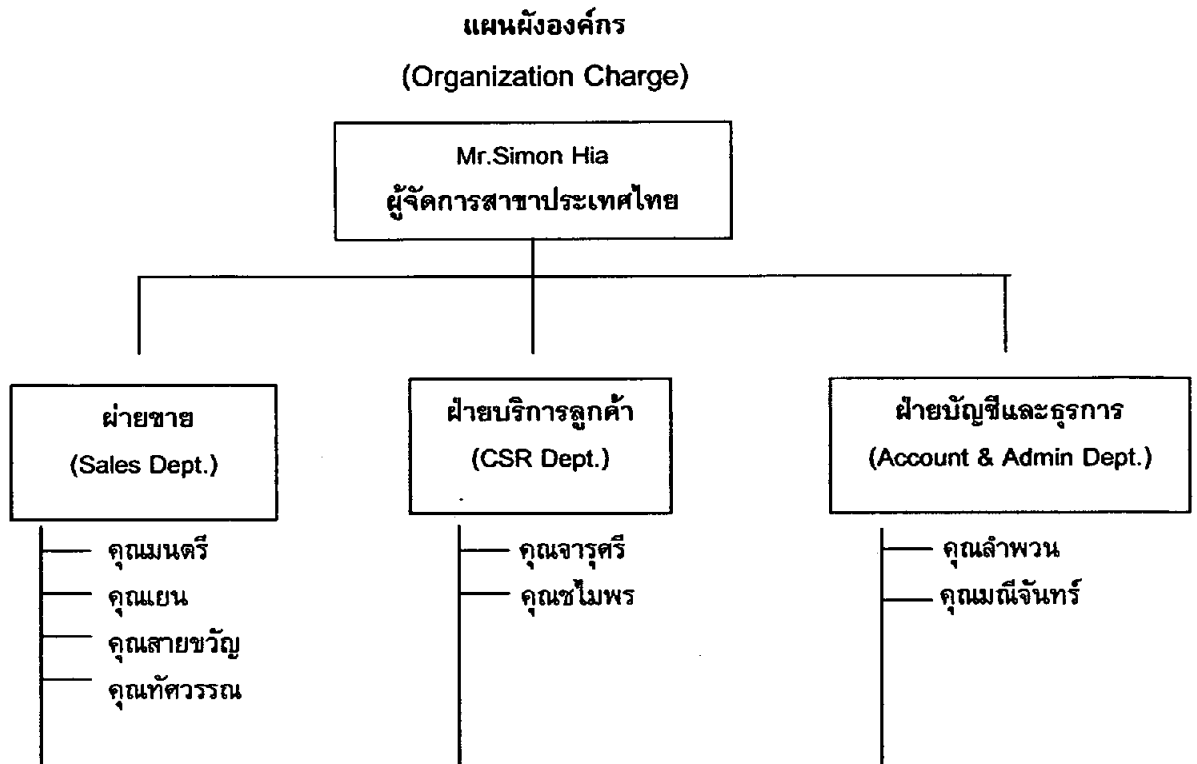
ประวัติบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. นโยบายการดำเนินงาน และลักษณะการให้บริการ

บริษัท WPI Electronics Co., Ltd. เริ่มก่อตั้งสาขาในประเทศไทยมาตั้งแต่วันที่ 28 พฤศจิกายน พ.ศ. 2539 โดยมีสาขาใหญ่ในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อยู่ที่ประเทศสิงคโปร์ และมีสำนักงานใหญ่ในแถบเอเชียภูมิภาคอยู่ที่ประเทศไต้หวัน ซึ่งจัดเป็นประเทศผู้นำทางด้านชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสำนักงานใหญ่ที่ประเทศไต้หวันได้เปิดดำเนินการมาตั้งแต่ปี 1980 เริ่มเป็นตัวแทนจำหน่ายของยี่ห้อฟิลิปส์มาตั้งแต่ปี 1985 ปัจจุบันมีสำนักงานอยู่ 18 แห่ง ใน 8 ประเทศ ได้แก่ ประเทศไต้หวัน ประเทศสิงคโปร์ ประเทศมาเลเซีย ประเทศฟิลิปปินส์ ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศอินเดีย ประเทศเกาหลี และประเทศไทย ปัจจุบันมีพนักงานรวมกันทุกสาขามากกว่า 500 คน โดยยอดขายรวมจากทุกสาขาทำได้ 730 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 1999

WPI Electronics Co., Ltd. มีบริการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยพนักงานที่มีความชำนาญและรวดเร็ว มีสินค้าที่ได้ลิขสิทธิ์ในการจัดจำหน่ายหลายยี่ห้อ เช่น PHILIPS , TEXAS , IDT , HYUNDAI , VISHAY , INTEL , ON SEMI , HOLTEK , NIC ฯลฯ ซึ่งสินค้าที่จำหน่ายถือว่าได้รับลิขสิทธิ์มากมายและอยู่เป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย นอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถเข้าชมเว็บไซต์ของบริษัทฯ ผ่านทาง <http://freebd.wpi.com.tw> เพื่อค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า ในส่วนของจำนวนสาขาที่มีอยู่หลายแห่งนับเป็นจุดแข็งของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. กล่าวคือ เครือข่ายในการหาสินค้ามาให้บริการจะมีอยู่มากกว่าคู่แข่งรายอื่นที่มีเพียง 2-3 สาขาในเอเชีย นอกจากนี้บริษัท WPI Electronics Co., Ltd. ยังใช้หลักการสร้างมูลค่าเพิ่มในการบริการ (Value Added Service) เข้าช่วย เนื่องจากในปัจจุบันการแข่งขันด้านตัวสินค้าเข้ามาบีบคั้นน้อยลง จึงต้องหันมาแข่งขันในด้านการบริการมากขึ้น โดยมูลค่าเพิ่มในการบริการที่ทางบริษัทฯ นำมาใช้ ได้แก่

1. นำระบบ EDI (Electronic Data Interchange) มาใช้ในการบริการ เพื่อเป็นการลดภาระเรื่องการให้กระดาษ ช่วยรักษาสั่งแวดล้อม นอกจากนี้การติดต่อสื่อสารด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ยังช่วยประหยัดเวลาทำให้บริการได้รวดเร็ว และประหยัดต้นทุนของลูกค้าและบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. ด้วย
2. นำระบบ BTO (Bill-To-Order) และ JIT (Just-In-Time) มาใช้กับลูกค้าที่มีปริมาณการสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ทัน และลดภาระด้านคลังสินค้าของลูกค้า
3. นำระบบ Buffering Order มาใช้กรณีที่สินค้านั้นมีระยะเวลาส่งชื้อนาน (Long L/T)
4. มีการให้เครดิตในการสั่งซื้อสูงสุดถึง 90 วัน ในกรณีที่ลูกค้ามีการชำระเงินตรงเวลา และมูลค่าการสั่งซื้อมากเป็นพิเศษ

นอกจากนี้ทางบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. ยังเล็งเห็นถึงความสำคัญของทรัพยากรมนุษย์ กล่าวคือ บริษัท WPI Electronics Co., Ltd. จะเปิดโอกาสให้พนักงานได้มีโอกาสเรียนรู้ หรือศึกษาเพิ่มเติมในสิ่งที่ตนเองสนใจ หรือไม่ถนัด เช่น การเรียนภาษาอังกฤษเพิ่มเติม หรือการเรียนคอมพิวเตอร์เป็นต้น หรือหากเป็นพนักงานใหม่ก็มีโอกาสได้เดินทางไปฝึกอบรมเกี่ยวกับกระบวนการทำงาน ณ ประเทศสิงคโปร์อีกด้วย ทางบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. จะทำการคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ และมีการจัดสรรคนให้เหมาะกับงาน หรือความสามารถ เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยทางบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. จะจัดให้มีการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานปีละ 2 ครั้ง คือในเดือนมิถุนายน และเดือนธันวาคม ซึ่งจะมีผลต่อการเลื่อนตำแหน่งหรือการปรับเงินเดือน



ภาพประกอบ 4 แผนผังองค์กรของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd.

ตาราง 1 รายชื่อลูกค้าที่มาใช้บริการกับทางบริษัท WPI Electronics Co., Ltd.

ลำดับที่	ชื่อหน่วยงาน	จำนวนรายที่ติดต่อ (คน)
1	Advance Info Service (Public) Co., Ltd.	1
2	Allied Data Technologies (Thai) Co., Ltd.	2
3	Antech Communication Co., Ltd.	1
4	Asia Multimedia Co., Ltd.	1
5	ATS Electronics Co., Ltd.	1
6	AXON Tech Co., Ltd.	1
7	Bluechips Microhouse Co.,Ltd. (Lamphun)	1
8	C.T.Research Co., Ltd.	1
9	C.Y. Tech Co., Ltd.	2
10	Celestica Thailand Co., Ltd.	2
11	Chloride Power Protection (Thailand) Ltd.	1
12	Chuntex Electronic (Thailand) Co., Ltd.	2

ตาราง 1 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อหน่วยงาน	จำนวนรายที่ติดต่อ (คน)
13	Delta Electronics (Public) Co., Ltd. (Monitor)	2
14	Delta Electronics (Public) Co., Ltd. (SPS)	3
15	Dyno Electric Co., Ltd.	2
16	Thai Electronic Machanic Center Co., Ltd.	2
17	Electronics Source Co., Ltd.	2
18	Fabrinet Co., Ltd.	2
19	GPV Asia (Thailand) Co., Ltd.	1
20	Hana Microelectronics Public Co., Ltd.	2
21	Hipro Electronics (Public) Co., Ltd.	2
22	Hoonkwang Engineering Ltd.Part.	1
23	Innovex (Thailand) Ltd.	2
24	Intronics Co., Ltd.	1
25	Jaton Computer Co., Ltd.	1
26	Kimball Electronics (Thailand) Co., Ltd.	2
27	Leonics Co., Ltd.	1
28	LG Srithai Infocomm (Thailand) Co., Ltd.	2
29	Linkworld Electronic (Thailand) Co., Ltd.	1
30	Magnet Technology Corporation Ltd .	1
31	Mastertech International Co., Ltd.	1
32	MCH Engineering Co., Ltd.	1
33	Novem Engineering Co., Ltd.	2
34	Panstar Electronics Co., Ltd.	2
35	PCTT LTD.	1
36	Platinum Electronic Co., Ltd.	2
37	Premier CE Co., Ltd.	1
38	PVK Booster	1
39	Quality Technology Electronics Co., Ltd.	2
40	Saijo Denki International Co., Ltd.	1

ตาราง 1 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อหน่วยงาน	จำนวนรายที่ติดต่อ (คน)
41	Salom Electric (Thailand) Co., Ltd.	2
42	Samart Corporation Public Co., Ltd.	1
43	SCI System (Thailand) Co., Ltd.	2
44	Semiconductor Ventures International Public Co., Ltd.	2
45	Supkhun (1995) Ltd. Partnership	1
46	Syndome Electronics Industry Co., Ltd.	1
47	TAFN Engineering Co., Ltd.	2
48	Teamtronics Co., Ltd.	2
49	Thai Energy Conservation Co., Ltd.	2
50	ThaiTel Engineering Co., Ltd.	1
51	A.T. Research Co., Ltd.	2
52	Acme Trading Co., Ltd.	1
53	APTS Co.,Ltd	1
54	AVE (Thailand) Co., Ltd.	1
55	Capetronic Inter' (Thailand) Public Co., Ltd.	1
56	CES Co., Ltd.	1
57	Chicony Electronics (Thailand) Co., Ltd.	1
58	CUEPT Electric Power	2
59	Densei (Thailand) Co., Ltd.	1
60	Diethelm Trading Co., Ltd.	2
61	Distar TV Co., Ltd.	1
62	DMC Corp (154) Co., Ltd.	1
63	EVT Electric	1
64	Excel Precision (Thailand) Co., Ltd.	2
65	FDI Corporation	1
66	FEG (Thailand) Electric Co., Ltd.	1
67	Hansol Electronics (Thailand) Co., Ltd.	1
68	KEIC Thai Co., Ltd.	1
69	L & S Co., Ltd.	1
70	Lite-On Electronics (Thailand) Co., Ltd.	1

ตาราง 1 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อหน่วยงาน	จำนวนรายที่ติดต่อ (คน)
71	M-Ling Asia Cooperation Co., Ltd.	1
72	Matsushita Electric AVC (Thailand) Co., Ltd.	1
73	NEC Technologies (Thailand) Co., Ltd.	1
74	Oxtek Electric & Power	1
75	Presidium Instruments (Thailand) Ltd.	1
76	R & D Computer System Co., Ltd.	2
77	Semikon (SMK) Co., Ltd.	1
78	Sharp Alliances (Thailand) Ltd.	1
79	Siam United Hi-Tech Co., Ltd. (SUH)	2
80	Stars Microelectronics (Thailand) Co., Ltd.	2
81	Synermac Co.,Ltd.	1
82	Tatung (Thailand) Co., Ltd.	1
83	Team Light Holding	1
84	Thai Audio Co., Ltd.	1
85	Thai Tabuchi Electric Co., Ltd.	1
86	Thomson TV. Thailand Co., Ltd.	2
87	TOMY (Thailand) Ltd.	1
88	Unisound Co.,Ltd .	1
รวม		122

ที่มา : จากการรวบรวมของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. เมื่อวันที่ 28 มกราคม 2545

ลักษณะการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co.,Ltd.

ทางบริษัทฯ ได้จัดแบ่งการให้บริการตามตำแหน่งงานดังนี้

1. ฝ่ายขาย (Sales Department) : พนักงานขายทั้ง 4 คน โดยมีคุณมนตรี ทวีกุล เป็นผู้จัดการ ฝ่ายขาย ทำการจัดแบ่งลูกค้าตามประเภทเชื้อชาติของกิจการลูกค้า คือ ลูกค้าที่มีประเภทเชื้อชาติจีน และได้หวันจะดูแลโดยคุณแมน ตีเลิศประชาคม ลูกค้าที่มีประเภทเชื้อชาติญี่ปุ่น และเกาหลี จะดูแลโดยคุณมนตรี ทวีกุล ลูกค้าที่มีประเภทเชื้อชาติไทยทั้งหมดจะดูแลโดยคุณสายขวัญ หอวังสิวัฒน์ และลูกค้าที่มีประเภทเชื้อชาติอื่น ๆ จะดูแลโดยคุณทศวรรณ จันทรรนรา โดยฝ่ายขายมีหน้าที่ให้บริการดังต่อไปนี้

1.1 การจัดทำใบเสนอราคาให้แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว และถูกต้อง ประกอบไปด้วยชื่อของผลิตภัณฑ์หรือชิ้นส่วน ราคา เงื่อนไขการสั่งซื้อ การชำระเงิน หน่วยเงินตราในการซื้อขาย และเงื่อนไขการจัดส่งสินค้า ได้แก่

1.1.1 Ex work คือ ภาระของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. จะสิ้นสุดเมื่อตัวแทนส่งสินค้า (Forwarder) ของลูกค้ามารับสินค้าหน้าคลังสินค้าของบริษัท ณ ประเทศสิงคโปร์

1.1.2 F.O.B – Free on Board คือ ภาระของบริษัทฯ จะสิ้นสุดเมื่อส่งสินค้าไปยังตัวแทนส่งสินค้าของลูกค้า (Forwarder)

1.1.3 C.I.F – Cost Insurance and Freight คือ ภาระของบริษัทฯ จะสิ้นสุดเมื่อสินค้าถูกส่งมายังท่าอากาศยาน หรือท่าเรือปลายทาง เช่น สนามบิน ดอนเมือง หรือท่าเรือแหลมฉบัง เป็นต้น

1.1.4 Door to Door คือ ภาระของบริษัทฯ สิ้นสุดเมื่อส่งสินค้าถึงลูกค้าหน้าโรงงาน/บริษัท

1.2 การให้รายละเอียดของสินค้า การนำเสนอคุณสมบัติของสินค้า และคุณสมบัติด้านเทคนิค (Specification) ของสินค้าได้ทันตามเวลาที่ลูกค้ากำหนดไว้ ตลอดจนการจัดหา และจัดส่งตัวอย่างสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการ

1.3 การให้ความช่วยเหลือทางด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R & D) แก่ลูกค้า

1.4 การให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า ตลอดจนการประสานงานกับทางสำนักงานใหญ่ที่ประเทศสิงคโปร์ ในกรณีที่เกิดปัญหาเกี่ยวกับสินค้า เช่น ได้รับสินค้าผิดประเภท สินค้าแตกหักเสียหายจากการขนส่ง คุณสมบัติด้านเทคนิคของสินค้าไม่ตรงกับข้อมูลที่พนักงานขายนำเสนอ เป็นต้น

1.5 การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เทคโนโลยีใหม่ ๆ หรือจัดส่งเอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือการบริการของบริษัทฯ ไปยังลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

2. ฝ่ายบริการลูกค้า (Customer Service Department) : พนักงานบริการลูกค้าจำนวน 2 คน จะให้บริการโดยแยกตามประเภทเชื้อชาติของกิจการลูกค้าเช่นเดียวกับฝ่ายขาย กล่าวคือ ลูกค้าที่มีประเภทเชื้อชาติจีน และได้หวัน จะดูแลโดยคุณจารุศรี ศิริธังการุญ ส่วนลูกค้าเชื้อชาติอื่น ๆ จะดูแลโดยคุณชไมพร โพธิ์ราษฎร์ สาเหตุที่จัดแบ่งเช่นนี้เนื่องจากลูกค้าที่มีประเภทเชื้อชาติจีน และได้หวันจัดเป็นลูกค้าที่มีมูลค่าซื้อสูงกว่าลูกค้าชาติอื่น ๆ ทางบริษัทฯ จึงต้องการให้พนักงานบริการลูกค้าดูแลได้อย่างเต็มที่ ประกอบกับคุณจารุศรี ศิริธังการุญ ซึ่งเป็นพนักงานอาวุโสฝ่ายบริการลูกค้า ยังได้รับมอบหมายจากผู้บริหารให้ทำหน้าที่ทางการบริหารด้านอื่นเพิ่มเติมด้วย โดยฝ่ายบริการลูกค้ามีหน้าที่ให้บริการดังต่อไปนี้

2.1 ดูแลเรื่องการจัดส่งสินค้าให้ตรงกับรายละเอียดที่กำหนดไว้ในใบสั่งซื้อ (Purchasing Order) ของลูกค้า เช่น ระยะเวลาที่ต้องการสินค้า ชื่อสินค้า ประเภทของสินค้า จำนวนที่สั่งซื้อ เงื่อนไขการส่งสินค้า และเงื่อนไขพิเศษอื่น ๆ ตามแต่ที่ลูกค้าต้องการ

2.2 จัดส่งเอกสารเกี่ยวกับการส่งสินค้า เช่น ใบแสดงรายการสินค้า (Invoice) ใบแสดงจำนวนและน้ำหนักของสินค้า (Packing List) เอกสารแสดงการส่งสินค้าของตัวแทนส่งสินค้า (Air Waybill / Bill of Lading) ให้แก่ลูกค้าก่อนวันส่งสินค้าล่วงหน้า 1-2 วัน เพื่อให้ลูกค้ามีระยะเวลาในการเตรียมเอกสารสำหรับนำเข้าสินค้า ทั้งนี้พนักงานบริการลูกค้าจะต้องตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารก่อนส่งไปยังลูกค้า

2.3 พนักงานบริการลูกค้าถูกฝึกอบรมมาให้สามารถบริการตอบข้อซัก - ถามคำถามของลูกค้าในเบื้องต้น ในกรณีที่พนักงานขายไม่อยู่ในบริษัท เช่น การเช็คสต็อก (Stock) การจัดทำใบเสนอราคา การให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าเบื้องต้น การจัดส่งคุณสมบัติด้านเทคนิคของสินค้า เป็นต้น

2.4 การช่วยพนักงานขายประสานงานกับทางสำนักงานใหญ่ที่ประเทศสิงคโปร์ ในกรณีที่เกิดปัญหาเกี่ยวกับสินค้า เช่น ได้รับสินค้าผิดประเภท สินค้าแตกหักเสียหายจากการขนส่ง คุณสมบัติด้านเทคนิคของสินค้าไม่ตรงกับข้อมูลที่พนักงานขายนำเสนอ เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าได้รับคำตอบที่เร็วขึ้น

3. ฝ่ายบัญชีและธุรการ (Account and Administration) : ทำหน้าที่เกี่ยวกับการติดตามหนี้สิน การรับและจ่ายเงินของลูกค้า และสำนักงาน การจัดหาวัสดุอุปกรณ์สำนักงาน

4. ผู้จัดการสาขาประเทศไทย (WPI-Thailand Branch Manager) : ทำหน้าที่ดูแลความเรียบร้อยต่าง ๆ ของสำนักงาน การช่วยเหลือฝ่ายขายและฝ่ายบริการลูกค้าในกรณีที่มีปัญหาเกี่ยวกับลูกค้า ซึ่งไม่สามารถแก้ไขเองได้ การเข้าพบลูกค้าในกรณีที่ผู้บริหารระดับสูงของลูกค้าต้องการ ตลอดจนการจัดการเกี่ยวกับการออกนิรโทษกรรมต่าง ๆ ของบริษัท การจัดโรดโชว์ ซึ่งต้องได้รับการอนุมัติจากผู้จัดการสาขา และให้คำปรึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการจัดงาน

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด และส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix – 4 P's)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้คำจำกัดความของคำว่า "Marketing" ไว้ดังนี้

"Marketing is the performances of business activities that direct the flow of goods and services from producer to consumer or user in order to satisfy customers and accomplish the company's objectives."

คำแปล :

"การตลาด คือ การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการนั้น ๆ โดยได้รับความพอใจ ขณะเดียวกันกับบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ" (สุชาติวง เรืองรุจิระ และปราณี พรณวิเชียร. 2533 : 5-6)

จากคำจำกัดความดังกล่าว มีการเน้นให้เห็นว่ากิจกรรมที่กระทำนั้นเป็นเรื่องของธุรกิจก็ต้องมีการซื้อขายสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีใช้การให้กันเปล่า ๆ โดยเฉพาะมีการเคลื่อนไหวของสินค้าหรือบริการ มีการโอนเปลี่ยนมือจากผู้ผลิต ซึ่งเป็นผู้ขายให้กับผู้บริโภค หรือผู้ใช้สินค้าหรือบริการในฐานะเป็นลูกค้าสินค้า

องค์ประกอบที่เด่นชัดของการตลาดอีกส่วนหนึ่ง คือ ต้องมีสิ่งที่จะโอนเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ คือ สินค้าหรือบริการ และต้องมีตลาดคือ ลูกค้าที่แสดงความจำนงค์ต้องการรับสินค้าหรือบริการนั้น จะมีแต่ผู้ผลิตหรือผู้ขายแต่ฝ่ายเดียวไม่ได้

Professor Kotler ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า "Marketing is human activity directed at satisfying needs and wants through exchange processes."

จากความหมายนี้ จะเห็นได้ว่า ความหมายของการตลาดยังคงไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปจากความหมายแรกสิ่งที่ถูกนำมากล่าวถึง ยังคงเน้นถึงกิจกรรมหรือการกระทำอันจะก่อให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการใด ๆ ของบุคคล ให้เกิดความสำนึกพึงพอใจ โดยการกระทำนั้น ๆ เกิดขึ้นผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน (สุชาติวง เรืองรุจิระ และปราณี พรณวิเชียร. 2533 : 6)

นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการไปใช้อุปโภคบริโภคแล้วเกิดความพอใจ ได้รับการตอบสนองความต้องการตามที่ต้องการ ก็จะมีการซื้อครั้งต่อไปอีก (Re-Purchase) แต่ถ้าการซื้อสินค้าหรือบริการครั้งแรกได้ประสบการณ์ไม่พอใจ ย่อมยุติการซื้อแต่เพียงครั้งเดียว และอาจนำไปสู่การยับยั้งลูกค้ารายอื่น ๆ ด้วย

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix – 4 P's)

ส่วนผสมทางการตลาดนี้ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) ราคา (Price) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน โดยเน้นความสำคัญไปที่เป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ตัวสินค้าและบริการ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึงตัวสินค้าบวกกับความพอใจ และผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค และสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะต้องศึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์หรือสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดปริมาณสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของตลาดที่ผลิตสินค้าออกจำหน่ายว่าเป็นตลาดแบบแข่งขันอย่างสมบูรณ์หรือตลาดผูกขาด ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใดบ้าง วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ของสินค้า (Product Life Cycle) มีระยะเวลานานเท่าใด ในแต่ละช่วงเวลาของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไรบ้าง และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน ดังนั้นบทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์อยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการจำหน่ายอีกด้วย ดังนั้นรูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราหีบห่อ เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราหีบห่อเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค คือ ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นเป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยไม่ต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลา และเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Classification)

ความนิยมทั่วไปจะจัดแบ่งผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ โดยถือกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Market Target) เป็นเกณฑ์ในการจำแนก จุดประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าจะจำแนกได้ดังนี้ (สุดาตวง เรืองรุจิระ และปราณี พรณวิเชียร. 2533 : 110)

1. สินค้าบริโภคอุปโภค (Consumer Goods)

หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อการอุปโภคบริโภคต่าง ๆ ของตนเอง หรือบุคคลอื่นในครอบครัว ยังอาจจำแนกออกไปได้อีกตามอุปนิสัยในการซื้อสินค้าของลูกค้าส่วนใหญ่ ในการตัดสินใจซื้อหรือปฏิบัติการจัดซื้อสินค้าแต่ละประเภท หรือประเภทย่อย ผู้บริโภคอาจมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น ซื้อเพราะชอบสีสรร หรือความสวยงามต่าง ๆ ซื้อเพราะตามอย่างคนอื่น ซื้อเพราะประหยัด หรือเราอาจกล่าวถึง

มูลเหตุจูงใจในการซื้อ (Buying Motives) เป็นสินค้าที่ตัดสินใจซื้อเพราะอารมณ์ หรือต้องมีเหตุผลอธิบายประกอบ โดย Consumer Goods จัดจำแนกออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1.1 สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อหาโดยวิธีที่สะดวกที่สุด ใช้ความพยายามในการแสวงหาซื้อสินค้าน้อยที่สุด

1.2 สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) เป็นสินค้าประเภทที่ลูกค้าต้องมีการเปรียบเทียบด้วยราคา คุณภาพ หรือรูปแบบของสินค้าต่าง ๆ

1.3 สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) เป็นสินค้าประเภทที่ลูกค้าเจาะจงต้องการเฉพาะสินค้านั้น มีการตัดสินใจล่วงหน้า เนื่องจากเห็นว่ามีลักษณะพิเศษที่ตรงกับความต้องการ

1.4 สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought goods) โดยการที่ลูกค้า หรือผู้บริโภคไม่แสวงหาซื้อสินค้านั้น อาจเนื่องมาจาก ไม่ทราบว่าสินค้านั้น ๆ จำหน่ายในตลาด หรือไม่ทราบว่า ตนเองมีความต้องการสินค้านั้น

2. สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods)

ผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial User) ในตลาดธุรกิจ (Business Market) มีการซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้การผลิต หรือเพื่อจำหน่ายต่อ การซื้อจำนวนมากและมีการพิจารณาไตร่ตรองอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจากจำนวนเงินซื้อขายเป็นวงเงินสูง และการซื้อ มักจะมีผลผูกพันกับกิจการในระยะยาว สินค้าที่ซื้อจะถูกนำไปใช้ประโยชน์แตกต่างกัน บางชนิดของสินค้าถูกนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการผลิตโดยตรง บางชนิดเป็นส่วนประกอบในการดำเนินงาน และบางชนิดเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินงานต่าง ๆ ดังนั้น จึงจำแนกประเภทของสินค้าอุตสาหกรรม ตามลักษณะการนำไปใช้งานของสินค้าอุตสาหกรรมนั้น ๆ จำแนกออกเป็น 6 ประเภท คือ

1. ถาวรวัตถุที่ต้องมีการติดตั้ง (Installations)
2. เครื่องมือประกอบ (Accessory Equipments)
3. วัตถุดิบ (Raw Materials)
4. วัสดุที่ใช้เป็นส่วนประกอบ หรือชิ้นส่วน (Fabricating Materials and Parts)
5. วัสดุใช้สอย (Supplies)
6. บริการ (Services)

2. การจัดจำหน่าย (Place)

ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม แต่ผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อ และไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อนแต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา

ในเรื่องของการจัดจำหน่ายแบ่งออกเป็น ช่องทางการจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวกลาง (Agent Middlemen) ที่มีต่อตลาด และสถาบันคนกลางเหล่านี้ได้เข้ามามีความ

สำคัญต่อเศรษฐกิจอย่างไรบ้าง เรื่องที่ควรจะทำให้ความสนใจอีกเรื่องหนึ่งในการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การใช้เส้นทางกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การขนส่ง (Transportation) เข้ามามีบทบาทในการช่วยแจกจ่ายตัวสินค้าได้อย่างไร ต้องศึกษาว่ามีสถาบันใดบ้างที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสื่อสาร การขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นยังไปถึงลูกค้าทันเวลาอีกด้วย ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้าคือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการด้วย

3. ราคา (Price)

เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจำหน่าย และวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไปก็คือ ผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายนั้นควรมีราคาที่เหมาะสม ก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น และการที่จะใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาอย่างใดนั้น ธุรกิจจำเป็นต้องพิจารณาสภาพการแข่งขันในตลาดเป้าหมายนั้น วิธีการคำนวณราคาสินค้าสามารถทำได้โดยวิธีใด จะใช้วิธีการบวกเพิ่ม (Markup) หรือวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break Even Analysis) ในการแข่งขันทางด้านการตลาด กลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นสิ่งที่คู่แข่งได้นำมาใช้ เช่น อาจตั้งราคาสินค้าให้ต่ำเพื่อจะได้ขายสินค้าได้ในปริมาณมาก ราคาสินค้าที่กำหนดขึ้นมานั้นจะใช้กลยุทธ์ราคาเดียวกัน หรือตั้งราคาแบบให้มีความยืดหยุ่นได้ หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้าหรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็น P ตัวสุดท้ายของงานการตลาด เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมทางการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมทางการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่า "ส่วนผสมของการส่งเสริมทางการตลาด" (Promotion Mix) ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face - to - Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับลูกค้าโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมทางการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุดแต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีใต้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

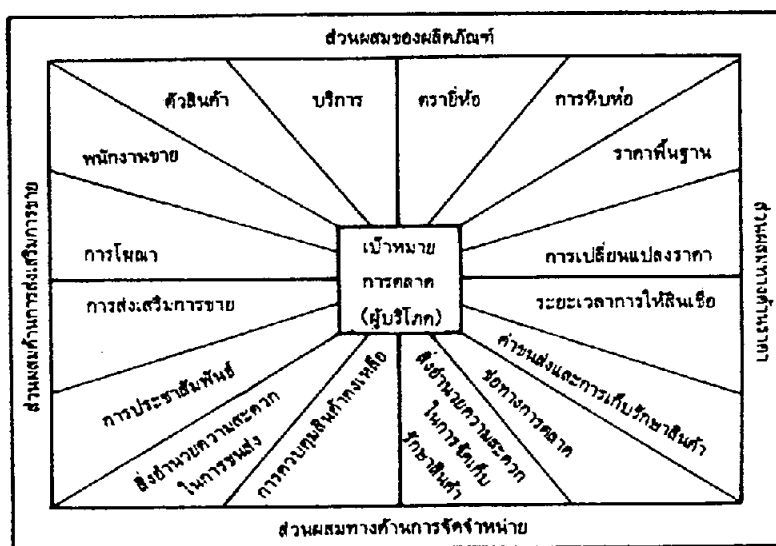
4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขาย และการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัว

สินค้า การส่งเสริมการขายอาจจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคู่มือ ของแถม การใช้แถมปีเพื่อแลกสินค้า ตราประทับ รางวัลต่าง ๆ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของตนที่มีจากบุคคลภายนอก และธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ วัตถุประสงค์ขององค์การธุรกิจส่วนใหญ่จึงไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ยังคงเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์การธุรกิจจะขึ้นอยู่กับความยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้าน หรือมีความคิดว่าองค์การธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากเกินไปจนถึงสังคมหรือผู้บริโภค เช่น ผลิตสินค้าแล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวมโดยมิได้หาวิธีแก้ไข ก็จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์การธุรกิจต่อสังคม ทำให้กลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจ และไม่ต้องการบริการและซื้อสินค้าของผู้ผลิต ปัจจุบันนี้อาจเป็นตัวจำกัดการเจริญเติบโตขององค์การธุรกิจได้

การศึกษาส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการด้วยกัน ได้แก่ ส่วนผสมทางผลิตภัณฑ์ (The Product Mix) ส่วนผสมของการกระจายสินค้า (The Distribution Mix) ส่วนผสมที่เกี่ยวกับราคา (The Terms of Sales Mix) และส่วนผสมที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร (The Communication Mix) ส่วนประกอบทั้ง 4 ประการนี้มีความสัมพันธ์กัน ในการศึกษาจะต้องเป็นการศึกษาสินค้าตั้งแต่ต้นตลอดทั้งกระบวนการผลิต จนกระทั่งสินค้านี้ไปถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final Consumer) จึงต้องศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประกอบของการตลาดโดยเริ่มศึกษาจากตัวผลิตภัณฑ์ วิธีการเลือกช่องทางการจำหน่ายสินค้า และวิธีการกระจายสินค้า การตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสม ตลอดจนการส่งเสริมการตลาด ซึ่งถือได้ว่าเป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่ดีผ่านช่องทางการจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ ขายในราคาที่สมเหตุสมผล และมีวิธีการสื่อสารเพื่อเสนอขายสินค้าอย่างดีด้วย

ลิปสัน และดาร์ลิง (Lipson & Darling, 1971 : 586) ได้สรุปส่วนผสมทางการตลาดไว้ดังภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนผสมของปัจจัยสำคัญทั้ง 4 ประการนี้ มีจุดมุ่งหมายเข้าสู่จุดหมายอันเดียวกัน คือ เป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริหารการตลาดจะต้องจัดความสมดุลเหมาะสมขององค์ประกอบทั้ง 4 ประการให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด การขาดความสมดุลขององค์ประกอบตัวใดตัวหนึ่ง คือ สาเหตุที่ก่อให้เกิดปัญหาในกิจการ

ตลาดองค์การ และพฤติกรรมการซื้อขายขององค์การ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2544 : 48 – 58) ได้ให้ความหมายของตลาดองค์การ (Organizational Market) ตามความหมายของนักการตลาด หมายถึง กลุ่มบุคคลและ (หรือ) องค์กรที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อการผลิต การอุตสาหกรรม การให้บริการ การดำเนินงานของกิจการ หรือเพื่อการขายต่อ โดยแบ่งออกเป็น 3 ตลาด คือ

1. ตลาดอุตสาหกรรม หรือตลาดผู้ผลิต
2. ตลาดคนกลาง หรือตลาดผู้ขายต่อ
3. ตลาดรัฐบาล

การขายให้แก่องค์การมีข้อที่ควรพิจารณา คือ

1. องค์กรไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค หรืออรรถประโยชน์ส่วนบุคคล แต่ต้องการสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิต เพื่อการขายต่อ หรือการให้บริการต่อไป
2. บุคคลหลายคนเกี่ยวข้องกับการซื้อในองค์กร โดยเฉพาะรายการสินค้าที่สำคัญ ผู้ตัดสินใจโดยทั่วไปมีความรับผิดชอบในองค์กร และทำการตัดสินใจต่าง ๆ เพื่อการตัดสินใจซื้อ
3. องค์กรจะกำหนดนโยบาย เงื่อนไข และความต้องการเอาไว้ ซึ่งผู้ซื้อขององค์กรจะต้องระมัดระวังเกี่ยวกับสิ่งที่องค์กรกำหนดไว้
4. เงื่อนไข ข้อเสนอ และสัญญาซื้อขายจะต้องมีขึ้นในตลาดองค์การ แต่ตลาดผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมี

ประเด็นสำคัญในการวิเคราะห์ตลาดองค์การและพฤติกรรมการซื้อขายขององค์การ

เพื่อให้เข้าใจตลาดองค์การต้องใช้โครงสร้างของคำถามเช่นเดียวกับตลาดผู้บริโภค และเพื่อให้ทราบถึงผู้ซื้อในตลาด สิ่งที่ถูกซื้อ โอกาสในการซื้อ องค์กรที่เกี่ยวข้องในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และวิธีการดำเนินการซื้อ จะแสดงดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงคำถามและคำตอบที่ใช้ในการวิเคราะห์ตลาดองค์การ

คำถามที่ใช้	คำตอบที่ต้องการทราบ
1. ใครอยู่ในตลาด	1. ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม คนกลาง ส่วนราชการ ลักษณะตลาดอุตสาหกรรม และการจัดประเภทผู้ประกอบการ อุตสาหกรรม
2. ตลาดซื้ออะไร	2. สินค้าอุตสาหกรรม
3. ตลาดซื้อเมื่อไรและทำไมจึงซื้อ	3. โอกาสในการซื้อ และเหตุผลในการซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อ	4. บทบาทของบุคคลในการซื้อสินค้า
5. ปัจจัยสำคัญอะไรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	5. ปัจจัยสิ่งแวดล้อม องค์การระหว่างบุคคล และเฉพาะ บุคคล
6. ผู้ซื้อสินค้ามีการตัดสินใจซื้ออย่างไร	6. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . (2544). กลยุทธ์การตลาดและการประยุกต์ใช้จริงในทางธุรกิจในแต่ละกรณีตัวอย่าง. หน้า 48-49. กรุงเทพฯ : จวงกมลสมัยโอเอ.

ตลาดอุตสาหกรรม

ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) หรือตลาดผู้ผลิต (Producer Market) หรือตลาดธุรกิจ (Business Market) ประกอบด้วยกลุ่มบุคคล และองค์การซึ่งต้องการสินค้าหรือบริการ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการในการนำเสนอขาย หรือเพื่อให้บริการต่อไป เพื่อให้เข้าใจตลาดผู้ผลิต ต้องใช้โครงสร้างของคำถามเช่นเดียวกับตลาดผู้บริโภค

1. ใครอยู่ในตลาดอุตสาหกรรม (Who is in the Industrial Market ?) ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ในตลาดผู้ผลิต เรียกว่า ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial Users) ซึ่งหมายถึงองค์การที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปใช้ผลิตสินค้าหรือบริการ หรือใช้ในธุรกิจของตนเอง แบบของอุตสาหกรรมที่สำคัญที่อยู่ในตลาดผู้ผลิตได้แก่

- 1.1 การเกษตร การป่าไม้ การประมง
- 1.2 การเหมืองแร่
- 1.3 การผลิต หรือการอุตสาหกรรม
- 1.4 การก่อสร้าง
- 1.5 การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร
- 1.6 การธนาคาร การเงิน และการประกันภัย
- 1.7 การให้บริการ
- 1.8 ส่วนราชการ และรัฐวิสาหกิจ

ความแตกต่างระหว่างตลาดผู้ผลิตและตลาดผู้บริโภคที่เห็นได้ชัดเจนก็คือ ประการแรกจำนวนของผู้ผลิตในแต่ละอุตสาหกรรมจะแตกต่างกัน เช่น อาจเป็นตลาดผูกขาด ตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย หรือเป็นตลาด

ที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ แต่ในตลาดผู้บริโภครวมประกอบด้วยผู้บริโภคแต่ละคน หรือครอบครัวย่อยจำนวนมาก มากกว่าตลาดผู้ผลิต ประการที่สอง ขนาดของการจำหน่ายจะแตกต่างกัน ตลาดผู้ผลิตจะมีปริมาณสินค้าที่ซื้อขายมากกว่าตลาดผู้บริโภคมากเพราะในตลาดผู้ผลิตซื้อไปเพื่อผลิตต่อ

ลักษณะที่สำคัญของตลาดอุตสาหกรรมมีดังนี้

1. มีผู้ซื้อจำนวนน้อยราย (Fewer Buyers) ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการอุตสาหกรรมจะมีจำนวนน้อยราย เมื่อเทียบกับจำนวนผู้บริโภค เช่น ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยางรถยนต์จะมีจำนวนน้อย
2. ผู้ซื้อแต่ละรายเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ (Larger Buyers) ผู้ผลิตจะซื้อสินค้าเพื่อใช้ในการผลิต การบริการ หรือการดำเนินงานของกิจการ ซึ่งการซื้อแต่ละครั้งจะซื้อสินค้าคิดเป็นจำนวนเงินมากเมื่อเทียบกับผู้บริโภค เช่น โรงงาน น้ำตาลซื้ออ้อยเป็นจำนวนมาก
3. ผู้ซื้อมักจะอยู่รวมกันตามสภาพภูมิศาสตร์ (Geographical Concentrated Buyers) เนื่องจากแหล่งอุตสาหกรรมมักจะอยู่รวมกันตามสภาพภูมิศาสตร์ เช่น นิคมอุตสาหกรรม หรือโรงงานต่าง ๆ แถวพระประแดง ชลบุรี หรือ ระยอง สมุทรปราการ มักจะอยู่ใกล้เคียงกัน
4. มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขาย และลูกค้าอย่างใกล้ชิด (Close Supplier Customer Relationship) เนื่องจากมีลูกค้ารายน้อย และส่วนใหญ่เป็นลูกค้ารายใหญ่ ผู้ขายจึงสามารถตอบสนองความต้องการและให้บริการลูกค้าได้ดี
5. ความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมขึ้นอยู่กับความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ผู้ผลิตผลิตอยู่ (Derived Demand) เช่น โรงงานผลิตเครื่องโทรศัพท์มือถือจะมีความต้องการซื้อวัตถุดิบมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค เป็นต้น
6. ความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมมีความยืดหยุ่นต่อราคาน้อย (Inelastic Demand) กล่าวคือ เมื่อราคาสินค้าอุตสาหกรรมเปลี่ยนแปลง แต่ปริมาณความต้องการซื้อเปลี่ยนแปลงน้อย เนื่องจากสินค้าอุตสาหกรรมจำเป็นต้องใช้ในการผลิต เช่น ราคาน้ำมันเปลี่ยนแปลง ปริมาณการเสนอซื้อน้ำมันของโรงงานจะเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย เพราะโรงงานจำเป็นต้องใช้น้ำมันในการผลิต
7. ความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Fluctuating Demand) เนื่องจากปริมาณความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมขึ้นกับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าบริโภค ซึ่งเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว โดยจะมีผลให้ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมเปลี่ยนแปลง เช่น ช่วงเวลาใดสินค้าที่ผู้ผลิตออกจำหน่ายอยู่ในความนิยมของผู้บริโภค ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมจะมาก แต่ช่วงเวลาที่สินค้านั้นเสื่อมความนิยม ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมจะน้อย
8. ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมเป็นระดับมืออาชีพ (Professional Purchasing) ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมของผู้ผลิตจะมีความชำนาญ มีความรอบรู้ และมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม เนื่องจากทำงานเฉพาะด้านมาเป็นเวลานาน
9. มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Several Buying Influences) ประกอบด้วยปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยระหว่างบุคคล และปัจจัยเฉพาะบุคคล คณะกรรมการซื้อประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญ นักการตลาดที่ขายสินค้าอุตสาหกรรมต้องใช้ผู้ขายที่มีการฝึกอบรมอย่างดี และมีความสามารถสูงเป็นพิเศษ

10. ลักษณะการซื้อขายสินค้าอุตสาหกรรมอื่นมีดังนี้

10.1 การซื้อโดยตรง (Direct Purchasing) ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรม จะซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตมากกว่าที่จะผ่านคนกลาง เนื่องจากสินค้าอุตสาหกรรมมีเทคนิคการทำงานที่สลับซับซ้อน

10.2 มีเงื่อนไขผูกพัน (Reciprocity) ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมจะซื้อสินค้าจากผู้ขายที่มีเงื่อนไขว่าจะต้องซื้อสินค้าจากตนเป็นการตอบแทน

10.3 การเช่า (Leasing) ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมอาจใช้วิธีการเช่าเครื่องจักรหรืออุปกรณ์แทนการซื้อ เพราะไม่ต้องจ่ายเงินจำนวนมาก มีเครื่องมือที่ทันสมัยตลอดเวลา ได้รับบริการที่ดี และได้นำค่าใช้จ่ายไปหักภาษีได้

2. ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมมีการตัดสินใจอะไรบ้าง (What Buying Decisions Do Industrial Buyers Make?) ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการ การแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมจะช่วยให้เข้าใจถึงงานด้านการตลาดที่แตกต่างกัน ในตลาดผู้ผลิตจึงไม่เหมาะสมที่จะแบ่งผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมตามลักษณะนิสัยในการซื้อออกเป็น สินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเลือกซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อ และสินค้าไม่ตั้งใจซื้อ เหมือนกับที่แบ่งสำหรับสินค้าบริโภค โดยสินค้าอุตสาหกรรมจะแบ่งตามเกณฑ์การผ่านขบวนการการผลิต ต้นทุนที่เกี่ยวข้อง ประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

2.1 วัตถุดิบ

2.2 วัสดุและอะไหล่

2.3 เครื่องจักรกล และถาวรวัตถุที่ต้องการมีการติดตั้ง

2.4 เครื่องมือประกอบ

2.5 วัสดุสิ้นเปลือง

2.6 การบริการ

รูปแบบสถานการณ์ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมมี 3 แบบ คือ

1. การซื้อซ้ำแบบเดิม (Straight Rebuy) เป็นสถานการณ์การซื้อที่ง่ายที่สุด เป็นวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมด้วยวิธีเดิม โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลง โดยทั่วไปเป็นการซื้อประจำของฝ่ายจัดซื้อ

2. การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง (The Modified Rebuy) เป็นวิธีการซื้อซ้ำโดยพยายามค้นหาคุณสมบัติใหม่ ราคา เงื่อนไข หรือผู้ขายรายใหม่ที่ดีกว่าเดิม ในสถานการณ์นี้ต้องมีผู้ร่วมตัดสินใจมากกว่ากรณีแรก ผู้ขายเดิมจะวิตกกังวลและหาวิธีป้องกันยอดขายตกให้ดีที่สุด ผู้ขายใหม่จะต้องเสนอโอกาสต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าบริษัทเดิม เพื่อแสวงหาผลประโยชน์จากการขายให้ได้

3. งานใหม่ (New Task) เป็นสถานการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับงานใหม่ของบริษัท บริษัทจะเผชิญกับต้นทุนหรือความเสี่ยงที่มากขึ้น จึงต้องให้จำนวนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากขึ้น และค้นหาข้อมูลสำหรับสถานการณ์ใหม่ เป็นโอกาสที่สำคัญสำหรับนักการตลาดต้องวางแผนเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมีอิทธิพลต่อการซื้อ การจัดหาข้อมูลและช่วยเหลือบริษัทกับปัญหาต่าง ๆ การใช้พนักงานที่มีความสามารถและชำนาญเพื่อเอาชนะคู่แข่งในสถานการณ์นี้ให้ได้

3. ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมซื้อเมื่อไร (When Do Industrial Buyers ?) และทำไมจึงซื้อ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความบ่อยครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์มีดังนี้

3.1 ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าอุตสาหกรรมก็ต่อเมื่อมีผู้บริโภคต้องการสินค้าที่เขาผลิตอยู่ เช่น โรงงานทำถุงมือยางจะซื้อยางพาราดิบก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความต้องการซื้อถุงมือยาง โดยพฤติกรรม การซื้อของหน่วยธุรกิจ เช่น ตลาดอุตสาหกรรมและตลาดคนกลางจะมีปัจจัยภายในองค์การที่มีอิทธิพลอยู่ในกระบวนการซื้อของแต่ละบริษัท ได้แก่ จะมีการกำหนดวัตถุประสงค์ นโยบาย กระบวนการ โครงสร้างและระบบเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อนั่นเอง

3.2 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น ความเสี่ยงง่าย ลักษณะการใช้งาน ต้นทุนและน้ำหนัก เหล่านี้จะมีผลต่อความบ่อยครั้งในการซื้อ ดังนั้นบริษัทอุตสาหกรรมเหล็กจำเป็นต้องซื้อแร่เหล็กติดต่อกันทุกวันเพื่อใช้ในการผลิต จะซื้อวัสดุสำนักงานเดือนละครั้งและซื้อเตาสำหรับหลอมโลหะทุก ๆ 3 ปี เป็นต้น

3.3 นโยบายสินค้าคงคลังของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อความบ่อยครั้งในการซื้อ ถ้าปริมาณสินค้าคงคลังมาก จะกระทบต่อต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง นักการตลาดต้องศึกษา นโยบายสินค้าคงคลังของผู้ซื้อ เพื่อกำหนดปริมาณการเสนอขายที่เหมาะสมและกำหนดระยะเวลาที่เกี่ยวข้อง

3.4 ภาวะเศรษฐกิจ ความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม มีอิทธิพลจากภาวะเศรษฐกิจ เมื่อภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ บริษัทจะเลื่อนการซื้อออกไปโดยเขาจะมีระดับสินค้าคงคลังต่ำสุด และเลื่อนการซื้อสินค้าประเภททุนที่มีราคาสูง นอกจากนี้กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับสินค้าอุตสาหกรรม การตั้งราคายังขึ้นอยู่กับ ต้นทุน อุปสงค์ (Demand) และการแข่งขันด้วย

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้ผลิต (Who Participates in the Producer Buying Decision?) หน่วยตัดสินใจซื้อขององค์การหรือศูนย์กลางการซื้อ หรือฝ่ายจัดซื้อ ประกอบด้วยกลุ่มบุคคลที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีเป้าหมายในการซื้อ และความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน หน่วยนี้จะประกอบด้วยบุคคลที่มีบทบาท 5 ประการด้วยกันในกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ

4.1 ผู้ใช้ (Users) เป็นบุคคลขององค์การซึ่งใช้สินค้าหรือบริการ ในบางกรณีผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นผู้เริ่มโครงการซื้อ และแสดงบทบาทที่สำคัญในการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ใช้

4.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencers) เป็นบุคคลขององค์การซึ่งมีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมในการตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และจัดหาข้อมูลเพื่อประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งอาจจะเป็นเจ้าหน้าที่เทคนิคของบริษัท

4.3 ผู้ซื้อ (Buyer) ผู้ซื้อเป็นผู้ที่ทำการซื้อสินค้า ผู้ซื้อจะเลือกผู้ขาย จัดระยะเวลาการซื้อ กำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และเงื่อนไขการซื้อ

4.4 ผู้ตัดสินใจ (Deciders) เป็นบุคคลขององค์การซึ่งมีอำนาจอย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการที่จะตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายจากผู้ขายรายใดรายหนึ่ง การซื้อสินค้าประจำหรือสินค้ามาตรฐานอาจกำหนดให้เป็นหน้าที่ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกำหนดเป็นคราว ๆ ไป

4.5 ผู้อนุมัติ (Approvers) เป็นบุคคลที่อนุมัติการตัดสินใจซื้อและการเบิกจ่ายเงิน ผู้อนุมัติจะมีอำนาจสูงกว่าผู้ตัดสินใจซื้อ

4.6 ผู้ควบคุมดูแล (Gatekeepers) ผู้ควบคุมคือบุคคลขององค์การซึ่งทำหน้าที่ควบคุมขบวนการซื้อ เช่น ทำหน้าที่ป้องกันไม่ให้พนักงานพบกับผู้ตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

5. ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมต้องการอะไร (What are Industrial Buyers Seeking?) ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมไม่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคและอรรถประโยชน์ส่วนบุคคล เขาซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยสิ่งกระตุ้นต่อไปนี้

5.1 ต้องการสร้างรายได้หรือกำไร

5.2 เพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงาน

5.3 เพื่อให้เกิดความพอใจกับสังคมหรือสอดคล้องกับเงื่อนไขทางกฎหมาย

6. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมคืออะไร (What are the Major Influences on Industrial Buyers ?) ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมทำการตัดสินใจซื้อด้วยลักษณะของผู้ซื้อที่มีเหตุผล เช่น ตัดสินใจเลือกผู้ขายที่ให้ราคาต่ำที่สุด หรือเลือกซื้อกับผู้ขายที่เลือกซื้อสิ่งของจากบริษัทเป็นการตอบแทน หรือเลือกผู้ขายที่ให้ความสะดวกมากที่สุด จากแนวความคิดเหล่านี้ ทำให้นักการตลาดสินค้าอุตสาหกรรมจะต้องเสนอคุณค่าทางเศรษฐกิจแก่ผู้ซื้อ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุตสาหกรรมประกอบด้วย 4 กลุ่มใหญ่ คือ

6.1 ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Environmental Factors) เป็นปัจจัยภายนอกองค์กรการ เช่น ระดับความต้องการซื้อของลูกค้า สิ่งแวดล้อมมหภาค สิ่งแวดล้อมสังคม หรือสิ่งแวดล้อมของช่องทางการตลาด การตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลจากระดับความต้องการ ภาวะเศรษฐกิจ ต้นทุนของเงิน อัตราการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง และข้อห้ามต่าง ๆ การปรับปรุงทางการแข่งขัน สิ่งแวดล้อมเหล่านี้มีอิทธิพลอยู่เบื้องหลังการควบคุมทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

6.2 ปัจจัยภายในองค์กรการ (Organizational Factors) คือกลุ่มของอิทธิพลซึ่งอยู่ในขอบข่ายการซื้อ โดยแต่ละบริษัทจะกำหนดวัตถุประสงค์ นโยบาย ขบวนการ โครงสร้างและระบบเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อจึงมีอิทธิพลจากสิ่งเหล่านี้เป็นสำคัญ

6.3 ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขอบข่ายการซื้อ ศูนย์กลางการซื้อจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลที่มีสถานะ อำนาจ ความเห็นอกเห็นใจ การชักชวนที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ขายได้รู้ถึงปัจจัยระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

6.4 ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual Factors) การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อการยอมรับและความชอบในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งอิทธิพลต่อการเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย โดยพิจารณาถึง อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ บุคลิกลักษณะ และทัศนคติที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

7. ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมซื้ออย่างไร (How do Industrial Buyers Make Their Buying Decision?) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงกระบวนการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม เพื่อที่จะกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม โดยทั่วไปผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมมีกระบวนการซื้อดังนี้

7.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้ผลิตทราบถึงปัญหาขององค์กรและการหาวิธีแก้ปัญหา

7.2 การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ (General Need Description) เพื่อแก้ปัญหาจากข้อ 1 กล่าวคือ องค์กรต้องจัดหาผลิตภัณฑ์ โดยกำหนดรายละเอียดความต้องการว่าต้องการผลิตภัณฑ์อะไร แบบใด

7.3 การกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Specification) ในขั้นนี้จะกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ทั้งคุณสมบัติทั่วไป และคุณสมบัติด้านเทคนิค

7.4 การค้นหาผู้ขาย (Supplier Search) เป็นการหาข้อมูลว่ามีใครบ้างที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายว่าตรงกับความต้องการของเราหรือไม่

7.5 การพิจารณาข้อเสนอของผู้ขาย (Proposal Solicitation) เป็นขั้นพิจารณาข้อมูล และข้อเสนอต่าง ๆ ของผู้ขายจากแค็ตตาล็อก หรือตัวแทนขายผลิตภัณฑ์นั้น

7.6 การคัดเลือกผู้ขาย (Supplier Selection) เป็นขั้นตัดสินใจเลือกผู้ขาย รายใดรายหนึ่ง โดยอาจพิจารณาจาก คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดส่ง การซ่อมแซมบำรุงรักษา ความสามารถด้านเทคนิค ประวัติของบริษัท ชื่อเสียงของบริษัท การให้บริการ售前และหลังการขาย การให้ความช่วยเหลือด้านการฝึกอบรม ทำเลที่ตั้งของผู้ขาย แรงงานสัมพันธ์ เป็นต้น

7.7 การกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ (Order Routine Specification) เป็นการจัดเตรียมใบสั่งซื้อ (Purchase Order) โดยระบุคุณสมบัติของสินค้า คุณสมบัติด้านเทคนิค ปริมาณการสั่งซื้อ ราคาขาย เงื่อนไขการชำระเงิน เงื่อนไขการจัดส่งสินค้า เป็นต้น

7.8 การตรวจสอบการปฏิบัติงาน (Performance Review) ในขั้นนี้ฝ่ายจัดซื้อ หรือฝ่ายตรวจสอบสินค้า จะเป็นผู้ตรวจสอบผลิตภัณฑ์หรือการบริการว่าเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้หรือไม่

ผลกระทบของอิเล็กทรอนิกส์ต่ออุตสาหกรรม

ผลกระทบของอิเล็กทรอนิกส์ต่ออุตสาหกรรมสามารถจัดแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการผลิตคอมพิวเตอร์ และผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเครื่องมือสื่อสารและเครื่องมือควบคุม โดยรายละเอียดมีดังนี้ (มงคล เดชนรินทร์ และชาติ ศรีไพพรรณ . 2526 : 14 - 15)

1. ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการผลิตคอมพิวเตอร์ อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ได้ช่วยให้อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์เจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ดังจะเห็นได้จากประวัติ และวิวัฒนาการของคอมพิวเตอร์แบบอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเริ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2489 อันเป็นตอนปลายช่วงอดีตของยุคอิเล็กทรอนิกส์ ในปี พ.ศ. 2489 นั้น เอกเคิร์ต (Eckert) และมอชลี (Mauchly) ซึ่งทำงานอยู่ในภาควิชาวิศวกรรมไฟฟ้าของมหาวิทยาลัยเพนซิลวาเนีย (University of Pennsylvania) ได้สร้างเครื่องคำนวณอิเล็กทรอนิกส์เครื่องแรกขึ้น โดยใช้ชื่อว่า ENIAC (ย่อมาจาก Electronic Numerical Integrator and Computer) เครื่องคำนวณเครื่องแรกนี้กินที่เต็มห้องขนาด 10 เมตร x 13 เมตร และใช้หลอดสุญญากาศถึง 18,000 หลอด ในปีเดียวกัน บริษัท IBM ก็ได้สร้างเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM603 ขึ้นมาเป็นเครื่องแรก ต่อจากนั้นก็ได้มีการปรับปรุงคอมพิวเตอร์ให้ทำงานได้ดีขึ้นเรื่อย ๆ คือ

1.1 ปี พ.ศ. 2497 บริษัท IBM ได้ผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM650 ออกจำหน่ายคอมพิวเตอร์รุ่นนี้ยังคงใช้หลอดสุญญากาศอยู่ และได้ชื่อว่าเป็นคอมพิวเตอร์ยุคที่ 1

1.2 ปี พ.ศ. 2502 บริษัท IBM ได้ผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ยุคที่ 2 คือ เครื่อง IBM7090/7094 ออกจำหน่าย คอมพิวเตอร์รุ่นนี้ใช้ทรานซิสเตอร์เป็นตัว ๆ แทนหลอดสุญญากาศ

ในเวลาต่อมา บริษัท IBM ได้ผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ยุคที่ 3 ซึ่งใช้วงจรรวมไอซีแทนทรานซิสเตอร์เป็นตัว ๆ ออกจำหน่าย เริ่มด้วยเครื่อง IBM360 ในปี พ.ศ.2508 และตามมาด้วยเครื่อง IBM370 ในปี พ.ศ. 2513 ในเครื่องรุ่นหลังสุดนี้ได้มีการนำหน่วยความจำชนิดสารกึ่งตัวนำมาใช้เป็นครั้งแรกด้วย

นอกจากอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ราคาแพงดังกล่าวแล้ว อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งโดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์จุลภาคนั้น ยังเป็นผลให้อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องมินิคอมพิวเตอร์ (Minicomputer) ราคาปานกลาง และเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ (Microcomputer) ราคาถูกลอยเจริญรุ่งเรืองตามไปด้วย นอยซ์ผู้ซึ่งต่อมาได้เป็นประธานกรรมการของบริษัท INTEL อันเป็นบริษัทผลิตคอมพิวเตอร์บริษัทหนึ่งในสหรัฐอเมริกา ได้กล่าวคือ ความดีเด่นของไมโครคอมพิวเตอร์ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาวงจรอิเล็กทรอนิกส์จุลภาคเอาไว้ว่า

“ไมโครคอมพิวเตอร์ราคาประมาณ 300 ดอลลาร์ในปัจจุบันมีพลังความสามารถในการคำนวณสูงกว่าเครื่องคอมพิวเตอร์อิเล็กทรอนิกส์เครื่องแรก คือ เครื่อง ENIAC เป็นอันมาก ทั้งนี้ก็เพราะไมโครคอมพิวเตอร์ทำงานได้เร็วกว่าถึง 20 เท่า มีหน่วยความจำที่เก็บข้อมูลได้มากกว่า มีความเชื่อถือได้สูงกว่าหลายพันเท่า ใช้กำลังไฟฟ้าเท่าหลอดไฟฟ้าหลอดเล็ก ๆ หลอดหนึ่งแทนที่จะใช้กำลังเท่าหัวรถจักรคันหนึ่งในเครื่อง ENIAC นอกจากนี้ไมโครคอมพิวเตอร์ยังซื้อหาได้ง่ายอีกด้วย”

2. ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเครื่องมือสื่อสารและเครื่องมือควบคุม อุตสาหกรรมเครื่องมือสื่อสารและอุตสาหกรรมเครื่องมือควบคุมในปัจจุบันได้หันมาใช้ทรานซิสเตอร์ และไอซีหลอดสุญญากาศกันเกือบหมดแล้ว ยกเว้นเฉพาะในวงจรที่เกี่ยวข้องกับแรงดันและกำลังค่าสูงมาก ๆ เท่านั้นที่ยังคงใช้หลอดสุญญากาศอยู่ ในวงจรที่เกี่ยวข้องกับแรงดันและกำลังขนาดปานกลาง เช่น วงจรปิดเปิดไฟฟ้ากำลัง วงจรควบคุมมอเตอร์ วงจรจ่ายกำลังกระแสตรง วงจรเปลี่ยนแรงดันกระแสตรงเป็นแรงดันกระแสสลับ และวงจรความถี่เสียงของเครื่องขยายเสียง เป็นต้นนั้น เราจะนำทรานซิสเตอร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นตัวไดโอด ๆ มาใช้ ส่วนในวงจรที่ใช้แรงดันและกำลังต่ำ ๆ นั้น ปัจจุบันนี้เรานิยมใช้ไอซีกันเป็นพื้นฐาน

อิเล็กทรอนิกส์จุลภาคได้เข้ามามีบทบาทในอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องมือสื่อสารเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งไอซีทั้งแบบดิจิทัล (Digital) และแบบอนาล็อก (Analog) ได้ถูกนำมาใช้ในระบบรับส่งข่าวสารข้อมูลผ่านโทรศัพท์และดาวเทียมกันมากขึ้น ทั้งนี้ก็เพราะวงจรอิเล็กทรอนิกส์จุลภาคเหล่านี้ทำให้ระบบสื่อสารมีประสิทธิภาพสูงขึ้น ในขณะที่ราคาต้นทุนถูกกว่าระบบเดิมซึ่งใช้หลอดสุญญากาศหรืออุปกรณ์แบบเครื่องกลไฟฟ้า ทางด้านอุตสาหกรรมเครื่องมือควบคุมก็ได้รับผลจากอิเล็กทรอนิกส์จุลภาคเช่นกัน ปัจจุบันนี้เครื่องมือวัด เครื่องมือทดสอบ กระบวนการผลิตแบบอัตโนมัติ การควบคุมเครื่องมือกลโดยวิธีเชิงเลข และการประหยัดพลังงานต่างก็ได้อาศัยไมโครคอมพิวเตอร์ หรือมิฉะนั้นก็เป็นคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่กันอยู่ทั้งสิ้น ไมโครคอมพิวเตอร์ หรือคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่เหล่านี้ก็คือผลรวมของชิ้นส่วนต่าง ๆ อันมีวงจรไอซีเป็นตัวสำคัญสุดยอดนั่นเอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ สินค้าอุตสาหกรรมและชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ มีดังนี้ ชีระศักดิ์ มะลิผล , นิยะดา พัทธทรัพย์พันธุ์ และอานันดา ดริชนปัญญา (2541 : 28) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบสินค้า พบว่า ปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก คือ คุณสมบัติด้านเทคนิคของสินค้า คุณภาพ การส่งมอบสินค้าตรงเวลาที่กำหนด และราคาสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 4.68 , 4.59 , 4.51 และ 4.46 ตามลำดับ เนื่องจากเป็นสินค้าอุตสาหกรรมใช้ในสายงานการผลิต ส่วนปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญน้อย คือ จำนวนชนิดของสินค้าที่ผู้ขายมีความเชื่อมั่นในพนักงานขาย การฝึกอบรมจากผู้ขาย และสัญญาฉบับบริษัทของผู้ขาย ด้วยคะแนนเฉลี่ย 2.89 , 2.76 , 2.70 และ

2.62 ตามลำดับ เนื่องจากเป็นสินค้าที่นำไปผลิตต่อ ต้องทำการจัดซื้อเป็นประจำและจำนวนมาก คุณภาพของสินค้าแต่ละบริษัทส่วนใหญ่จะใกล้เคียงกัน ไม่ต้องมีการฝึกอบรม หรืออาศัยพนักงานขาย และเลือกสัญชาติบริษัทผู้ขาย

ถวัลย์ ดันรัตนาวงศ์ , ทวี เสริมสุวิทย์วงศ์ และไอศูรย์ เทพสาสน์กุล (2539 : 17) ที่ได้ศึกษาถึงทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการบริการในสินค้าอุตสาหกรรม เกี่ยวกับอุตสาหกรรมงานเชื่อมโลหะและอุปกรณ์พบว่า ผู้ประกอบการหรือหน่วยธุรกิจที่มีขนาดใกล้เคียงกันจะมีความต้องการปัจจัยการบริการที่คล้ายกัน นั่นคือ การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) โดยเฉพาะลูกค้าขนาดกลางและขนาดเล็ก ส่วนลูกค้าขนาดใหญ่จะพิจารณาเรื่องของราคาส่งต่อความต้องการของลูกค้ามากกว่า ส่วนเรื่องความต้องการการดูแลเอาใจใส่ เป็นปัจจัยรองลงไปซึ่งมีความสอดคล้องกับสภาพของอุตสาหกรรมปัจจุบันเนื่องจาก Supplier จะทำหน้าที่เป็นเสมือนตัวกลางในการติดต่อกับผู้ผลิต (Manufacturer) จากต่างประเทศอีกทีหนึ่ง และหากเป็นการเทียบความพึงพอใจ ลูกค้าต้องการความเชื่อถือได้เป็นหลัก ซึ่งน่าจะเป็นสิ่งที่ลูกค้า "คิด" ว่าอยากได้ นอกจากนี้ อุตสาหกรรมชนิดเดียวกันหรือใกล้เคียงกันมีความต้องการคล้ายคลึงกันที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นกับลักษณะ (Characteristic) ของอุตสาหกรรมนั้น ๆ เช่น อุตสาหกรรมในด้าน Construction ต้องการความมั่นใจในงานบริการ (Assurance) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นด้านของเทคนิค ทั้งสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการในแง่ของคุณภาพงานที่ได้ อุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ต้องการการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) เนื่องจากการใช้งานเป็นลักษณะสายงานผลิต ดังนั้น เครื่องจักรหรือวัตถุดิบทุกอย่างได้มีการกำหนดไว้ล่วงหน้า ปัจจัยอื่น ๆ จึงไม่มีความจำเป็นมาก สิ่งที่ลูกค้าต้องการ คือ การเข้าพบและเยี่ยมเยียน หรือการเร่งแก้ปัญหาให้ลูกค้า และจากตำแหน่งหรือการวางปัจจัยในงานบริการ แสดงให้เห็นว่าผู้นำในด้านงานขาย และบริการของตลาดควรมีการเน้นงานบริการที่มีคุณภาพสูงให้กับลูกค้า

เลห์แมนน์ และชอร์เนส (Lehmann & Shaugness . 1974 : 36-42) ได้ศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกับการจัดซื้อสินค้าอุตสาหกรรมประเภทต่าง ๆ (Difference in Attribute Importance for Difference Industrial Products) พบว่า โดยทั่ว ๆ ไปผู้ขายสินค้าในอุตสาหกรรมต้องให้ความสำคัญทางด้านการส่งมอบสินค้าให้ตรงเวลาที่ได้ตกลงกันไว้ เพราะผู้สั่งซื้อจะมีความพึงพอใจที่จะติดต่อกับผู้ขายที่ส่งมอบสินค้าตรงเวลา และผู้ขายเองต้องสามารถที่จะปรับตัวให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ ซึ่งจะเปลี่ยนไปตามประเภทของสินค้าอุตสาหกรรมที่ผู้ขายมีความเกี่ยวข้องอยู่ เพราะความต้องการ และปัญหาที่เกี่ยวข้องกับชนิดของสินค้าอุตสาหกรรมในแต่ละชนิดย่อมมีความแตกต่างกัน

จิรนาฏ สงวนทรัพย์ (2542 : 29) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการมารับบริการทางการแพทย์ของผู้ประกันตน ที่คลินิกทางด่วนโรงพยาบาลสมุทรสาคร พบว่า ผู้ประกันตนซึ่งมารับบริการทางการแพทย์ที่คลินิกทางด่วนโรงพยาบาลสมุทรสาคร มีความพึงพอใจในการมารับบริการในภาพรวม (5 ด้าน) และในแต่ละองค์ประกอบย่อยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจสูงสุดในด้านอัตราค่าบริการ และการให้บริการที่เสมอภาค และมีความพึงพอใจต่ำที่สุดในด้านความรู้ความสามารถในการให้บริการ

นิคม สอาดเอี่ยม (2539 : 45) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมของบริการทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับ"พอใจ" และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบความพึงพอใจในแต่ละด้าน พบว่าอยู่ในระดับพอใจเช่นกัน คือ องค์ประกอบของบริการ 10 ด้าน พบว่า ด้านสถานที่ตั้งมีระดับความพึงพอใจสูงกว่าด้านอื่น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้า เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. ได้ดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษา
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษา

ประชากรเป้าหมาย

ประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการกับทางบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. จากการรวบรวมของทางบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. โดยผู้จัดการฝ่ายขาย และพนักงานอาวุโสฝ่ายบริการลูกค้า เมื่อวันที่ 28 มกราคม 2545 เป็นจำนวนทั้งสิ้น 122 คน เป็นประชากรเป้าหมาย จากทั้งหมด 88 หน่วยงาน

เครื่องมือที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์

ตอนที่ 3 : สอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI

Electronics (Thailand) Co., Ltd. ในด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย

และการส่งเสริมการตลาดโดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการมากที่สุด
- 4 หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการมาก
- 3 หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการน้อย
- 1 หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 : เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของลูกค้า

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ การบริการ และตัวผลิตภัณฑ์ คือ ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ พฤติกรรมการจัดซื้อของตลาดองค์การ ตลอดจนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมแนวทาง หรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. โดยกำหนดขอบเขต และเนื้อหาให้ครอบคลุมกับความมุ่งหมายที่กำหนดไว้ เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม

3. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวม มาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์จำนวน 20 ข้อ ด้านราคาจำนวน 8 ข้อ ด้านการจัดจำหน่ายจำนวน 8 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาดจำนวน 20 ข้อ

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (Face Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน คือ

5.1 รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตน์

5.2 อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง

5.3 อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล

โดยมีการปรับแก้ในส่วนข้อคำถามที่คลุมเครือ ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น และเพิ่มข้อคำถามด้านราคา 1 ข้อ ตัดข้อคำถามด้านผลิตภัณฑ์ 2 ข้อเนื่องจากถามซ้ำ ซึ่งท้ายสุดหลังจากที่ปรับแก้ตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา มีข้อคำถามที่ใช้ได้รวม 56 ข้อ แบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์จำนวน 20 ข้อ ด้านราคาจำนวน 8 ข้อ ด้านการจัดจำหน่ายจำนวน 8 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาดจำนวน 20 ข้อ

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณา และตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนทดลอง (Try Out)

7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้ว ไปทดลองใช้กับลูกค้าของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่ม EMS (Electronics Manufacturing Service) คือ เป็นลูกค้าที่ช่วยทางบริษัท WPI International Singapore Co., Ltd. ดูแลทั้งการจัดส่ง การติดตามการชำระเงิน การแก้ไขปัญหาที่เกิดจากสินค้า โดยการเสนอราคาจะส่งมาจาก WPI Singapore แต่ยอดขาย (Sales Billing) ไม่ได้เข้าที่ WPI Electronics Thailand Co., Ltd. โดยตามโครงสร้างองค์กรแล้ว ถือว่าเป็นลูกค้าคนละส่วนกับลูกค้าที่มาใช้บริการในรูปแบบปกติ (Normal Customer) ที่มียอดขายเข้าที่ WPI Electronics Thailand Co., Ltd. โดยการทดลอง (Try Out) อยู่ในระหว่างวันที่ 15 ตุลาคม 2544 ถึง 20 พฤศจิกายน 2544 แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ โดยใช้สถิติการทดสอบค่าที (t-test) แล้วเลือกข้อที่มีค่าอำนาจจำแนกที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้ข้อคำถามเท่าเดิมจำนวน 56 ข้อ คือ ด้านผลิตภัณฑ์จำนวน 20 ข้อ ด้านราคาจำนวน 8 ข้อ ด้านการจัดจำหน่ายจำนวน 8 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาดจำนวน 20 ข้อ

8. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) โดยใช้สูตรของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.93

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยเดินทางไปยื่นแบบสอบถามกับลูกค้าด้วยตนเอง และให้ลูกค้าส่งแบบสอบถามกลับมาทางโทรสาร (FAX) หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) โดยมีระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 23 พฤศจิกายน 2544 ถึงวันที่ 28 มกราคม 2545 เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 122 ชุด ซึ่งได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามกลับคืนมาด้วยความสมบูรณ์ทุกฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC+ (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer plus) โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมจำนวน 122 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลเกี่ยวกับการจัดซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ โดยหาค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เป็นรายด้านและรายข้อ ซึ่งพิจารณาประเมินตามเกณฑ์ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541 : 34)

ค่าเฉลี่ย 4.20 – 5.00	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.40 – 4.19	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย 2.60 – 3.39	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.80 – 2.59	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.79	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

4. เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd ระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

5. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามปลายเปิดนำมาแจกแจงความถี่

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ

1.2 ค่าเฉลี่ย (ชูศรี วงศ์รัตน์ . 2541 : 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{N}$$

โดย $\bar{X}$ แทนตัวกลางเลขคณิตหรือค่าเฉลี่ย
 $\sum x$ แทนผลรวมทั้งหมดของข้อมูล
 N แทนจำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

1.3 หาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ชูศรี วงศ์รัตน์ . 2541 : 65)

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

เมื่อ s แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 N แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ

2.1 หาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามโดยใช้สูตร (ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ . 2538 : 216)

$$t = \frac{\bar{X}_H - \bar{X}_L}{\sqrt{\frac{S_H^2}{n_H} + \frac{S_L^2}{n_L}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t -distribution

$\bar{X}_H, \bar{X}_L$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ

S_H^2, S_L^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ

n_H, n_L แทน จำนวนผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ

2.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตรฐานส่วนประกอบค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (ชูศรี วงศ์รัตน์ . 2541 : 98-99)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{S^2} \right]$$

α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum s_i^2$ แทน ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ

S^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน

3.1 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ต่อการให้บริการระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) เมื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 (σ_1^2) กลุ่มกลุ่มที่ 2 (σ_2^2) (ชูศรี วงศ์รัตน์ . 2541 : 165)

ถ้าพบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1) S_1^2 + (n_2-1) S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

ถ้าพบว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t - distribution

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) จำนวนจากสูตร (ลัวัน สายยศ และอังคณา สายยศ . 2538 : 113)

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา f - distribution
 MS_B แทน Mean Square ระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน Mean Square ภายในกลุ่ม

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้ Least Significant Difference (LSD)

ตรวจสอบความแตกต่างระหว่างคู่ จำนวนจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 161)

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

$$\text{โดยที่ } n = \sum_{i=1}^K n_i$$

$$\text{ถ้า } n_i = n_j \text{ จะทำให้ } LSD = t_{\frac{1-\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

เมื่อ α แทน ระดับนัยสำคัญ

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. ครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์
 - ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
 - ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
 - ตอนที่ 5 รวบรวมข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จากแบบสอบถามปลายเปิด
- ตอนที่ 4 โดยที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 122 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 51.64 โดยใช้วิธีการนำเสนอในรูปความถี่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าผู้ใช้บริการกับทางบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. โดยนำเสนอในรูปความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 3

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของลูกค้าผู้ใช้บริการกับทางบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. จำแนกตามประเภทเชื้อชาติของกิจการ ขนาดของกิจการ ตำแหน่งงาน ระดับการศึกษา สาขาที่สำเร็จการศึกษา ประเภทของอุตสาหกรรม ระยะเวลาการใช้บริการ และมูลค่าในการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประเภทเชื้อชาติของกิจการ		
กิจการของลูกค้าที่เป็นเชื้อชาติไทยทั้งหมด	49	40.20
กิจการของลูกค้าที่เป็นต่างชาติทั้งหมด	35	28.70
กิจการของลูกค้าที่เกิดจากการร่วมทุน	38	31.10
2. ขนาดของกิจการ		
ทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 10 ล้านบาท	35	28.70
ทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 10 – 50 ล้านบาท	36	29.50
ทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 51 – 100 ล้านบาท	17	13.90
ทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 101 ล้านบาทขึ้นไป	34	27.90
3. ตำแหน่งงาน		
ฝ่ายจัดซื้อ	81	66.40
ไม่ใช่ฝ่ายจัดซื้อ	41	33.60
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	12.30
ระดับปริญญาตรี	90	73.80
สูงกว่าปริญญาตรี	17	13.90
5. สาขาที่สำเร็จการศึกษา		
บริหารธุรกิจ	57	46.70
มนุษยศาสตร์ / นิติศาสตร์ / นิเทศศาสตร์	20	16.40
วิศวกรรมศาสตร์ / วิทยาศาสตร์	45	36.90

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. ประเภทของอุตสาหกรรม		
รับประกอบชิ้นส่วนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ลงบนแผ่นวงจร (PCBA)	33	27.00
รับประกอบชิ้นส่วนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ลงบนแผ่นวงจร และทำการประกอบจนสำเร็จเป็นสินค้าตามคำสั่งของลูกค้าของเจ้าของยี่ห้อ (OEM)	28	23.00
เป็นผู้ผลิตสินค้าภายใต้ยี่ห้อของตนเอง (Own Brand)	28	23.00
เป็นธุรกิจซื้อมา-ขายไป (Trading)	23	18.90
อื่น ๆ	10	8.20
7. ระยะเวลาในการให้บริการ		
น้อยกว่า 1 ปี	48	39.30
ตั้งแต่ 1 – 3 ปี	45	36.90
ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป	29	23.80
9. มูลค่าในการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 50,000 บาท	34	27.90
ตั้งแต่ 50,001 – 100,000 บาท	58	47.50
ตั้งแต่ 100,001 บาทขึ้นไป	30	24.60
รวม	122	100.00

จากตาราง 3 แสดงว่าลูกค้าที่ใช้บริการกับทางบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. ส่วนใหญ่จะมีประเภทเชื้อชาติของกิจการเป็นเชื้อชาติไทยทั้งหมด โดยขนาดของกิจการเป็นทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 10 – 50 ล้านบาท มีตำแหน่งงานเป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ การศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาที่สำเร็จการศึกษา คือ ด้านบริหารธุรกิจ ประเภทของอุตสาหกรรม คือ รับประกอบชิ้นส่วนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ลงบนแผ่นวงจร (PCBA) และส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการให้บริการน้อยกว่า 1 ปี โดยมีมูลค่าในการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 50,001 – 100,000 บาท

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของลูกค้าผู้ให้บริการกับทางบริษัท WPI Electronics Co., Ltd.
จำแนกตามจุดมุ่งหมายในการผลิตสินค้า

จุดมุ่งหมายในการผลิตสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำหน่ายเฉพาะในประเทศ	30	24.60
ส่งออกเฉพาะนอกประเทศ	29	23.80
จำหน่ายทั้งในประเทศ และส่งออกนอกประเทศ	63	51.60
รวม	122	100.00

จากตาราง 4 แสดงว่าลูกค้าที่ใช้บริการกับทางบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. ส่วนใหญ่จะมุ่งผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายทั้งในประเทศ และส่งออกนอกประเทศ รองลงมาผลิตเพื่อจำหน่ายเฉพาะในประเทศ และส่งออกเฉพาะนอกประเทศ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์
 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้า ผู้ให้บริการกับทางบริษัท
 WPI Electronics Co., Ltd. โดยนำเสนอในรูปความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 5

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับการจัดซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าผู้ให้บริการกับทาง
 บริษัท WPI Electronics Co., Ltd.

ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ผู้กำหนดนโยบายในการจัดซื้อ		
ผู้ถือหุ้นใหญ่	14	11.50
ผู้ถือหุ้นต่างชาติ	15	12.30
เจ้าของกิจการ	68	55.70
ฝ่ายจัดซื้อ	17	13.90
ฝ่ายวิศวกรรม	2	1.60
อื่น ๆ	14	11.50
2. สัดส่วนในการจัดซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์		
ในประเทศ 50 % นอกประเทศ 50 %	25	20.50
ในประเทศ 70 % นอกประเทศ 30 %	20	16.40
ในประเทศ 80 % นอกประเทศ 20 %	18	14.80
ในประเทศ 30 % นอกประเทศ 70 %	22	18.00
ในประเทศ 20 % นอกประเทศ 80 %	8	6.60
ในประเทศ 100 %	0	0.00
นอกประเทศ 100 %	2	1.60
อื่น ๆ	27	22.10
3. ผู้กำหนดคุณสมบัติด้านเทคนิค (Specification) ของ		
ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์		
บริษัท / โรงงานผู้ผลิตสินค้า / ลูกค้า	55	45.00
ฝ่ายวิศวกรรมของบริษัท	54	44.30
อื่น ๆ	13	10.70

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Suppliers / Vendor) ในกรณีที่สามารถซื้อสินค้าชนิดเดียวกันได้จากผู้ผลิต หรือผู้ขายหลายราย		
ฝ่ายผลิต	10	8.20
ฝ่ายวิศวกรรม	68	55.70
ฝ่ายจัดซื้อ	90	73.80
ผู้บริหารระดับสูง	48	39.30
ลูกค้าที่ส่งผลิตสินค้า	61	50.00
อื่น ๆ	5	4.10
5. ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้าย (จากข้อ 4)		
ฝ่ายผลิต	0	0.00
ฝ่ายวิศวกรรม	7	5.70
ฝ่ายจัดซื้อ	35	28.70
ผู้บริหารระดับสูง	47	38.50
ลูกค้าที่ส่งผลิตสินค้า	31	25.40
อื่น ๆ	2	1.60

จากตาราง 5 แสดงว่าผู้ที่ทำหน้าที่กำหนดนโยบายในการจัดซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์โดยมีได้มากกว่า 1 ท่าน โดยส่วนใหญ่แล้วนโยบายดังกล่าวจะถูกกำหนดโดยเจ้าของกิจการ โดยมีสัดส่วนในการจัดซื้อคือ ในประเทศ 50% และนอกประเทศ 50% โดยผู้ที่ทำหน้าที่กำหนดคุณสมบัติด้านเทคนิคของชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ คือ บริษัท / โรงงานผู้ส่งผลิตสินค้า / ลูกค้า โดยส่วนใหญ่แล้วในกรณีที่ทางบริษัทสามารถซื้อสินค้าชนิดเดียวกันได้จากผู้ผลิต หรือผู้ขายหลายราย จะมีผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจมากกว่า 1 คน ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจมากที่สุด คือ ฝ่ายจัดซื้อ ส่วนผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้าย คือ ผู้บริหารระดับสูง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd.

เป็นการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 6

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd.

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ การให้บริการของทาง บริษัท WPI Electronics Co.,Ltd	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.60	0.42	มาก
2. ด้านราคา	3.13	0.57	ปานกลาง
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.47	0.55	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.47	0.54	มาก
รวม	3.41	0.40	มาก

จากตาราง 6 แสดงว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง นอกนั้นอยู่ในระดับมาก

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท
WPI Electronics Co.,Ltd ในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
1. จำนวนยี่ห้อที่จำหน่ายในปัจจุบัน	3.75	0.66	มาก
2. จำนวนยี่ห้อที่จำหน่ายตรงกับความต้องการของท่าน	3.70	0.70	มาก
3. ประเภทของสินค้าที่จำหน่ายในปัจจุบัน	3.55	0.72	มาก
4. ประเภทของสินค้าที่จำหน่ายตรงกับความต้องการของท่าน	3.53	0.76	มาก
5. คุณสมบัติด้านเทคนิค (Specification) ตรงกับความต้องการของท่าน	3.66	0.65	มาก
6. คุณสมบัติด้านเทคนิคของสินค้าคุ้มค่ากับราคา	3.39	0.69	ปานกลาง
7. คุณภาพของสินค้าคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	3.42	0.65	มาก
8. คุณภาพของสินค้าตรงกับความต้องการของท่าน	3.44	0.64	มาก
9. บริษัทฯ สามารถให้รายละเอียดของสินค้าได้อย่างชัดเจน	3.40	0.92	มาก
10. ความชัดเจนในรายละเอียดของสินค้า	4.05	0.86	มาก
11. ฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีความชัดเจน ไม่เลือนลาง	3.96	0.72	มาก
12. ฉลากบอกรายละเอียดของสินค้าได้ดี ไม่คลุมเครือ	3.98	0.69	มาก
13. บริษัทฯ เลือกใช้บรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับประเภทของสินค้า	3.92	0.62	มาก
14. บริษัทฯ เลือกใช้บรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับวิธีการส่งสินค้า	3.89	0.63	มาก
15. บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้อง รักษาสินค้าได้ดี	3.82	0.63	มาก
16. บรรจุภัณฑ์เหมาะกับการเก็บรักษาทุกรูปแบบ	3.76	0.69	มาก
17. การให้ความช่วยเหลือทางด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R & D) แก่ลูกค้า	2.78	1.06	ปานกลาง
18. บริษัทฯ สามารถนำเสนอข้อมูลด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ทันเวลา	2.75	1.02	ปานกลาง
19. การอำนวยความสะดวกหลังการซื้อสินค้า	3.39	0.86	ปานกลาง
20. ความรับผิดชอบของบริษัทฯ ในการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากผลิตภัณฑ์	3.30	0.81	ปานกลาง
รวม	3.60	0.42	มาก

จากตาราง 7 แสดงว่า ลูกค้าที่ใช้บริการกับทางบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมาก ยกเว้นคุณสมบัติด้านเทคนิคของสินค้าคุ้มค่างบราคา การให้ความช่วยเหลือทางด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการนำเสนอข้อมูลด้านการวิจัยและพัฒนาได้ทันเวลาของบริษัท การอำนวยความสะดวกหลังการซื้อสินค้า และความรับผิดชอบของบริษัทฯ ในการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท
WPI Electronics Co., Ltd. ในด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.39	0.68	ปานกลาง
2. ราคาตรงกับที่ท่านตั้งไว้ (Target Price)	2.87	0.89	ปานกลาง
3. ทางบริษัทฯ สามารถยื่นข้อเสนอราคาได้ทันตามต้องการ	3.60	1.02	มาก
4. ความชัดเจนเกี่ยวกับเงื่อนไขต่าง ๆ ในข้อเสนอราคา	3.87	0.82	มาก
5. ราคาที่กำหนดสามารถต่อรองให้ตรงกับความต้องการ	2.70	0.89	ปานกลาง
6. เงื่อนไขการชำระเงินมีความเหมาะสม	3.05	0.82	ปานกลาง
7. เงื่อนไขการชำระเงินตรงกับความต้องการของท่าน	2.93	0.85	ปานกลาง
8. การให้ส่วนลดการค้า ในกรณีสั่งซื้อปริมาณมาก	2.67	0.72	ปานกลาง
รวม	3.13	0.57	ปานกลาง

จากตาราง 8 แสดงว่า ลูกค้าที่ใช้บริการกับทางบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. มีความพึงพอใจด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ลูกค้าพึงพอใจอยู่ในระดับมากคือ ทางบริษัทฯ สามารถยื่นข้อเสนอราคาได้ทันตามต้องการ และความชัดเจนเกี่ยวกับเงื่อนไขต่าง ๆ ในข้อเสนอราคา ส่วนข้ออื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท
WPI Electronics Co., Ltd. ในด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
1. บริษัทฯ สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด	3.04	0.97	ปานกลาง
2. บริษัทฯ สามารถจัดส่งสินค้าได้ทันกับความต้องการ	3.02	0.98	ปานกลาง
3. ท่านได้รับสินค้าตรงกับจำนวนที่ต้องการ	3.75	0.69	มาก
4. ท่านได้รับสินค้าตรงกับประเภทที่สั่งซื้อ	3.81	0.57	มาก
5. ท่านได้รับสินค้าอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์	3.77	0.64	มาก
6. ท่านได้รับสินค้าตรงกับคุณลักษณะที่สั่งซื้อ	3.80	0.62	มาก
7. เงื่อนไขในการส่งสินค้าที่บริษัทฯ เสนอตรงกับความต้องการของท่าน	3.28	0.70	ปานกลาง
8. เงื่อนไขในการส่งสินค้าสอดคล้องกับราคาที่กำหนดไว้	3.30	0.66	ปานกลาง
รวม	3.47	0.55	มาก

จากตาราง 9 แสดงว่า ลูกค้าที่ใช้บริการกับทางบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. มีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ลูกค้าพึงพอใจในระดับมากคือ ลูกค้าได้รับสินค้าตรงกับจำนวนที่ต้องการ ลูกค้าได้รับสินค้าตรงกับประเภทที่สั่งซื้อ ลูกค้าได้รับสินค้าอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ และลูกค้าได้รับสินค้าตรงกับคุณลักษณะที่สั่งซื้อ ส่วนข้ออื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co.,Ltd ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
1. การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่	2.60	1.06	ปานกลาง
2. การออกงานนิทรรศการเกี่ยวกับอิเล็กทรอนิกส์ที่หน่วยงานอื่นจัดขึ้น	2.42	0.89	น้อย
3. การจัดทำเอกสารหรือแผ่นพับเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของบริษัท WPI Electronics co., Ltd.	2.46	0.94	น้อย
4. ภาพพจน์ของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd	3.76	0.87	มาก
5. ชื่อเสียงของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd	3.79	0.85	มาก
6. ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัท WPI	3.86	0.86	มาก
7. ความรู้ในตัวของพนักงานขาย	3.88	0.83	มาก
8. บุคลิกภาพของพนักงานขาย	4.05	0.73	มาก
9. ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	3.99	0.71	มาก
10. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย	3.50	0.94	มาก
11. ความสุภาพของพนักงานขาย	4.17	0.69	มาก
12. ความเอาใจใส่ต่อการให้บริการของพนักงานขาย	3.59	0.91	มาก
13. ความสม่ำเสมอในการเข้าพบของพนักงานขาย	3.29	0.90	ปานกลาง
14. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานบริการลูกค้า (Customer Service)	3.78	0.77	มาก
15. ความสุภาพของพนักงานบริการลูกค้า	4.02	0.67	มาก
16. ความเอาใจใส่ต่อการให้บริการของพนักงานบริการลูกค้า	3.94	0.68	มาก
17. ความสะดวกในการติดต่อกับบริษัท WPI Electronics	3.75	0.96	มาก
18. การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการติดต่อสื่อสาร	3.62	0.96	มาก
19. การจัดงานแสดงสินค้าของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd.	2.51	0.88	น้อย
20. การจัดโรดโชว์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	2.41	0.77	น้อย
รวม	3.47	0.54	มาก

จากตาราง 10 แสดงว่าลูกค้าที่ใช้บริการกับทางบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ลูกค้าพึงพอใจในระดับน้อย คือ การออกงานนิทรรศการเกี่ยวกับอิเล็กทรอนิกส์ที่หน่วยงานอื่นจัดขึ้น การจัดทำเอกสารหรือแผ่นพับเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของบริษัทฯ การจัดงานแสดงสินค้าของบริษัทฯ และการจัดโรดโชว์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และข้อที่พอใจในระดับปานกลาง คือ การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ และความสม่ำเสมอในการเข้าพบของพนักงานขาย ส่วนข้ออื่น ๆ ลูกค้ามีความพอใจอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI

Electronics Co., Ltd.

เป็นการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามตัวแปรประเภทเชื้อชาติของกิจการลูกค้า ขนาดของกิจการ ตำแหน่งงานของลูกค้า ระดับการศึกษา สาขาที่สำเร็จการศึกษา ประเภทของอุตสาหกรรม ระยะเวลาในการใช้บริการ และมูลค่าในการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังแสดงในตาราง 11 - 27

4.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ลูกค้าที่มาจากประเภทเชื้อชาติของกิจการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง 11 - 13

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. จำแนกตามประเภทเชื้อชาติของกิจการ

ความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท WPI Electronics	เชื้อชาติไทยทั้งหมด			ต่างชาติทั้งหมด			กิจการร่วมทุน		
	ระดับความ			ระดับความ			ระดับความ		
	X	S	พึงพอใจ	X	S	พึงพอใจ	X	S	พึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.61	.41	มาก	3.58	.43	มาก	3.60	.43	มาก
ด้านราคา	3.06	.60	ปานกลาง	3.17	.56	ปานกลาง	3.18	.55	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	3.63	.53	มาก	3.41	.50	มาก	3.33	.59	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.49	.51	มาก	3.56	.58	มาก	3.37	.53	ปานกลาง
รวม	3.45	.41	มาก	3.43	.40	มาก	3.37	.41	ปานกลาง

จากตาราง 11 แสดงว่า ลูกค้าในแต่ละประเภทเชื้อชาติของกิจการ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. ที่มีประเภทเชื้อชาติของกิจการต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	.02	.01	.05	.954
	ภายในกลุ่ม	119	21.48	.18		
	รวม	121	21.50			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	.38	.19	.58	.560
	ภายในกลุ่ม	119	39.00	.33		
	รวม	121	39.38			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	2.19	1.10	3.70*	.028
	ภายในกลุ่ม	119	35.12	.30		
	รวม	121	37.31			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	.66	.33	1.14	.324
	ภายในกลุ่ม	119	34.71	.29		
	รวม	121	35.38			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.14	.07	.42	.660
	ภายในกลุ่ม	119	19.67	.17		
	รวม	121	19.81			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 แสดงว่า ลูกค้าที่มาจากประเภทเชื้อชาติของกิจการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้าน พบว่า ด้านการจัดจำหน่ายลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า ลูกค้าที่มาจากประเภทเชื้อชาติของกิจการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. ในด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 13

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd ของด้านการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามประเภทเชื้อชาติ ของกิจการลูกค้า

ประเภทเชื้อชาติ ของกิจการลูกค้า	$\bar{X}$ ด้านการ จัดจำหน่าย	ประเภทเชื้อชาติของกิจการลูกค้า		
		เชื้อชาติไทยทั้งหมด	ต่างชาติทั้งหมด	กิจการร่วมทุน
		3.63	3.41	3.33
เชื้อชาติไทยทั้งหมด	3.63		.22	.30*
ต่างชาติทั้งหมด	3.41			.08
กิจการร่วมทุน	3.33			

หมายเหตุ : ใช้ค่า Mean Difference ในการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างทางสถิติ

จากตาราง 13 แสดงว่าลูกค้าที่มาจากประเภทเชื้อชาติของกิจการที่เป็นเชื้อชาติไทยทั้งหมด มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd ด้านการจัดจำหน่ายมากกว่าลูกค้าที่มาจากประเภทเชื้อชาติของกิจการที่เกิดจากการร่วมทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนลูกค้าที่มาจากประเภทเชื้อชาติของกิจการอื่น มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd ด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ขนาดของฟังก์ชันการให้บริการที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง 14 - 16

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. จำแนกตามขนาดของกิจการ

ความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท WPI Electronics	ต่ำกว่า 10 ล้านบาท		ตั้งแต่ 10 - 50 ล้านบาท		ตั้งแต่ 51 - 100 ล้านบาท		ตั้งแต่ 101 ล้านบาทขึ้นไป	
	ระดับความ พึงพอใจ	X S	ระดับความ พึงพอใจ	X S	ระดับความ พึงพอใจ	X S	ระดับความ พึงพอใจ	X S
ด้านผลิตภัณฑ์		3.63 .48	มาก	3.64 .39	มาก	3.57 .44	มาก	3.54 .38
ด้านราคา		3.14 .59	ปานกลาง	3.03 .52	ปานกลาง	3.23 .73	ปานกลาง	3.19 .52
ด้านการจัดจำหน่าย		3.65 .61	มาก	3.57 .51	มาก	3.32 .37	ปานกลาง	3.26 .54
ด้านการส่งเสริมการตลาด		3.47 .59	มาก	3.52 .48	มาก	3.60 .55	มาก	3.35 .54
รวม		3.47 .46	มาก	3.44 .36	มาก	3.43 .43	มาก	3.33 .38

จากตาราง 14 แสดงว่า ลูกค้าในแต่ละขนาดของกิจการของทุนจดทะเบียน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. โดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นลูกค้าที่มาจากขนาดของกิจการที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 101 ล้านบาทขึ้นไป มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้าที่มาจากขนาดของกิจการที่มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 10 ล้านบาท และทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 10-50 ล้านบาท มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนทุนจดทะเบียนอื่นอยู่ในระดับปานกลาง และด้านการส่งเสริมการตลาดลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการอยู่ในระดับมาก ยกเว้นลูกค้าที่มาจากขนาดของกิจการที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 101 ล้านบาทขึ้นไป มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. ที่มีขนาดของกิจการต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	.25	.08	.46	.713
	ภายในกลุ่ม	118	21.25	.18		
	รวม	121	21.50			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	.67	.22	.68	.565
	ภายในกลุ่ม	118	38.71	.33		
	รวม	121	39.38			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	3.48	1.16	4.04**	.009
	ภายในกลุ่ม	118	33.83	.29		
	รวม	121	37.31			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	.92	.31	1.05	.375
	ภายในกลุ่ม	118	34.46	.29		
	รวม	121	35.38			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.38	.13	.77	.512
	ภายในกลุ่ม	118	19.43	.17		
	รวม	121	19.81			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 แสดงว่า ลูกค้าที่มาจากขนาดของกิจการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านทั้ง 4 ด้าน พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า ลูกค้าที่มาจากขนาดของกิจการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. ในด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 16

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co.,Ltd ของด้านการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามขนาดของกิจการ

ทุนจดทะเบียน	$\bar{X}$	ทุนจดทะเบียน			
	ด้านการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 10 ล้านบาท	ตั้งแต่ 10-50 ล้านบาท	ตั้งแต่ 51-100 ล้านบาท	ตั้งแต่ 101 ล้านบาทขึ้นไป
		3.65	3.57	3.32	3.26
ต่ำกว่า 10 ล้านบาท	3.65		.08	.34*	.40**
ตั้งแต่ 10-50 ล้านบาท	3.57			.25	.31*
ตั้งแต่ 51-100 ล้านบาท	3.32				.05
ตั้งแต่ 101 ล้านบาทขึ้นไป	3.26				

หมายเหตุ : ใช้ค่า Mean Difference ในการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างทางสถิติ

ตาราง 16 แสดงว่าลูกค้าที่มาจากขนาดของกิจการที่มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 10 ล้านบาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co.,Ltd ด้านการจัดจำหน่ายมากกว่าลูกค้าที่มาจากขนาดของกิจการที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 51-100 ล้านบาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มาจากขนาดของกิจการที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 101 ล้านบาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนลูกค้าที่มาจากขนาดของกิจการที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 10-50 ล้านบาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการจัดจำหน่ายมากกว่าลูกค้าที่มาจากขนาดของกิจการที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 101 ล้านบาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนลูกค้าที่มาจากขนาดของกิจการที่มีทุนจดทะเบียนในระดับอื่น ๆ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co.,Ltd ด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ลูกค้าที่มีตำแหน่งต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง 17

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. จำแนกตามตำแหน่งงาน

ความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท WPI Electronics	ฝ่ายจัดซื้อ		ไม่ใช่ฝ่ายจัดซื้อ		t
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.62	.38	3.56	.49	.75
ด้านราคา	3.12	.60	3.07	.60	.92
ด้านการจัดจำหน่าย	3.50	.54	3.44	.60	.37
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.51	.52	3.40	.58	1.07
รวม	3.44	.38	3.37	.45	1.01

จากตาราง 17 แสดงว่า ลูกค้าในแต่ละตำแหน่งงาน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co.,Ltd แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง 18 - 19

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co.,Ltd จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท WPI Electronics	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ระดับปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี		
	ระดับความ			ระดับความ			ระดับความ		
	X	S	พึงพอใจ	X	S	พึงพอใจ	X	S	พึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.74	.40	มาก	3.61	.41	มาก	3.44	.45	มาก
ด้านราคา	3.38	.73	ปานกลาง	3.11	.52	ปานกลาง	3.05	.65	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	3.38	.71	ปานกลาง	3.48	.56	มาก	3.51	.41	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.59	.52	มาก	3.47	.53	มาก	3.36	.64	ปานกลาง
รวม	3.53	.41	มาก	3.42	.40	มาก	3.34	.42	ปานกลาง

ตาราง 18 แสดงว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ยกเว้นลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ยกเว้นลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	.73	.36	2.01	.128
	ภายในกลุ่ม	119	20.77	.18		
	รวม	121	21.50			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	1.11	.55	1.72	.183
	ภายในกลุ่ม	119	38.27	.32		
	รวม	121	39.38			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	.14	.07	.23	.795
	ภายในกลุ่ม	119	37.16	.31		
	รวม	121	37.31			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	.43	.21	.73	.485
	ภายในกลุ่ม	119	34.95	.29		
	รวม	121	35.38			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.27	.14	.83	.436
	ภายในกลุ่ม	119	19.53	.16		
	รวม	121	19.81			

จากตาราง 19 แสดงว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ลูกค้ำที่สำเร็จการศึกษาต่างสาขากัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง 20 - 21

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd จำแนกตามสาขาที่สำเร็จการศึกษา

ความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท WPI Electronics	บริหารธุรกิจ		มนุษยศาสตร์ / นิติศาสตร์/ นิเทศศาสตร์			วิศวกรรมศาสตร์ / วิทยาศาสตร์		
	ระดับความ		ระดับความ			ระดับความ		
	$\bar{X}$	S	พึงพอใจ	X	S	พึงพอใจ	$\bar{X}$	S
ด้านผลิตภัณฑ์	3.62	.37	มาก	3.61	.31	มาก	3.57	.52
ด้านราคา	3.15	.54	ปานกลาง	3.13	.50	ปานกลาง	3.11	.64
ด้านการจัดจำหน่าย	3.48	.51	มาก	3.59	.55	มาก	3.41	.52
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.54	.53	มาก	3.50	.52	มาก	3.36	.55
รวม	3.45	.36	มาก	3.46	.39	มาก	3.36	.46

จากตาราง 20 แสดงว่า ลูกค้ำที่สำเร็จการศึกษาสาขาบริหารธุรกิจ และสาขามนุษยศาสตร์ / นิติศาสตร์ / นิเทศศาสตร์ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนลูกค้ำที่สำเร็จการศึกษาสาขาวิศวกรรมศาสตร์ / วิทยาศาสตร์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ยกเว้นลูกค้ำที่สำเร็จการศึกษาสาขาวิศวกรรมศาสตร์ / วิทยาศาสตร์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. ที่สำเร็จการศึกษาต่างสาขากัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	.05	.03	.15	.857
	ภายในกลุ่ม	119	21.45	.18		
	รวม	121	21.50			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	.03	.02	.05	.948
	ภายในกลุ่ม	119	39.35	.33		
	รวม	121	39.38			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	.45	.23	.73	.483
	ภายในกลุ่ม	119	36.85	.31		
	รวม	121	37.31			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	.85	.42	1.46	.237
	ภายในกลุ่ม	119	34.53	.29		
	รวม	121	35.38			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.21	.11	.65	.526
	ภายในกลุ่ม	119	19.59	.17		
	รวม	121	19.81			

จากตาราง 21 แสดงว่า ลูกค้าที่สำเร็จการศึกษาต่างสาขากัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ประเภทของอุตสาหกรรมที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง 22 - 23

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. จำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรม

ความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท WPI Electronics	PCBA		OEM		OWN BRAND		TRADING		อื่น ๆ			
	ระดับความ พึงพอใจ	ระดับความ พึงพอใจ	ระดับความ พึงพอใจ	ระดับความ พึงพอใจ	ระดับความ พึงพอใจ	ระดับความ พึงพอใจ	ระดับความ พึงพอใจ	ระดับความ พึงพอใจ	ระดับความ พึงพอใจ	ระดับความ พึงพอใจ		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.66	.35	มาก	3.58	.48	มาก	3.57	.48	มาก	3.69	.34	มาก
ด้านราคา	3.13	.61	ปานกลาง	3.18	.66	ปานกลาง	3.10	.57	ปานกลาง	3.22	.50	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	3.38	.51	ปานกลาง	3.33	.62	ปานกลาง	3.45	.61	มาก	3.67	.48	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.45	.50	มาก	3.36	.59	ปานกลาง	3.59	.53	มาก	3.74	.60	มาก
รวม	3.40	.33	มาก	3.36	.49	ปานกลาง	3.42	.45	มาก	3.43	.33	มาก

จากตาราง 22 แสดงว่า ลูกค้าในแต่ละประเภทของอุตสาหกรรม มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. โดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นลูกค้าที่มาจากอุตสาหกรรมประเภท OEM มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ยกเว้นลูกค้าที่มาจากอุตสาหกรรมประเภท PCBA และ OEM มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และด้านการส่งเสริมการตลาดลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ยกเว้นลูกค้าที่มาจากอุตสาหกรรมประเภท OEM และ TRADING มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. ที่มีประเภทของอุตสาหกรรมต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	.30	.08	.42	.795
	ภายในกลุ่ม	117	21.20	.18		
	รวม	121	21.50			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	.25	.06	.18	.946
	ภายในกลุ่ม	117	39.13	.33		
	รวม	121	39.38			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	2.52	.63	2.12	.083
	ภายในกลุ่ม	117	34.78	.30		
	รวม	121	37.31			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	1.67	.42	1.45	.222
	ภายในกลุ่ม	117	33.71	.29		
	รวม	121	35.38			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	.37	.09	.55	.697
	ภายในกลุ่ม	117	19.44	.17		
	รวม	121	19.81			

จากตาราง 23 แสดงว่า ลูกค้าที่มาจากประเภทของอุตสาหกรรมต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ระยะเวลาในการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co.,Ltd แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง 24 - 25

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd จำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการ

ความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท WPI Electronics	น้อยกว่า 1 ปี			ตั้งแต่ 1 – 3 ปี			ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป		
	ระดับความ			ระดับความ			ระดับความ		
	X	S	พึงพอใจ	X	S	พึงพอใจ	X	S	พึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.68	.36	มาก	3.60	.48	มาก	3.48	.41	มาก
ด้านราคา	3.28	.49	ปานกลาง	3.06	.63	ปานกลาง	3.01	.56	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	3.51	.50	มาก	3.55	.61	มาก	3.30	.54	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.43	.59	มาก	3.46	.54	มาก	3.55	.45	มาก
รวม	3.47	.37	มาก	3.42	.44	มาก	3.33	.41	ปานกลาง

ตาราง 24 แสดงว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co.,Ltd โดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นลูกค้าที่ใช้บริการตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ยกเว้นลูกค้าที่ใช้บริการตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. ที่มีระยะเวลาในการใช้บริการต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	.73	.37	2.10	.127
	ภายในกลุ่ม	119	20.77	.18		
	รวม	121	21.50			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	1.65	.82	2.60	.079
	ภายในกลุ่ม	119	37.74	.32		
	รวม	121	39.38			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	1.19	.60	1.96	.145
	ภายในกลุ่ม	119	36.11	.30		
	รวม	121	37.31			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	.26	.13	.45	.640
	ภายในกลุ่ม	119	35.11	.30		
	รวม	121	35.38			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.35	.18	1.08	.342
	ภายในกลุ่ม	119	19.45	.16		
	รวม	121	19.81			

จากตาราง 25 แสดงว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4.8 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 มูลค่าในการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง 26 - 27

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. จำแนกตามมูลค่าในการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท WPI Electronics	ต่ำกว่า 50,000 บาท			50,001 - 100,000 บาท			100,001 บาทขึ้นไป		
	ระดับความ พึงพอใจ			ระดับความ พึงพอใจ			ระดับความ พึงพอใจ		
	X	S		X	S		X	S	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.61	.44	มาก	3.57	.41	มาก	3.65	.43	มาก
ด้านราคา	3.08	.54	ปานกลาง	3.06	.47	ปานกลาง	3.34	.73	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	3.53	.60	มาก	3.49	.53	มาก	3.36	.55	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.42	.55	มาก	3.48	.48	มาก	3.50	.64	มาก
รวม	3.41	.41	มาก	3.40	.37	มาก	3.46	.48	มาก

จากตาราง 26 แสดงว่า ลูกค้าในแต่ละกลุ่มที่มีมูลค่าในการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง และด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ยกเว้นลูกค้าที่มีมูลค่าในการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 100,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. ที่มีมูลค่าในการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	.13	.06	.36	.701
	ภายในกลุ่ม	119	21.37	.18		
	รวม	121	21.50			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	1.72	.86	2.72	.070
	ภายในกลุ่ม	119	37.66	.32		
	รวม	121	39.38			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	.50	.25	.81	.449
	ภายในกลุ่ม	119	36.81	.31		
	รวม	121	37.31			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	.12	.06	.20	.822
	ภายในกลุ่ม	119	35.26	.30		
	รวม	121	35.38			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.08	.04	.25	.782
	ภายในกลุ่ม	119	19.73	.17		
	รวม	121	19.81			

จากตาราง 27 แสดงว่า ลูกค้าที่มีมูลค่าในการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตอนที่ 5 การรวบรวมเป็นความถี่ของข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท
WPI Electronics Co.,Ltd

ตาราง 28 ข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd

ลำดับที่	ข้อเสนอแนะ	ความถี่
ด้านผลิตภัณฑ์		
1.	ควรเพิ่มจำนวนยี่ห้อที่จำหน่าย	10
2.	ควรลดจำนวนมาตรฐานที่จำหน่ายต่อหน่วยบรรจุภัณฑ์ (Package)	7
3.	ควรเพิ่มประเภทของสินค้าที่จำหน่าย เช่น เครื่องคิดเลข อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สำเร็จรูป CPU เป็นต้น	3
4.	ควรมีการจำหน่ายปลีก	3
5.	ควรเร่งการขอตัวอย่างให้ได้เร็วขึ้น (Sample Part)	3
6.	ควรมีหน้าร้านเป็นของตนเอง	2
7.	ควรมีการจัดตั้งคลังสินค้าของตนเอง สำหรับสาขาประเทศไทย	2
8.	ควรรำเสนอคุณสมบัติด้านเทคนิคของสินค้าให้รวดเร็วขึ้น (Specification)	1
9.	ควรเน้นด้านการวิจัยและพัฒนามากขึ้น (Research & Development)	1
10.	ควรเพิ่มการจำหน่ายยี่ห้อของยุโรป	1
11.	ควรเพิ่มการจำหน่ายยี่ห้อของญี่ปุ่น	1
ด้านราคา		
1.	ราคาสินค้าบางตัวสูงกว่าคู่แข่งขึ้น	14
2.	ต้องการซื้อสินค้าด้วยเครดิตมากกว่าต้องจ่ายเงินก่อน (T/T in Advance)	10
3.	ควรรีบเสนอราคาให้รวดเร็วมากขึ้น	6
4.	ต้องการซื้อสินค้าด้วยเครดิต 60 วัน	3
5.	ต้องการซื้อสินค้าด้วยเครดิต 90 วัน	3
6.	ต้องการส่วนลดในกรณีที่ซื้อสินค้าปริมาณมาก	2
7.	ราคาสินค้าบางตัวสูงกว่าราคาที่ลูกค้ากำหนดไว้ (Target Price)	2
8.	ไม่ควรปรับราคาสินค้าขึ้นบ่อย ๆ	1
9.	ควรมีหลายระดับราคาให้เลือก และเหมาะสมกับจำนวนที่ต้องการ	1

ตาราง 28 (ต่อ)

ลำดับที่	ข้อเสนอแนะ	ความถี่
ด้านการจัดจำหน่าย		
1.	ควรจัดส่งสินค้าให้ตรงตามเวลาที่ลูกค้ากำหนดไว้	15
2.	ควรรับคืนสินค้าในกรณีที่ลูกค้าส่งสินค้าผิด	1
3.	ควรติดตามความต้องการของลูกค้าอย่างใกล้ชิด เพื่อให้ตอบสนองได้ทันเวลา	1
4.	ควรแจ้งวันส่งสินค้าได้อย่างถูกต้อง	1
5.	ควรปรับปรุงเอกสารการส่งสินค้าให้ถูกต้อง ไม่มีรอยลบหรือแก้ไขด้วยลายมือ	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
การโฆษณา		
1.	ควรเพิ่มช่องทางการโฆษณา เช่น หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ อินเทอร์เน็ต	12
2.	ควรจัดส่งแคตตาล็อกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือข้อมูลข่าวสารในวงการอิเล็กทรอนิกส์ไปให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	9
3.	ควรนำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบซีดีรอม	2
การประชาสัมพันธ์		
1.	ควรมีการประชาสัมพันธ์หรือแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ	11
2.	ควรมีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในรูปแบบแผ่นพับ	2
พนักงานขายและพนักงานบริการลูกค้า		
1.	พนักงานขายควรตอบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) อย่างรวดเร็ว	4
2.	โทรศัพท์มือถือของพนักงานขายโทรไม่ค่อยติด	3
3.	พนักงานขายและพนักงานบริการลูกค้าควรแจ้งข้อมูลที่ถูกต้อง	2
4.	พนักงานขายควรเข้าพบบ่อยกว่านี้	2
5.	พนักงานขายควรปรับปรุงการบริการให้รวดเร็วขึ้น	1
6.	พนักงานขายสุภาพ เรียบร้อย	1
7.	พนักงานขายมีความรู้ไม่กว้างขวาง	1

ตาราง 28 (ต่อ)

ลำดับที่	ข้อเสนอแนะ	ความถี่
การส่งเสริมการขาย		
1.	ควรมีการจัดงานแสดงสินค้าสำหรับสินค้าใหม่ ๆ	3
2.	ควรมีการจัดสัมมนาหรือฝึกอบรมเกี่ยวกับสินค้า หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ	2
3.	ไม่เคยเห็นการส่งเสริมการขายเลย	2
4.	ควรมีการจัดงานแสดงสินค้าในต่างจังหวัด	1

ตาราง 28 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้นดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ ควรเพิ่มจำนวนยี่ห้อที่จำหน่ายเพื่อให้ครอบคลุมความต้องการของลูกค้ามากที่สุด รวมทั้งการลดจำนวนมาตรฐานที่จำหน่ายต่อหน่วยบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องกับจำนวนที่ต้องการของลูกค้า

2. ด้านราคา ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ ควรปรับลดราคาให้เท่ากันหรือต่ำกว่าคู่แข่ง เพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น รวมทั้งควรปรับเงื่อนไขการชำระเงินให้อยู่ในรูปแบบของเครดิต เนื่องจากลูกค้าบางหน่วยงานต้องการสภาพคล่องในการดำเนินงาน และควรยื่นใบเสนอราคาให้เร็วขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเปรียบเทียบราคาและทำการสั่งซื้อได้เร็วขึ้น

3. ด้านการจัดจำหน่าย ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ เรื่องการจัดส่งสินค้า ควรจัดส่งให้ตรงตามเวลาที่ลูกค้าต้องการหรือกำหนดไว้ เนื่องจากการส่งสินค้าล่าช้าย่อมเกิดผลกระทบต่อการผลิตสินค้า กล่าวคือ ทำให้ลูกค้าไม่สามารถผลิตสินค้าได้ทันตามที่เจ้าของสินค้าต้องการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ การเพิ่มช่องทางการโฆษณาทางหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง การประชาสัมพันธ์หรือการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ควรจัดทำอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากในยุคอิเล็กทรอนิกส์มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอดเวลา พนักงานขายควรตอบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์อย่างรวดเร็ว เนื่องจากลูกค้าต้องการข้อมูลที่รวดเร็ว ทันตามต้องการ และการส่งเสริมการขายในรูปแบบของการจัดงานแสดงสินค้าสำหรับสินค้าใหม่ ๆ จะทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ทันสมัยตลอดเวลา

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. เพื่อเสนอต่อผู้บริหารประกอบการวางแผนนโยบายการดำเนินงาน รวมทั้งเป็นแนวทางแก่ผู้บริหารและพนักงานในการเพิ่มคุณภาพการบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น และทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินงาน

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามประเภทเชื้อชาติของกิจการ ลูกค้า ขนาดของกิจการ ตำแหน่งของลูกค้า ระดับการศึกษาของลูกค้า สาขาที่สำเร็จการศึกษา ประเภทของอุตสาหกรรม ระยะเวลาในการใช้บริการ และมูลค่าในการสั่งซื้อสินค้ากับทางบริษัทฯ เฉลี่ยต่อเดือน
3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd.

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. นำผลที่ได้ไปปรับปรุงการให้บริการ เพื่อให้เป็นที่พอใจของลูกค้ามากขึ้น
2. ผลการวิจัยที่ได้สามารถใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุง หรือพัฒนาพนักงานขาย และพนักงานบริการลูกค้าให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มาจากประเภทเชื้อชาติของกิจการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ขนาดของกิจการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ลูกค้าที่มีตำแหน่งต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

5. ลูกค้าที่สำเร็จการศึกษาต่างสาขากัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ประเภทของอุตสาหกรรมของลูกค้าที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. ระยะเวลาในการให้บริการของลูกค้าที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
8. มูลค่าในการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษา

ประชากรเป้าหมาย

ประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการกับทางบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. จากการรวบรวมของทางบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. โดยผู้จัดการฝ่ายขาย และพนักงานอาวุโสฝ่ายบริการลูกค้า เมื่อวันที่ 28 มกราคม 2545 เป็นจำนวนทั้งสิ้น 122 คน เป็นประชากรเป้าหมาย จากทั้งหมด 88 หน่วยงาน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. โดยแบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 : เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 9 ข้อ โดยนำมาทดสอบสมมติฐานจำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 2 : เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการจัดซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 : เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. รวม 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์จำนวน 20 ข้อ ด้านราคาจำนวน 8 ข้อ ด้านการจัดจำหน่ายจำนวน 8 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาดจำนวน 20 ข้อ รวมทั้งหมด 56 ข้อ ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ 0.93

ตอนที่ 4 : เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. จำนวน 4 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่จะตอบแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยเดินทางไปยื่นแบบสอบถามกับลูกค้าด้วยตนเอง และให้ลูกค้าส่งแบบสอบถามกลับมาทาง

โทรสาร (Fax) หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) โดยมีระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 23 พฤศจิกายน 2544 ถึงวันที่ 28 มกราคม 2545 เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 122 ชุด ซึ่งได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามกลับคืนมาด้วยความสมบูรณ์ทุกฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC⁺ (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer plus) โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับรวมจำนวน 122 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลเกี่ยวกับการจัดซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ โดยวิธีหาค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
4. เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd ระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างใช้ทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)
5. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามปลายเปิดนำมาแจกแจงความถี่

ผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

1.1 ลูกค้าที่ใช้บริการกับทางบริษัท WPI Electronics Co.,Ltd ส่วนใหญ่จะมีประเภทเชื้อชาติของกิจการเป็นเชื้อชาติไทยทั้งหมด ขนาดของกิจการมีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 10 – 50 ล้านบาท มีตำแหน่งงานเป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ ระดับการศึกษาปริญญาตรี สาขาที่สำเร็จการศึกษาส่วนใหญ่ได้แก่ ด้านบริหารธุรกิจ ประเภทของอุตสาหกรรม คือ รับประกอบชิ้นส่วนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ลงบนแผ่น วงจร (PCBA) และส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการให้บริการน้อยกว่า 1 ปี โดยมีมูลค่าในการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 – 100,000 บาท

1.2 พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการกับทางบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. ส่วนใหญ่จะมุ่งผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายทั้งในประเทศ และส่งออกนอกประเทศ รองลงมาผลิตเพื่อจำหน่ายเฉพาะในประเทศ และส่งออกเฉพาะนอกประเทศตามลำดับ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ที่ทำหน้าที่กำหนดนโยบายในการจัดซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์โดยมีได้มากกว่า 1 ท่าน โดยส่วนใหญ่แล้วนโยบายดังกล่าวจะถูกกำหนดโดยเจ้าของกิจการ โดยมีสัดส่วนในการจัดซื้อ คือ ในประเทศ 50% และนอกประเทศ 50% ผู้ที่ทำหน้าที่กำหนดคุณสมบัติด้านเทคนิคของชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ คือ บริษัท / โรงงานผู้ผลิตสินค้า / ลูกค้า ส่วนใหญ่แล้วในกรณีที่ทางบริษัทสามารถซื้อสินค้าชนิดเดียวกันได้จากผู้ผลิต หรือผู้ขายหลายราย จะมีผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจมากกว่า 1 คน โดยผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจมากที่สุด คือ ฝ่ายจัดซื้อ ส่วนผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้าย คือ ผู้บริหารระดับสูง

3. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd.

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง นอกนั้นอยู่ในระดับมาก

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าที่ใช้บริการกับทางบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมาก ยกเว้นคุณสมบัติด้านเทคนิคของสินค้าคุ้มค่างบราคา การให้ความช่วยเหลือทางด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการนำเสนอข้อมูลด้านการวิจัยและพัฒนาได้ทันเวลาของบริษัท การอำนวยความสะดวกหลังการซื้อสินค้า และความรับผิดชอบของบริษัทฯ ในการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง

3.2 ด้านราคา ลูกค้าที่ใช้บริการกับทางบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. มีความพึงพอใจด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ลูกค้าพึงพอใจในระดับมาก คือ ทางบริษัทฯ สามารถยื่นใบเสนอราคาได้ทันตามต้องการ และความชัดเจนเกี่ยวกับเงื่อนไขต่าง ๆ ในใบเสนอราคา ส่วนข้ออื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง

3.3 ด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้าที่ใช้บริการกับทางบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. มีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ลูกค้าพึงพอใจในระดับมาก คือ ลูกค้าได้รับสินค้าตรงกับจำนวนที่ต้องการ ลูกค้าได้รับสินค้าตรงกับประเภทที่สั่งซื้อ ลูกค้าได้รับสินค้าอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ และลูกค้าได้รับสินค้าตรงกับคุณลักษณะที่สั่งซื้อ ส่วนข้ออื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการกับทางบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ลูกค้าพึงพอใจในระดับน้อย คือ การออกงานนิทรรศการเกี่ยวกับอิเล็กทรอนิกส์ที่หน่วยงานอื่นจัดขึ้น การจัดทำเอกสารหรือแผ่นพับเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของบริษัทฯ การจัดงานแสดงสินค้าของบริษัทฯ และการจัดโรดโชว์เพื่อเผยแพร่ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และข้อที่พอใจในระดับปานกลาง คือ การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ และความสม่ำเสมอในการเข้าพบของพนักงานขาย ส่วนข้ออื่น ๆ ลูกค้ามีความพอใจอยู่ในระดับมาก

4. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd.

4.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มาจากประเภทเชื้อชาติของกิจการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

ลูกค้าที่มาจากประเภทเชื้อชาติของกิจการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้านพบว่า ด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 กล่าวคือลูกค้าที่มาจากประเภทเชื้อชาติของกิจการที่เป็นเชื้อชาติไทยทั้งหมด มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. ด้านการจัดจำหน่ายมากกว่าลูกค้าที่มาจากประเภทเชื้อชาติของกิจการที่เกิดจากการร่วมทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนลูกค้าที่มาจากประเภทเชื้อชาติของกิจการอื่นมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ลูกค้าที่มาจากขนาดของกิจการที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

ขนาดของกิจการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านทั้ง 4 ด้าน พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือขนาดของกิจการที่มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 10 ล้านบาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. ด้านการจัดจำหน่ายมากกว่าขนาดของกิจการที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 51-100 ล้านบาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความพึงพอใจมากกว่าขนาดของกิจการที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 101 ล้านบาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนขนาดของกิจการที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 10-50 ล้านบาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการจัดจำหน่ายมากกว่าขนาดของกิจการที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 101 ล้านบาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนขนาดของกิจการที่มีทุนจดทะเบียนในระดับอื่น ๆ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. ด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการให้บริการด้านอื่น ๆ ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ลูกค้าที่มีตำแหน่งต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

ลูกค้าที่มีตำแหน่งงานต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.4 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และลูกค้าที่มีระดับการศึกษาดำรงปริญญาตรี และระดับปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ด้านราคาอยู่ในระดับ

ปานกลาง ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ยกเว้นลูกค้าที่มีระดับการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ยกเว้นลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

4.5 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ลูกค้าที่สำเร็จการศึกษาต่างสาขากัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

ลูกค้าที่สำเร็จการศึกษาต่างสาขากัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd... โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ลูกค้าที่สำเร็จการศึกษาสาขาบริหารธุรกิจ และสาขามนุษยศาสตร์ / นิติศาสตร์ / นิเทศศาสตร์ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd... โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนลูกค้าที่สำเร็จการศึกษาสาขาวิศวกรรมศาสตร์ / วิทยาศาสตร์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ยกเว้นลูกค้าที่สำเร็จการศึกษาสาขาวิศวกรรมศาสตร์ / วิทยาศาสตร์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

4.6 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ประเภทของอุตสาหกรรมของลูกค้าที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

ลูกค้าที่มาจากประเภทของอุตสาหกรรมต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. โดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นลูกค้าที่มาจากอุตสาหกรรมประเภท (OEM) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ยกเว้นลูกค้าที่มาจากอุตสาหกรรมประเภท PCBA และ OEM มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และด้านการส่งเสริมการตลาดลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ยกเว้นลูกค้าที่มาจากอุตสาหกรรมประเภท OEM และ TRADING มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

4.7 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ระยะเวลาในการใช้บริการของลูกค้าที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ยกเว้นลูกค้าที่ใช้บริการตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

4.8 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 มูลค่าในการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

ลูกค้าที่มีมูลค่าในการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co.,Ltd โดยรวมและรายด้านความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co.,Ltd โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง และด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ยกเว้นลูกค้าที่มีมูลค่าในการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 100,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

5. การรวบรวมเป็นความถี่ของข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ ควรเพิ่มจำนวนยี่ห้อที่จำหน่ายเพื่อให้ครอบคลุมความต้องการของลูกค้ามากที่สุด รวมทั้งการลดจำนวนมาตรฐานที่จำหน่ายต่อหน่วยบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องกับจำนวนที่ต้องการของลูกค้า

5.2 ด้านราคา ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ ควรปรับลดราคาให้เท่ากันหรือต่ำกว่า คู่แข่งขัน เพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น รวมทั้งควรปรับเงื่อนไขการชำระเงินให้อยู่ในรูปแบบของเครดิต เนื่องจากลูกค้าบางหน่วยงานต้องการสภาพคล่องในการดำเนินงาน และควรยื่นใบเสนอราคาให้เร็วขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเปรียบเทียบราคาและทำการสั่งซื้อได้เร็วขึ้น

5.3 ด้านการจัดจำหน่าย ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ เรื่องการจัดส่งสินค้า ควรจัดส่งให้ตรงตามเวลาที่ลูกค้าต้องการหรือกำหนดไว้ เนื่องจากการส่งสินค้าล่าช้าย่อมเกิดผลกระทบต่อการผลิตสินค้า กล่าวคือ ทำให้ลูกค้าไม่สามารถผลิตสินค้าได้ทันตามที่เจ้าของสินค้าต้องการ

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ การเพิ่มช่องทางการโฆษณาทางหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง การประชาสัมพันธ์หรือการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ควรจัดทำอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากในยุคอิเล็กทรอนิกส์มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอดเวลา พนักงานขายควรตอบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์อย่างรวดเร็ว เนื่องจากลูกค้าต้องการข้อมูลที่รวดเร็ว ทันตามต้องการ และการส่งเสริมการขายในรูปแบบของการจัดงานแสดงสินค้าสำหรับสินค้าใหม่ ๆ จะทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ทันสมัยตลอดเวลา

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co.,Ltd สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ คือ

1. ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co.,Ltd ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทางบริษัทได้รับลิขสิทธิ์ในการจำหน่ายสินค้าหลายยี่ห้อ และหลายประเภท ประกอบกับเมื่อเดือนธันวาคม 2544 ที่ผ่านมา ทางบริษัทฯ ได้เพิ่มจำนวนยี่ห้อที่จำหน่ายอีกมากกว่า 10 ยี่ห้อ ทำให้สามารถครอบคลุมความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น นอกจากนี้ทางบริษัทฯ ยังให้ความสำคัญไปถึงคุณภาพของสินค้า คุณสมบัติด้านเทคนิค การให้รายละเอียดของสินค้าอย่างถูกต้อง ฉลาก บรรจุภัณฑ์ และการให้ความช่วยเหลือทางด้านการวิจัยและพัฒนาให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ~~ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ~~ ชีวะศักดิ์ มะลิผล , นิยะดา พัทธกะพรพันธุ์ และอานันดา ตรีธนปัญญา (2541 : 28) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบสินค้า คือ คุณสมบัติด้านเทคนิคของสินค้า คุณภาพของสินค้า การส่งมอบสินค้าตรงเวลาที่กำหนด และราคาสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd ว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ จำนวนยี่ห้อที่จำหน่ายในปัจจุบันที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ประเภทของสินค้าที่จำหน่ายในปัจจุบันตรงกับความต้องการของลูกค้า คุณสมบัติด้านเทคนิคของสินค้า (Specification) ตรงกับความต้องการของลูกค้า คุณภาพของสินค้าตรงกับความต้องการของลูกค้าและคุ้มค่ากับราคาที่ทางบริษัทฯ เสนอให้ นอกจากนี้ทางบริษัทฯ ยังสามารถให้รายละเอียดของสินค้าได้อย่างชัดเจน ทำให้ลูกค้ามีข้อมูลของสินค้าที่ถูกต้องในการเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นก่อนทำการตัดสินใจซื้อ พร้อมทั้งความชัดเจนของบรรจุภัณฑ์ ไม่เลือนลาง และสามารถบอกรายละเอียดของสินค้าได้ชัดเจน เหมาะสมกับประเภทของสินค้า วิธีการส่งสินค้า สามารถปกป้องรักษาสินค้าได้ดี และเหมาะกับการจัดเก็บของลูกค้า

1.2 ด้านราคา ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd ในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าที่เป็นกิจการขนาดกลาง หรือขนาดเล็ก ที่ใช้บริการกับทางบริษัทฯ ไม่ถึง 1 ปี และมีปริมาณการสั่งซื้อปานกลางหรือน้อย ทางบริษัทฯ จะกำหนดราคาสูงกว่าลูกค้าที่ใช้บริการมานาน มีปริมาณการสั่งซื้อสูง และเป็นกิจการขนาดใหญ่ เนื่องจากนโยบายราคาของทางบริษัทฯ จะขึ้นอยู่กับลักษณะของลูกค้าด้วย นอกจากนี้ราคาของสินค้ามีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากบริษัทผู้ผลิตสินค้ามีกำลังการผลิตเต็มตลอด ทำให้เกิดภาวะสินค้าบางอย่างขาดตลาด ในขณะที่ปริมาณความต้องการ หรืออุปสงค์ (Demand) นั้นเมื่ออยู่ตลอดเวลา จุดนี้อาจทำให้ลูกค้าไม่ได้รับความพึงพอใจมากนัก เนื่องจากขัดกับนโยบายการจัดซื้อขององค์กรที่ต้องการต้นทุนสินค้าที่ต่ำที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2544 : 112) ที่ว่า กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับสินค้าอุตสาหกรรม การตั้งราคาจะขึ้นอยู่กับ ต้นทุน อุปสงค์ (Demand) และการแข่งขัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co.,Ltd ว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ความสามารถของทางบริษัทฯ ที่ยื่นใบเสนอราคาได้ทันตามต้องการ กอปรกับความชัดเจนเกี่ยวกับเงื่อนไขต่าง ๆ ใน ใบเสนอราคา ทั้งนี้เนื่องจากใบเสนอราคามีความสำคัญต่อลูกค้าเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบกับผู้ขายรายอื่น ๆ ในส่วนของ

เงื่อนไขต่าง ๆ ผู้ขายรายใดสามารถเสนอได้ตรงกับความต้องการมากที่สุด ลูกค้าก็จะทำการสั่งซื้อทันที การยื่นใบเสนอราคาให้ทันกับเวลาที่ลูกค้ากำหนดไว้จะทำให้ลูกค้ามีเวลาในการคิดและตัดสินใจ โดยทั่วไปลูกค้าจะกำหนดยื่นใบเสนอราคาภายใน 7 - 14 วัน ใบเสนอราคายังมีความสำคัญต่อลูกค้าใหม่ เนื่องจากการตัดสินใจเลือกผู้ขายแต่ละครั้ง จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงบ่อย ๆ เนื่องจากสินค้าอุตสาหกรรมจะนิยมทำการซื้อขายเป็นเวลานานมากกว่าการเปลี่ยนคู่ค้าบ่อย ๆ เพราะการเป็นคู่ค้ากัน ย่อมได้สิทธิประโยชน์มากกว่าลูกค้าใหม่

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd ในด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ทางบริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญกับการจัดส่งสินค้าให้ทันตามกำหนด พอ ๆ กับความถูกต้อง สมบูรณ์ของสินค้า เนื่องจากกำหนดเวลาเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของเลห์แมนน์ และซอร์เนส (1974 : 36-42) ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกับการจัดซื้อในสินค้าอุตสาหกรรมประเภทต่าง ๆ พบว่า โดยทั่วไปผู้ขายสินค้าอุตสาหกรรมต้องให้ความสำคัญทางด้านการส่งมอบสินค้าตรงเวลาที่ได้ตกลงไว้ เพราะผู้สั่งซื้อจะมีความพึงพอใจที่จะติดต่อกับผู้ขายที่ส่งมอบสินค้าตรงเวลา และผู้ขายเองต้องสามารถที่จะปรับตัวให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ เพราะความต้องการและปัญหาที่เกี่ยวข้องกับชนิดของสินค้าอุตสาหกรรมในแต่ละชนิดย่อมมีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อที่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd ว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากคือ ลูกค้าได้รับสินค้าตรงกับจำนวนที่ต้องการ ตรงกับประเภทที่สั่งซื้อ ตรงกับคุณลักษณะที่สั่งซื้อ และสินค้าอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทางสำนักงานใหญ่ ที่ประเทศสิงคโปร์ ได้นำระบบการจัดส่งสินค้าด้วยระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ ทำให้สามารถลดข้อผิดพลาดในการจัดส่งสินค้าลงได้มาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ถวัลย์ ดันรัตนาวศ์ , ทวี เสริมสุวิทย์วงศ์ และ ไอรุย์ เทพสาสน์กุล (2539 : 45) ที่พบว่า การจัดส่งสินค้าเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการให้บริการ โดยเฉพาะงานผลิตชิ้นส่วนหรือชิ้นงานโลหะต่าง ๆ เพราะหากการจัดส่งมีปัญหาอาจจะทำให้เกิดความเสียหายในการผลิตของลูกค้าได้

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพนักงานขายและพนักงานบริการลูกค้าให้การบริการอย่างมีประสิทธิภาพ มีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และเอาใจใส่ลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ถวัลย์ ดันรัตนาวศ์ , ทวี เสริมสุวิทย์วงศ์ และ ไอรุย์ เทพสาสน์กุล (2539 : 5) ที่พบว่า ผู้ประกอบการหรือหน่วยธุรกิจที่มีขนาดใกล้เคียงกันจะมีความต้องการปัจจัยการบริการที่คล้ายกัน นั่นคือ การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) โดยเฉพาะลูกค้าขนาดกลางและขนาดเล็ก ส่วนลูกค้าขนาดใหญ่จะพิจารณาเรื่องของการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ามากกว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อที่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd ว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากคือ ภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัทฯ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัทฯ ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงานขาย ตลอดจนบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความสุภาพ ความรวดเร็วในการให้บริการ และความเอาใจใส่ต่อการให้บริการของพนักงานขาย นอกจากนี้ยังมีความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานบริการลูกค้า (Customer Service) ความสุภาพและความเอาใจใส่ต่อการให้บริการของพนักงานบริการลูกค้า ความสะดวกในการติดต่อกับทางบริษัทฯ และการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการติดต่อสื่อสาร เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ซึ่งช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายทั้งของลูกค้าและบริษัทฯ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 57) ที่ว่า การบริการในธุรกิจบริการสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งคือ

การสร้างภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีในสายตาของลูกค้า เพื่อให้มีโอกาสทดลองใช้บริการของเรา ทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ สุดาตวง เรืองรุจิระและปราณี พรรณวิเชียร (2533 : 36) ที่ว่า ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของคนที่มีจากบุคคลภายนอก และธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ เนื่องจากภาพพจน์ที่ไม่ดี จะทำให้กลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจ และไม่ต้องการบริการและซื้อสินค้าของผู้ผลิต ปัจจัยตัวนี้อาจเป็นตัวจำกัดการเจริญเติบโตขององค์การธุรกิจได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ เลิฟลอค (1988 : 263-269) ซึ่งเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการบริการลูกค้าที่ว่า แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการลูกค้าประกอบไปด้วย การสรรหาพนักงานที่เหมาะสม เนื่องจากต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง พนักงานจึงต้องมีทักษะในการบริการ มีคุณลักษณะส่วนบุคคลที่เหมาะสม เช่น การมีกิริยาจาที่สุภาพ มีน้ำเสียงเหมาะสม และยังประกอบไปด้วยการฝึกอบรมพนักงาน การให้ความรู้ที่ถูกต้องแก่ลูกค้า และมีการบริการที่เป็นมาตรฐาน สามารถตอบสนองอย่างเป็นระบบ ได้แก่ การนำเครื่องมือ เทคโนโลยี หรือแบบฟอร์มเข้ามาช่วยในการรับเรื่องของลูกค้า หรือ การตัดสินใจจากลูกค้า นอกจากนี้การสามารถตอบสนองปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ยังแสดงถึงประสิทธิภาพในการให้บริการด้วย

2. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co.,Ltd

2.1 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co.,Ltd ของลูกค้าที่ประเภทเชื้อชาติของกิจการต่างกันพบว่า ลูกค้าที่มีประเภทเชื้อชาติกิจการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้าน พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ลูกค้าที่มาจากประเภทเชื้อชาติของกิจการที่เป็นเชื้อชาติไทยทั้งหมด มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการจัดจำหน่ายมากกว่าลูกค้าที่มาจากประเภทเชื้อชาติของกิจการที่เกิดจากการร่วมทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนโยบายการจัดซื้อที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้าที่มีประเภทเชื้อชาติไทยทั้งหมดจะมีนโยบายการจัดซื้อที่ยืดหยุ่นกว่า เนื่องจากเป็นคนไทยเหมือนกัน การอธิบาย หรือให้รายละเอียดเกี่ยวกับเงื่อนไขการขนส่งสินค้า วิธีการขนส่งสินค้า จะเข้าใจง่ายกว่าลูกค้าที่มาจากประเภทเชื้อชาติของกิจการที่เกิดจากการร่วมทุน คือ นโยบายการจัดซื้อจะเคร่งครัดกว่า ซึ่งหากทางบริษัทจัดส่งสินค้าล่าช้าแต่เพียงคนเดียว ก็อาจมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้

2.2 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co.,Ltd ของลูกค้าที่มีขนาดกิจการต่างกันพบว่า ลูกค้าที่มีขนาดกิจการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co.,Ltd โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งพบว่า ขนาดของกิจการที่มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 10 ล้านบาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการจัดจำหน่ายมากกว่าขนาดของกิจการที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 51-100 ล้านบาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความพึงพอใจมากกว่าขนาดของกิจการที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 101 ล้านบาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบริษัทที่มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 10 ล้านบาทส่วนใหญ่เป็นบริษัทขนาดเล็กที่เพิ่งเริ่มให้บริการกับทางบริษัท ดังนั้น ทางบริษัทจะกำหนดระยะเวลาการจัดส่งสินค้ามาตรฐานนานกว่าบริษัทที่มีทุนจดทะเบียนระดับอื่น ทำให้สามารถจัดส่งสินค้าได้ทันตามที่แจ้งไว้ ส่วนบริษัทในระดับอื่นจะทำการซื้อขายมานาน กอปรกับจะให้ระยะเวลาการจัดส่งสินค้าแก่บริษัทสั้นกว่า ทำให้บริษัท

ไม่สามารถส่งสินค้าได้ทันตามต้องการ และเกิดความพึงพอใจน้อยกว่านั่นเอง ส่วนขนาดของกิจการที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 10-50 ล้านบาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการจัดจำหน่ายมากกว่าขนาดของกิจการที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 101 ล้านบาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเนื่องด้วยสาเหตุที่เหมือนกับที่กล่าวไปแล้ว

2.3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co.,Ltd ของลูกค้าที่มีตำแหน่งงานต่างกันพบว่า ลูกค้าที่มีตำแหน่งต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนโยบายการจัดซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าในแต่ละบริษัทจะมีลักษณะคล้ายคลึงกัน โดยเฉพาะคำกล่าวที่ว่า "ประหยัดสุด ประโยชน์สูง" นั้นถือเป็นแนวทางเบื้องต้นในการจัดซื้อ ซึ่งมีได้แบ่งแยกในเรื่องของตำแหน่งงาน ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายจัดซื้อ หรือไม่ใช่ฝ่ายจัดซื้อย่อมมีแนวทางที่คล้ายคลึงกัน เนื่องมาจากก่อนที่ลูกค้าจะได้มาทำการจัดซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะอยู่ในฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายวิศวกรรม ฝ่ายผลิต หรือผู้บริหารระดับสูง ลูกค้าจะต้องได้รับนโยบายการจัดซื้อจากผู้บริหารก่อนเพื่อให้การจัดซื้อมีมาตรฐานที่ใกล้เคียงกัน กล่าวคือ แต่ละฝ่ายจะมีส่วนร่วมในการร่วมตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ หรือผู้ขาย เนื่องจากเป็นตลาดองค์กร ดังนั้น ความพึงพอใจจึงไม่แตกต่างกัน เพราะตนเองทำการจัดซื้อให้กับองค์กร มีใช้ซื้อเพื่อการบริโภคเหมือนสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2544 : 104) ที่ว่า พฤติกรรมการซื้อของหน่วยธุรกิจ เช่น /ตลาดอุตสาหกรรมและตลาดคนกลางจะมีปัจจัยภายในองค์กรที่มีอิทธิพลอยู่ในกระบวนการซื้อของแต่ละบริษัท ได้แก่ จะมีการกำหนดวัตถุประสงค์ นโยบาย กระบวนการโครงสร้างและระบบเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อนั่นเอง

2.4 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co.,Ltd ของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันพบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากทางบริษัทฯ มีการให้บริการที่เท่าเทียมกัน โดยไม่ได้พิจารณาว่าลูกค้าท่านใดมีระดับการศึกษาเท่าใด เนื่องจากจุดประสงค์หลักคือมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด และทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด จึงทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

2.5 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co.,Ltd ของลูกค้าที่สำเร็จการศึกษาต่างสาขากันพบว่า ลูกค้าที่สำเร็จการศึกษาต่างสาขากัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทางบริษัทฯ มีการให้บริการที่เท่าเทียมกัน ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การอธิบายเกี่ยวกับตัวสินค้า การให้ความช่วยเหลือด้านการวิจัยและพัฒนา (R & D) การจัดส่งใบเสนอราคา ตลอดจนการจัดส่งสินค้า โดยไม่ได้พิจารณาว่าลูกค้าท่านใดจบมาจากสาขาใด จึงทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

2.6 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co.,Ltd ของลูกค้าที่มีประเภทของอุตสาหกรรมต่างกันพบว่า ลูกค้าที่มีประเภทของอุตสาหกรรมต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประเภทของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัทฯ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะประเภทของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันส่วนใหญ่จะมีการสั่งซื้อลักษณะ

ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ที่คล้ายคลึงกัน นั้นหมายความว่าลักษณะของชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ที่จำหน่ายเป็นปัจจัยในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากกว่าประเภทของอุตสาหกรรมนั่นเอง

2.7 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co.,Ltd ของลูกค้าที่มีระยะเวลาในการใช้บริการต่างกันพบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าระยะเวลาในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากโดยทั่วไปลูกค้าจะพิจารณาจากเกณฑ์อื่นเป็นสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจ เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งมอบสินค้า การให้บริการอื่น ๆ เป็นต้น/ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2544 : 105) ที่ว่า ในตลาดธุรกิจองค์การได้กำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกผู้ขายดังนี้ (1) ความสามารถในการขนส่ง (2) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (3) ราคา (4) บริการซ่อมแซม (5) ความสามารถด้านเทคนิค (6) ประวัติการทำงาน (7) ความสามารถด้านการผลิต (8) การให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำ (9) ระบบการควบคุม (10) ชื่อเสียงของผู้ขาย (11) ฐานะการเงินของผู้ขาย (12) ทักษะของผู้ซื้อ (13) การให้บริการเสริมก่อนและหลังการขาย (14) การให้ความช่วยเหลือด้านการฝึกอบรม (15) ความก้าวหน้าด้านการติดต่อสื่อสาร (16) การบริหารและการจัดองค์กร (17) ปัญหาด้านกฎหมายหรือศีลธรรม (18) ทำเลที่ตั้ง

2.8 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co.,Ltd ของลูกค้าที่มีมูลค่าในการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันพบว่า ลูกค้าที่มีมูลค่าในการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามูลค่าในการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากลูกค้าที่สั่งซื้อมากอาจทำการสั่งซื้อตามนโยบายที่ตนกำหนด หรือลูกค้าที่สั่งซื้อน้อยอาจเพียงเพราะมีความต้องการใช้น้อย ไม่มีผลต่อด้านความพึงพอใจ เนื่องจากเป็นสินค้าอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่จะใช้เหตุผลในการเลือกซื้อ มิได้ใช้อารมณ์ในการซื้อเหมือนสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป การจัดซื้อแต่ละครั้งจะมีแบบแผนกำหนดไว้ล่วงหน้าแล้ว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co.,Ltd ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมาก ยกเว้นคุณสมบัติด้านเทคนิคของสินค้าคู่มาคู่กับราคา การให้ความช่วยเหลือทางด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการนำเสนอข้อมูลด้านการวิจัยและพัฒนาได้ทันเวลาของบริษัท การอำนวยความสะดวกหลังการซื้อสินค้า และความรับผิดชอบของบริษัท ในการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยเห็นว่า ทางบริษัทฯ ควรเร่งปรับปรุงการบริการในข้อที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลางก่อน เนื่องจากการเน้นการให้ความช่วยเหลือด้านการวิจัยและพัฒนา จะช่วยให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าจากเราในเวลาที่ต้องการผลิตจริง เพราะทางบริษัทฯ ได้ช่วยแนะนำสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ในขณะที่ราคาก็เป็นที่พอใจ ในส่วนของคุณสมบัติ

ด้านเทคนิคของสินค้าคุ้มค่างับราคา ทางบริษัทฯ ครอบคลุมหมายให้พนักงานขายทำความเข้าใจกับลูกค้าว่า สินค้าที่เราจำหน่ายล้วนเป็นสินค้ามีคุณภาพ ราคาจึงอาจจะสูงกว่าคู่แข่งในบางตัว แต่ก็ช่วยลดปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหมดอายุ หรือสินค้าเสียหายให้แก่ลูกค้าได้ ไม่ทำให้ลูกค้าเสียเวลาในการผลิต ในส่วนของการอำนวยความสะดวกหลังการขาย และการรับผิดชอบต่อบริษัทฯ ในการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ ทางบริษัทฯ ควรเร่งหาจุดด้อย หรือสาเหตุของความล่าช้าของการบริการ แล้วรีบแก้ไขให้เร็วที่สุด เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากขึ้น นอกจากนี้ในผลการวิจัยตอนที่ 5 เกี่ยวกับข้อเสนอแนะของลูกค้า พบว่า ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ ควรเพิ่มจำนวนยี่ห้อที่จำหน่ายเพื่อให้ครอบคลุมความต้องการของลูกค้ามากที่สุด รวมทั้งการลดจำนวนมาตรฐานที่จำหน่ายต่อหน่วยบรรจุภัณฑ์ (Standard Pack) เพื่อให้สอดคล้องกับจำนวนที่ต้องการของลูกค้า ผู้วิจัยเห็นว่า ทางบริษัทฯ ควรมีการเพิ่มยี่ห้อที่จำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากบางครั้งยี่ห้อที่ลูกค้าสอบถามเข้ามา ทางบริษัทฯ ไม่ได้จำหน่าย ซึ่งถือว่าเป็นการสูญเสียโอกาสทางการตลาดนั่นเอง ในส่วนของจำนวนมาตรฐานที่จำหน่ายต่อหน่วยบรรจุภัณฑ์ (Standard Pack) ลูกค้าบางส่วนต้องการซื้อเพียงเล็กน้อย สำหรับงานผลิตซ่อม หรือสำหรับทดลอง ทางบริษัทฯ จึงอาจเพิ่มแผนขายปลีก หรือจัดตั้งหน้าร้านสำหรับขายปลีก เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าดังกล่าว จะทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากขึ้น

2. จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยเสนอว่าทางบริษัทฯ ครอบคลุมหมายให้พนักงานขายหรือผู้จัดการฝ่ายขายเร่งสร้างความเข้าใจ และอธิบายให้ลูกค้าได้ทราบถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับราคาว่าคุ้มค่า เวลาที่เข้าพบลูกค้า เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัทฯ ได้รับลิขสิทธิ์จำหน่ายในปัจจุบัน ล้วนเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงด้านคุณภาพของสินค้ามานาน เช่น ฟิลิปส์ เท็กซัส เป็นต้น การเลือกใช้ของที่มีคุณภาพในการผลิต จะช่วยป้องกันปัญหาที่เกิดจากตัวสินค้า เนื่องจากอาจทำให้การผลิตหยุดชะงักได้ กล่าวโดยสรุปคือ ควรทำให้ลูกค้าคำนึงถึงเรื่องคุณภาพ หรือคุณสมบัติของสินค้าเป็นหลัก แล้วจึงคำนึงถึงเรื่องราคาเป็นรอง นอกจากนี้ในผลการวิจัยตอนที่ 5 เกี่ยวกับข้อเสนอแนะของลูกค้า พบว่า ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ ควรปรับลดราคาให้เท่ากันหรือต่ำกว่าคู่แข่ง เพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น รวมทั้งควรปรับเงื่อนไขการชำระเงินให้อยู่ในรูปแบบของเครดิต เนื่องจากลูกค้าบางหน่วยงานต้องการสภาพคล่องในการดำเนินงาน และควรยื่นใบเสนอราคาให้เร็วขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเปรียบเทียบราคาและทำการสั่งซื้อได้เร็วขึ้น ในเรื่องของราคาจำหน่ายได้นำเสนอไปแล้วในข้างต้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะในเรื่องของเงื่อนไขการชำระเงิน ซึ่งส่วนใหญ่จะเกิดกับลูกค้าใหม่ กล่าวคือ ทางบริษัทฯ จะกำหนดให้ชำระเงินก่อนการจัดส่งสินค้า (T/T in advance) ซึ่งทำให้ลูกค้าบางหน่วยงานไม่พอใจ จุดนี้ทางบริษัทฯ อาจมอบหมายให้ผู้จัดการฝ่ายขายทำการชี้แจงให้ลูกค้าเข้าใจถึงนโยบายการให้สินเชื่อของบริษัทฯ สำหรับลูกค้าใหม่ที่เพิ่งเริ่มทำการซื้อขายกัน หรืออาจให้ทางฝ่ายบัญชีของบริษัทฯ ออกเอกสารเพื่อชี้แจงไปยังหน่วยงานของลูกค้า ในส่วนของใบเสนอราคาที่ล่าช้าสำหรับบางหน่วยงาน อาจมอบหมายให้พนักงานบริการลูกค้า (Customer Service Executive) ช่วยทำ ในกรณีที่พนักงานขายไม่ว่าง เพื่อให้ลูกค้าได้รับเร็วขึ้น

3. จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยเห็นว่า ทางบริษัทฯ ควรมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการด้านการจัดจำหน่ายให้ดียิ่งขึ้นไป โดยอาจนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาช่วย เช่น การนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในเดือนพนักงานเมื่อถึงเวลาที่ต้องจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าแต่ละราย ป้องกันข้อผิดพลาดที่เกิดจากการหลงลืมของพนักงาน หรืออาจมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในการขนส่งสินค้าให้ช่วยประหยัดเนื้อที่บนเครื่องบิน หรือบนเรือ ซึ่งทำให้ลูกค้าจ่ายค่าระวางน้อยลง (Freight Charge) เป็นต้น

4. จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ลูกค้าพึงพอใจในระดับน้อย คือ การออกงานนิทรรศการเกี่ยวกับอิเล็กทรอนิกส์ที่หน่วยงานอื่นจัดขึ้น การจัดทำเอกสารหรือแผ่นพับเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของบริษัท การจัดงานแสดงสินค้าของบริษัท และการจัดโรดโชว์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และข้อที่พอใจในระดับปานกลาง คือ การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ และความสม่ำเสมอในการเข้าพบของพนักงานขาย ส่วนข้ออื่น ๆ ลูกค้ามีความพอใจอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยขอเสนอว่า ทางบริษัทฯ ควรเพิ่มงบประมาณด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ จะทำให้ลูกค้าได้รับข่าวสารที่ทันสมัยตลอดเวลา และอาจทำให้ลูกค้าหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการได้มากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันเทคโนโลยีเกี่ยวกับอิเล็กทรอนิกส์มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ในส่วนของความสม่ำเสมอในการเข้าพบของพนักงานขาย อาจมอบหมายให้พนักงานจัดระบบการเยี่ยมเยียนลูกค้าให้เท่าเทียมกัน หรือกำหนดไว้ว่าลูกค้า 1 หน่วยงาน ควรเข้าพบอย่างต่ำเดือนละ 2 ครั้ง ซึ่งการเข้าพบลูกค้าแต่ละครั้งควรสร้างความสัมพันธ์อันดี เช่น อาจนัดลูกค้าทานข้าวกลางวัน หรือซื้อของไปฝาก จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ นอกเหนือจากการบริการด้านผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ทางบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. ควรทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการบริการของบริษัทฯ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

2. ทางบริษัทฯ ควรทำการสำรวจถึงปัจจัยของลูกค้าที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์กับทาง WPI Electronics Co., Ltd. ซึ่งจะทำให้ทราบถึงจุดเด่น จุดด้อยของการบริการ และนำผลที่ได้ไปปรับปรุงพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กองบรรณาธิการ. (2544 , มกราคม). "แผนปฏิบัติการเพื่อการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์," *เซมิคอนดักเตอร์อิเล็กทรอนิกส์*. (216) : 213-216.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5 . กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรนาฏ สงวนทรัพย์ . (2542). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการมารับบริการทางการแพทย์ของผู้ประกันตน ที่คลินิกทางด่วนโรงพยาบาลสมุทรสาคร . ภาคนิพนธ์ พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม)*. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. อุดรธานี.
- ชไนเดอร์, เบเนจามิน และ โบเวน, เดวิด ดี. (2541). *บริการเหนือเมฆ วัฒนธรรมองค์กรเพื่อชัยชนะในทุกสนามธุรกิจ*. ธิระ โอภาสพงษ์ แปล. กรุงเทพฯ : เออาร์ อินฟอร์เมชั่น แอนด์ พับลิเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตน์ . (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7 . กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ถวัลย์ ดันรัตนาวงศ์ , ทวี เสริมสุวิทย์วงศ์ และไอศุรีย์ เทพสาสน์กุล. (2539). *ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการบริการในสินค้าอุตสาหกรรม กรณีศึกษา อุตสาหกรรมงานเชื่อมโลหะและอุปกรณ์*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (พาณิชยศาสตร์และการบัญชี) . กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. อุดรธานี.
- ธีระศักดิ์ มะลิผล , นิยะดา พิทักษ์พรพันธุ์ และอานันดา ศรีธนปัญญา. (2541). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบสินค้า*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (พาณิชยศาสตร์และการบัญชี) . กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. อุดรธานี.
- นภัทร วัจนเทพินทร์. (2540). *อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สยามสปอร์ต ชันดิเคด.
- นิคม สอาดเยี่ยม . (2539) . *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์*. ภาคนิพนธ์ พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) . กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. อุดรธานี.
- มงคล เดชนครินทร์ และชาติ ศรีไพพรรณ. (2526). *อิเล็กทรอนิกส์พื้นฐาน*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : เอช-เอนการพิมพ์.
- ยีน ภูววรรณ. (2526). *อิเล็กทรอนิกส์อุตสาหกรรม*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- วิมลสิทธิ์ ทรายงกูร. (2526). *พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม : มุขฐานทางพฤติกรรมเพื่อออกแบบและวางแผน*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- วิเชียร ชันห์หัตถ์. (2526). *เอกสารประกอบการฝึกอบรมพนักงาน ร.ก.ส. ม.ป.พ.*
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2538). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ : ชมรมเด็ก.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์ .
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2544). *กลยุทธ์การตลาด และการประยุกต์ใช้จริงในทางธุรกิจ* ในแต่ละกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพฯ : ดวงกลมสมัยโอเอ.

- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2534). *ระเบียบวิธีการวิจัยตลาดเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : ประกายพริก .
- สุดาดวง เรืองรุจิระ และปราณี พรรณวิเชียร. (2533). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : เจริญผล .
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิ่ง .
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *สรุปคำบรรยายวิชาการจัดการตลาดขั้นสูง*. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- อ้อยทิพย์ กองสมนัตติ. (2538). *ความพึงพอใจของลูกค้าในการรับบริการของธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาเลิงนกทาและสาขามุกดาหาร*. ภาคนิพนธ์ พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม)
.กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. อัดสำเนา.

- Bovee, Courtland L., Houston, Michael J. and Thill, John V. (1976). *Marketing*.
New York : McGraw-Hill.
- Kotler, Philip. (1986) *Principles of Marketing*. 3rd ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler , Philip & Armstrong , Gary. (1996). *Principles of Marketing*. 7th ed. USA : Prentice Hall.
- Lehmann , Donald R . & Shaugness , John O. (1974). *Journal of Marketing*. Vol.38 . no place.
- Lipson, Harry A. & Darling, John R. (1971). *Introduction to Marketing and Administration Approach*.
New York : John Wiley & Son.
- Lovelock, Christopher H. (1988). *Managing Services*. USA : Prentice-Hall.
- Loudon, David L. & Della Bitta, Albert J. (1976). *Consumer Behavior (Concepts and Applications)*.
4th ed. New York : McGraw-Hill.
- Millet, John D. (1954). *Management in Public Services: The Quest for Effective Performance* . New York : Mc Graw-hill.
- Payne , Adrian. (1993). *The Essence of Services Marketing*. Hertfordshire : Prentice Hall.
- Perreault , William D. & Jeromc , McCarthy E. (1996). *Basic Marketing (A Global-Managerial Approach)*. 12th ed. USA : McGraw-Hill.
- Shelly and others. (1964). *Papers from a Conference on Research in Organizations* .
New York : Wiley.
- Stanton , William J., Etzel, Michael J. & Walker , Bruce J. (1976). *Fundamentals of Marketing*.
10th ed. USA : McGraw-Hill.
- Tifin, Josaph & McCormic , Esneare J. (1965). *Industrial Phychology*. Engle wood Cliffs ,
New Jersey : Prentice-Hall.
- Vroom, Victor H. (1964). *Work and Motivation*. New York : Wiley.
- Wolman, Thomas E. (1973). *Education and Organizational Leadership in Elementary School*.
Engle wood Cliffs , New Jersey : Prentice-Hall

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม
ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท
WPI Electronics Co., Ltd

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา
กรุงเทพฯ 10110

15 พฤศจิกายน 2544

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

เรียน ท่านลูกค้าผู้มีเกียรติ

ด้วยดิฉัน นางสาวจารุศรี ศิริอังคารุท เป็นนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำลังทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd.” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยครั้งนี้ นอกจากจะเป็นประโยชน์ในการศึกษาในระดับปริญญาโทของดิฉันแล้ว ยังเป็นข้อมูลในการนำเสนอเพื่อพัฒนาการให้บริการลูกค้าของบริษัท W.P.I Electronics Co., Ltd ให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดต่อไป ซึ่งคำตอบของท่าน ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ โดยจะนำเสนอข้อมูลในภาพรวมซึ่งจะไม่มีผลกระทบต่อท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาให้ท่านตอบแบบสอบถามที่แนบมาพร้อมนี้ทุกข้อ และขอขอบพระคุณล่วงหน้าในความอนุเคราะห์ครั้งนี้เป็นอย่างสูง

ขอแสดงความนับถือ



(นางสาวจารุศรี ศิริอังคารุท)

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถาม

เลขที่

เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท W.P.I. Electronics Co., Ltd.

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1. ประเภทเชื้อชาติของกิจการ

- ☐ 1.1 กิจการที่เป็นเชื้อชาติไทยทั้งหมด
☐ 1.2 กิจการที่เป็นต่างชาติทั้งหมด
☐ 1.3 กิจการที่เกิดจากการร่วมทุน []

2. ขนาดของกิจการ

- ☐ 2.1 ทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 10 ล้านบาท
☐ 2.2 ทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 10 – 50 ล้านบาท
☐ 2.3 ทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 51 – 100 ล้านบาท
☐ 2.4 ทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 101 ล้านบาทขึ้นไป []

3. ตำแหน่งงานของท่าน

- ☐ 3.1 ฝ่ายจัดซื้อ
☐ 3.2 ไม่ใช่ฝ่ายจัดซื้อ []

4. ระดับการศึกษา

- ☐ 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
☐ 4.2 ระดับปริญญาตรี
☐ 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี []

5. สาขาที่สำเร็จการศึกษา

- ☐ 5.1 บริหารธุรกิจ
☐ 5.2 มนุษยศาสตร์ / นิติศาสตร์ / นิเทศศาสตร์
☐ 5.3 วิศวกรรมศาสตร์ / วิทยาศาสตร์ []

6. ประเภทของอุตสาหกรรม

- ☐ 6.1 รับประกอบชิ้นส่วนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ลงบนแผ่นวงจร (PCBA)
☐ 6.2 รับประกอบชิ้นส่วนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ลงบนแผ่นวงจร และทำการประกอบจนสำเร็จเป็นสินค้าตามคำสั่งของลูกค้า (OEM)
☐ 6.3 เป็นผู้ผลิตสินค้าภายใต้ยี่ห้อของตนเอง
☐ 6.4 ธุรกิจซื้อ-ขาย (Trading)
☐ 6.5 อื่น ๆ โปรดระบุ _____ []

7. ระยะเวลาในการให้บริการกับทางบริษัท WPI Electronics Co., Ltd.

- ☐ 7.1 น้อยกว่า 1 ปี
☐ 7.2 ตั้งแต่ 1-3 ปี
☐ 7.3 ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป

[]

8. มูลค่าในการสั่งซื้อสินค้ากับทางบริษัท WPI Electronics Co., Ltd เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 8.1 ต่ำกว่า 50,000 บาท
☐ 8.2 ตั้งแต่ 50,001 – 100,000 บาท
☐ 8.3 ตั้งแต่ 100,001 บาท ขึ้นไป

[]

9. ปัจจุบันกิจการของท่านผลิตสินค้าเพื่อ

- ☐ 9.1 จำหน่ายเฉพาะในประเทศ
☐ 9.2 ส่งออกเฉพาะนอกประเทศ
☐ 9.3 จำหน่ายทั้งในประเทศ และส่งออกนอกประเทศ

[]

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่าน

10. นโยบายในการจัดซื้อมาจากใคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 10.1 ผู้ถือหุ้นใหญ่ ☐ 10.3 เจ้าของกิจการ
☐ 10.2 ผู้ถือหุ้นต่างชาติ ☐ 10.4 อื่น ๆ โปรดระบุ _____

[]

11. กิจการของท่านมีนโยบายกำหนดสัดส่วนในการจัดซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์อย่างไร

- ☐ 11.1 จัดซื้อภายในประเทศประมาณ _____ %
☐ 11.2 จัดซื้อภายนอกประเทศประมาณ _____ %

[]

12. ผู้กำหนดคุณสมบัติด้านเทคนิค (Specification) ของชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์คือใคร

- ☐ 12.1 บริษัท / โรงงานผู้ที่ส่งผลิตสินค้า
☐ 12.2 ฝ่ายวิศวกรรมของบริษัทท่าน
☐ 12.3 อื่น ๆ โปรดระบุ _____

[]

13. หากท่านสามารถซื้อสินค้าชนิดเดียวกันได้จากผู้ผลิต หรือผู้ขายหลายราย

ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกผู้ขายคือใคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 13.1 ฝ่ายผลิต ☐ 13.4 ผู้บริหารระดับสูง
☐ 13.2 ฝ่ายวิศวกรรม ☐ 13.5 ลูกค้าของท่าน
☐ 13.3 ฝ่ายจัดซื้อ ☐ 13.6 อื่น ๆ โปรดระบุ _____

[]

14. จากคำถามข้อ 13 ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายคือใคร

- ☐ 14.1 ฝ่ายผลิต ☐ 14.4 ผู้บริหารระดับสูง
☐ 14.2 ฝ่ายวิศวกรรม ☐ 14.5 ลูกค้าของท่าน
☐ 14.3 ฝ่ายจัดซื้อ ☐ 14.6 อื่น ๆ โปรดระบุ _____

[]

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา

การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

(โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่าน)

ข้อ	ลักษณะการให้บริการ ของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
	ด้านผลิตภัณฑ์					
15.	จำนวนยี่ห้อที่จำหน่ายในปัจจุบัน					
16.	จำนวนยี่ห้อที่จำหน่ายตรงกับความต้องการของท่าน					
17.	ประเภทของสินค้าที่จำหน่ายในปัจจุบัน					
18.	ประเภทของสินค้าที่จำหน่ายตรงกับความต้องการ ของท่าน					
19.	คุณสมบัติด้านเทคนิค (Specification) ตรงกับความต้องการ ของท่าน					
20.	คุณสมบัติด้านเทคนิคของสินค้าคุ้มค่ากับราคา					
21.	คุณภาพของสินค้าคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา					
22.	คุณภาพของสินค้าตรงกับความต้องการของท่าน					
23.	บริษัทฯ สามารถให้รายละเอียดของสินค้า ได้อย่างชัดเจน					
24.	ความชัดเจนในรายละเอียดของสินค้า					
25.	ฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีความชัดเจน ไม่เลือนลาง					
26.	ฉลากบอกรายละเอียดของสินค้าได้ดี ไม่คลุมเครือ					
27.	บริษัทฯ เลือกใช้บรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับประเภท ของสินค้า					
28.	บริษัทฯ เลือกใช้บรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับ วิธีการส่งสินค้า					
29.	บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้อง รักษาสินค้าได้ดี					
30.	บรรจุภัณฑ์เหมาะกับการเก็บรักษาทุกรูปแบบ					
31.	การให้ความช่วยเหลือทางด้านการวิจัยและพัฒนา ผลิตภัณฑ์ (R & D) แก่ลูกค้า					
32.	บริษัทฯ สามารถนำเสนอข้อมูลด้านการวิจัยและ พัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ทันเวลา					
33.	การอำนวยความสะดวกหลังการซื้อสินค้า					
34.	ความรับผิดชอบของบริษัทฯ ในการแก้ไขปัญหา ที่เกิดจากผลิตภัณฑ์					

ข้อ	ลักษณะการให้บริการ ของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
	ด้านราคา					
35.	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
36.	ราคาตรงกับที่ท่านตั้งไว้ (Target Price)					
37.	ทางบริษัทฯ สามารถยื่นใบเสนอราคาได้ทันตามต้องการ					
38.	ความชัดเจนเกี่ยวกับเงื่อนไขต่าง ๆ ในใบเสนอราคา					
39.	ราคาที่กำหนดสามารถต่อรองให้ตรงกับความต้องการ					
40.	เงื่อนไขการชำระเงินมีความเหมาะสม					
41.	เงื่อนไขการชำระเงินตรงกับความต้องการของท่าน					
42.	การให้ส่วนลดการค้า ในกรณีที่สั่งซื้อปริมาณมาก					
	ด้านการจัดจำหน่าย					
43.	บริษัทฯ สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด					
44.	บริษัทฯ สามารถจัดส่งสินค้าได้ทันกับความต้องการ					
45.	ท่านได้รับสินค้าตรงกับจำนวนที่ต้องการ					
46.	ท่านได้รับสินค้าตรงกับประเภทที่สั่งซื้อ					
47.	ท่านได้รับสินค้าอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์					
48.	ท่านได้รับสินค้าตรงกับคุณลักษณะที่สั่งซื้อ					
49.	เงื่อนไขในการส่งสินค้าที่บริษัทฯ เสนอตรงกับความต้องการของท่าน					
50.	เงื่อนไขในการส่งสินค้าสอดคล้องกับราคาที่กำหนดไว้					
	ด้านการส่งเสริมการตลาด					
51.	การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่					
52.	การออกงานนิทรรศการเกี่ยวกับอิเล็กทรอนิกส์ที่หน่วยงานอื่นจัดขึ้น					
53.	การจัดทำเอกสารหรือแผ่นพับเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของบริษัท WPI Electronics co., Ltd.					
54.	ภาพพจน์ของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd					
55.	ชื่อเสียงของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd					
56.	ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัท WPI					

ข้อ	ลักษณะการให้บริการ ของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
	ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)					
57.	ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงานขาย					
58.	บุคลิกภาพของพนักงานขาย					
59.	ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย					
60.	ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย					
61.	ความสุภาพของพนักงานขาย					
62.	ความเอาใจใส่ต่อการให้บริการของพนักงานขาย					
63.	ความสม่ำเสมอในการเข้าพบของพนักงานขาย					
64.	ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน บริการลูกค้า (Customer Service)					
65.	ความสุภาพของพนักงานบริการลูกค้า					
66.	ความเอาใจใส่ต่อการให้บริการของพนักงาน บริการลูกค้า					
67.	ความสะดวกในการติดต่อกับบริษัท WPI Electronics					
68.	การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการติดต่อสื่อสาร					
69.	การจัดงานแสดงสินค้าของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd.					
70.	การจัดโรดโชว์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					

ตอนที่ 4 โปรดให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd
ในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (จำนวนยี่ห้อ ประเภทของสินค้า คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น)

2. ด้านราคา (ความสมเหตุผลของราคา การต่อรองราคา เงื่อนไขการชำระเงิน เป็นต้น)

3. ด้านการจัดจำหน่าย (การตรงต่อเวลาในการส่งสินค้า เงื่อนไขการส่งสินค้า ความถูกต้อง สมบูรณ์
ของสินค้า เป็นต้น)

.....

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

- 4.1 การโฆษณา (การเผยแพร่ข้อมูล การจัดนิทรรศการ การจัดทำแผนพับ
หรือเอกสารแจก เป็นต้น)

.....

- 4.2 การประชาสัมพันธ์ (ภาพพจน์ของบริษัท ชื่อเสียงของบริษัท เป็นต้น)

.....

- 4.3 พนักงานขายและพนักงานบริการลูกค้า.....

.....

- 4.4 การส่งเสริมการขาย (การจัดงานแสดงสินค้า การจัดโรดโชว์ เป็นต้น)

.....

(ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ)

ภาคผนวก ข
หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบเครื่องมือ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5726, 5644

ที่ ทม 1012/ 3098

วันที่ 16 สิงหาคม 2544

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวจรัสศรี ศิริอังกาฐ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Company Limited” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลี้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง และ อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Company Limited

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวจรัสศรี ศิริอังกาฐ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้ด้วย

(ศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5726, 5644

ที่ ทม 1012/30๔๔

วันที่ 16 สิงหาคม 2544

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะศึกษาศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวจรรุศรี ศิริยังคาฐ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Company Limited” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตน์ะ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Company Limited

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวจรรุศรี ศิริยังคาฐ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(ศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ

อาจารย์ประจำภาควิชาวัดผลและวิจัยการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวจารุศรี ศิริอังคาวุธ
วันเดือนปีเกิด	9 สิงหาคม 2518
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	33/111 ถ.จันทน์ เซ็นต์หลุยส์ซอย 3 สาทร กรุงเทพฯ 10120
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	พนักงานอาวุโสฝ่ายบริการลูกค้า
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	WPI Electronics Co., Ltd.
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2536	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) บพิตรพิมุข มหาเมฆ
พ.ศ. 2540	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด-ระหว่างประเทศ) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ