

ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการของ
บริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการ
มิถุนายน 2555

ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการของ
บริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการ

มิถุนายน 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจและความรักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการของ
บริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการ
มิถุนายน 2555

มนตรี กองสมบัติ. (2555). ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการ
ของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด. สารนิพนธ์บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ดร.ชนภูมิ อติเวทิน.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อ
ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้
คือลูกค้าที่ระดับกิจการธุรกิจที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการของบริษัทชไนเดอร์ ประเทศไทย
จำกัด จำนวน 399 คนแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ทำงานในกิจการที่มีรูปแบบเป็นบริษัทจำกัด อยู่ใน
กลุ่มงานอุตสาหกรรมและสังกัดฝ่ายขาย
2. กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์
3. กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย
จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก
4. กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะของกิจการประเภทลักษณะงานหน่วยงานหรือฝ่ายที่แตกต่าง
กันมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05
5. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย
จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ มี
ความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

AND SERVICE OF SCHNEIDER THAILAND LIMITED



Presented in Partial Fulfillment of the requirements for the
Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University

June 2012

MontreeKongsombut. (2012). *Customer's satisfaction and Loyalty toward the product and*

service of Schneider Thailand Limited. Master's Project. M.B.A.(Management).

Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Tanaphoom Ativetin.

This research aimed to study custom's satisfaction and loyalty toward the product and service of Schneider Thailand Limited. The sample group consisted of 399 corporate customers. Questionnaire was used as the data collection instrument. Statistics used for the analysis include percentage, mean, standard deviation, t-test, analysis of variance and Pearson Product Correlation Coefficient.

The findings revealed the followings.

1. The majority of the sample group worked incorporation, industrial group and in sale department.

2. The average of custom's satisfaction toward the product and service of Schneider Thailand Limited was excellent in case of product and was good in case of price, promotion, people and process.

3. Overall of custom's loyalty toward the product and service of Schneider Thailand Limited was excellent.

4. The customers with different kinds of business, kinds of work characteristics and unit or department were significantly different in loyalty toward the product and service of Schneider Thailand Limited at 0.05 but not different in kinds of industry.

5. Satisfaction toward the product and service of Schneider Thailand Limited correlated to loyalty toward the product and service of Schneider Thailand Limited significantly at .05

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและกรรมการสอบ ได้
พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ ของ

บริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัดของมนตรี กองสมบัติ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการ ของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(ดร.ชนภูมิ อติเวทิน)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์สุพาดาสิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธานการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร. ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร.ไพบูรณ์ อาชารุ่งโรจน์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ดร.ชนภูมิ อติเวทิน)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษา
มหาบัณฑิตสาขาวิชาธุรกิจศึกษาของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. กิตติมาสังข์เกษม)

วันที่เดือนตุลาคมพ.ศ. 2555

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ ด้วยการได้รับเมตตากรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ท่านอาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทินที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา แนะนำ จนทำให้งานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์ทุกขั้นตอน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. ลำสัน เลิศกุลประหยัด และ อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่ได้กรุณาเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ และเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยฉบับนี้พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒและคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ในงานวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อคุณแม่และทุกคนในครอบครัวที่ให้การอบรมเลี้ยงดูและสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดีมีมานะขยันและอดทนตลอดจนคอยให้กำลังใจและคำแนะนำที่ดีมีคุณค่าทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

มนตรี กองสมบัติ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบขององค์กรธุรกิจและการจัดการ องค์กร.....	10
โครงสร้างการจัดประเภทอุตสาหกรรมตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจ.....	16
แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและส่วนประสมทางการตลาดและ บริการ.....	19
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท.....	25
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	38
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	38
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป.....	52
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของ ลูกค้าของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด.....	54
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของลูกค้า ของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด.....	58
ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน.....	59
 5 สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	 74
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	79
อภิปรายผล.....	83
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	89
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	90
 บรรณานุกรม.....	 91
 ภาคผนวก.....	 94
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 99

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของลักษณะของกิจการ.....	52
2 จำนวนและร้อยละของลักษณะงาน.....	53
3 จำนวนและร้อยละของประเภทของของอุตสาหกรรม.....	53
4 จำนวนและร้อยละของฝ่ายและหน่วยงานที่ท่านสังกัด.....	54
5 ระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์.....	55
6 ระดับความพึงพอใจด้านราคา.....	56
7 ระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด.....	56
8 ระดับความพึงพอใจด้านบุคลากร.....	57
9 ระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการ.....	58
10 ระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ.....	59
11 แสดงการเปรียบเทียบความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัท ซีโนเดอร์จำแนกลักษณะกิจการ.....	60
12 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประเภทลักษณะงานกับ ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการการทดสอบความแปรปรวน : Test of Homogeneity of Variances.....	63
13 การทดสอบ Brown-Forsthe : Robust Tests of Equality of Means.....	63
14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจาก การบริการจำแนกตามลักษณะของงาน โดยใช้วิธีDunnett T3.....	64
15 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประเภทของอุตสาหกรรมกับ ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ.....	66
16 การทดสอบ Brown-Forsthe : Robust Tests of Equality of Means.....	67
17 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างฝ่ายและหน่วยงานที่สังกัดกับ ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ.....	68
18 การทดสอบ Brown-Forsthe : Robust Tests of Equality of Means.....	68

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจาก การบริการจำแนกตามฝ่ายและหน่วยงานที่สังกัดโดยใช้วิธีDunnett T3..	69
20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้าน กระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และ การบริการ.....	70
21 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	73



ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
2 ภาพโครงสร้างองค์กรธุรกิจทั่วไป.....	13
3 ตัวอย่างการแบ่งตามแผนงานหรือโครงการ (Departmentation by Project) ..	15
4 แผนภาพการควบคุมคุณภาพทั้งทั้งองค์กร (TQM).....	20
5 แสดงที่ตั้งสำนักงานและสาขาของบริษัทชไนเดอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด.....	26
6 แสดงธุรกิจของบริษัทชไนเดอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด.....	29
7 แสดงลักษณะการดำเนินธุรกิจของบริษัทชไนเดอร์ (ไทยแลนด์) จำกัดผ่าน ช่องทางต่างๆ.....	29
8 แนวการเสนอการบริการและโครงการในธุรกิจของบริษัทชไนเดอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด.....	30
9 แผนผังโครงสร้างองค์กรของบริษัทชไนเดอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด.....	32
10 กลุ่มอุปกรณ์ป้องกันและควบคุมไฟฟ้าแรงต่ำ.....	33
11 กลุ่มอุปกรณ์ป้องกันและควบคุมไฟฟ้าแรงกลาง.....	34
12 ลักษณะการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามลักษณะงานของลูกค้า.....	36

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

บริษัท ซีไนเตอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์ควบคุมและป้องกันกระแสไฟฟ้า รวมถึงระบบการจัดการแบบอัตโนมัติ ด้านระบบการจ่ายไฟฟ้าแรงต่ำและกลาง อุปกรณ์สวิตช์ปลั๊ก อุปกรณ์ควบคุมเครื่องจักรในงานอุตสาหกรรม ระบบจัดการพลังงานอาคาร รวมถึงการให้บริการหลังการขาย (Services) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) (2553: 3) รายงานเศรษฐกิจไทยไตรมาสแรกปี 2553 ขยายตัวร้อยละ 12.0 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว โดยมีแรงสนับสนุนจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกและความเชื่อมั่นของนักลงทุนส่งผลให้ การส่งออก การท่องเที่ยวการลงทุนและการบริโภคเอกชนปรับตัวดีขึ้น การผลิตภาคอุตสาหกรรมเร่งตัวขึ้นจากไตรมาสที่ผ่านมาทั้งอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อบริโภคภายในประเทศและเพื่อส่งออก หากปรับปัจจัยฤดูกาลออกแล้ว ปริมาณกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในไตรมาสแรกของปี 2553 เปรียบเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.8 นับเป็นการขยายตัว 4 ไตรมาสติดต่อกันจากที่ขยายตัวร้อยละ 2.4 1.4 และ 4.0 ในไตรมาสที่สอง สาม และสี่ของปี 2552 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าเศรษฐกิจไทยมีทิศทางฟื้นตัวอย่างชัดเจน สัญญานบวกในไตรมาสแรก ปี 2553 ได้แก่ การส่งออกขยายตัว ร้อยละ 32.0 การลงทุนในภาคเอกชนขยายตัวร้อยละ 15.8 และการลงทุนในภาคอุตสาหกรรมขยายตัวร้อยละ 22.8

จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้ผลิตและจำหน่ายหลายรายต่างพากันแข่งขันเพื่อให้ได้มาในส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้นซึ่งรวมถึงตลาดผู้ผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์ควบคุมและป้องกันกระแสไฟฟ้า และการจัดการด้วยระบบอัตโนมัติ ที่ส่วนมากจะเน้นการสนองตอบความต้องการของลูกค้าในกลุ่มภาคอุตสาหกรรม กลุ่มสาธารณูปโภค และโครงสร้างพื้นฐาน กลุ่มอาคารสูงและสิ่งก่อสร้าง และกลุ่มที่พักอาศัย โดยผู้ผลิตหลายรายจะเน้นพัฒนาเทคโนโลยีของสินค้าให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีความปลอดภัย และสร้างความน่าเชื่อถือของยี่ห้อสินค้าเป็นหลัก เพื่อสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของตน โดยสภาพการแข่งขันทางการตลาด ของผู้ผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์ป้องกันและควบคุมทางไฟฟ้าแรงต่ำและกลางมีผู้ประกอบการในตลาดประเทศไทยประมาณ 15 รายโดยแบ่งเป็นผู้นำตลาดได้ 3 บริษัท คือ SIEMENS, ABB, และ Schneider ตามลำดับ ซึ่งทั้ง 3 บริษัทมีส่วนแบ่งทางการตลาดรวมกันแล้วมากกว่าร้อยละ 80 ของมูลค่าตลาดในประเทศทั้งหมด

ฉะนั้นในสภาพการแข่งขันที่สูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าและนอกจากนี้ยังมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นอีก ได้แก่ ด้านราคา ด้านความสะดวกของช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ จึงทำให้ผู้ผลิตและจำหน่ายต่างให้ความสำคัญและกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างความพึงใจและความภักดีต่อตราสินค้าหรือองค์กรธุรกิจของตนเพื่อสร้างผลกำไรในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัท ซีโนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาดในการเพิ่มส่วนแบ่งด้านการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลของลูกค้า ได้แก่ ลักษณะของกิจการ ลักษณะงานของลูกค้า ประเภทของของอุตสาหกรรม ฝ่ายหรือหน่วยงานของลูกค้า ที่มีผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของลูกค้าของบริษัท ซีโนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด
2. เพื่อศึกษาลักษณะความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการบุคลากร และการบริการ ที่มีผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของลูกค้าของบริษัท ซีโนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลของการวิจัยนี้จะเป็นข้อมูลของลูกค้าที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อบริษัท ซีโนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด ซึ่งจะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ โดยนำผลการวิจัยนี้ไปทำการวิเคราะห์และกำหนดแผนปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพื่อเพิ่มผลกำไรของการดำเนินการบริษัท ซีโนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด
2. ผลของการวิจัยนี้จะทำให้บริษัท ซีโนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด สามารถนำเสนอตัวผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่มีลักษณะที่แตกต่างกันได้และลูกค้าสามารถนำผลิตภัณฑ์ไปใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประโยชน์อย่างสูงสุดต่อธุรกิจของลูกค้า

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้านที่เป็นกิจการธุรกิจที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เป็นกิจการธุรกิจที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณ (นราศรี ไหววนิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี. 2538: หน้า104) โดยแทนที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 คำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

n = ขนาดตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 เปิดตารางค่า Z ได้ 1.96

p = สัดส่วนของประชากรที่สนใจศึกษา

q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา =1-p

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{(1.96)^2 (.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 = 385 \text{ คน}$$

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้เลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บในแต่ละ ประเภทลักษณะของกลุ่มลูกค้าคือ โรงตั้ง Panel builder, ตัวแทนหลักอย่างเป็นทางการ distributor, ผู้รับเหมา (Contractor), OEM, ผู้ออกแบบควบคุมระบบ SI, ร้านค้าปลีกหรือร้านค้าส่ง Retailer/ Wholesaler และ ที่ปรึกษางานวิศวกรรม Consult/Designer จำนวนรายละเอียด 57 ตัวอย่าง รวมเป็นจำนวนทั้งหมด 399 ตัวอย่าง

ดังนั้นจึงสรุปได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 399 คน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามแก่พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของกลุ่มลูกค้าที่ระบุในฐานข้อมูลของบริษัทไนเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 2 เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ปัจจัยทางด้านลักษณะข้อมูลของลูกค้า

1.1.1 ลักษณะของกิจการ

1.1.2 บริษัทจำกัดมหาชน

1.1.3 บริษัทจำกัด

1.1.4 ห้างหุ้นส่วนจำกัด

1.1.5 ห้างหุ้นส่วนที่ไม่ใช่นิติบุคคล

1.2 ลักษณะงานของลูกค้า

1.2.1 โรงตั้ง Panel builder

1.2.2 ตัวแทนหลักอย่างเป็นทางการ distributor

1.2.3 ผู้รับเหมา (Contractor)

1.2.4 OEM

1.2.5 ผู้ออกแบบควบคุมระบบ SI

1.2.6 ร้านค้าปลีกและร้านค้าส่ง Retailer/ Wholesaler

1.2.7 ที่ปรึกษางานวิศวกรรม Consult/Designer

1.3 ประเภทของอุตสาหกรรม

1.3.1 กลุ่มพลังงานและโครงสร้างพื้นฐาน(ผลิตหรือจำหน่ายไฟฟ้า, การรถไฟการทำอากาศยาน การสื่อสารโทรคมนาคม.)

1.3.2 กลุ่มอุตสาหกรรม (เคมี, โลหะ, ประกอบรถยนต์, เครื่องอุปโภคบริโภค อิเล็กทรอนิกส์..)

1.3.3 กลุ่มงานตึกและอาคาร (ธนาคาร, โรงเรียน และมหาวิทยาลัย, โรงพยาบาล, หน่วยงานบริหารและอาคารต่างๆ)

1.3.4 กลุ่มที่พักอาศัย (อาคารพาณิชย์, แฟลต, อพาร์ทเมนต์, คอนโด, บ้าน และที่พักอาศัย...)

1.4 ฝ่ายและหน่วยงานที่สังกัด

1.4.1 ฝ่ายจัดซื้อ (Purchasing)

1.4.2 ฝ่ายออกแบบ (Design)

1.4.3 ฝ่ายซ่อมบำรุงและบริการ (Maintenance/ Services)

- 1.4.4 ฝ่ายผลิตหรือปฏิบัติการ (Production/Operation)
- 1.4.5 ฝ่ายการตลาด (Marketing)
- 1.4.6 ฝ่ายขาย (Sales)
- 1.5 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.5.1 มีความสะดวกและง่ายในการใช้งานและรักษาตัวผลิตภัณฑ์และโซลูชัน(solution)ความหลากหลายของรุ่นสินค้า
 - 1.5.2 มีความน่าเชื่อถือของตัวผลิตภัณฑ์และโซลูชัน(solution)
 - 1.5.3 มีความสวยงามของตัวผลิตภัณฑ์และโซลูชัน (solution)
 - 1.5.4 มีตัวผลิตภัณฑ์และโซลูชัน(solution)เป็นไปตามมาตรฐาน
 - 1.5.5 มีตัวผลิตภัณฑ์และโซลูชัน solution สามารถช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพของงาน(productivity)
 - 1.5.6 มีตัวผลิตภัณฑ์และโซลูชัน(solution)ทำให้เกิดการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ (energy efficiency)
- 1.6 ความพึงพอใจด้านราคา
 - 1.6.1 มีความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ
 - 1.6.2 มีการปรับราคาสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ
 - 1.6.3 บริษัทนี้ มีการให้เครดิตหรือเงื่อนไขการชำระเงิน
- 1.7 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 1.7.1 มีความสะดวกที่ทางบริษัทได้จัดหาเครื่องมือช่วยต่างๆ เช่น แคตาล็อก price list, selection guide
 - 1.7.2 มีความสะดวกและง่ายในการหาข้อมูลต่างๆของผลิตภัณฑ์จากเว็บไซต์
 - 1.7.3 มีการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ การให้บริการและการนำเสนอโซลูชัน(solution)ต่างๆ
 - 1.7.4 มีการอบรมตัวผลิตภัณฑ์และโซลูชัน(solution)
 - 1.7.5 มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)
- 1.8 ความพึงพอใจ ด้านบุคลากร
 - 1.8.1 การช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ในการช่วยท่าน ออกแบบdesign & หาโซลูชัน(solution)
 - 1.8.2 การบริการที่มีประสิทธิภาพในการตอบคำถามและข้อสงสัย
 - 1.8.3 การบริการที่มีประสิทธิภาพในการรับเรื่องร้องเรียน
 - 1.8.4 สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ที่ต้องการจะติดต่อกันด้วยได้ง่าย
- 1.9 ความพึงพอใจ ด้านกระบวนการให้บริการ

1.9..1 มีแผนบริการสามารถให้ความช่วยเหลือด้านการใช้งานตัวผลิตภัณฑ์และโซลูชัน(solution) ที่ดี ต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ

1.9..2 สามารถตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็วในกรณีที่ผลิตภัณฑ์หรือโซลูชัน(solution) นั้นเสียหรือก่อให้เกิดความเสียหายต่อธุรกิจ

1.9..3 มีประสิทธิภาพในการเข้าช่วยเหลือเมื่อเกิดเหตุเฉพาะหน้าที่โครงการ(site)

1.9..4 มีการให้ข้อมูลหรือรายงานที่คุณได้รับเพื่อแจ้งให้ทราบถึงสาเหตุอาการ ปัญหา และวิธีการแก้ไขเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหาย

1.9..5 มีแผนบริการสามารถทำการช่วยเหลือนอกเวลาทำการปกติ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. บริษัทชไนเดอร์ ไทยแลนด์ จำกัด (Schneider Thailand Limited) หมายถึง บริษัทที่นำเสนอผลิตภัณฑ์และโซลูชันที่ครบวงจรในด้านระบบการจ่ายไฟฟ้า ระบบป้องกันวงจรไฟฟ้า ระบบควบคุมอุตสาหกรรม และ ระบบควบคุมอัตโนมัติ โดยรวมถึงการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2. ผลิตภัณฑ์ (Goods) หมายถึง อุปกรณ์หรือโซลูชันที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ที่อยู่ภายใต้การควบคุมของบริษัทชไนเดอร์ ภายใต้ 4 ตราสินค้าหลัก อันได้แก่



คลิปซอลเป็นตราผลิตภัณฑ์ ที่เป็ผู้นำด้านระบบสวิตช์ไฟฟ้า ระบบจัดการพลังงานอาคาร และระบบด้านการสื่อสารอัจฉริยะ



เมอร์ลิน เกอริน เป็นตราผลิตภัณฑ์ ทางด้านระบบจ่ายไฟฟ้าแรงต่ำ และแรงสูง ใช้ในการป้องกัน ควบคุม และตัดต่อกระแสไฟฟ้า ทำให้เกิดความปลอดภัยทั้งแก่มนุษย์ และทรัพย์สิน



สแควร์ ดี เป็นตราผลิตภัณฑ์ทางด้านการตัดต่อ และป้องกันกระแสไฟฟ้าแรงต่ำ ในอุตสาหกรรมก่อสร้าง



เทเลเมคานิก เป็นตราผลิตภัณฑ์ทางด้านระบบการควบคุมในงานอุตสาหกรรม และ ระบบอัตโนมัติ

3. การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นตลอดระหว่างการขายและหลังการขายของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

4. ราคา หมายถึง ราคาของผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัทในเดอร์ ไทยแลนด์ จำกัด ที่เสนอขายให้กับลูกค้า

5. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณา การติดป้ายหน้าร้าน การจัดแผงโชว์ในร้าน แคตตาล็อกและแผ่นพับ การจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)ของบริษัทในเดอร์ ไทยแลนด์ จำกัด

6. บุคลากร หมายถึง ลูกจ้างหรือพนักงานของของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่ทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

7. โรงตั้ง Panel builder หมายถึง ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์และใช้การบริการของบริษัทในเดอร์ ไทยแลนด์ จำกัด เพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งของการประกอบและจำหน่ายตู้ควบคุมระบบไฟฟ้า

8. ตัวแทนหลักอย่างเป็นทางการ distributor หมายถึง ลูกค้าที่ได้สิทธิ์ในชื่อผลิตภัณฑ์ใช้การบริการของบริษัทในเดอร์ ไทยแลนด์ จำกัด โดยตรงเพื่อไปจำหน่าย

9. ผู้รับเหมา (Contractor) หมายถึง ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ใช้การบริการของบริษัทในเดอร์ ไทยแลนด์ จำกัด เพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งของการรับจ้างทำเป็นลักษณะงานโครงการ

10. OEM หมายถึง ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ใช้การบริการของบริษัทในเดอร์ ไทยแลนด์ จำกัด เพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งของสินค้าที่ประกอบหรือผลิตตามคำสั่งซื้อ

11. ผู้ออกแบบควบคุมระบบ SI หมายถึง ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ใช้การบริการของบริษัทในเดอร์ ไทยแลนด์ จำกัด เพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งของการประกอบสินค้าเฉพาะด้านที่เกี่ยวกับระบบควบคุมอัตโนมัติเพื่อจำหน่ายตามคำสั่งซื้อ

12. ร้านค้าปลีกและร้านค้าส่ง Retailer/ Wholesaler หมายถึง ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ใช้การบริการของบริษัทในเดอร์ ไทยแลนด์ จำกัด โดยผ่านทางตัวแทนหลักอย่างเป็นทางการ distributor เพื่อนำไปจำหน่าย

13. ที่ปรึกษางานวิศวกรรม Consult/Designer หมายถึง ลูกค้าที่เป็นผู้พิจารณาและรับรองผลิตภัณฑ์ของบริษัทในเดอร์ ไทยแลนด์ จำกัด ตามหลักด้านวิศวกรรม และใช้การบริการเพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งของงานที่ออกแบบ

14. ความพึงพอใจ หมายถึง ลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัทในเดอร์ ไทยแลนด์ จำกัด มีความรู้สึกที่ได้รับการตอบสนองความต้องการที่ได้คาดหวังไว้

15. ความภักดี ลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัทในเดอร์ ไทยแลนด์ จำกัด แล้วมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าบริษัทในเดอร์ ไทยแลนด์ จำกัด ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจลูกค้าและเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด” มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตาม ลักษณะของกิจการ ลักษณะของงาน ประเภทของของอุตสาหกรรม ฝ่ายและหน่วยงานที่สังกัด ของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดี ต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่แตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบขององค์กรธุรกิจและการจัดการองค์กร
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประเภทอุตสาหกรรมตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจ
3. แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและ ส่วนประสมทางการตลาดและบริการ
4. แนวความคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า
5. ประวัติบริษัท ชไนเดอร์ อิเล็กทริก จำกัด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบขององค์กรธุรกิจ

สุธรรม รัตนโชติ (2548: 2-3) ได้อธิบายความหมายของการจัดตั้งองค์กรธุรกิจไว้ดังนี้

1.1 องค์กรธุรกิจ (Business Organization) หมายถึง วิชากิจเอกชน (Private Enterprise) ที่หวังผลกำไรซึ่งแบ่งออกเป็นนิติบุคคลและไม่เป็นนิติบุคคล องค์กรธุรกิจที่เป็นนิติบุคคล จะประกอบด้วยห้างหุ้นส่วนสามัญจดทะเบียน ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด บริษัทมหาชน จำกัด และองค์กรธุรกิจจัดตั้งขึ้นหรือจดทะเบียนตามกฎหมายเฉพาะ และองค์กรธุรกิจที่ไม่เป็นนิติบุคคล จะประกอบด้วย ธุรกิจมีเจ้าของรายเดียว และห้างหุ้นส่วนสามัญไม่จดทะเบียน

ธุรกิจ (Business) หมายถึงความพยายามของผู้ประกอบการที่จะผลิตหรือซื้อขายสินค้า (Products) หรือบริการ (Services) เพื่อตอบสนองความต้องการของสังคม โดยหวังที่จะ (ลูกค้า) ความสำเร็จกำไร และยอมรับความเสี่ยงในการขาดทุนหรือไม่ได้ผลกำไรตามต้องการ โดยมีรับผิดชอบต่อสังคม และมีจริยธรรมทางธุรกิจ ผู้ประกอบการจึงต้องทุ่มเทเวลา ความพยายามและเงินทุนเพื่อดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ ทั้งด้านประสิทธิผล(Effectiveness) และประสิทธิภาพ (Efficiency) อาจจะแบ่งรูปแบบของการประกอบธุรกิจออกเป็น แบบ คือ 6

1.1.1 กิจการเจ้าของเพียงคนเดียว (Sole Proprietorship) หมายถึง ธุรกิจที่เจ้าของและดำเนินการโดยคนเพียงคนเดียว เป็นธุรกิจซึ่งสามารถจัดตั้งและดำเนินการได้เองเพียงคนเดียว แต่ต้องอยู่ภายใต้ขอบเขตของกฎหมาย ถ้าดำเนินการในกรุงเทพมหานครจะต้องขอ อนุญาตประกอบการค้าที่กระทรวงพาณิชย์ หากอยู่ในต่างจังหวัดจะต้องขออนุญาตทำการค้า ณ ที่ทำการพาณิชย์กรมจังหวัดนั้น ๆ กิจการที่ดำเนินการโดยเจ้าของคนเดียวส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ได้แก่ กิจการขายปลีก ร้านอาหารขนาดเล็ก ร้านขายก๋วยเตี๋ยว เหล่านี้เป็นต้น

1.1.2 ห้างหุ้นส่วน (Partnership) ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1012 บัญญัติว่า“อันสัญญาจัดตั้งห้างหุ้นส่วนหรือบริษัทนั้น คือสัญญาซึ่งบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป ตกลงกันเพื่อกระทำการกิจการร่วมกัน ด้วยประสงค์จะแบ่งผลกำไรพึงได้แก่กิจการที่กระทำนั้น” ห้างหุ้นส่วนจึงเป็นการประกอบกิจการของบุคคลตั้งแต่ ชนิดคือ 2 คนขึ้นไป และแบ่งห้างหุ้นส่วนออกเป็น 2

1.1.2.1 ห้างหุ้นส่วนสามัญ (General Partnership) หมายถึงห้างหุ้นส่วนที่ทุกคนต้องรับผิดชอบร่วมกัน โดยเฉพาะหนี้ทั้งปวงโดยไม่จำกัด ห้างหุ้นส่วนประเภทนี้จะจดทะเบียนหรือไม่จดทะเบียนก็ได้ ซึ่งอาจจะเพียงแต่แสดงด้วยวาจา หรือ ลายลักษณ์อักษรว่าเป็นห้างหุ้นส่วนกัน

1.1.2.2 ห้างหุ้นส่วนจำกัด (Limited Partnership) หมายถึง ห้างหุ้นส่วน ซึ่งมีหุ้นส่วนสองจำพวกคือ

1.2.2.2.1 เป็นหุ้นส่วนคนเดียวหรือหลายคนซึ่งจำกัดความรับผิดชอบไม่เกินจำนวนเงินที่ตนรับหรือลงหุ้นในห้างหุ้นส่วนนั้น

1.2.2.2.2 เป็นหุ้นส่วนคนเดียวหรือหลายคน ซึ่งต้องรับผิดชอบร่วมกันในบรรดาหนี้ของห้างหุ้นส่วนไม่จำกัดจำนวน

1.1.3 บริษัทจำกัด (Corporation) บริษัทจำกัด หมายถึงบริษัทที่ผู้ถือหุ้นรับผิดชอบหนี้สินเฉพาะจำนวนจำกัดที่จดทะเบียนไว้ อาจจะแบ่งบริษัทจำกัดได้เป็น ประเภท คือ 2

1.1.3.1 บริษัทเอกชน จำกัด (Company Limited, Co., Ltd) หมายถึง บริษัทจำกัดที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา บัญญัติว่า ซึ่ง 1096“อันว่าบริษัทจำกัดนั้น คือบริษัทประเภทซึ่งตั้งขึ้นด้วยการแบ่งทุนเป็นหุ้น ซึ่งมีมูลค่าเท่า ๆ กัน โดยผู้ถือหุ้นต่างรับผิดชอบจำกัดเพียงไม่เกินจำนวนเงินที่ตนยังส่งใช้ไม่ครบมูลค่าของหุ้นที่ตนถือ” มาตรา บัญญัติว่า 1097“บุคคลใด ๆ ตั้งแต่ คนขึ้นไปจะเริ่มก่อการและตั้งเป็นบริษัทจำกัดก็ได้ ด้วยการเข้าชื่อกันทำหนังสือ 7 บริคณห์สนธิและกระทำการอย่างอื่นตามบทบัญญัติแห่งประมวลกฎหมายนี้

1.1.3.2 บริษัทมหาชน (Public Company) หมายถึงบริษัทมหาชนที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติบริษัทมหาชนจำกัด พ 2535 .ศ.ซึ่งมาตราบัญญัติว่า 15“บุคคลธรรมดาตั้งแต่สิบห้าคนขึ้นไป จะเริ่มจัดตั้งบริษัทมหาชนจำกัดได้โดยจัดทำหนังสือบริคณห์สนธิ และปฏิบัติการอย่างอื่นตามพระราชบัญญัตินี้

1.1.2 ธุรกิจขนาดย่อม (Small and Medium Business) หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินการโดยบุคคล หรือ กลุ่มบุคคลโดยบริหารด้วยตนเองโดยเงินทุนไม่มากนัก เช่น Schermerhorn¹ ให้ธุรกิจขนาดย่อมหมายถึง ธุรกิจที่มีคนงานน้อยกว่า คน เป็นธุรกิจที่เจ้าของมีอิสระในการบริหารงาน 500 ด้วยตนเองและไม่เป็นธุรกิจนำ(Leading Business) ในธุรกิจประเภทเดียวกัน ส่วนกระทรวงอุตสาหกรรม² ให้ความหมายธุรกิจขนาดย่อมว่า เป็นวิสาหกิจการผลิต หรือโรงงานที่มีทุนจดทะเบียนหรือลงทุนซื้อเครื่องจักรอุปกรณ์ต่าง ๆ ต่ำกว่า ล้านบาท ถ้าเป็นภาคบริการลงทุนต่ำ 200 ล้านบาท แ 100 ล้านบาท ถ้าเป็นภาคการค้าส่งลงทุนต่ำกว่า 200 กว่าละถ้าเป็นการค้าปลีกลงทุนต่ำกว่า ประเทศไทยมีโรงงานอุตสาหกรรมที่จด(2546) จขนาดย่อม ปัจจุบันล้านบาท ถือเป็นธุรกิจ 60

หรือ ประมาณ 95 โรงงาน ประมาณร้อยละ 135,000 ทะเบียนกับกระทรวงอุตสาหกรรมอยู่ประมาณ โรงงาน เป็นธุรกิจขนาดย่อม และประมาณว่า ธุรกิจขนาดย่อมมี 128,250 มูลค่าการส่งออกประมาณ ล้านคน 4.0 พันล้านบาท และมีการจ้างแรงงานกว่า 0.8

1.2 การจัดการองค์กรและการจัดกลุ่มงานในองค์กร

นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ สาขาบริหารทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้าน สมเด็จเจ้าพระยา (2547) ได้นำเสนอรายงานเกี่ยวกับการจัดการองค์กรและบริหารงานบุคคล ได้ อธิบายการจัดการองค์กรดังนี้

การจัดการองค์กร หมายถึง การกำหนดโครงสร้างขององค์กรอย่างเป็นทางการ โดยการ จัดแบ่งออกเป็นหน่วยงานย่อยต่าง ๆ กำหนดอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงานไว้ให้ชัดเจน รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานย่อยเหล่านั้น ทั้งนี้ เพื่อให้เอื้อต่อการดำเนินงานให้บรรลุ วัตถุประสงค์ขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ

การกำหนดหน้าที่การทำงาน หมายถึง กำหนดหน้าที่โดยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของ องค์กรหน้าที่การทำงานและภารกิจจึงหมายถึงกลุ่มของกิจกรรมที่ต้องปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ขององค์กร ก็กลุ่ม หน้าที่มีอะไรบ้าง ต้องขึ้นอยู่กับลักษณะขององค์กรและขนาดขององค์กรด้วย โดยประกอบด้วยหน่วยงานที่สำคัญอยู่ 3 หน่วยได้แก่

- **หน่วยงานหลัก** ทำหน้าที่โดยตรงกับวัตถุประสงค์ขององค์กร และขึ้นตรงต่อสายบังคับ บัญชา

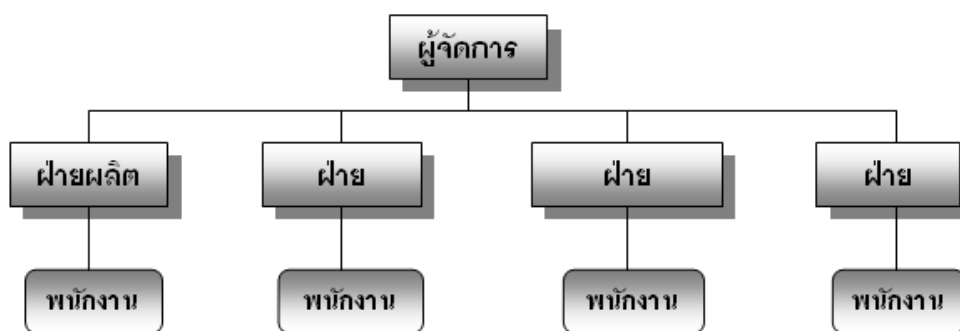
- **หน่วยงานที่ปรึกษา** ทำหน้าที่ช่วยให้หน่วยงานหลักปฏิบัติงานได้ดียิ่งขึ้นเช่น คณะ กรรมการบริหาร ฝ่ายวิจัยและวางแผน ฝ่ายตรวจสอบ

- **หน่วยงานอนุกร** ทำหน้าที่ช่วยหน่วยงานหลัก และ หน่วยงานที่ปรึกษามักเป็นงานด้าน ธุรการและงานอำนวยความสะดวกเป็นส่วนใหญ่ เช่น ฝ่ายการเงิน ฝ่ายบุคคล

ลำดับการจัดการองค์กร

- จุดเริ่มต้น / ผู้บริหารระดับสูงในส่วนกลาง ทำการจัดงานเป็นกลุ่มๆ
- ผู้บริหารระดับกลาง ทำการจัดแบ่งกิจกรรมที่รับผิดชอบให้กระจายออกไป
- จัดแบ่งงานออกเป็นตำแหน่งและมีการมอบหมายผู้รับผิดชอบงานนั้นๆ

โครงสร้างองค์กรธุรกิจทั่วไป เป็นการประกอบธุรกิจที่มีขนาดเล็กมีเจ้าของคนเดียว เป็นผู้ลงทุนและดำเนินกิจการจะไม่ยุ่งยาก สลับซับซ้อนมากนัก ขอบข่ายของการประกอบธุรกิจ ไม่กว้างขวางไม่จำเป็นต้องมีโครงสร้างที่แน่นอน นั่นคือ มีการจัดองค์กรที่ดี เพื่อให้การดำเนินงาน เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายมีกำไรสูงสุดและอยู่ได้ตลอดไป



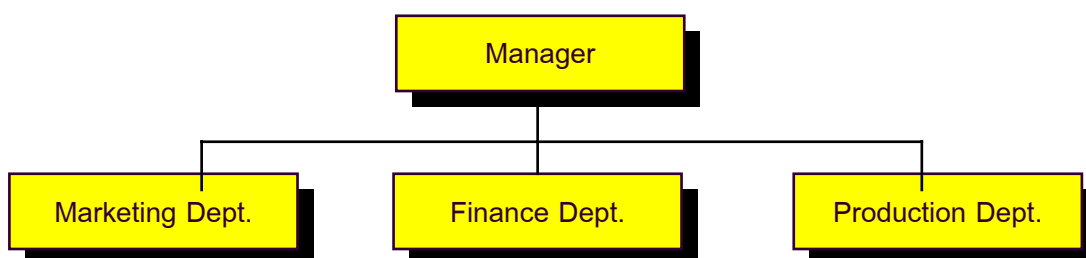
ภาพประกอบ 2 ภาพโครงสร้างองค์การธุรกิจทั่วไป

หลักและแนวคิดที่เกี่ยวกับการจัดการองค์กร

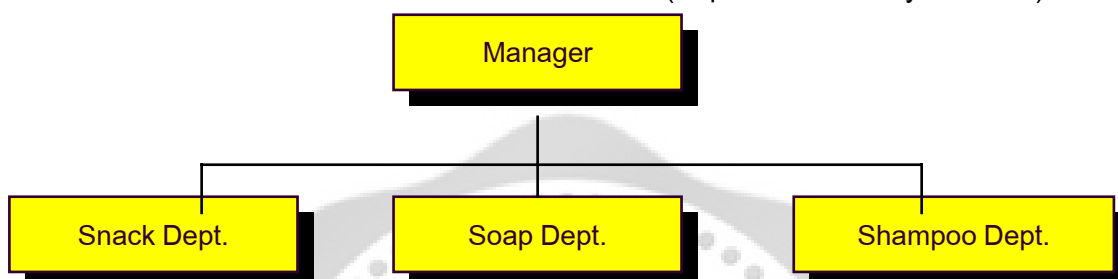
- หลักการแบ่งงานกันทำตามความถนัด (Specialization of Work)
- หลักการมีผู้บังคับบัญชาคนเดียว (Unit of Command)
- หลักขนาดของการควบคุม (Span of Control)
- หลักอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ (Authority and Responsibility)

การจัดกลุ่มงาน หมายถึงการรวมกิจกรรมที่คล้ายกันและเหมาะสมที่จะนำมาปฏิบัติในกลุ่มเดียวกันเข้าไว้ด้วยกันเป็นกลุ่ม และขณะเดียวกันก็มีการแยกแยะจัดเป็นตำแหน่งต่างๆ ด้วยโดยใช้หลักการ การจัดแผนงาน (Departmentation) ซึ่งมีเกณฑ์ในการจัดแบ่งกลุ่มงานดังนี้

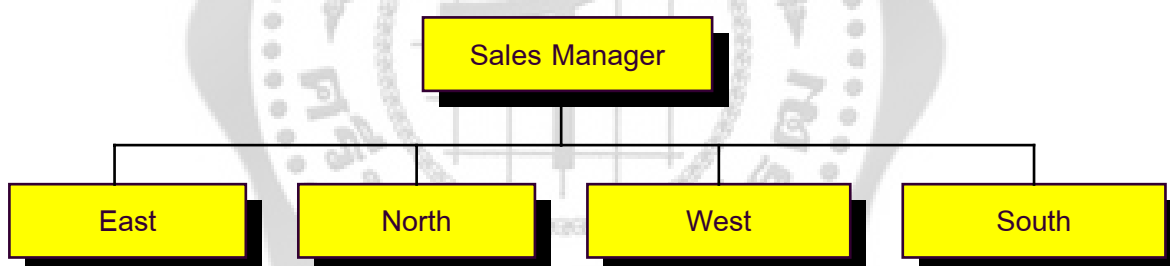
- โดยเพียงแต่แบ่งคนงานออกเท่าๆ กัน
- โดยพิจารณาถึงหน้าที่ (Departmentation by Function)
- โดยพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ (Departmentation by Product)
- โดยพิจารณาถึงพื้นที่ (Departmentation by Territory)
- ตามกระบวนการผลิต (Departmentation by Process)
- ตามลูกค้า (Departmentation by Customer)
- ตามแผนงานหรือโครงการ (Departmentation by Project)
- แบบผสม



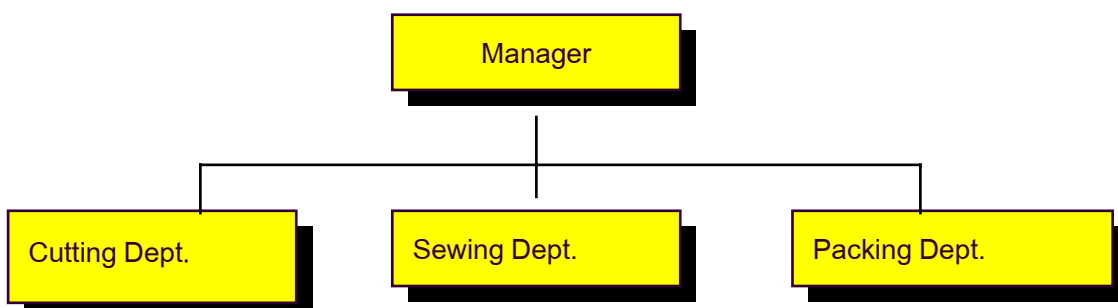
ตัวอย่าง การแบ่งโดยพิจารณาถึงหน้าที่ (Departmentation by Function)



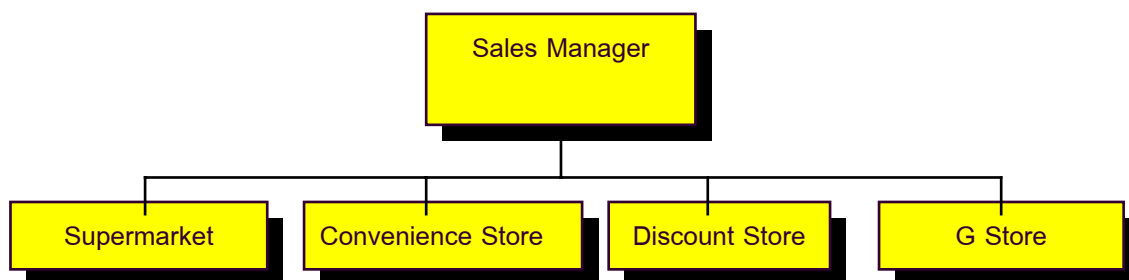
ตัวอย่าง การแบ่งโดยพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ (Departmentation by Product)



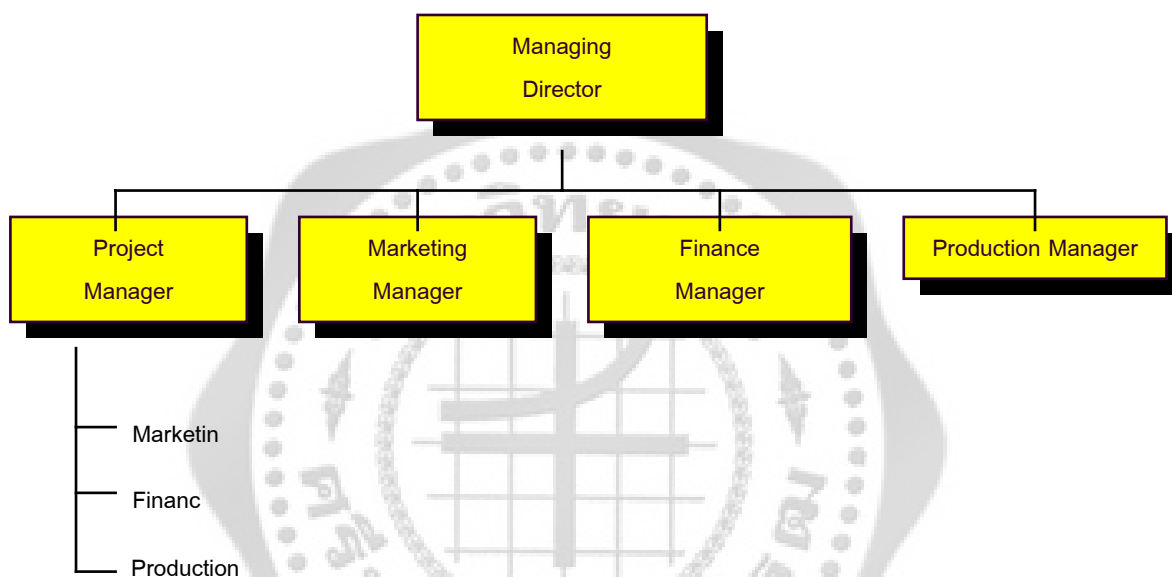
ตัวอย่าง การแบ่งโดยพิจารณาถึงพื้นที่ (Departmentation by Territory)



ตัวอย่าง การแบ่งตามกระบวนการผลิต (Departmentation by Process)



ตัวอย่าง การแบ่งตามลูกค้า (Departmentation by Customer)



ภาพประกอบ 3 ตัวอย่างการแบ่งตามแผนงานหรือโครงการ (Departmentation by Project)

กระบวนการมอบหมายงาน นั้น แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน

- 1) การมอบหมายภาระหน้าที่และกิจกรรมที่จะให้ทำ
- 2) การมอบอำนาจหน้าที่ที่จะใช้ปฏิบัติการกิจและกิจกรรมต่างๆ เหล่านั้น
 - 2.1 ลักษณะของกิจกรรมที่จะมอบหมาย
 - 2.2 ความสามารถของผู้ได้บังคับบัญชา
 - 2.3 ผลงานที่คาดว่าจะได้รับ
 - 2.4 ความจำเป็นของการประสานงาน

2. โครงสร้างการจัดประเภทอุตสาหกรรมตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจ

สำนักงานสถิติแห่งชาติสำนักนายกรัฐมนตรีน (สสช.) (2542) ได้ทำการจัดประเภทอุตสาหกรรมตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจทุกประเภทตามมาตรฐานสากล ได้จัดจำแนกอุตสาหกรรมออกเป็นประเภท หมวด หมู่ และหมู่ย่อย โดยใช้แทนด้วยเลขรหัส 4 ตัว ดังนี้

ประเภท ได้แก่ กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด ซึ่งจัดประเภทอุตสาหกรรมที่มีลักษณะที่คล้ายกันเข้าอยู่ในกลุ่มเดียวกัน โดยจัดไว้เป็น 17 ประเภท และแทนด้วยอักษรภาษาอังกฤษ คือ A-Q

หมวด ได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรมซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มย่อยจากประเภท มีทั้งสิ้น 60 หมวดและใช้แทนด้วยเลขรหัส 2 ตัวแรก

หมู่ ได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรมซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มย่อยจากหมวด มีทั้งสิ้น 159 หมู่ และใช้แทนด้วยเลขรหัส 3 ตัวแรก

หมู่ย่อย ได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรมซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มย่อยจากหมู่ มีทั้งสิ้น 292 หมู่ย่อย และใช้แทนด้วยเลขรหัส 4 ตัว

โครงสร้างในระดับหมู่ย่อยที่ใช้แทนด้วยรหัส 4 ตัว สามารถแสดงถึงหมวดและหมู่ได้ดังนี้

	กิจกรรมทางเศรษฐกิจ	เลขรหัส
หมวด	เกษตรกรรม การล่าสัตว์และกิจกรรมด้านการบริการที่เกี่ยวข้อง	01
หมู่	การเพาะปลูกพืชไร่ พืชผักเพื่อการค้า พืชสวน	011
หมู่ย่อย	การเพาะปลูกธัญพืชและพืชอื่นๆซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	0111

รายละเอียดโครงสร้างการจัดประเภทอุตสาหกรรมตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ซึ่งได้แบ่งตามประเภทและหมวด มีดังนี้

ประเภท A: เกษตรกรรม การล่าสัตว์ และการป่าไม้

01 เกษตรกรรม การล่าสัตว์และบริการที่เกี่ยวข้อง

02 การป่าไม้ การทำไม้ การตัดไม้และบริการที่เกี่ยวข้อง

ประเภท B: การประมง

05 การประมง การเพาะพันธุ์สัตว์น้ำและบริการที่เกี่ยวข้อง

ประเภท C: การทำเหมืองแร่และเหมืองหิน

10 การทำเหมืองถ่านหินและลิกไนต์ รวมทั้งการขุดฟืต

11 การขุดเจาะน้ำมันปิโตรเลียมและแก๊สธรรมชาติ รวมทั้งบริการที่เกี่ยวข้อง ยกเว้น

การสำรวจ

12 การทำเหมืองแร่ยูเรเนียมและแร่ออเรียม

13 การทำเหมืองแร่โลหะ

14 การทำเหมืองแร่และเหมืองหินอื่น ๆ

ประเภท D: การผลิต

- การผลิตผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม 15
- 16 การผลิตยาสูบ
- 17 การผลิตสิ่งทอสิ่งถัก
- 18 การผลิตเครื่องแต่งกาย รวมทั้งการตกแต่งและย้อมสีขนสัตว์
- 19 การฟอกและการตกแต่งหนังสือ รวมทั้งการผลิตกระเป๋า เดินทาง กระเป๋าถือ อานม้า เครื่องลากเทียมสัตว์ และรองเท้า
- 20 การผลิตไม้ ผลิตภัณฑ์จากไม้และไม้ก๊อก ยกเว้นเครื่องเรือน รวมทั้งการผลิตสิ่งของจาก ฟางและวัสดุถักอื่น ๆ
- 21 การผลิตกระดาษและผลิตภัณฑ์จากกระดาษ
- 22 การพิมพ์โฆษณา การพิมพ์และการทำสำเนาสิ่งบันทึก
- 23 การผลิตถ่านโค้ก ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการกลั่นน้ำมันปิโตรเลียมและเชื้อเพลิงปรมาณู
- 24 การผลิตเคมีภัณฑ์และผลิตภัณฑ์เคมี
- 25 การผลิตผลิตภัณฑ์ยางและผลิตภัณฑ์พลาสติก
- 26 การผลิตผลิตภัณฑ์จากแร่โลหะ
- 27 การผลิตโลหะขั้นมูลฐาน
- 28 การผลิตผลิตภัณฑ์ที่ทำจากโลหะประดิษฐ์ ยกเว้นเครื่องจักรและอุปกรณ์
- 29 การผลิตเครื่องจักรและอุปกรณ์ซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น
- 30 การผลิตเครื่องจักรสำนักงาน เครื่องทำบัญชีและ เครื่องคำนวณ
- 31 การผลิตเครื่องจักรที่ใช้พลังงานไฟฟ้าและเครื่องมือไฟฟ้าซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น
- 32 การผลิตอุปกรณ์และเครื่องมือทางวิทยุ โทรทัศน์และการสื่อสาร
- 33 การผลิตเครื่องมือที่ใช้ทางการแพทย์ การวัดความเที่ยงอุปกรณ์ที่ใช้ในทางทัศนศาสตร์ และนาฬิกา
- 34 การผลิตยานยนต์ รถพ่วงและรถกึ่งรถพ่วง
- 35 การผลิตอุปกรณ์การขนส่งอื่น ๆ
- 36 การผลิตเครื่องเรือนและการผลิตซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น
- 37 การนำผลิตภัณฑ์เก่ากลับมาใช้ใหม่ (Recycling)
- ประเภท E: การไฟฟ้า แก๊สและการประปา
- 40 การไฟฟ้า แก๊ส ไอน้ำและน้ำร้อน
- 41 การเก็บน้ำ การทำน้ำให้บริสุทธิ์และการจ่ายน้ำ (การประปา)
- หมวดใหญ่ F: การก่อสร้าง
- 45 การก่อสร้าง

ประเภท G: การขายส่ง การขายปลีก การซ่อมแซมยานยนต์ จักรยานยนต์ ของใช้ส่วนบุคคลและของใช้ในครัวเรือน

50 การขาย การบำรุงรักษา การซ่อมแซมยานยนต์และ จักรยานยนต์ การขายปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงรถยนต์

51 การขายส่ง และการค้าเพื่อค้าหน้า ยกเว้นยานยนต์ และจักรยานยนต์

52 การขายปลีก ยกเว้นยานยนต์ และจักรยานยนต์ รวมถึง การซ่อมแซมของใช้ส่วนบุคคลและของใช้ในครัวเรือน

ประเภท H: โรงแรมและภัตตาคาร

55 โรงแรมและภัตตาคาร

ประเภท I: การขนส่ง สถานที่เก็บสินค้าและการคมนาคม

60 การขนส่งทางบกและการขนส่งทางท่อลำเลียง

61 การขนส่งทางน้ำ

62 การขนส่งทางอากาศ

63 บริการที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งและบริการด้านการท่องเที่ยว

64 การไปรษณีย์และการโทรคมนาคม

ประเภท J: ตัวกลางทางการเงิน

65 ตัวกลางทางการเงิน ยกเว้นการประกันภัย และ กองทุนบำเหน็จบำนาญ

66 การประกันภัยและกองทุนบำเหน็จบำนาญ ยกเว้นการประกันสังคมภาคบังคับ

67 บริการเสริมสถาบันการเงิน

ประเภท K: บริการด้านอสังหาริมทรัพย์ การให้เช่าและบริการทางธุรกิจ

70 บริการด้านอสังหาริมทรัพย์

71 บริการให้เช่าเครื่องจักรและอุปกรณ์โดยไม่มีผู้ควบคุม การให้เช่าของใช้ส่วนบุคคลและของใช้ในครัวเรือน

72 กิจกรรมด้านคอมพิวเตอร์และกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง

73 การวิจัยและพัฒนา

74 บริการด้านธุรกิจอื่น ๆ

ประเภท L: การบริหารราชการและการป้องกันประเทศ รวมทั้ง การประกันสังคมภาคบังคับ

75 การบริหารราชการและการป้องกันประเทศ รวมทั้งการประกัน สังคมภาคบังคับ

ประเภท M: การศึกษา

80 การศึกษา

ประเภท N: การบริการด้านสุขภาพและงานสังคมสงเคราะห์

85 การบริการด้านสุขภาพและงานสังคมสงเคราะห์

ประเภท O: การให้บริการชุมชน สังคม และบริการส่วนบุคคลอื่น ๆ

90 การกำจัดสิ่งปฏิกูลและขยะ การสุขาภิบาลและบริการที่คล้ายคลึงกัน

91 องค์การสมาชิก ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น

92 กิจกรรมนันทนาการ วัฒนธรรม และการกีฬา

93 กิจกรรมด้านการบริการอื่น ๆ

ประเภท P: ลูกจ้างในครัวเรือนส่วนบุคคล

95 ลูกจ้างในครัวเรือนส่วนบุคคล

ประเภท Q: องค์การระหว่างประเทศและองค์การต่างประเทศอื่น ๆ และสมาชิก

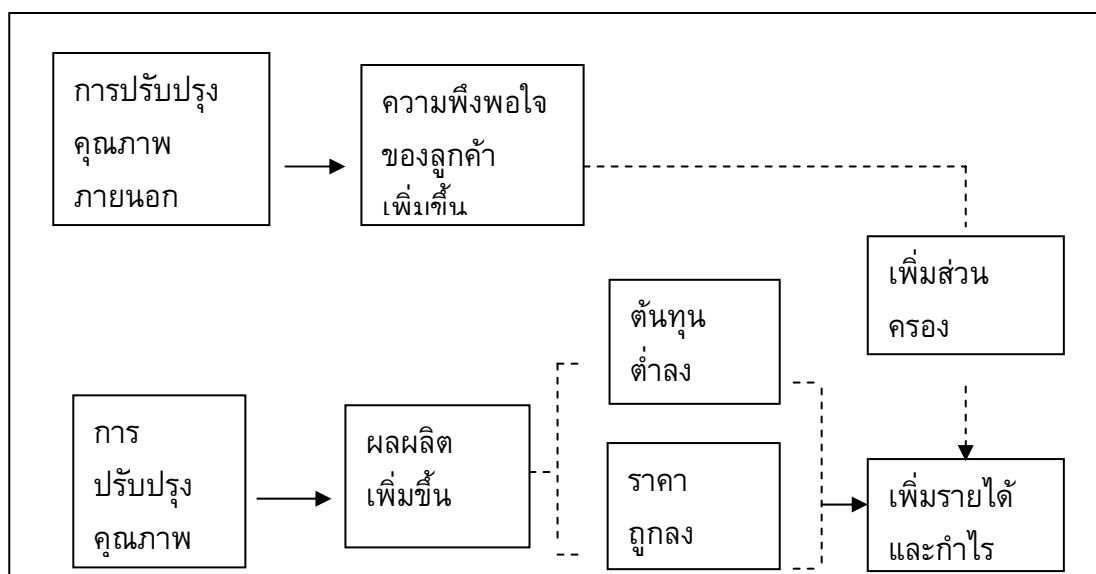
99 องค์การระหว่างประเทศและองค์การต่างประเทศอื่น ๆ และสมาชิก

3. แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและส่วนประสมทางการตลาดและบริการ

นทิพย์ โกเมศโสภา (255: 134) องค์การธุรกิจที่โลกล้วนแต่ให้ความสำคัญกับการปรับปรุงคุณภาพในทุกกระบวนการ และทุกขั้นตอนของการควบคุมคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management : TQM) ดำเนินงาน เพื่อยกระดับองค์กรให้ได้มาตรฐานเป็นองค์กรระดับ World Class

ส่วนที่หนึ่ง คือ การปรับปรุงคุณภาพภายนอก (External Quality Improvement) อันได้แก่ การปรับปรุงคุณภาพของกิจกรรมหรืองานที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าภายนอก รวมทั้งซัพพลายเออร์ คู่ค้า คนกลาง ตลอดจนชุมชนและสาธารณชนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่สอง คือ การปรับปรุงคุณภาพภายใน (Internal Quality Improvement) หมายถึง การปรับปรุงคุณภาพหรืองานในหน่วยงานต่างๆ ภายในองค์กร โดยเริ่มตั้งแต่วิสัยทัศน์ของผู้บริหารระดับสูงขององค์กร ที่ต้องให้ความสำคัญและเห็นความจำเป็นต่อการปรับปรุงคุณภาพทั้งองค์กร รวมทั้งข้อกำหนดเกี่ยวกับคุณภาพที่องค์กรควรนำมาประยุกต์ใช้ ตลอดจนการสื่อสารทำความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพและเป้าหมายที่ต้องการ เพื่อให้บุคลากรในองค์กรมีความเข้าใจร่วมกัน



ภาพประกอบ 4 แผนภาพการควบคุมคุณภาพทั้งทั้งองค์กร (TQM)

การควบคุมคุณภาพทั่วทั้งองค์กร จึงเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ขณะเดียวกันย่อมส่งผลดีต่อยอดขายและกำไรให้กับองค์กรในที่สุด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix : 7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ 7Ps

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. **ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. **การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. **บุคคล (People)** หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. **การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)** โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาดความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. **กระบวนการ (Process)** เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction)

ในการบริหารการตลาดนั้น ผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคและมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยเครื่องมือส่วนผสมการตลาด ซึ่งมักจะรู้จักกันโดยทั่วไปว่า "7Ps"

แต่ปัจจุบันในยุคของการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้านั้นจะเปลี่ยนกระบวนทัศน์ใหม่ คือองค์ประกอบทุกอย่างนั้นให้เริ่มต้นจากลูกค้าเป็นหลัก โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบตลอดจนตอบสนองในมุมมองของลูกค้า อันได้แก่ 4Cs: Customer Solution, Customer Cost, Convenience และ Communication

1. **Customer Solution** ผู้ผลิตสินค้าต้องเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการ เพื่อให้สินค้านั้นๆ สามารถเอื้อประโยชน์หรือแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า และที่สำคัญยิ่งคือการนำเสนอคุณภาพที่ดีแก่ลูกค้า โดยอาจเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพตรงหรือสูงกว่าความคาดหวังของ หลายๆ องค์การอาจมุ่งการตอบสนองสินค้าหรือบริการให้ตรงจุดและชัดเจนยิ่งขึ้นด้วย กลยุทธ์ที่เรียกว่า Mass Customization โดยเสนอสินค้าและบริการเพื่อลูกค้าเฉพาะรายในราคาที่เหมาะสม พร้อมการบริการพิเศษที่ตรงใจลูกค้าแต่ละบุคคล ขณะเดียวกันก็สามารถตอบสนองลูกค้าในวงกว้าง เพื่อสร้างความพึงพอใจได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นกลยุทธ์นี้จึงจำเป็นต้องใช้การจัดการระบบฐานข้อมูลที่ดีพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อสนับสนุนการออกแบบผลิตภัณฑ์และการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว

2. **Customer Cost** นักการตลาดควรเข้าใจว่า แม้ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการแล้ว แต่ยังไม่ใช่ว่าปัจจัยเพียงพอกที่จะเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในระดับราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคจะยอมจ่ายในราคาที่สูงหากสินค้านั้นๆ มีลักษณะพิเศษหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะ แนวความคิดเดิมๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคที่เชื่อว่า “สินค้าที่มีคุณภาพสูง ราคามักจะแพง” นั้น กำลังจะเปลี่ยนไปในปัจจุบันนี้ด้วยกระบวนทัศน์ใหม่ในการบริหาร คือ “ยกระดับคุณภาพขณะเดียวกับราคาที่ถูกลง” ซึ่งให้องค์กรธุรกิจต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต เพื่อให้ต้นทุนต่ำลง อีกทั้งยังต้องเปลี่ยนยุทธวิธีการตั้งราคาใหม่จากเดิม ที่ผลิตสินค้าเสร็จแล้วจึงค่อยมาตั้งราคา แต่กลับต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับสินค้านั้นๆ ด้วยราคา ณะระดับใด สามารถลดต้นทุนได้หรือไม่ จึงค่อยมากำหนดราคา ณ ระดับที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จ่าย

3. **Convenience** ผู้ผลิตต้องพยายามส่งมอบสินค้าหรือนำเสนอการบริการ ณ สถานที่และเวลาที่เหมาะสม ในปัจจุบันธุรกิจมีการดำเนินการโดยเชื่อมต่อกับระบบคอมพิวเตอร์ระหว่างสมาชิก เพื่อเอื้อประโยชน์ในการติดต่อและการสั่งซื้อ ซึ่งสามารถตรวจสอบระดับและการไหลเวียนของวัตถุดิบและสินค้าคงคลังได้ในทุกขั้นตอน ในส่วนร้านค้าปลีกเองก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ในทุกเวลาที่ต้องการและสามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลการสั่งซื้อได้ทันทีที่ อีกทั้งเดิมเดิมสินค้าบนห้างได้ตลอดเวลาไม่เกิดการขาดช่วงและไม่ต้องมีการสต็อกสินค้าไว้มากเกินความจำเป็น ทั้งนี้เนื่องจากการจัดการระบบการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลต่อการลดต้นทุนทั้งระบบนั่นเอง อันจะเกิดผลดีคืนกลับให้ผู้บริโภค ขณะเดียวกันการกระจายสินค้าควรคำนึงถึงข้อเท็จจริงว่าผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการจะซื้อหาสินค้าด้วยความง่ายและสะดวกสบายไม่ยุ่งยาก ณ เวลาใดก็ได้ที่ต้องการ จึงเกิดธุรกิจประเภทร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ในปัจจุบันยังมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างคุณค่าในจุดนี้

4. Communication การมีกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการตลาด อันได้แก่ การใช้พนักงานขาย การบริการสนับสนุน การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ล้วนแต่เป็นการเพิ่มการรับรู้แก่ผู้บริโภค เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้าและข้อมูลอื่นๆ ที่องค์กรต้องการสื่อสารด้วยข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง องค์กรพึงต้องระมัดระวังการให้สัญญาแก่ผู้บริโภคที่เกินจริง อันจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือเกิดความคาดหวังที่สูงและองค์กรต้องหลีกเลี่ยงการสร้างแรงกดดันกับลูกค้า เช่น กรณีการใช้พนักงานขาย ซึ่งพยายามขายสินค้าในลักษณะเชิงรุกอย่างมากต่อลูกค้า ตรงกันข้ามองค์กรควรแปรเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อเสริมสร้างคุณค่าและให้เกิดความมั่นใจแก่ลูกค้า เช่น การเสนอคุณประโยชน์หรือการขายในลักษณะเชิงเป็นการปรึกษาแก่ลูกค้า ตลอดจนการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง หรือจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้าอย่างทันท่วงทีเป็นต้น นอกเหนือจากเครื่องมือสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดแบบเดิมๆ แล้ว องค์กรยังสามารถสร้างคุณค่าด้วยเครื่องมือการสื่อสารยุคใหม่ อันได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารข่าวสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรงในวงกว้าง และเป็นช่องทางที่ลูกค้าป้อนข้อมูลทั้งเชิงบวกและเชิงลบกลับสู่องค์กรได้อย่างรวดเร็ว

การรักษาความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่แต่ละบุคคลแสดงออกถึงความยินดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริโภคสินค้า หรือรับบริการ ถึงคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับนั้นเท่ากับหรือสูงกว่าระดับความคาดหวังของคนๆ นั้น ในทางตรงข้ามถ้าผลจากการใช้สินค้าหรือการได้รับบริการนั้นต่ำกว่าค่าความคาดหวัง บุคคลนั้นย่อมจะ เกิดความไม่พึงพอใจ

$$\text{ความพึงพอใจ} = \frac{\text{ความคาดหวัง}}{\text{ผลลัพธ์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ}}$$

ความคาดหวังของลูกค้า นั้นเกิดจากหลายๆ องค์ประกอบ อันได้แก่ ประสบการณ์ในอดีต คำบอกเล่าของเพื่อนฝูงและญาติมิตร แหล่งข้อมูลอื่นๆ หรือแม้แต่พันธะสัญญาขององค์กรที่ได้ให้ไว้กับลูกค้า บางองค์กรได้สร้างความคาดหวังแก่ลูกค้าในระดับสูงที่อาจก่อให้เกิดความคาดหวังแก่ลูกค้า ในทางตรงกันข้ามถึงองค์กรกำหนดความคาดหวังไว้ต่ำ ก็ย่อมไม่สามารถชักจูงลูกค้าให้เกิดความสนใจและมาซื้อสินค้าได้

อย่างไรก็ตาม องค์กรการตลาดควรมุ่งเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ เพราะลูกค้าจะประเมินถึงคุณค่าที่ได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนที่จ่ายไป ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจย่อมมีความต้องการที่จะสานต่อความสัมพันธ์กับธุรกิจโดยไม่หันเหไปใช้สินค้าหรือบริการจากธุรกิจรายอื่น

ผลลัพธ์จากการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจ ย่อมก่อให้เกิดสัมพันธภาพในระยะยาวแก่องค์กรธุรกิจและเกิดประโยชน์หลายประการดังต่อไปนี้

- ลูกค้าจะซื้อสินค้าบ่อยขึ้นและสร้างความภักดีต่อตราสินค้าและบริการขององค์กรในระยะยาว

- ลูกค้าจะช่วยกันกระจายข่าวสาร และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร
- ลูกค้าจะชักนำผู้ซื้อรายใหม่ๆ แก่องค์กร
- ลูกค้าจะไม่อ่อนไหวต่อการโฆษณาหรือโปรแกรมการส่งเสริมการขายของคู่แข่ง ขณะเดียวกันกลับให้ข้อเสนอแนะและข้อมูลต่างๆ แก่องค์กร
- ต้นทุนในการเสนอสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้าเก่า หรือลูกค้าประจำนั้นต่ำกว่าสร้างลูกค้ารายใหม่มาก คิดเฉลี่ยแล้วเป็นสัดส่วน 1: 5 ทั้งนี้เพราะลูกค้าเก่าย่อมมีความเข้าใจและเชื่อถือในตัวสินค้าหรือองค์กรนั้นๆ อยู่แล้ว ดังนั้นต้นทุนการเจาะตลาดและการบริการต่างๆ จึงต่ำกว่า

ประการ ที่จะต้องทำการรักษาความพึงพอใจ คือ 3 เหตุผลหลัก

- 1) ต้นทุนในการเสาะหาและเข้าถึงลูกค้าใหม่นั้นสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่ามาก
- 2) กิจการมีโอกาสสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้นจากลูกค้าเก่า ทั้งจากการขายสินค้าเดิมและสินค้าใหม่ อีกทั้งลูกค้าเก่าจะบอกข่าวสารและแนะนำลูกค้าใหม่ให้แก่องค์กร
- 3) ลูกค้าเก่าทุกรายมีมูลค่าตลอดชีพ (Customer Life Time Value) ซึ่งหมายถึง ถ้าลูกค้าผู้นั้นมีการใช้สินค้าหรือบริการต่อเนื่องไปจนจบอายุขัยของลูกค้าแล้วนั้น จะสร้างมูลค่าเป็นตัวแทนแก่กิจการจำนวนเท่าใด รายได้ที่ได้จากลูกค้าคน จึงมีได้หมายถึงรายได้ที่ได้ในปัจจุบันเท่านั้น แต่รวมถึงรายได้ที่จะได้จากลูกค้าโดยคำนวณไปถึงตลอดอายุของลูกค้าคนนั้นๆ ด้วย

Customer Insight

ปัจจุบันองค์กรธุรกิจได้ตระหนักและพยายามที่จะศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงจุด ในการเข้าถึงความต้องการของลูกค้านั้นอาจทำได้หลายวิธี วิธีที่ทราบกันทั่วไป คือ การวิจัยตลาดในรูปแบบของการสำรวจด้วยการออกแบบสอบถามหรือการสังเกตการณ์เพื่อติดตามพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้บริโภคที่แสดงออกมา ตั้งแต่การเลือกจนถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า ตลอดจนพฤติกรรมการใช้สินค้า โดยมีการใช้อุปกรณ์ต่างๆ เช่น การบันทึกภาพ การติดตั้งเครื่องตรวจจับเพื่อบันทึกถึงพฤติกรรมเหล่านี้ แต่วิธีดังกล่าวยังไม่สามารถที่จะเจาะลึกถึงความต้องการอย่างถึงแก่น หรือทราบถึงปัญหาที่ซ่อนเร้นในใจของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ดังนั้นจึงต้องอาศัยการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เรียกว่า Customer Insight ซึ่งมีส่วนสำคัญที่จะทำให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกดังกล่าว

ความหมายของ Customer Insight

Customer Insight คือ การศึกษาเพื่อค้นลึกไปถึงต้นตอ (Hot Button) ของความต้องการ แรงจูงใจ ความเชื่อ ทศนคติและความจริงที่ลึกซึ้ง ตลอดจนปัจจัยจิตวิทยาต่างๆ เกี่ยวกับผู้บริโภค ข้อมูลจาก "Insights" ต่างๆ นั้น มีรากฐานมาจากข้อเท็จจริงไม่ใช่ส่วนที่ถูกกล่าวอ้างลอยๆ แต่เป็นสิ่งที่พัฒนาขึ้นจากข้อเท็จจริงธรรมดาๆ ซึ่งเข้าไปเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิด และอารมณ์ของคนมากขึ้น อาทิเมื่อกล่าวถึงน้ำแข็ง ข้อเท็จจริงคือ ขณะที่ "เย็น" Insights ของน้ำแข็งนั้น นักการตลาดจะมองเลยไปถึงความสดชื่นใจ ซึ่งสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกแม้จะเป็นนามธรรม แต่ก็เป็มาตรฐานรวมที่คนทั่ว ๆ ไปเข้าใจได้

ปัจจุบันองค์การการตลาดได้มีการศึกษา insights ของผู้บริโภคใน 2 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะที่หนึ่ง คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับตราห้อย ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นๆ ลักษณะที่ 2 คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของผลิตภัณฑ์หรือบริการในแง่ของความรู้สึก ซึ่งสามารถสื่อสารถึงสิ่งที่เขาเชื่อหรือปรารถนาต่อตราห้อยนั้นๆ ตัวอย่างของคำตอบจากผู้บริโภค ในการศึกษาลักษณะนี้ได้แก่ “ใช่เลย ฉันรู้สึกอย่างนั้นๆ จริง” นั่นเป็นความจริงที่เดียว” ทำไมถึงไม่มีใครทำมาก่อนนะ” นั่นเป็นสิ่งที่ฉันอยากให้เกิดขึ้นจริง” ฯลฯ

Customer Insight จัดว่าเป็นประโยชน์อย่างยิ่งตามแนวคิดของการจัดการการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้า เพราะทำให้เข้าใจถึงความตั้งใจและระดับความเกี่ยวพันระหว่างลูกค้ากับสินค้าหรือกับองค์กร การศึกษาโดยวิธีนี้ทำให้มีโอกาสดูลูกค้าเพื่อทราบถึงความรู้สึกและทัศนคติต่อตรา “เปิดใจ” ยี่ห้อสินค้า บริการเพื่อให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการและพัฒนาสินค้าหรือบริการเพื่อสื่อสารกับลูกค้าได้ตรงตามวัตถุประสงค์ต่อไป

ความหมายของการบริการ

การบริการหมายถึง “กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน Intangible good ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้”

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถพิจารณาความหมายต่าง ๆ ของคำสำคัญที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

1. **กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ Delivery activity** หมายถึงการดำเนินงานหรือการกระทำใดใด ของธุรกิจบริการอันเป็นผลให้ผู้รับบริการ ลูกค้าได้รับการตอบสนองตรงตามความต้องการ
2. **สินค้าที่ไม่มีตัวตน Intangible good** หมายถึงการบริการซึ่งเกิดจากกิจกรรมกระบวนการส่งมอบ ซึ่งได้แก่คำปรึกษา การรับประกัน เป็นต้น
3. **ความต้องการของผู้รับบริการ Customer need and want** หมายถึงความจำเป็นและความปรารถนาของของลูกค้าที่คาดหวังที่จะได้รับการบริการนั้น ๆ
4. **ความพึงพอใจ Customer satisfaction** หมายถึงการที่ลูกค้าได้รับบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้

4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท

บริษัท ซีในเดอร์ อิเล็กทริก จำกัด เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ด้านอุตสาหกรรมไฟฟ้าที่มีสาขาต่างๆ ทั่วโลกกว่า 190 สาขาทั่วโลก ได้เข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทยมานานกว่า 33 ปี ภายใต้ชื่อของ บริษัท ซีในเดอร์(ไทยแลนด์) จำกัด มีขอบเขตในการดูแลตลาดผลิตภัณฑ์ ในประเทศไทย ลาว และ พม่า จัดอยู่ในเขตภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยมีประเทศ สิงคโปร์เป็นสำนักงานภูมิภาคประจำทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

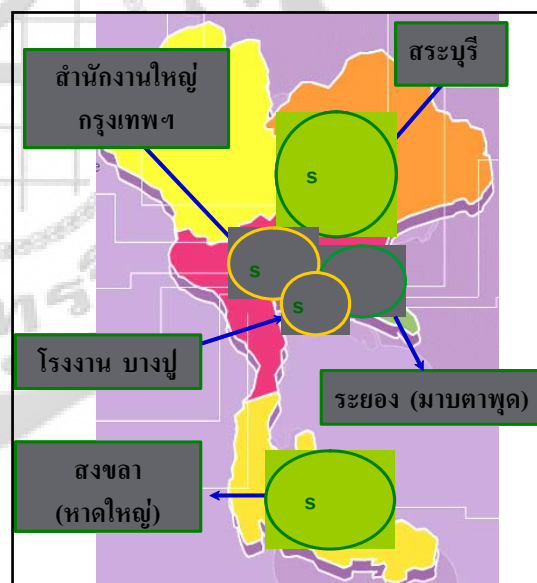
บริษัทชไนเดอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด นำเสนอบริการทางด้านผลิตภัณฑ์และโซลูชันที่ครบวงจรในด้านระบบการจ่ายไฟฟ้า ระบบป้องกันวงจรไฟฟ้า ระบบควบคุมอุตสาหกรรม และ ระบบควบคุมอัตโนมัติ โดยในประเทศไทยมีการให้บริการครอบคลุมทุกส่วนของงานโครงการตั้งแต่การออกแบบ ติดตั้ง ใช้งาน การบริการ ปรับปรุงให้ทันสมัย ตามความต้องการของลูกค้าตลอดจนการฝึกอบรม โดยคำนึงถึงลักษณะเฉพาะของความต้องการทางเทคนิค และมาตรฐานของท้องถิ่น ให้แก่ผู้ปฏิบัติการโดยวิศวกรผู้เชี่ยวชาญของ ชไนเดอร์

บริษัทฯ มีสำนักงานขายตั้งอยู่ที่ 44/1 อาคารรุ่งโรจน์ธนกุล ชั้น 13 - 15 ถนนดาภิเษก . คน 236 เขต ห้วยขวาง กรุงเทพฯ มีพนักงานในสำนักงานขายทั้งสิ้น/แขวง

มีโรงงานผลิตอุปกรณ์ควบคุม และป้องกันวงจรไฟฟ้า ซึ่งเริ่มดำเนินการผลิตในปี 2533 ตั้งอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมบางปู อ.สุขุมวิท อ.เมือง จังหวัดสมุทรปราการ บนเนื้อที่ 13000 ตารางเมตร ประกอบด้วย โรงงานประกอบตู้ไฟฟ้า (Enclosure) และโรงงานผลิต อุปกรณ์ควบคุม และป้องกันวงจรไฟฟ้า (Circuit Breaker) มีพนักงานทั้งสิ้น 500 คน และผ่านการรับรอง มาตรฐาน ISO 9001: 2000 และ ISO 14001: 2001 มีศูนย์กระจายสินค้าภายในประเทศ 1 แห่ง

และยังมีมีสำนักงานสาขาอีก 3 แห่งเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ณ ภูมิภาคต่างๆในประเทศไทย ดังนี้

2. ภาคตะวันออก
(จ.ระยอง, มาบตาพุด)
3. ภาคใต้
(จ.สงขลา หาดใหญ่)
3. ภาคกลางและตะวันออกเฉียงเหนือ
จ.สระบุรี



ภาพประกอบ 5 แสดงที่ตั้งสำนักงานและสาขาของบริษัทชไนเดอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด

ที่มา: ของข้อมูล: Internal source.

สำหรับประเทศไทยผลิตภัณฑ์ด้านระบบจ่ายไฟฟ้า ระบบป้องกันทางไฟฟ้า และระบบควบคุมอัตโนมัติแรงต่ำและกลางมีส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 40 มียอดขายรวมในปี ค.ศ.2007 คือ 4,190,942,000 บาท โดยแบ่งเป็นยอดขายจากธุรกิจหลัก คือ ระบบส่งไฟฟ้า Electrical Distribution และระบบควบคุมอัตโนมัติ Automation & Control เป็นจำนวน 3,226,222,000 บาท คิดเป็น 77% ของยอดขายรวม และยอดขายจากส่วน Project Equipment & Service เป็นจำนวน 964,720,000 บาท คิดเป็น 23% ของยอดขายรวม

ตราสินค้า

บริษัท ชไนเดอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด นำเสนอบริการทางด้านผลิตภัณฑ์และโซลูชันที่ครบวงจรให้กับลูกค้าในด้านระบบการจ่ายไฟฟ้า ระบบควบคุมอุตสาหกรรม และ ระบบควบคุมอัตโนมัติ ภายใต้ 4 ตราสินค้าหลัก อันได้แก่



ผู้นำด้านระบบสวิตช์ไฟฟ้า ระบบจัดการพลังงานอาคาร และระบบด้านการสื่อสารอัจฉริยะ



เมอร์ลิน เกอริน เป็นตราผลิตภัณฑ์ชั้นนำในยุโรป ทางด้านระบบจ่ายไฟฟ้าแรงต่ำ และแรงสูง เมอร์ลิน เกอริน เป็นผู้นำทางด้านระบบไฟฟ้ากำลัง โดยมีอุปกรณ์ต่าง ๆ ซึ่งได้รับความไว้วางใจในคุณภาพจากทั่วโลก ผลิตภัณฑ์ของเมอร์ลิน เกอริน ได้เข้าไปมีบทบาทในการป้องกัน ควบคุม และตัดต่อกระแสไฟฟ้า ทำให้เกิดความปลอดภัยทั้งแก่มนุษย์ และ ทรัพย์สิน



สแควร์ ดี เป็นตราผลิตภัณฑ์ชั้นนำจากอเมริกา ซึ่งเป็นผู้นำทางด้านผลิตภัณฑ์ตัดต่อ และป้องกันกระแสไฟฟ้าแรงต่ำ ในอุตสาหกรรมก่อสร้าง สำหรับในประเทศไทย สแควร์ ดี สามารถครองความเป็นผู้นำ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในตลาดอาคารพาณิชย์ และที่อยู่อาศัยมาตลอดระยะเวลา 25 ปี



เทเลเมคานิก เป็นตราผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง ในภาคอุตสาหกรรม เทเลเมคานิกเป็นผู้นำทางด้านผลิตภัณฑ์ควบคุมอุตสาหกรรม และระบบอัตโนมัติ โดยนำเสนอสินค้าครบวงจร ตั้งแต่ อุปกรณ์ควบคุม และป้องกันมอเตอร์ Sensor, Relays ต่าง ๆ จึงเหมาะสำหรับใช้เพื่อควบคุมสายงานการผลิต ในโรงงานอุตสาหกรรม

บริษัทมีความมุ่งมั่นในการพัฒนาด้านคุณภาพ การใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม และการคำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตอนามัย ส่งผลให้บริษัทได้รับการรับรองมาตรฐานระบบบริหารงานคุณภาพการผลิต ISO 9001: 2000, ISO 14000 และ OHSAS 18001 ตามลำดับ ซึ่งจะเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการผลักดันให้บริษัทพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บรรลุถึงความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

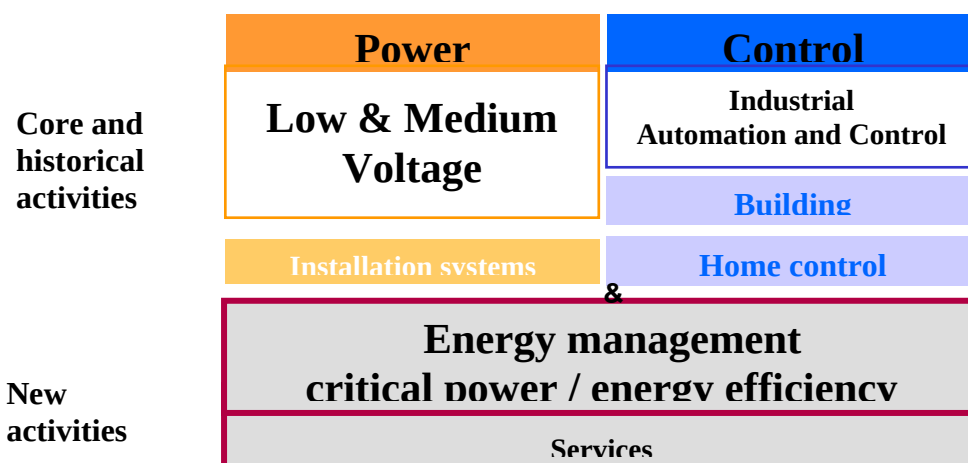
5.1 ประวัติบริษัทโดยสังเขป

- ปี 2519 บริษัทสแควร์ ดี (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นบริษัทสาขาแต่งตั้งโดยบริษัทสแควร์ ดี จากอเมริกาขึ้นในประเทศไทย
- ปี 2527 บริษัทเมอร์ลิน เกอริน แต่งตั้งบริษัท ยูกรุป เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าแรงต่ำ
- ปี 2531 บริษัทเทเลเมคคานิค แต่งตั้งบริษัท ยูกรุป เป็นตัวแทนจำหน่าย
- ปี 2533 ก่อตั้งบริษัทขึ้นในประเทศไทยโดยได้รับการส่งเสริมจาก สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน มีทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 310,571,700 บาท และทำการก่อสร้างโรงงานสแควร์ ดี คัมปะนี แมนูแฟคเจอร์ริง (ไทยแลนด์) จำกัด ที่นิคมอุตสาหกรรมบางปู สมุทรปราการ เพื่อทำการผลิต molded case และ miniature circuit breaker
- ปี 2536 ก่อสร้างโรงงานเมอร์ลิน Merlin Gerin จำกัด ที่นิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อทำการผลิต อุปกรณ์ป้องกันทางไฟฟ้าแรงต่ำ และแรงกลาง
- ปี 2537 บริษัท Schneider Manufacturing (Thailand) จำกัด เป็นการรวมโรงงาน SquareD Company Manufacturing (Thailand) Ltd. และโรงงาน Merlin Gerin จำกัด เข้าไว้ด้วยกันและใช้ชื่อว่าบริษัท Schneider Siam จำกัด
- ปี 2541 เปลี่ยนชื่อใหม่เป็น บริษัท ชไนเดอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด
- ปี 2544 บริษัทชไนเดอร์ (ไทยแลนด์) ได้รับการรับรองมาตรฐานประกันคุณภาพ ISO 9001: 2000 เป็นบริษัทแรกในกลุ่มชไนเดอร์ทั่วโลก
- ปี 2547 บริษัท ชไนเดอร์ (ไทยแลนด์) ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 14000
- ปี 2552 บริษัท ชไนเดอร์ (ไทยแลนด์) ได้รับการรับรองมาตรฐาน OHSAS 18001

5.2 ลักษณะการดำเนินธุรกิจ

ธุรกิจของบริษัท แบ่งออกเป็น

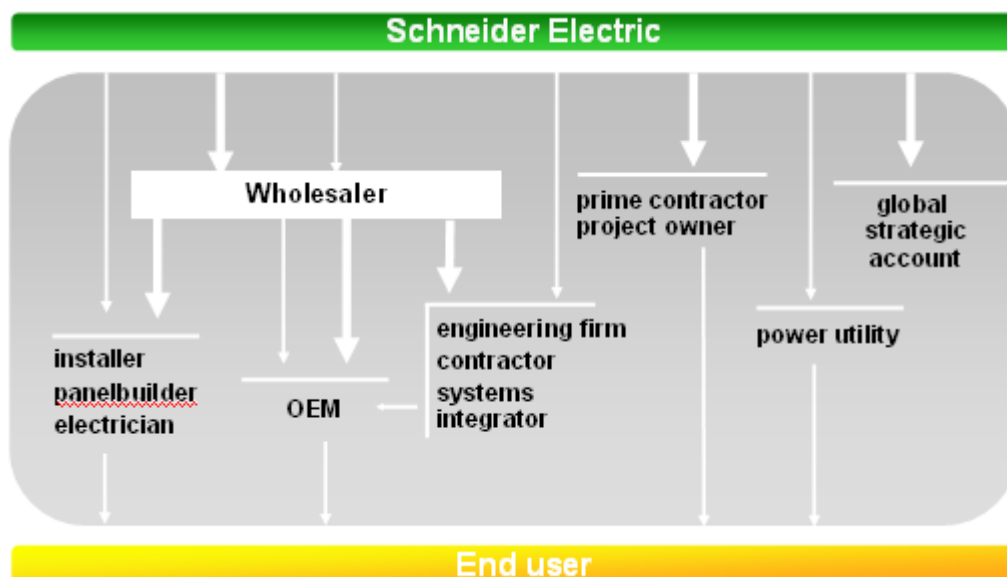
1. ธุรกิจหลัก ได้แก่ ระบบส่งไฟฟ้า Electrical Distribution และระบบควบคุมอัตโนมัติ Automation & Control
2. ธุรกิจที่มีแนวโน้มเติบโต โดยนำเสนอเป็น Package & Solution ได้แก่ Project Equipment & Service



ภาพประกอบ 6 แสดงธุรกิจของบริษัทชไนเดอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด

บริษัทดำเนินธุรกิจผ่านช่องทางดังต่อไปนี้

1. การขายผ่านตัวแทนจำหน่าย โดยมีตัวแทนจำหน่ายหลัก และร้านค้าในกลุ่มของตัวแทนจำหน่ายเป็นผู้กระจายสินค้าไปยังลูกค้า ซึ่งจะเป็นช่องทางที่เป็นช่องทางหลักในการจัดจำหน่ายสินค้า โดยสินค้าที่ขายผ่านช่องทางนี้เป็นสินค้าในกลุ่มธุรกิจหลัก
2. การขายตรงไปยังลูกค้า ซึ่งมักจะใช้ในส่วนงานบริการและงานโครงการ เป็นลักษณะงานที่เป็นเฉพาะเจาะจง Made to order



ภาพประกอบ 7 แสดงลักษณะการดำเนินธุรกิจของบริษัทชไนเดอร์ (ไทยแลนด์) จำกัดผ่านช่องทางต่างๆ

ลักษณะของงานบริการและงานโครงการที่บริษัทนำเสนอ แบ่งออกได้ดังนี้

1. ส่วนงานรับปรึกษาในด้านการให้บริการพลังงานที่ครบวงจรและงานวิศวกรรมออกแบบระบบป้องกันและควบคุมทางไฟฟ้าและอุตสาหกรรม
2. ระบบงานโครงการ โดยจัดการในด้านการจ่ายไฟ การตรวจสอบคุณภาพการใช้ไฟฟ้า พัฒนาและออกแบบให้มีการดำเนินการด้านพลังงานที่มีคุณภาพและทันสมัย เกิดการประหยัดพลังงาน การตรวจสอบ Site งาน
3. การติดตั้งระบบ ทั้งในส่วนของ spare part งานซ่อมบำรุงทั่วไป และแบบบำรุงรักษา รายปีตามสัญญาการว่าจ้าง การทำ retrofit และการอบรมการใช้อุปกรณ์ควบคุมและป้องกันทางไฟฟ้าที่ถูกต้องตามการใช้งานของแต่ละอุปกรณ์ที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงกับการใช้งานด้านนั้นๆ เท่านั้น

โดยลูกค้าเป้าหมายจะเป็น 4 ตลาดดังนี้ คือ

1. กลุ่มสาธารณูปโภค และโครงสร้างพื้นฐาน
2. กลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม
3. กลุ่มอาคารสูงและสิ่งก่อสร้าง
4. กลุ่มที่พักอาศัย

Consulting

energy solutions
energy efficiency
industrial consulting



Projects & Systems

critical power,
site audit, site modernization,
performance enabling systems & services



Installed base

spares, repairs, maintenance,
retrofit, training



Services Contracts

ภาพประกอบ 8 แนวการเสนอการบริการและโครงการในธุรกิจของบริษัทฯ ในเตอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด

5.3 วิสัยทัศน์ เป้าหมายหลัก และคุณค่าที่ยึดถือ

วิสัยทัศน์ของบริษัท

ผลิตให้มากและใช้วัตถุดิบและทรัพยากรของโลกให้น้อยลงเป็นการมุ่งเน้นการเพิ่ม productivity

ภารกิจของบริษัท

ช่วยผู้คนให้ใช้พลังงานอย่างคุ้มค่าที่สุด

ความปรารถนาอันแรงกล้าของบริษัท

ช่วยผู้คนให้ใช้พลังงานอย่างคุ้มค่าที่สุด โดยมุ่งหวังว่าจะเป็นผู้นำในตลาดโลกด้านไฟฟ้ากำลังและอุปกรณ์ควบคุมโดยการลดข้อจำกัดทางธุรกิจที่บริษัทมีอยู่ในทุกๆ ด้าน บริษัทปรารถนาที่จะเป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำเสนอระบบไฟฟ้ากำลังและอุปกรณ์ควบคุม ที่ครอบคลุมทุกความต้องการและเชื่อถือได้ สำหรับการใช้งานในที่อยู่อาศัย อาคารสูง สถานประกอบการอุตสาหกรรม และสาธารณูปโภคพื้นฐานต่างๆ ทุก แห่งในโลก

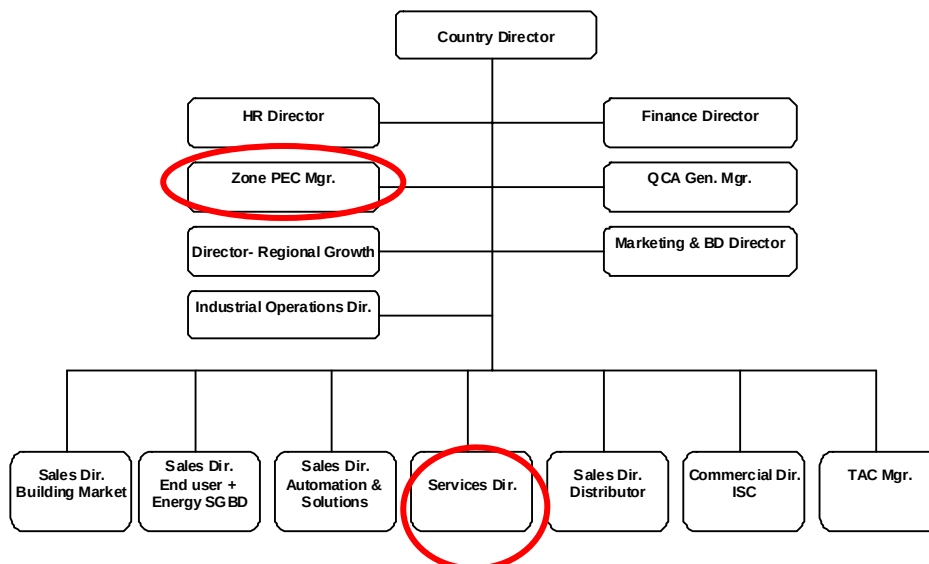
คุณค่าหลักแห่งองค์กร

มุ่งมั่นตอบสนองความต้องการของลูกค้า รู้คุณค่าพนักงาน ห่วงใยสิ่งแวดล้อมและชุมชน และเพิ่มความมั่นคงแก่ผู้ถือหุ้น

เป้าหมายหลักแห่งองค์กร

เรามุ่งมั่นผลิตสินค้าให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน บริการลูกค้าตรงเวลา เน้นคุณค่าความปลอดภัย ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และพร้อมพัฒนาผลิตภัณฑ์และบุคลากรอย่างต่อเนื่อง

5.4 โครงสร้างองค์กร



ภาพประกอบ 9 แผนผังโครงสร้างองค์กรของบริษัทไนเดอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด

ที่มา: ของข้อมูล: Internal source.

5.5 ผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้ในงานโครงการและงานบริการ

ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มอุปกรณ์ป้องกันและควบคุมไฟฟ้าแรงต่ำ คือ อุปกรณ์ที่ใช้ควบคุมและป้องกันแรงดันไฟฟ้าที่ต่ำกว่า 10,000 โวลต์
2. กลุ่มอุปกรณ์ป้องกันและควบคุมไฟฟ้าแรงกลาง อุปกรณ์ที่ใช้ควบคุมและป้องกันแรงดันไฟฟ้าที่อยู่ระหว่าง 10,000 -20,000 โวลต์

งานบริการและโครงการแบ่งออกเป็น

1. ส่วนงานรับปรึกษาและออกแบบงานวิศวกรรมระบบป้องกันและควบคุมทางไฟฟ้าและบริการการจัดการพลังงาน
2. การตรวจสอบคุณภาพและการซ่อมบำรุง
3. การติดตั้งระบบ ทั้งในส่วนของ spare part การทำ retrofit
4. การจัดการอบรมการใช้อุปกรณ์ควบคุมและป้องกันทางไฟฟ้าที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงกับการใช้งานด้านนั้นๆเท่านั้น



ภาพประกอบ 10 กลุ่มอุปกรณ์ป้องกันและควบคุมไฟฟ้าแรงต่ำ



ภาพประกอบ 11 กลุ่มอุปกรณ์ป้องกันและควบคุมไฟฟ้าแรงกลาง

ทุกผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะต้องผ่านการควบคุมและตรวจสอบคุณภาพอย่างเข้มงวด โดยแผนควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) ก่อนที่จะทำการจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้าของบริษัท

5.6 กลยุทธ์ที่ผ่านมา

บริษัทก่อตั้งขึ้นมาโดยมีลูกค้าจากเครือข่ายที่ผู้บริหารมีในธุรกิจ และเน้นการใช้กลยุทธ์เน้นการเติบโต Growth Strategy โดยเร่งการพัฒนาการเติบโตขององค์กรในส่วนงานต่างๆทั้งในส่วนงานเดิมที่ทำรายได้ดีอยู่แล้วและเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีในหน่วยธุรกิจที่ทำทายมากขึ้น มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตามกระแสเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ต่างส่งผลกระทบต่อเนื่องทั่วโลก เดิมมีการใช้กลยุทธ์ผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้าภายใต้ราคาที่แข่งขันได้ ทำให้บริษัทมีฐานลูกค้าเป็นของตนเอง ทั้งนี้เนื่องจากตลาดหลักของบริษัทเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีการใช้อุปกรณ์ควบคุมและป้องกันทางไฟฟ้าซึ่งเป็นสินค้าที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีและการพัฒนาการบริการขายแบบครบวงจรของคู่แข่งที่มากขึ้น จึงต้องเน้นราคาที่แข่งขันได้โดยมีกำไรต่อหน่วยตามกำหนดไว้แต่ไม่สูงมากนักและเน้นปริมาณขายสูง ต่อมาเมื่อการแข่งขันสูงขึ้นจึงต้องมีการปรับกลยุทธ์เพิ่มขึ้นเริ่มหันมาเพิ่มสัดส่วนการผลิตสินค้าที่มีกำไรต่อหน่วยสูงขึ้น คือ การใช้ know-how จากบริษัทตัวแทน (agent) ที่ติดต่อกับลูกค้าและให้ความช่วยเหลือด้าน technical support ซึ่งบริษัทพยายามศึกษาเทคโนโลยีต่างๆจากบริษัทแม่และบริษัทในเครือ ซึ่งทำให้บริษัทมีการลงทุนเพิ่มขึ้นและเติบโตมาโดยตลอด

บริษัทได้เลือกตลาดระดับปานกลางถึงระดับสูง ซึ่งเป็นตลาดเฉพาะที่ลูกค้าคำนึงถึงความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและการให้บริการเป็นหลัก และได้เน้นกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมและโครงสร้างพื้นฐานเป็นหลัก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีความต้องการใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ควบคุมและป้องกันทางไฟฟ้าสูง ซึ่งบริษัทสามารถผลิตได้ตามความต้องการของลูกค้า อีกทั้งจาก know-how และเทคโนโลยีจากบริษัทแม่ทำให้เกิดการถ่ายทอดการเรียนรู้ และมีทักษะความชำนาญ เกิดความประหยัดจากขนาดและ ส่งผลให้ราคาในการแข่งขันเป็นที่พอใจของลูกค้า ซึ่งทำให้ตราสินค้าของบริษัทเป็นที่ยอมรับมากขึ้นในปัจจุบัน

สำหรับการกำหนดราคาจะตกลงล่วงหน้ากับลูกค้าและทำคำสั่งซื้อกันเป็นคราวๆไป หรือบางรายอาจเป็นการทำสัญญารายปี ซึ่งบริษัทจะมีความเสี่ยงหากถึงเวลาส่งมอบสินค้า แล้วต้นทุนเปลี่ยนไปจากตอนที่ตกลงทำคำสั่งซื้อไว้ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ต้นทุนการผลิตอยู่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นซึ่งส่งผลกระทบต่อการทำกำไรของบริษัท เพราะบริษัทต้องปฏิบัติตามสัญญาด้วยการส่งมอบและขายในราคาที่ตกลงกันเพื่อรักษาฐานลูกค้าของตนเองและรักษาความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า

การรักษาสภาพแวดล้อมและพันธสัญญาที่มีสังคม (Environmental Protection & Social Commitment)

บริษัทให้ความสำคัญกับการรักษาสภาพแวดล้อมเป็นอย่างมากและการใช้พลังงานทางไฟฟ้าให้เกิดประโยชน์คุ้มค่ามากที่สุด เพื่อเป็นการบริหารทรัพยากรที่มีอยู่อย่างให้เกิดประโยชน์และเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด และเป็นการจัดการของเสียและผลิตพลังงานหมุนเวียนในรูปแบบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เน้นการให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม ความหลากหลายต่างๆที่อาจจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพและอนามัยของพนักงานและคนในสังคม ละมีการจัดตั้งมูลนิธิเพื่อการพัฒนาและให้ความช่วยเหลือต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

การพัฒนาชุมชนก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่บริษัทได้มีส่วนร่วมสร้างความเจริญให้กับสังคมไทย เช่น การสร้างโรงเรียน ห้องสมุด งานช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติต่างๆ และการบริจาคเงินจากมูลนิธิไปยังองค์กรการกุศลต่างๆ ทั้งนี้พนักงานและผู้บริหารมีความยินดีที่จะมีส่วนร่วมและรับผิดชอบในโครงการที่เกี่ยวข้องกับสวัสดิภาพของชุมชนและสังคม และในกิจกรรมส่งเสริมสาธารณประโยชน์อย่างต่อเนื่อง

5.7 กลุ่มลูกค้า

เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเป็นการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าสูงสุด บริษัทได้ทำการแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่มๆ โดยได้พิจารณาจากลักษณะธุรกิจของลูกค้าเป็นเกณฑ์ ซึ่งลักษณะธุรกิจของลูกค้านั้นก็จะเป็นลักษณะงานที่ทำโดยการนำเอาผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในการผลิต ดำเนินการ เพื่อส่งมอบให้ผู้ใช้งานขั้นสุดท้ายต่อไป โดยการแบ่งสามารถ กำหนดได้ดังนี้

5.7.1 กลุ่ม Contractors & Facility : หมายถึง ผู้รับจ้างหรือผู้รับเหมา ที่ลงนามในเอกสารสัญญา ซึ่งยอมรับและตกลงที่จะดำเนินการก่อสร้างให้แล้วเสร็จด้วยดี เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ในเอกสารสัญญา รวมทั้งต้องรับผิดชอบต่อผลของงานของผู้รับจ้างช่วงด้วย ซึ่งผู้รับเหมาจะมีอำนาจในการเสนอ แนะนำ หรือ เป็นผู้พิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ของบริษัท ในการก่อสร้าง

Your business : Customers

- Contractors & Facility
- Consultant & Designers
- Distributors
- Retailers
- Original Equipment Manufacturers
- Panel builders
- System Integrator

Satisfy our customers

We nurture close, lasting relationships with our customers and partners to serve their needs as close as possible.

Distributors, Systems Integrators, Contractors, Panel-Builders and Specifiers account for a large portion of our sales. These partners provide powerful, strategically-related values and extend and amplify our sales and technical network.

We also sell directly to a broad array of End-Users, such as Electric Utilities. Our focus on Global Strategic Accounts and OEMs is a key part of our strategy.

ภาพประกอบ 12 ลักษณะการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามลักษณะงานของลูกค้า

5.7.2 กลุ่ม Consultant & Design: หมายถึง ที่ปรึกษา หรือ ผู้ประกอบวิชาชีพซึ่งอาจเป็นรายบุคคลหรือนิติบุคคลที่เป็น ห้างหุ้นส่วน หรือบริษัทที่ต้องมีจรรยาบรรณวิชาชีพอย่างสูง มีความรู้ทางวิชาการ ประสบการณ์ และความสามารถให้บริการที่ปรึกษา และเสนอแนะ ความรู้ทางวิชาการในสาขาทั้งนี้ รูปแบบการให้บริการประกอบด้วย การศึกษาความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนโดยพิจารณาด้าน การศึกษาสำรวจและออกแบบในรายละเอียดทางด้าน วิศวกรรมและสถาปัตยกรรม และการวางแผนและควบคุมการก่อสร้างโครงการขนาดใหญ่และซับซ้อน ซึ่งเกี่ยวข้องกับงานหลายๆ ด้าน โดยจำเป็นต้องใช้วิศวกรที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ในงานที่เกี่ยวข้องทั้งทางเทคนิค วิศวกรรม เศรษฐศาสตร์ การเงิน และการบริหาร เป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ เพื่อหาวิธีการที่จะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ว่าจ้าง ซึ่ง ที่ปรึกษาเป็นผู้ที่นำเสนอ แนะนำ หรือ เป็นผู้พิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไปใช้ในการออกแบบ

5.7.3 กลุ่ม Distributors หมายถึง ตัวแทนจำหน่าย หรือตัวแทนขาย ที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัท ซึ่งนอกจากจะทำหน้าที่เป็นตัวแทนขายและกระจายสินค้าแล้ว ยังได้รับสิทธิที่ต่างจากลูกค้ากลุ่มอื่นๆ กล่าวคือมีสิทธิในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยตรงกับทางบริษัทเพื่อไปจำหน่าย

5.7.4 กลุ่ม Retailers หมายถึง ผู้ค้าปลีก หรือ ผู้ค้ารายย่อย เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะการทำธุรกิจหรือโครงสร้างที่ไม่ซับซ้อน ซึ่งเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์กับตัวแทนจำหน่าย เพื่อไปจำหน่าย

5.7.5 กลุ่ม Original Equipment Manufacturers หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่รับจ้างผลิตสินค้าที่ไม่มีการใช้แบรนด์เป็นของตนเอง หรือ ทำตามแบบที่ลูกค้ากำหนด โดยลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นผู้นำเสนอ แนะนำ หรือ เป็นผู้พิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไปใช้ในการผลิตเครื่องจักร หรือ ชิ้นงาน ให้กับลูกค้าอันดับสุดท้าย ซึ่งเป็นธุรกิจที่ไม่เน้นการสร้างแบรนด์ของตนเองและไม่มีความชำนาญในการออกแบบผลิตภัณฑ์

5.7.6 กลุ่ม Panel builders หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่ทำการออกแบบ ผลิต และขาย ตู้ควบคุมระบบไฟฟ้า โดยเป็นผู้นำเสนอ แนะนำ หรือ เป็นผู้พิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปใช้ในการผลิตตู้ควบคุมระบบไฟฟ้า ให้กับลูกค้าอันดับสุดท้าย

5.7.7 กลุ่ม System Integrators หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่ทำการออกแบบระบบ ผลิต และขาย ระบบควบคุมอัตโนมัติ ในงานเฉพาะด้านที่ต้องการใช้ระบบอัตโนมัติ หรือ เทคโนโลยีไปใช้งานแทนคน โดยเป็นผู้นำเสนอ แนะนำ หรือ เป็นผู้พิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปใช้ในการผลิตตู้ควบคุมระบบไฟฟ้า ให้กับลูกค้าอันดับสุดท้าย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องเพื่อศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ ของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด โดยได้มีการดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เป็นกิจการธุรกิจที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เป็นกิจการธุรกิจที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่าง (นราศรี ไววานิชกุล; และชูศักดิ์ อรุณศรี. 2538: 104) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{B^2}$$

โดย n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

B แทน ระดับความคลาดเคลื่อน

Z แทน ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น

p แทน ความน่าจะเป็นของประชากร

q แทน $1 - p$

โดยแทนที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากการกำหนดโควตาตามลักษณะงานจึงปรับใหม่เป็นจำนวนทั้งหมด 399 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บตามขั้นที่ 1 ในแต่ละ ประเภทของของกลุ่มลูกค้าคือ โรงตั้ง Panel builder, ตัวแทนหลักอย่างเป็นทางการ distributor, ผู้รับเหมา (Contractor), OEM, ผู้ออกแบบควบคุมระบบ SI, ร้านค้าปลีกหรือร้านค้าส่ง Retailer/Wholesaler และ ที่ปรึกษางานวิศวกรรม Consult/Designer จำนวนรายละเอียด 57 ตัวอย่าง รวมเป็นจำนวนทั้งหมด 399 ตัวอย่าง

ลำดับที่	ประเภทของของกลุ่มลูกค้า	จำนวนตัวอย่าง
1	โรงตั้ง Panel builder	57
2	ตัวแทนหลักอย่างเป็นทางการ distributor	57
3	ผู้รับเหมา (Contractor)	57
4	OEM	57
5	ผู้ออกแบบควบคุมระบบ SI	57
6	ร้านค้าปลีกหรือร้านค้าส่ง Retailer/ Wholesaler	57
7	ที่ปรึกษางานวิศวกรรม Consult/Designer	57
	รวม	399

สรุป จำนวนของกลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 399 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามแก่พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของกลุ่มลูกค้าที่ระบุในฐานข้อมูลของบริษัทในเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 1 เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลการแบ่งกลุ่มหรือประเภทอุตสาหกรรมลูกค้าของของบริษัทในเครือประเทศไทย จำกัด และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถามของแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Co efficiency) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544: 449) เพื่อทดสอบความคงที่ภายในของชุดคำถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านข้อมูลของลูกค้าหรือของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะของกิจการ ประเภทของของกลุ่มลูกค้า ประเภทของของอุตสาหกรรม ฝ่ายและหน่วยงานที่ท่านสังกัดของลูกค้า เป็นลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 5 ข้อ

ข้อที่ 1 ลักษณะของกิจการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 ประเภทของของกลุ่มลูกค้า เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 ประเภทของของอุตสาหกรรม เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ฝ่ายและหน่วยงานที่ท่านสังกัดของลูกค้า เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ และการบริการ ได้แก่ ตามด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale โดยการใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย

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

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544: 25 ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นการอภิปรายในส่วนของ Descriptive ผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดี ต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด โดยรวม ได้แก่ การแนะนำผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัท ชไนเดอร์ ให้กับบุคคลที่ต้องการคำแนะนำ การบอกเล่าสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัท ชไนเดอร์ด้านผลิตภัณฑ์ การมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการของบริษัทชไนเดอร์ การที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการของบริษัทชไนเดอร์อีก และการที่จะซื้อแม้ราคาผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัทชไนเดอร์ จะสูงขึ้นอีกในอนาคต เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale โดยการใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
ค่อนข้างเห็นด้วย	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (สูตร
วงรีตนะ. 2544: 25) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้นการอภิปรายในส่วนของ Descriptive ผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้
ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	ระดับความภักดีอยู่ในระดับ ดีมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	ระดับความภักดีอยู่ในระดับ ดี
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	ระดับความภักดีอยู่ในระดับ ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	ระดับความภักดีอยู่ในระดับ ไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	ระดับความภักดีอยู่ในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนการ
เก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1.1 ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบในการศึกษาวิจัย
เรื่องลักษณะข้อมูลของลูกค้า ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ
ของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด มาสร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือกตามกระบวนการจำนวน 399 ชุด

1.2 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 3 เดือน คือ ตั้งแต่วันที่ 16 สิงหาคม – 16 ตุลาคม 2553

1.3 ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง และความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับ
จากผู้กรอกแบบสอบถาม ก่อนที่จะนำมาประมวลผล

1.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วน คัดเลือก
เฉพาะฉบับที่สมบูรณ์ มาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา
บทความ ผลงานวิจัยที่ได้มีการทำมาก่อน หนังสือพิมพ์ และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่มีความ
เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสิทธิและค่าบริการไฟฟ้า
เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) และใช้อ้างอิง
(Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report)

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Windows เพื่อทำการประมวลผลตามสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance) และ 0.01 (Level of Significance)

การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 ข้อมูลในส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อสิทธิและเข้ารับไฟฟ้าหยัห่อคลิปเซล วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

1.2 ข้อมูลในส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการวัดระดับความสำคัญของส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสิทธิและเข้ารับไฟฟ้าหยัห่อคลิปเซล วิเคราะห์โดยการหา ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.3 ข้อมูลในส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบ สอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ความแปรปรวนทางเดียว (One –Way Analysis of Variance) กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) ใช้ สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

5.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

5.1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) (อภิสิทธิ์ จันตะนี. 2538: 75)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือ % (Percentage)
 f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
 n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

5.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 36)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 49)

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

เมื่อ $S.D.$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the Test) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 125 - 126) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

5.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาค้างนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดย สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

5.3.1 การทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบ t-test หาค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากัน ทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างค่าที่ในกรณี Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างค่าที่ในกรณี Equal variances not assumed โดย

กรณีที่มีความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

เมื่อ $\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_i แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

$$s_p^2 = \frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

กรณีความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $s_1^2 \neq s_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

$$V = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างที่ 1
s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	จำนวนของตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	จำนวนของตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างที่ 2
V	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

5.3.2 การทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 293) มีสูตรดังนี้

ใช้สถิติจากค่า ANOVA (F) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้ ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	ss	ms	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-k	$SS_{(w)}$	$MS_{(w)} = \frac{SS_{(w)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมุติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	SS(B)	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
	SS(W)	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	MS(B)	แทน	ค่าประมาณการของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Squares between groups)
	MS(W)	แทน	ค่าประมาณการของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Squares within groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 333)

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

โดย $n_i \neq n_j$

เมื่อ	LSD	แทน	ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t -distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n-k$
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j
	α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

5.3.3 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละคู่ไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS(B)}{MS(W)} \quad \text{โดยค่า} \quad MS(W) \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N} \right) S_1^2$$

เมื่อ	(β)	แทน	ค่าสถิติที่พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	MS_(w)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Fordythe
	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	N_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	N_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

5.3.4 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 311-312) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อ 2 และ ข้อ 3 มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร X และตัวแปร Y
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และชุด Y
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r มีดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 437)

- 1) ค่า เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลดลง แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
- 3) ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ตารางแสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูงมาก (Very strong)
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41-0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ (weak)
0.01-0.20	ต่ำมาก (Very weak)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์เรื่อง ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด ผู้วิจัยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
%	แทน	ค่าร้อยละ (Percent)
SD	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Sig.(2-tailed)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ ที่โปรแกรมประมวลผลทางคอมพิวเตอร์ คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
Min	แทน	ค่าต่ำสุด
Max	แทน	ค่าสูงสุด
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของกิจการ ลักษณะงาน ประเภทของของอุตสาหกรรม และฝ่ายหรือหน่วยงานของลูกค้า

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการบุคลากร และการบริการของลูกค้าของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ ของลูกค้าของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของกิจการ ลักษณะงาน ประเภทของของอุตสาหกรรม และฝ่ายหรือหน่วยงานของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะของกิจการ ประเภทของกลุ่มลูกค้า ประเภทของของอุตสาหกรรม และฝ่ายหรือหน่วยงานของลูกค้าโดยนำเสนอ ในรูปแบบความถี่ และร้อยละ ดังตาราง

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของลักษณะของกิจการ

ลักษณะของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทจำกัด/บริษัทจำกัดมหาชน	222	55.6
ห้างหุ้นส่วน/ห้างหุ้นส่วนที่ไม่ใช่นิติบุคคล	177	44.4
รวม	399	100.0

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้มีลักษณะของกิจการในรูปแบบบริษัท จำกัด/บริษัทจำกัดมหาชนจำนวน 222คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 และ ห้างหุ้นส่วน/ห้างหุ้นส่วนที่ไม่ใช่นิติบุคคลมีจำนวน 177คน คิดเป็นร้อยละ 44.4

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของลักษณะงาน

ลักษณะงาน	จำนวน	ร้อยละ
โรงตั้ง	57	14.3
ตัวแทนขาย	57	14.3
ผู้รับเหมา	57	14.3
OEM	57	14.3
ผู้ออกแบบควบคุมระบบ SI	57	14.3
ร้านค้าปลีกและร้านค้าส่ง	57	14.3
ที่ปรึกษางานวิศวกรรม	57	14.3
รวม	399	100.0

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ในทุกลักษณะงานมีจำนวนเท่ากัน คือ โรงตั้ง ตัวแทนขาย ผู้รับเหมา OEM ผู้ออกแบบควบคุมระบบร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งและที่ปรึกษางานวิศวกรรมโดยเท่ากันจำนวนละ 57คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 เพราะถูกกำหนดจำนวนโดยผู้ทำการวิจัย

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของประเภทของของอุตสาหกรรม

ประเภทของของอุตสาหกรรม	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มพลังงานและโครงสร้างพื้นฐาน	59	14.86
กลุ่มอุตสาหกรรม	143	35.8
กลุ่มงานตึกและอาคาร	59	14.8
กลุ่มที่พักอาศัย	138	34.6
รวม	399	100.0

จากตาราง 3พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น กลุ่มอุตสาหกรรม มีจำนวนละ143คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมา เป็นกลุ่มที่พักอาศัยมีจำนวน 138คน คิดเป็นร้อยละ 34.6กลุ่มพลังงานและโครงสร้างพื้นฐานและงานตึกและอาคารมีจำนวน 59คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 เท่าๆกัน

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของฝ่ายและหน่วยงานที่ทำงานสังกัด

ฝ่ายและหน่วยงานที่ทํานองสังกัด	จำนวน	ร้อยละ
ฝ่ายจัดซื้อ	79	19.8
ฝ่ายออกแบบ	71	17.8
ฝ่ายซ่อมบำรุงและบริการ/ฝ่ายผลิตหรือปฏิบัติการ	76	19.1
ฝ่ายการตลาด	30	7.5
ฝ่ายขาย	143	35.8
รวม	399	100.0
ฝ่ายและหน่วยงานที่ทํานองสังกัด	จำนวน	ร้อยละ

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ฝ่ายขายมีจำนวน 143คน คิดเป็นร้อยละ 35.8รองลงมา คือ ฝ่ายจัดซื้อ มีจำนวน79คน คิดเป็นร้อยละ 19.8ฝ่ายบำรุงและบริการ/ฝ่ายผลิตหรือปฏิบัติการมีจำนวน 76คน คิดเป็นร้อยละ 19.1ฝ่ายออกแบบ มีจำนวน 71คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 เท่าๆ กันและ ฝ่ายการตลาดมีจำนวน 30คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตอนที่ 2การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการบุคลากร และการบริการของลูกค้าของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัดของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการบุคลากร และการบริการโดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 5ระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ของ บริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ผลิตภัณฑ์และโซลูชัน(solution)เป็นไปตามมาตรฐาน	4.22	0.42	มากที่สุด
ความน่าเชื่อถือของตัวผลิตภัณฑ์และโซลูชัน(solution)	4.34	0.62	มากที่สุด
ความสวยงามของตัวผลิตภัณฑ์และโซลูชัน(solution)	4.28	0.49	มากที่สุด
ตัวผลิตภัณฑ์และโซลูชันsolutionสามารถช่วยปรับปรุง ประสิทธิภาพของงาน(productivity)	4.33	0.54	มากที่สุด
ความสะดวกและง่ายในการใช้งานและรักษาตัวผลิตภัณฑ์และ โซลูชัน(solution)	4.11	0.38	มาก
ตัวผลิตภัณฑ์และโซลูชัน(solution)ทำให้เกิดการใช้พลังงาน อย่างมีประสิทธิภาพ (energy efficiency)	4.13	0.50	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์รวม	4.23	0.35	มากที่สุด

จากตาราง 5 แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ ของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.23 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุดและมากโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ความน่าเชื่อถือของตัวผลิตภัณฑ์และโซลูชัน(solution) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ตัวผลิตภัณฑ์และโซลูชันsolutionสามารถช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพของงาน(productivity) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ความสวยงามของตัวผลิตภัณฑ์และโซลูชัน(solution) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ผลิตภัณฑ์และโซลูชัน(solution)เป็นไปตามมาตรฐาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และตัวผลิตภัณฑ์และโซลูชัน(solution)ทำให้เกิดการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ(energy efficiency) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ความสะดวกและง่ายในการใช้งานและรักษาตัวผลิตภัณฑ์และโซลูชัน(solution) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ตาราง 6 ระดับความพึงพอใจ ด้านราคา

ความพึงพอใจด้านราคาของ บริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
มีความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ	3.91	0.39	มาก
การปรับราคาสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ	3.94	0.39	มาก
การให้เครดิตหรือเงื่อนไขการชำระเงิน	3.87	0.46	มาก
ด้านราคารวม	3.91	0.37	มาก

จากตาราง 6 แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ ของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด ในด้านราคาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ การปรับราคาสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 มีความเหมาะสมของราคากับคุณภาพโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และการให้เครดิตหรือเงื่อนไขการชำระเงินโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

ตาราง 7 ระดับความพึงพอใจ ด้านด้านการส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของ บริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความพร้อมในการบริการ ด้าน แคตาล็อก price list, selection guide	4.06	0.74	มาก
ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ของบริษัท	3.50	0.66	มาก
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการใหม่ๆ	3.85	0.54	มาก
การอบรมตัวผลิตภัณฑ์และโซลูชั่น(solution)	3.70	0.49	มาก
การจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	3.89	0.35	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาดรวม	3.80	0.37	มาก

จากตาราง 7 แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ ของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด ในด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจมากทุกข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ความพร้อมในการบริการ ด้าน แคตาล็อก price list, selection guide โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 การจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 การให้

ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการใหม่ ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 การอบรมตัวผลิตภัณฑ์และโซลูชัน (solution) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และความสะดวกและง่ายในการหาข้อมูลต่างๆ ของผลิตภัณฑ์จากเว็บไซต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ตาราง 8 ระดับความพึงพอใจ ด้านบุคลากร

ความพึงพอใจด้านบุคลากรของ บริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความสามารถในการแนะนำและให้ข้อมูลในการออกแบบการใช้งานผลิตภัณฑ์	4.08	0.40	มาก
ความสามารถในตอบคำถามและข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการ	4.13	0.39	มาก
ความสามารถในการรับข้อร้องเรียนและแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการ	4.13	0.44	มาก
ด้านบุคลากรโดยรวม	4.11	0.35	มาก

จากตาราง 8 แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ ของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด ในด้านบุคลากรพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจในด้านการบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจมากทุกข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ความสามารถในการตอบคำถามและข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการ ความสามารถในการตอบคำถามและข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการและความสามารถในการรับข้อร้องเรียนและแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และความสามารถในการแนะนำและให้ข้อมูลในการออกแบบการใช้งานผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ตาราง 9 ระดับความพึงพอใจ ด้านกระบวนการ

ความพึงพอใจด้านกระบวนการ ของ บริษัทในเตอร์ ประเทศไทย จำกัด	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความรวดเร็วในการตอบสนองและแก้ไขปัญหา ในกรณีที่ ผลิตภัณฑ์นั้นเกิดความเสียหายหรือใช้งานไม่ได้	4.06	0.54	มาก
ประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหาผลิตภัณฑ์ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ นั้นเสียเกิดความเสียหายหรือใช้งานไม่ได้	4.10	0.37	มาก
ความสมบูรณ์ในการให้ข้อมูลหรือเอกสาร รายงานชี้แจงสาเหตุ อาการ ปัญหา และวิธีการแก้ไขเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหาย	4.03	0.38	มาก
การให้บริการช่วยเหลือนอกเวลาทำการปกติ ในกรณีฉุกเฉิน เร่งด่วน	3.99	0.42	มาก
ด้านกระบวนการโดยรวม	4.04	0.36	มาก

จากตาราง 9 แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ ของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด ในด้านกระบวนการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจในด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.04 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจมากทุกข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหาผลิตภัณฑ์ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์นั้นเสียเกิดความเสียหายหรือใช้งานไม่ได้โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ความรวดเร็วในการตอบสนองและแก้ไขปัญหา ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์นั้นเกิดความเสียหายหรือใช้งานไม่ได้โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ความสมบูรณ์ในการให้ข้อมูลหรือเอกสาร รายงานชี้แจงสาเหตุ อาการ ปัญหา และวิธีการแก้ไขเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหายโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และการให้บริการช่วยเหลือนอกเวลาทำการปกติ ในกรณีฉุกเฉินเร่งด่วนโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ ของลูกค้าของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด

การวิเคราะห์ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านจะแนะนำผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัทชไนเดอร์ ให้กับบุคคลอื่นๆ ด้านจะบอกเล่าสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัทชไนเดอร์ให้กับบุคคลอื่นๆ ด้านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการของบริษัทชไนเดอร์ด้านจะซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการของบริษัทชไนเดอร์อีกและจะซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการแม้ราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัทชไนเดอร์ จะสูงขึ้นอีกในอนาคตโดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง ตาราง 10 ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ

ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ ของบริษัทฯในเดอริ ประเทศไทย จำกัด	ระดับความภักดี		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านจะแนะนำและส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ ของบริษัทฯในเดอริ ให้กับบุคคลอื่นๆ	4.24	0.43	ดีมาก
ท่านจะบอกเล่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัทฯ ในเดอริให้กับบุคคลอื่นๆ	4.29	0.46	ดีมาก
ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์และใช้การบริการของบริษัทฯในเดอริอีก	4.32	0.47	ดีมาก
ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์และใช้การบริการแม้ราคาผลิตภัณฑ์ ของบริษัทฯในเดอริ จะสูงขึ้นอีกในอนาคต	3.77	0.74	ดี
ด้านความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการรวม	4.21	0.49	ดีมาก

จากตาราง 10 แสดงระดับความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ ของบริษัท
ฯในเดอริ ประเทศไทย จำกัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์
และการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.21 และเมื่อพิจารณารายข้อ
พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความภักดีดีมากและดี โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ จะ
ซื้อผลิตภัณฑ์และใช้การบริการของบริษัทฯในเดอริอีก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 จะบอกเล่าสิ่งที่ดี
เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัทฯในเดอริให้กับบุคคลอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 จะ
แนะนำผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัทฯในเดอริ ให้กับบุคคลอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และ
จะซื้อผลิตภัณฑ์และใช้การบริการแม้ราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯในเดอริ จะสูงขึ้นอีกในอนาคตโดย
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีปัจจัยข้อมูลของลูกค้าจำแนกตาม ลักษณะของกิจการ
ลักษณะของงาน ประเภทของของอุตสาหกรรม ฝ่ายและหน่วยงานที่สังกัดของลูกค้าที่แตกต่างกัน มี
ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัทฯ ในเดอริ ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะของกิจการที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์
และการบริการ แตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะของกิจการที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะของกิจการที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ แตกต่างกัน
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน
(Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-
tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน

(Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05

โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 12 ต่อไปนี้

โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบความแปรปรวนของความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของทั้ง 2 กลุ่มมีค่าไม่แตกต่างกันทางด้านจะซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการแม้ราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัทไนเดอร์ จะสูงขึ้นอีกในอนาคต เนื่องจากมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ t-test แบบความแปรปรวนของประชากร 2 กลุ่มเท่ากันและมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันทางด้านแนะนำและส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัทไนเดอร์ ให้กับบุคคลอื่นๆ ด้านบอกเล่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัทไนเดอร์ให้กับบุคคลอื่นๆ และด้านจะซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการของบริษัทไนเดอร์อีก เนื่องจากมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ t-test แบบความแปรปรวนของประชากร 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัทไนเดอร์จำแนกลักษณะกิจการ

ความภักดีต่อ ผลิตภัณฑ์และ การบริการ	Levene's T test			กิจการ	t-test for Equality of Means				
	ค่าความ แปร ปรวน	F	p		X	S.D.	t	df	p
แนะนำและ ส่งเสริมการใช้ ผลิตภัณฑ์และ การบริการของ บริษัทไนเดอร์ ให้กับบุคคลอื่นๆ	Equal variances assumed	109.933	0.00	บมจ.	4.33	0.48	4.87**	392	0.00
	Equal variances not assumed			หส.	4.13	0.34			

ตาราง 11(ต่อ)

ความภักดีต่อ ผลิตภัณฑ์และ การบริการ	Levence's T test			กิจก าร	-test for Equality of Means				
	ค่าความ แปร ปรวน	F	p		X	S.D.	t	df	p
จะบอกเล่า เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์และ การบริการของ บริษัทไนเดอร์ ให้กับบุคคลอื่นๆ	Equal variances assumed	77.360	0.000	บจม.	4.37	0.049	4.32**	396	0.000
	Equal variances not assumed			หส.	4.18	0.39			
จะซื้อผลิตภัณฑ์ และใช้การบริการ ผลิตภัณฑ์ ของ บริษัทไนเดอร์ อีก	Equal variances assumed	48.651	0.000	บมจ.	4.39	0.49	3.43**	395	0.001
	Equal variances not assumed			หส.	4.23	0.42			
จะซื้อผลิตภัณฑ์ และใช้การบริการ แม้ราคาผลิตภัณฑ์ ของบริษัทไนเดอร์ จะสูงขึ้นอีก ในอนาคต	Equal variances assumed	1.375	0.242	บมจ.	3.97	0.78	6.19**	397	0.000
	Equal variances not assumed			หส.	3.53	0.62			

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัทไนเดอร์จำแนกลักษณะกิจการพบว่า

ด้านการแนะนำและส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัทไนเดอร์ ให้กับบุคคลอื่นๆ พบว่ามีความน่าจะเป็น 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลักษณะของกิจการในรูปแบบบริษัทจำกัด/บริษัทจำกัดมหาชน และห้างหุ้นส่วน/ห้างหุ้นส่วนที่ไม่ใช่นิติบุคคล มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือบริษัทจำกัด/บริษัทจำกัดมหาชนบริษัทจำกัด/บริษัท

จำกัดมหาชนมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการมากกว่าห้างหุ้นส่วน/ห้างหุ้นส่วนที่ไม่ใช่นิติบุคคลโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.20 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการบอกเล่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัทฯ ในเตอร์ให้กับบุคคลอื่นๆ พบว่ามีความน่าจะเป็น 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลักษณะของกิจการในรูปแบบบริษัทจำกัด/บริษัทจำกัดมหาชน และ ห้างหุ้นส่วน/ห้างหุ้นส่วนที่ไม่ใช่นิติบุคคล มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือบริษัทจำกัด/บริษัทจำกัดมหาชนบริษัทจำกัด/บริษัทจำกัดมหาชนมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการมากกว่าห้างหุ้นส่วน/ห้างหุ้นส่วนที่ไม่ใช่นิติบุคคลโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.19 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการของบริษัทฯ ในเตอร์อีกพบว่ามีค่าความน่าจะเป็น 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลักษณะของกิจการในรูปแบบบริษัทจำกัด/บริษัทจำกัดมหาชน และ ห้างหุ้นส่วน/ห้างหุ้นส่วนที่ไม่ใช่นิติบุคคล มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือบริษัทจำกัด/บริษัทจำกัดมหาชนบริษัทจำกัด/บริษัทจำกัดมหาชนมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการมากกว่าห้างหุ้นส่วน/ห้างหุ้นส่วนที่ไม่ใช่นิติบุคคลโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.16 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการแม้ราคาผลิตภัณฑ์ ของบริษัทฯ ในเตอร์ จะสูงขึ้นอีกในอนาคตพบว่ามีค่าความน่าจะเป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลักษณะของกิจการในรูปแบบบริษัทจำกัด/บริษัทจำกัดมหาชน และ ห้างหุ้นส่วน/ห้างหุ้นส่วนที่ไม่ใช่นิติบุคคล มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือบริษัทจำกัด/บริษัทจำกัดมหาชนบริษัทจำกัด/บริษัทจำกัดมหาชนมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการมากกว่าห้างหุ้นส่วน/ห้างหุ้นส่วนที่ไม่ใช่นิติบุคคลโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.44 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ประเภทลักษณะงานที่ต่างกันมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ แตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะงานที่ต่างกันมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะงานที่ต่างกันมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ แตกต่างกัน

การวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1.2 นี้ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว ซึ่งประกอบด้วยสามขั้นตอนดังนี้ ขั้นตอนแรกทำการทดสอบความแปรปรวนของความภักดีของลูกค้า

ด้วยค่าสถิติ Levene's test ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของความความ
 ภาวดี โดยหากผลการทดสอบในขั้นตอนที่หนึ่งพบว่าความแปรปรวนมีค่าเท่ากันก็จะทำการทดสอบ
 ในขั้นตอนที่สองด้วยค่าสถิติ ANOVA แต่หากค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันก็จะทำการทดสอบใน
 ขั้นตอนที่สองด้วยค่าสถิติ Brown –Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ ในขั้นสองมีค่าเฉลี่ยของ
 ความภาวดีแตกต่างกันก็จะทำการทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ โดยขั้นที่สามจะใช้ค่าสถิติ Fisher's
 Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของความภาวดีเท่ากัน หรือค่าสถิติ
 Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของทุกกลุ่มไม่เท่ากันที่ระดับนัยสำคัญ
 ทางสถิติ 0.05

ทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test มีตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า
 0.05 จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประเภทลักษณะงานกับความภาวดีต่อ
 ผลผลิตภัณฑและการบริการ

การทดสอบความแปรปรวน : Test of Homogeneity of Variances

ความภาวดีต่อผลผลิตภัณฑและการบริการ	Levene statistic	df1	df2	Sig
ความภาวดีโดยรวม	101.931	6	392	0.00

จากตาราง 12 ผลการตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test
 พบว่า ความภาวดีโดยรวมต่อผลผลิตภัณฑและการบริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ
 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

ตาราง 13 การทดสอบ Brown-Forsythe: Robust Tests of Equality of Means

ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ		Statistic	df1	df2	Sig
ความภักดีโดยรวม	Brown-Forsythe	90.220	6	189.759	0.00

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความภาวดีต่อผลผลิตภัณฑและการบริการโดย
 การทดสอบ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Sig. 0.001 เท่ากับ 0.05 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธ
 สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะของงานที่แตกต่างกันมี

ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัทในเคอร์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากการบริการ
จำแนกตามลักษณะของงาน โดยใช้วิธีDunnett T3

ประเภทของ ลักษณะงาน	Mean	โรงตู้	ตัวแทน ขาย	ผู้รับ เหมา	OEM	ผู้ออก แบบ ควบคุม ระบบ	ร้านค้าปลีก และร้านค้า ส่ง	ที่ปรึกษา งาน วิศวกรรม
		3.95	4.99	4.24	4.11	4.17	3.75	3.89
โรงตู้สวิตช์ บอร์ด	3.95		-1.035** (0.000)	-0.285** (0.006)	-0.157 (0.287)	-0.214** (0.007)	0.197** (0.000)	0.061 (0.691)
ตัวแทนขาย	4.99			0.750** (0.000)	0.877** (0.000)	0.820** (0.000)	1.232** (0.000)	1.096** (0.000)
ผู้รับ เหมา	4.24				0.127 (0.977)	0.070 (1.000)	0.482** (0.000)	0.346** (0.000)
OEM	4.11					-0.057 (1.000)	0.355** (0.000)	0.219* (0.022)
ผู้ออกแบบ ควบคุมระบบ	4.17						0.412** (0.000)	0.276** (0.000)
ร้านค้าปลีก และร้านค้าส่ง	3.75							0.135** (0.000)
ที่ปรึกษางาน วิศวกรรม	3.89							-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 14 ผลการตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test พบว่า ความภักดีโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์และการบริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างประเภทลักษณะงานกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการโดยการทดสอบ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทลักษณะงานของลูกค้าที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัทในเดอรัที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างประเภทลักษณะงานกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการพบความแตกต่างรายคู่ดังนี้

ประเภทลักษณะงานโรงตู้สวิตช์บอร์ดมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการมากกว่าร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

ประเภทลักษณะงานโรงตู้สวิตช์บอร์ดมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการน้อยกว่าตัวแทนขายผู้รับเหมาผู้ออกแบบควบคุมระบบ และร้านค้าปลีกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.0 , 0.2 , 0.2 และ 0.1

ประเภทลักษณะงานตัวแทนขายมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการมากกว่า OEM ผู้รับเหมาผู้ออกแบบควบคุมระบบร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งและที่ปรึกษางานวิศวกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.75 , 0.88 , 0.82 , 1.24 , 1.10

ประเภทลักษณะงานผู้รับเหมามีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการมากกว่าร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งและที่ปรึกษางานวิศวกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48, 0.35

ประเภทลักษณะงานผู้รับจ้างผลิตสินค้ามีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการมากกว่าร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งและที่ปรึกษางานวิศวกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36, 0.22

ประเภทลักษณะงานผู้ออกแบบควบคุมระบบมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการมากกว่าร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งและที่ปรึกษางานวิศวกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42, 0.28

ประเภทลักษณะงานร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการน้อยกว่าที่ปรึกษางานวิศวกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.13

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.3ประเภทของอุตสาหกรรมของลูกค้าที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ แตกต่างกัน

H_0 : ประเภทของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการแตกต่างกัน

การวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1.3 นี้ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว ซึ่งประกอบด้วยสามขั้นตอนดังนี้ ขั้นตอนแรกทำการทดสอบความแปรปรวนของความภักดีของลูกค้าด้วยค่าสถิติ Levene's test ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของความภักดี โดยหากผลการทดสอบในขั้นตอนที่หนึ่งพบว่าความแปรปรวนมีค่าเท่ากันก็จะทำการทดสอบในขั้นตอนที่สองด้วยค่าสถิติ ANOVA แต่หากค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันก็จะทำการทดสอบในขั้นตอนที่สองด้วยค่าสถิติ Brown – Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ ในขั้นตอนที่สองมีค่าเฉลี่ยของความภักดีแตกต่างกันก็จะทำการทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ โดยขั้นที่สามจะใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของความภักดีเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของทุกกลุ่มไม่เท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test มีตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประเภทของอุตสาหกรรมกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ

การทดสอบความแปรปรวน : Test of Homogeneity of Variances

ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ	Levene statistic	df1	df2	Sig
ความภักดีโดยรวม	3.551	3	395	0.015

จากตาราง 15 ผลการตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test พบว่า ความภักดีโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์และการบริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

ตาราง 16 การทดสอบ Brown-Forsythe: Robust Tests of Equality of Means

ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ		Statistic	df1	df2	Sig
ความภักดีโดยรวม	Brown-Forsthe	0.723	3	298.49	0.53

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการโดยการทดสอบ Brown-Forsthe พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.51 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของอุตสาหกรรมของลูกค้าที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัทในเครือไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.5

สมมติฐานที่ 1.4 ฝ่ายและหน่วยงานที่สังกัดที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ แตกต่างกัน

H_0 : ฝ่ายและหน่วยงานที่สังกัดที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ฝ่ายและหน่วยงานที่สังกัดที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ แตกต่างกัน

การวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1.4 นี้ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว ซึ่งประกอบด้วยสามขั้นตอนดังนี้ ขั้นตอนแรกทำการทดสอบความแปรปรวนของความภักดีของลูกค้าด้วยค่าสถิติ Levene's test ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของความภักดี โดยหากผลการทดสอบในขั้นตอนที่หนึ่งพบว่าความแปรปรวนมีค่าเท่ากันก็จะทำการทดสอบในขั้นตอนที่สองด้วยค่าสถิติ ANOVA แต่หากค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันก็จะทำการทดสอบในขั้นตอนที่สองด้วยค่าสถิติ Brown – Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองมีค่าเฉลี่ยของความภักดีแตกต่างกันก็จะทำการทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ โดยขั้นที่สามจะใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของความภักดีเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของทุกกลุ่มไม่เท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test มีตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างฝ่ายและหน่วยงานที่สังกัดกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ

การทดสอบความแปรปรวน :Test of Homogeneity of Variances

ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ	Levence statistic	df1	df2	Sig
ความภักดีโดยรวม	29.406	5	393	0.00

จากตาราง 17 ผลการตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test พบว่า ความภักดีโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์และการบริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

ตาราง 18 การทดสอบ Brown-Forsythe: Robust Tests of Equality of Means

ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ		Statistic	df1	df2	Sig
ความภักดีโดยรวม	Brown-Forsythe	11.218	5	48.487	0.00

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการโดยการทดสอบ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ฝ่ายและหน่วยงานที่สังกัดของลูกค้าที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัทในเคอร์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.5

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากการบริการ
จำแนกตามฝ่ายและหน่วยงานที่สังกัดโดยใช้วิธี Dunnett T3

ฝ่ายและ หน่วยงานที่ สังกัด	Mean	จัดซื้อ	ออก แบบ	ซ่อมบำรุงและ บริการ/ฝ่ายผลิต หรือปฏิบัติการ	การตลาด	ขาย
		4.18	3.99	3.92	4.44	4.29
จัดซื้อ	4.18		0.196** (0.010)	0.268** (0.000)	-0.251** (0.011)	-0.107 (0.980)
ออกแบบ	3.99			0.071 (0.346)	-0.448** (0.000)	-0.304** (0.000)
ซ่อมบำรุง/ ผลิต	3.92				-0.520* (0.000)	-0.376** (0.000)
การตลาด	4.44					-1.444 (0.120)
ขาย	4.29					-

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 19 ผลการตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test พบว่า ความปกติโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์และการบริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างประเภทย่อยงานกับความปกติต่อผลิตภัณฑ์และการบริการโดยการทดสอบ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ฝ่ายและหน่วยงานที่สังกัดของลูกค้านี้แตกต่างกันมีความปกติต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัทในเครือที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างประเภทย่อยงานกับความปกติต่อผลิตภัณฑ์และการบริการพบความแตกต่างรายคู่ดังนี้
ประเภทฝ่ายจัดซื้อมีความปกติต่อผลิตภัณฑ์และการบริการมากกว่าฝ่ายออกแบบ และฝ่ายซ่อมบำรุงและบริการ/ฝ่ายผลิตหรือปฏิบัติการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 และ 0.00 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19 และ 0.26 ตามลำดับ แต่ประเภทฝ่าย

จัดซื้อที่มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ น้อยกว่าฝ่ายการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ประเภทฝ่ายออกแบบมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการน้อยกว่าฝ่ายการตลาดและฝ่ายขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 และ 0.00 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45 และ 0.30 ตามลำดับ

ประเภทฝ่ายซ่อมบำรุงและบริการ/ฝ่ายผลิตหรือปฏิบัติการมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการน้อยกว่าฝ่ายขายและฝ่ายการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 และ 0.00 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52 และ 0.37

ส่วนอื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ

ความภักดีโดยรวมต่อบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด					
ความพึงพอใจ	N	r	Sig (2tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	399	0.16**	0.00	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านราคา	399	-0.09*	0.05	ต่ำมาก	ตรงกันข้าม
ด้านการส่งเสริมการตลาด	399	0.49**	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านบุคลากร	399	0.40**	0.00	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านกระบวนการ	399	0.40**	0.00	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ ในการทดสอบพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.00, 0.05, 0.00, 0.000 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทยมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.16 ทางสถิติมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจใน ด้านผลิตภัณฑ์ จะทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทชไนเดอร์ มากขึ้น ตามไปด้วย และเนื่องจากค่าความสัมพันธ์ มีค่าในระดับต่ำมาก จึงอาจไม่สามารถนำมาพิจารณาความว่ามีมีความสัมพันธ์กับมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีได้

2. ด้านราคากับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทยมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.05 ซึ่งไม่เกินว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับมีความสัมพันธ์ต่อความภักดี

ต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.09 ทางสถิติมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจใน ด้านราคา อย่างเดียวนั้น ไม่สามารถ ทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทชไนเดอร์ได้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่มีการทำงานเน้น คุณภาพ มาตรฐาน และการบริการที่ดีควบคู่กันไปด้วย และเนื่องจากค่าความสัมพันธ์ มีค่าในระดับต่ำ มาก จึงอาจไม่สามารถนำมาพิจารณาความว่ามีมีความสัมพันธ์กับมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีได้

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทยมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทยอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.49 ทางสถิติมี ความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจใน ด้านการ ส่งเสริมการตลาดเช่น การจัดโปรโมชั่น ลดแลก แจกแถม จะทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทชไนเดอร์ มากขึ้น ตามไปด้วย

4. ด้านบุคลากรกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทยมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการบุคลากรมีความสัมพันธ์กับมีความสัมพันธ์ต่อความ ภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.40 ทางสถิติมี ความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้าง ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจใน ด้านบุคลากรที่มีความสามารถและการ ให้บริการที่ดี ทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทชไนเดอร์ มากขึ้น ตามไปด้วย

5. ด้านกระบวนการให้บริการ กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทยมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทยอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.40 ทางสถิติมี ความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจใน ด้าน กระบวนการให้บริการ ที่มีความสามารถให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการและสามารถช่วยแก้ไขปัญหาให้กับ ลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทชไนเดอร์ มากขึ้น ตามไปด้วย

ตาราง 21 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ความภักดีโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย
ข้อมูลของลูกค้า	
1. ลักษณะของกิจการ	✓
2. ประเภทของงาน	✓
3. ประเภทของอุตสาหกรรม	X
4. ฝ่ายและหน่วยงานที่สังกัด	✓
ส่วนประสมทางการตลาดและบริการ	
*1. ด้านผลิตภัณฑ์	✓
*2. ด้านราคา	✓
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓
4. ด้านบุคลากร	✓
5. ด้านกระบวนการ	✓
หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายความว่าสอดคล้องกับสมมติฐาน เครื่องหมาย X หมายความว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
* ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา เนื่องจากค่าความสัมพันธ์ มีค่าในระดับต่ำมาก แต่สามารถนำมาพิจารณาความว่ามีความสัมพันธ์กับมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีได้	

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด เพื่อเป็นแนวทางให้บริษัทบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด หรือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ให้ทราบถึงข้อมูลของลูกค้าแล้วนำผลไปใช้ในการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลของลูกค้า ได้แก่ ลักษณะของกิจการ ประเภทของกลุ่มลูกค้า ประเภทของอุตสาหกรรม ฝ่ายหรือหน่วยงานของลูกค้า ที่มีผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ ของลูกค้าของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด
2. เพื่อศึกษาลักษณะความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการบุคลากร และการบริการที่มีผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ ของลูกค้าของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลของการวิจัยนี้จะเป็นข้อมูลของลูกค้าที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด ซึ่งจะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ โดยนำผลการวิจัยนี้ไปทำการวิเคราะห์และกำหนดแผนปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์และการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพื่อเพิ่มผลกำไรของการดำเนินกิจการบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด
2. ผลของการวิจัยนี้จะทำให้บริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด สามารถนำเสนอตัวผลิตภัณฑ์และการบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่มีลักษณะที่แตกต่างกันได้ และลูกค้าสามารถนำผลิตภัณฑ์ไปใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประโยชน์อย่างสูงสุด ต่อธุรกิจของลูกค้า

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตาม ลักษณะของกิจการ ประเภทของของธุรกิจของ ประเภทของของอุตสาหกรรม ฝ่ายและหน่วยงานที่ท่านสังกัดของลูกค้า มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่แตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด

วิธีดำเนินการศึกษาคนควา

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เป็นกิจการธุรกิจที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เป็นกิจการธุรกิจที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณ (นราศรี ไววานิชกุล; และชูศักดิ์ อรุณศรี. 2538: 104) โดยแทนที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 คำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

n = ขนาดตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 เปิดตารางค่า Z ได้ 1.96

p = สัดส่วนของประชากรที่สนใจศึกษา

q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = 1-p

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{(1.96)^2 (.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 = 385 \text{ คน}$$

3. วิธีการสุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้
ขั้นที่ 1 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกตามประเภทของของกลุ่มลูกค้าคือ โรงตั้ง Panel builder, ตัวแทนหลักอย่างเป็นทางการ distributor, ผู้รับเหมา (Contractor), OEM, ผู้ออกแบบควบคุมระบบ SI, ร้านค้าปลีกหรือร้านค้าส่ง Retailer/ Wholesaler และ ที่ปรึกษางานวิศวกรรม Cconsult/Designer

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บตามขั้นที่1 ในแต่ละ ประเภทของของกลุ่มลูกค้าคือ โรงตั้ง Panel builder, ตัวแทนหลักอย่างเป็นทางการ distributor, ผู้รับเหมา (Contractor), OEM, ผู้ออกแบบควบคุมระบบ SI, ร้านค้าปลีกหรือร้านค้าส่ง Retailer/ Wholesaler และ ที่ปรึกษางานวิศวกรรม Cconsult/Designer จำนวนรายละเอียด 57 ตัวอย่าง รวมเป็นจำนวนทั้งหมด 399 ตัวอย่าง

ลำดับที่	ประเภทของของกลุ่มลูกค้า	จำนวนตัวอย่าง
1	โรงตั้ง Panel builder	57
2	ตัวแทนหลักอย่างเป็นทางการ distributor	57
3	ผู้รับเหมา (Contractor)	57
4	OEM	57
5	ผู้ออกแบบควบคุมระบบ SI	57
6	ร้านค้าปลีกหรือร้านค้าส่ง Retailer/ Wholesaler	57
7	ที่ปรึกษางานวิศวกรรม Consult/Designer	57
	รวม	399

ดังนั้นจึงสรุปได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 399 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงข้อมูลลูกค้าของบริษัทในเครือ ประเทศไทย จำกัด เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 42 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถามของแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Co efficiency) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544 : 449) เพื่อทดสอบความคงที่ภายในของชุดคำถาม

ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยค่า α ที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง ในด้านต่าง ๆ มีค่าดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.849 ด้านราคา มีค่าเท่ากับ 0.862 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 0.578 ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเท่ากับ 0.689 ด้านบุคลากร มีค่าเท่ากับ 0.803 ด้านกระบวนการ มีค่าเท่ากับ 0.940 และ ความภักดีโดยรวม 0.937

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยข้อมูลของลูกค้า ได้แก่ ลักษณะของกิจการ ประเภทลักษณะงานของลูกค้า ประเภทของอุตสาหกรรม ฝ่ายและหน่วยงานที่ลูกค้าสังกัดมีจำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการที่มีระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และใช้บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale โดยการใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 27 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยระดับความภักดีของผู้ตอบแบบสอบถามต่อบริษัท ชไนเดอร์ ได้แก่ จะแนะนำผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัทชไนเดอร์ให้กับบุคคลอื่นๆ จะบอกเล่าสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัทชไนเดอร์ให้กับบุคคลอื่นๆ มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการของบริษัทชไนเดอร์ จะซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการของบริษัทชไนเดอร์อีก และจะซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการแม้ราคาผลิตภัณฑ์ ของบริษัทชไนเดอร์จะสูงขึ้นอีกในอนาคต คำถามปลายปิดแบบ Likert Scale โดยการใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 5 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1.1 ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และ ข้อมูลลูกค้าของบริษัทชไนเดอร์ เพื่อเป็นกรอบในการศึกษาวิจัย และมาสร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือกตามกระบวนการจำนวน 399 ชุด

1.2 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 3 เดือน คือ ตั้งแต่วันที่ 16 สิงหาคม – 16 ตุลาคม 2553

1.3 ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง และความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้กรอกแบบสอบถาม ก่อนที่จะนำมาประมวลผล

1.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วน คัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์ มาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่ได้มีการทำมาก่อน หนังสือพิมพ์ และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดและบริการ ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัท ซีโนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report)

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลตามสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์, พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน โดยการนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ความแปรปรวนทางเดียว (One –Way Analysis of Variance) กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Donnett's T3 ใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยข้อมูลของลูกค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลของลูกค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีลักษณะของกิจการในรูปแบบบริษัทจำกัด/บริษัทจำกัดมหาชน จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 และห้างหุ้นส่วน/ห้างหุ้นส่วนที่ไม่ใช่นิติบุคคล มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 ในทุกลักษณะงานมีจำนวนเท่ากัน คือ โรงตั้ง ตัวแทนขาย ผู้รับเหมา OEM ผู้ออกแบบควบคุมระบบ ร้านค้าปลีกและร้านค้าส่ง และที่ปรึกษางานวิศวกรรม โดยเท่ากันจำนวนละ 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

ส่วนใหญ่เป็น กลุ่มอุตสาหกรรม มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมา เป็นกลุ่มที่พักอาศัย มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 กลุ่มพลังงานและโครงสร้างพื้นฐานและงานตึกและอาคาร มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 เท่าๆกัน

ส่วนใหญ่ เป็นฝ่ายขาย มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมา คือ ฝ่ายจัดซื้อ มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ฝ่ายบำรุงและบริการ/ฝ่ายผลิตหรือปฏิบัติการ มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 ฝ่ายออกแบบ มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 เท่าๆ กัน และ ฝ่ายการตลาด มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ ของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความน่าเชื่อถือของตัวผลิตภัณฑ์และโซลูชัน (solution) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การปรับราคาสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ แคตาล็อก price list, selection guide โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านกระบวนการอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสามารถในการตอบคำถามและข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการ และ ความสามารถในการรับข้อร้องเรียนและแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เท่าๆกัน

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านกระบวนการอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.04 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหาผลิตภัณฑ์ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์นั้นเสียเกิดความเสียหายหรือใช้งานไม่ได้โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ตอนที่ 3 ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ ของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจในความภักดีโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.21 และเมื่อพิจารณารายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความภักดี ดีมาก และดี โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ พบว่า

ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์และใช้การบริการของบริษัทชไนเดอร์อีก ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อผลิตภัณฑ์และใช้การบริการของบริษัทชไนเดอร์อีก ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

ด้านการบอกเล่าสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัทชไนเดอร์ให้กับบุคคลอื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามจะบอกเล่าสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัทชไนเดอร์ให้กับบุคคลอื่น ๆ ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

ด้านการแนะนำผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัทชไนเดอร์ ให้กับบุคคลอื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามจะแนะนำผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัทชไนเดอร์ ให้กับบุคคลอื่น ๆ ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการแม้ราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัทชไนเดอร์ จะสูงขึ้นอีกในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการแม้ราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัทชไนเดอร์ จะสูงขึ้นอีกในอนาคต ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ตอนที่ 4 สรุปผลการศึกษาจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยข้อมูลของลูกค้าในด้าน ลักษณะของกิจการ ประเภทลักษณะงานของลูกค้า ประเภทของอุตสาหกรรม ฝ่ายและหน่วยงานที่ทำงานสังกัดของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่แตกต่างกัน

1.1 ลักษณะของกิจการที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างประเภทลักษณะกิจการกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการเป็นรายคู่ พบว่า ลักษณะของกิจการในรูปแบบบริษัทจำกัด/บริษัทจำกัดมหาชน มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่าห้างหุ้นส่วน/ห้างหุ้นส่วนที่ไม่ใช่นิติบุคคล ในด้านการแนะนำและส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทชไนเดอร์ ให้กับบุคคลอื่นๆ ด้านการบอกเล่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทชไนเดอร์ให้กับบุคคลอื่นๆ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการของบริษัทชไนเดอร์อีก และด้านการซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการแม้ราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัทชไนเดอร์ จะสูงขึ้นอีกในอนาคต

1.2 ประเภทลักษณะงานที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างประเภทลักษณะงานกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการเป็นรายคู่ พบว่า ประเภทลักษณะงานโรงอุตสาหกรรมมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่าร้านค้าปลีกและร้านค้าส่ง แต่มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการน้อยกว่าตัวแทนขาย ผู้รับเหมา และผู้ออกแบบควบคุมระบบ ประเภทลักษณะงานตัวแทนขายมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่า ผู้รับเหมา OEM ผู้ออกแบบควบคุมระบบ ร้านค้าปลีกและร้านค้าส่ง และที่ปรึกษางานวิศวกรรม ประเภทลักษณะงานผู้รับเหมา มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่าที่ปรึกษางานวิศวกรรม ประเภทลักษณะงาน OEM มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่า ร้านค้าปลีกและร้านค้าส่ง และที่ปรึกษางานวิศวกรรม ประเภทลักษณะงานผู้รับเหมา ประเภทลักษณะงานผู้ออกแบบควบคุมระบบมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่า ร้านค้าปลีกและร้านค้าส่ง และที่ปรึกษางานวิศวกรรม ประเภทลักษณะงานร้านค้าปลีกและร้านค้าส่ง มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการน้อยกว่าที่ปรึกษางานวิศวกรรม

1.3 ประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 หน่วยงานหรือฝ่ายที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของหน่วยงานหรือฝ่ายกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการเป็นรายคู่ พบว่า ประเภทฝ่ายจัดซื้อมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการมากกว่าฝ่ายซ่อมบำรุงและบริการ/ฝ่ายผลิตหรือปฏิบัติการ ประเภทฝ่ายออกแบบ มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการน้อยกว่าฝ่ายการตลาดและฝ่ายขาย ประเภทฝ่ายซ่อมบำรุงและบริการ/ฝ่ายผลิตหรือปฏิบัติการ มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการมากกว่าฝ่ายการตลาดและฝ่ายขาย

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ และการบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด

2.1 ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและมีทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เนื่องจากค่าความสัมพันธ์ มีค่าในระดับต่ำมาก จึงอาจไม่สามารถนำมาพิจารณาความว่ามีความสัมพันธ์กับมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีได้

2.2 ราคา มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและมีทิศทางตรงกันข้ามกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เนื่องจากค่าความสัมพันธ์ มีค่าในระดับต่ำมาก จึงอาจไม่สามารถนำมาพิจารณาความว่ามีความสัมพันธ์กับมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีได้

2.3 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4 บุคลากร มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและมีทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.5 กระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและมีทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ ของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ปัจจัยข้อมูลของลูกค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกิจการในรูปแบบ บริษัทจำกัด และห้างหุ้นส่วนจำกัด ซึ่งเป็นองค์กรธุรกิจ ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อทำกิจกรรมทางธุรกิจ ซึ่งมีเหตุผลเชื่อมโยงกับข้อมูลลักษณะงานของลูกค้าทั้ง 7 กลุ่ม ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหญ่ของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย ได้มีการจัดตั้งในรูปแบบ บริษัทจำกัดและห้างหุ้นส่วนจำกัด โดยลูกค้าส่วนใหญ่ทำงานให้กับผู้บริหารระดับสุดท้ายในกลุ่มอุตสาหกรรม อาคาร และที่พักอาศัย ซึ่งสอดคล้องกับการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจในกลุ่มภาคอุตสาหกรรม และ อสังหาริมทรัพย์ ที่อยู่อาศัย ได้มีการลงทุนจัดสร้างโรงงานและติดตั้งอุปกรณ์ไฟฟ้าหรือระบบควบคุมอัตโนมัติเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ลูกค้าส่วนใหญ่ทำหน้าที่ในฝ่ายขายและจัดซื้อซึ่งเป็นผู้มีประสบการณ์และมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาและมีข้อมูลในการติดต่อกับบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด

2. ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ และการบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก โดยส่วนใหญ่ระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับ ความน่าเชื่อถือของตัวผลิตภัณฑ์และโซลูชัน (solution) รองลงมาคือผลิตภัณฑ์และโซลูชัน (solution) สามารถช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพของงาน (productivity) เนื่องจากผลิตภัณฑ์ ของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด เป็นอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ใช้งานร่วมกับระบบไฟฟ้าที่อาจก่อให้เกิดอันตรายกับผู้ใช้งานได้ ดังนั้น ในการใช้งาน นอกจากผู้บริโภคมุ่งคำนึงถึงผลประโยชน์หลัก คือ ผลิตภัณฑ์นอกจากจะสามารถใช้งานได้ถูกต้องตรงตามหน้าที่และมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งตรงกับผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมุ่งพอใจใน ตัวผลิตภัณฑ์ต้องผ่านการรับรองตรงตามมาตรฐานทางวิศวกรรม และมีสถาบันรับรองที่น่าเชื่อถือในระดับสากล มีการอ้างอิงกับความเชื่อมั่นในโครงการขนาดใหญ่ที่ได้นำตัวผลิตภัณฑ์ของบริษัท ชไนเดอร์ ไปใช้แล้ว หรือจากประสบการณ์ที่เคยใช้มาเป็นเกณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับฟิลิปส์ คอทเลอร์ (สุวิมล แม้นจริง. 2546: 164; อ้างอิงจาก Philip Kotler. n.d.) ได้มีการแบ่งระดับผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ คือ ผลประโยชน์หลัก (Core benefit) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนเพิ่ม (Augmented Product) และผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential product)

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับดี โดยส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจกับ ความเหมาะสมการปรับราคาสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและเหมาะสมของราคากับคุณภาพ เนื่องจากสินค้าประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้ามีผู้ผลิตหลายราย ดังนั้นจึงทำให้เกิดการแข่งขันในด้านราคา ทำให้สินค้าในกลุ่มนี้มีราคาหลากหลาย ซึ่งในการพิจารณาเลือกซื้อนอกจากราคาของผลิตภัณฑ์แล้ว คุณภาพนับว่าเป็นเรื่องที่สำคัญ ดังนั้น ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ จึงถูกนำมาเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาเลือกใช้ สอดคล้องกับทฤษฎีของสิทธิ์ ชีรสรณ์(2552: 37) การจะตั้งราคาให้ได้ผลนั้น ผู้ทำการตลาดต้องเข้าใจคุณสมบัติประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เสนอให้กับลูกค้า และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าเชื่อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี โดยส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจกับ การที่บริษัท ชไนเดอร์ ได้จัดทำ แคตตาล็อก price list, selection guide และแจกจ่ายให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ผู้บริโภค มีความสะดวกและถูกต้องในการพิจารณาและเลือกผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการ นอกจากนี้ยังมีการจัดรายการโปรโมชั่น ในการ ให้ส่วนลดสำหรับ งานโครงการ หรือ แคมเปญเสริมในบางประเภทให้กับผู้บริโภคลูกค้า ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบริษัท ชไนเดอร์ สอดคล้องกับ สำอาง งามวิชา (2543: 414) ได้สรุปว่า การส่งเสริมการขายประกอบไปด้วย กิจกรรมและสิ่งล่อใจ ระยะสั้นต่างๆ เพื่อเร่งเร้าและจูงใจให้ลูกค้าซื้อเร็วขึ้น โดยการส่งเสริมการขาย นักการตลาดจะหมายถึง กิจกรรมจำพวก คุปอง ของแถม ของแจก ส่วนลด งานการแสดงสินค้า การจัดโชว์สินค้า การจัดโชว์สินค้า ณ แหล่งซื้อการจัดโชว์สินค้าในร้านเป็นการจูงใจซื้อเพราะสะดวก

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านด้านบุคลากร อยู่ในระดับดี โดยส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจกับ ความสามารถในการตอบคำถามและข้อสงสัยเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์และการบริการ และความสามารถในการรับข้อร้องเรียนและแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์และการบริการ เนื่องผลิตภัณฑ์ของบริษัท ชไนเดอร์ มีหลากหลายประเภท และ ลักษณะการใช้งานที่เฉพาะเจาะจงในแต่ละรายการ ต้องใช้ความรู้ด้านเทคนิค ในการติดตั้งและใช้งาน นอกจากการที่ให้ข้อมูล โดยใช้ แคตตาล็อก price list, selection guide อาจจะไม่เพียงพอในบางเรื่อง จึงทำให้ผู้บริโภคต้องติดต่อเพื่อขอข้อมูลหรือคำแนะนำเพิ่มเติม หรือ ขอคำแนะนำ การที่พนักงานของบริษัท ชไนเดอร์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ในกรณีที่ต้องการทำให้ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบริษัท ชไนเดอร์ สอดคล้องกับ สิทธิ์ ชีรสรณ์ (2552: 34) คน ก็คือ การบริการนั่นเอง ลูกค้าของเราจะพึงพอใจหรือไม่ขึ้นอยู่กับคนที่ให้บริการลูกค้า บริษัทจึงต้องฝึกอบรมคนให้บริการเป็นอย่างดี

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านด้านบุคลากร อยู่ในระดับดี โดยส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจกับ ประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหาผลิตภัณฑ์ในกรณีที่ ผลิตภัณฑ์นั้นเสียหายเกิดความเสียหายหรือใช้งานไม่ได้เนื่องผลิตภัณฑ์ของบริษัท ชไนเดอร์ มีหลากหลายประเภท และ ลักษณะการใช้งานที่เฉพาะเจาะจงในแต่ละรายการ ทำให้ผู้บริโภคที่ขาด

ความรู้หรือความชำนาญอาจพบปัญหาในการใช้งาน บริษัท ชไนเดอร์จึงได้มีหน่วยงานที่คอยช่วยเหลือหรือให้คำแนะนำผู้บริโภคลูกค้าเมื่อสินค้ามีปัญหาในการใช้งานสินค้า ซึ่งจะมีกระบวนการรับเรื่องผ่านแผนกลูกค้าสัมพันธ์ แล้วจะมีพนักงานที่คอยให้คำแนะนำให้กับผู้บริโภคจนผู้บริโภคมั่นใจ สอดคล้องกับ วรณวิไล จันทราและพาณี สีตกะลิน (2535:7) ที่กล่าวว่าจัดการบริการสำหรับลูกค้ามีองค์ประกอบ ดังนี้ การจัดการในการกำหนดหน้าที่รับผิดชอบของเจ้าหน้าที่จะต้องมีการกำหนดให้เหมาะกับงานที่มีอยู่ทั้งหมดในส่วนนั้น ทั้งงานด้านการบริการและงานสนับสนุนให้ข้อมูลที่ดีด้านเพื่อให้งานดำเนินไปอย่างเป็นระบบ และให้ทุกคนรู้จักหน้าที่ความรับผิดชอบของตน โดยการจัดการมอบหมายงานต้องคำนึงถึงลักษณะงาน ปริมาณงาน ความยากง่ายของงานและความเหมาะสมกับความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ในแต่ละคน และมีการจัดการระบบการประสานงานอย่างเหมาะสมโดยในการจัดระบบการประสานงานจะประกอบด้วย การประสานงานระหว่างบุคคลโดยจะต้องมีการจัดระบบที่มีการกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการไว้อย่างชัดเจน

3. ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความภักดี ดีมาก ในทั้ง 3 ด้าน และในระดับดี 1 ด้าน ได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการของบริษัทชไนเดอร์ จะบอกเล่าสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัทชไนเดอร์ให้กับบุคคลอื่นๆ จะซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการของบริษัทชไนเดอร์ จะแนะนำผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัทชไนเดอร์ ให้กับบุคคลอื่นๆ ยกเว้นด้าน จะซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการแม้ราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัทชไนเดอร์ จะสูงขึ้นอีกในอนาคต ที่มีระดับความภักดีอยู่ในระดับดี เนื่องจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ จึงส่งผลให้เกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตามมา แม้ราคาจะปรับเปลี่ยนสูงขึ้นระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ก็โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 406) กล่าวว่าความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึงความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นสูง เรียกว่ามีทัศนคติต่อตราสินค้า อาจเป็นเพราะการรักษา “ลูกค้าเก่า” ที่มีความสัมพันธ์ที่ดีด้วยระยะเวลาอันยาวนาน ดังนั้นเมื่อมีความภักดีต่อตราสินค้านั้นย่อมส่งผลต่อการซื้อซ้ำ

4. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยข้อมูลของลูกค้าในด้าน ลักษณะของกิจการ ประเภทลักษณะงานของลูกค้า ประเภทของของอุตสาหกรรม ฝ่ายและหน่วยงานที่ทำนสังกัดของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่แตกต่างกัน

1.1 ลักษณะของกิจการที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างประเภทลักษณะกิจการกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการเป็นรายคู่ พบว่า ลักษณะของกิจการในรูปแบบบริษัทจำกัด/บริษัทจำกัดมหาชน มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการมากกว่าห้างหุ้นส่วน/ห้างหุ้นส่วนที่ไม่ใช่นิติบุคคล ในด้านการแนะนำและส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัทฯในเดอร์ ให้กับบุคคลอื่นๆ ด้านการบอกเล่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัทฯในเดอร์ให้กับบุคคลอื่นๆ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการของบริษัทฯในเดอร์อีก และด้านการซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการแม้ราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯในเดอร์ จะสูงขึ้นอีกในอนาคต ซึ่งกิจการในรูปแบบบริษัทจำกัด/บริษัทจำกัดมหาชนจะมีโครงสร้างที่ชัดเจนและมีกระบวนการหรือเกณฑ์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน มุ่งเน้นที่คุณภาพการบริการ หากมีความพึงพอใจ ก็จะมี ความภักดีที่สูงด้วย ในส่วนรูปแบบห้างหุ้นส่วน/ห้างหุ้นส่วนที่ไม่ใช่นิติบุคคล จะมีการเปลี่ยนหรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างสูง โดยเจ้าของกิจการจะเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นที่ผลกำไรเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับที่ ลิทธี ชีรสรณ์ (2552: 138) กล่าวว่า สิ่งที่ตลาดองค์กร บริษัทหลายแห่งคำนึงถึงเมื่อตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ราคา คุณภาพ บริการ และความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์

1.2 ลักษณะงานที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ามีลักษณะงานบางคู่ที่มีความความภักดีแตกต่างกัน

ลักษณะงานโรงตู้สวิตช์บอร์ดมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์น้อยกว่าตัวแทนขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ตัวแทนขายหรือผู้บริโภครายใหญ่ มีการขายผลิตภัณฑ์หลักของบริษัทฯ ชไนเดอร์ ที่มีสิทธิประโยชน์พิเศษ ในการซื้อขาย มีการตั้งและกำหนดเป้าหมายของยอดขาย ตัวแทนขายจึงได้รับการดูแลเป็นพิเศษ ซึ่งต่างจากโรงตู้สวิตช์บอร์ดที่ไม่มีการกำหนดเป้าหมายในการขาย สอดคล้องกับหลักการดูแลลูกค้าพิเศษแบบพิเศษ

ลักษณะงานตัวแทนขายมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการมากกว่าร้านค้าปลีกและร้านค้าส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ตัวแทนขายหรือผู้บริโภครายใหญ่ มีการขายผลิตภัณฑ์หลักของบริษัทฯ ชไนเดอร์ ที่มีสิทธิประโยชน์พิเศษ ในการซื้อขาย มีการตั้งและกำหนดเป้าหมายของยอดขาย ตัวแทนขายจึงได้รับการดูแลเป็นพิเศษ ซึ่งต่างจากร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งที่ไม่มีการกำหนดเป้าหมายในการขาย และมีจำนวนมาก อาจขาดการดูแล จากบริษัทฯ ชไนเดอร์ มีระดับความภักดีที่น้อยกว่าตัวแทนขาย

ลักษณะงานตัวแทนขายมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการมากกว่าที่ปรึกษางานวิศวกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแทนขายหรือผู้บริโภครายใหญ่ มีการขายผลิตภัณฑ์หลักของบริษัทฯ ชไนเดอร์ ที่มีสิทธิประโยชน์พิเศษ ในการซื้อขาย มีการตั้งและกำหนดเป้าหมายของยอดขาย ตัวแทนขายจึงได้รับการดูแลเป็นพิเศษ ซึ่งต่างจากที่ปรึกษางานวิศวกรรมที่ไม่มีการกำหนดเป้าหมายในการขาย และมีอิสระในการกำหนดสเปกของผลิตภัณฑ์ อาจขาดการดูแล จากบริษัทฯ ชไนเดอร์ และมีระดับความภักดีที่น้อยกว่าตัวแทนขาย

1.3 ประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ประเภทอุตสาหกรรมของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด ทั้งในกลุ่มอุตสาหกรรม กลุ่มที่พักอาศัยและ กลุ่มงานตึกและอาคาร แม้จะมีการเลือกใช้อุปกรณ์เฉพาะงานที่อาจแตกต่างกัน ขนาดของโครงการองค์กรที่ต่างกัน ประเภทอุตสาหกรรมของผู้บริโภคให้ระดับความภักดีที่ไม่แตกต่างกัน

1.4 หน่วยงานหรือฝ่ายที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ามีบางคู่ที่มีความภักดีแตกต่างกัน

ประเภทฝ่ายจัดซื้อ มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการมากกว่าฝ่ายออกแบบ และฝ่ายซ่อมบำรุงและบริการ/ฝ่ายผลิตหรือปฏิบัติการแต่น้อยกว่าฝ่ายการตลาด

ประเภทฝ่ายออกแบบ มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการน้อยกว่าฝ่ายการตลาดและฝ่ายขาย

ประเภทฝ่ายซ่อมบำรุงและบริการ/ฝ่ายผลิตหรือปฏิบัติการ มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการน้อยกว่าฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับที่ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ สาขาบริหารทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา (2547) ได้นำเสนอรายงานเกี่ยวกับการจัดการองค์กรและบริหารงานบุคคล ได้ได้เสนอแนวความคิดว่า โครงสร้างองค์การตามหน้าที่การทำงาน (Functional Organization Structure) เป็นโครงสร้างที่จัดตั้งขึ้นโดยแบ่งไปตามประเภทหรือหน้าที่การทำงาน เพื่อแสดงให้เห็นว่าในแต่ละแผนกนั้นมีหน้าที่ต้อง มีความเชี่ยวชาญเฉพาะกับหน้าที่ของงานนั้นๆอย่างลึกซึ้ง อย่างไรก็ตาม การจัดรูปแบบองค์การแบบนี้ก็มีผลเสียในทางการบริหารหลายประการ อาทิเช่น การแบ่งงานออกเป็นหลายแผนกและมีผู้เชี่ยวชาญหลายคน ทำให้การวางแผนงานยุ่งยากขึ้น

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ และการบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.16 ทางสถิติมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ แม้ลูกค้าจะมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับที่ดีมาก แต่ลักษณะงานที่ต่างกันมีความภักดีที่ไม่เท่ากัน โดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายและโรงตู้ที่ได้สิทธิบัตร จะมีความภักดีที่สูงมาก เนื่องจากเป็นคู่ค้าโดยตรงและมีการกำหนดยอดขายการซื้อที่ชัดเจนให้ความพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในระดับดี ส่วนลูกค้าในกลุ่มร้านค้าปลีกจะมีความภักดีที่ต่ำกว่าแม้ว่าจะมีความพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่สูง เนื่องจากลูกค้าจะให้ความสำคัญในด้านการ ลด แลก แจก แถม เป็นหลักในการพิจารณาเลือกซื้อ กลับมีความพอใจด้านผลิตภัณฑ์ระดับดีซึ่งสูงกว่าลูกค้าตัวแทนจำหน่ายและโรงตู้ที่ได้สิทธิบัตร ทำให้ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก

2.2 ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวโดยมีค่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.09 ทางสถิติมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางตรงข้ามกัน คือลูกค้าจะมีความพึงพอใจในด้านราคาโดยรวมในระดับที่ดี แต่ลักษณะงานที่แตกต่างกันมีจะความภักดีที่ไม่เท่ากัน โดยกลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่ายและโรงตู้ที่ได้สิทธิบัตร จะมีความภักดีที่สูง เนื่องจากเป็นลูกค้าโดยตรงและมีการกำหนดยอดการซื้อที่ชัดเจนแต่ให้ความพอใจด้านราคาระดับดี ส่วนลูกค้าในกลุ่มผู้รับเหมาและร้านค้าปลีกจะมีความภักดีที่ต่ำกว่า เนื่องจากลูกค้าจะให้ความสำคัญในการลด แลก แจก แถม เป็นหลักในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ กลับมีความพอใจด้านราคาระดับดีซึ่งสูงกว่าลูกค้าตัวแทนจำหน่ายและโรงตู้ที่ได้สิทธิบัตร ทำให้ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก

2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.49 ทางสถิติมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือลูกค้าจะมีความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดก็มีความภักดีเช่นเดียวกัน โดยลูกค้าแม้จะมีลักษณะงานแตกต่างแต่ก็มีความพึงพอใจและความภักดีในทิศทางเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าตัวแทนจำหน่ายและโรงตู้ที่ได้สิทธิบัตร ผู้รับเหมาและร้านค้าปลีก ค่าเนื่องจากลูกค้าจะให้ความสำคัญในการลด แลก แจก แถม เป็นหลักในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ แคตตาล็อก price list, selection guide และการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกและถูกต้องในการพิจารณาและเลือกผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการ และนอกจากนี้ยังมีการจัดรายการโปรโมชั่น ในการ ให้ส่วนลดสำหรับ งานโครงการ หรือ แถมอุปกรณ์เสริมในบางประเภทให้กับผู้บริโภคลูกค้า ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบริษัท ชไนเดอร์

2.4 ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.40 ทางสถิติมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดก็มีความภักดีเช่นเดียวกัน แต่เนื่องจากลูกค้าที่มีลักษณะงานแตกต่างจึงมีลูกค้าบางกลุ่ม เช่น ตัวแทนจำหน่ายที่มีการติดต่อและทำกิจกรรมการซื้อขายกับพนักงานของบริษัทเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งอาจจะมีความพึงพอใจในระดับดีหรือความไม่พึงพอใจบ้างแต่ความภักดีจะสูงเนื่องจากต้องมีการกำหนดยอดขาย ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ถ้าสามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ที่ต้องการจะติดต่อกันด้วยได้ง่าย เพื่อขอข้อมูลหรือคำแนะนำเพิ่มเติม หรือ ขอคำแนะนำการที่พนักงานของบริษัท ชไนเดอร์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด

2.5 ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.40 ทางสถิติมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้าส่วนใหญ่จะมีความพึงพอใจในด้านการกระบวนการให้บริการ ก็จะมี ความภักดีเช่นเดียวกัน แต่เนื่องจากลูกค้าที่มีลักษณะงานแตกต่างจึงมีลูกค้าบางกลุ่ม เช่น ลูกค้ากลุ่มโรง ตู้ที่มีการติดต่อและทำกิจกรรมการซื้อขายกับบริษัทเป็นในเรื่องของการบริการหลังการขาย การร้องเรียน ปัญหาของตัวผลิตภัณฑ์และต้องการให้บริษัทให้บริการ ซึ่งอาจจะมีความพึงพอใจในระดับดีหรือความไม่พึงพอใจบ้างแต่ความภักดีจะสูงเนื่องจากปัจจัยด้านอื่นๆเช่นผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการของผู้ใช้งานหรือต้องมีการซื้อเพื่อทดแทนในกรณีชำรุด เสียบหาย เป็นต้น ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ถ้าได้รับการบริการ มีกระบวนการที่สะดวก รวดเร็ว และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษา ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากผลการวิจัย ที่พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในความน่าเชื่อถือของตัวผลิตภัณฑ์และโซลูชั่น(Solution) มากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์เป็นจุดแข็ง ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ดังนั้น บริษัทควรรักษาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าไว้และพัฒนาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมมากขึ้นเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อไป นอกจากนี้ควรมีปรับปรุง ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจให้สูงขึ้น โดยด้านราคา ควรมีการสื่อสารหรือการทำงานร่วมกับลูกค้า เช่นการให้ข้อมูลในการเพิ่มราคาเช่นมีการแจ้งล่วงหน้าเพื่อลดปัญหาการคลาดเคลื่อนการคำนวณต้นทุนล่วงหน้า ให้คำแนะนำหรือช่วยเพิ่มขีดความสามารถของลูกค้าด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการปรับปรุงเว็บไซต์ให้ข้อมูลตรงกับความต้องการของลูกค้า มีความสะดวกและง่ายต่อการเข้าใช้งาน รวมถึงการฝึกอบรมตัวผลิตภัณฑ์ควรมีการสื่อสารให้ทั่วถึงกำหนดเนื้อหา และสถานที่ ให้เหมาะสมในแต่ละกลุ่มลูกค้า

2. จากผลการวิจัย ที่พบว่าผู้บริโภคมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยลูกค้ามีความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำในระดับที่สูงมาก แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีมาก แต่มีปัจจัยด้านราคาที่สามารถส่งผลให้การซื้อซ้ำลดลงได้ ดังนั้นบริษัทควรให้ความสำคัญด้านราคาสินค้าซึ่งหากมีข้อจำกัดเนื่องจากเป็นนโยบายในการเพิ่มราคา บริษัทก็อาจมีการทำโปรโมชั่น ให้ส่วนลด ปรับปรุงด้านบุคลากรให้มีความสามารถและปรับปรุงกระบวนการให้ตอบสนองความต้องการอยู่เสมอ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้สูงขึ้น ทำให้ลูกค้ามีการซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น เป็นการสร้างความภักดีให้กับลูกค้าไว้ได้อย่างต่อเนื่อง

3. จากผลการวิจัย ที่พบว่าปัจจัยข้อมูลของลูกค้าในด้าน ลักษณะของกิจการ ประเภท ลักษณะงานของลูกค้า ฝ่ายและหน่วยงานที่สังกัดของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ

ด้านลักษณะของกิจการในรูปแบบบริษัทจำกัด/บริษัทจำกัดมหาชน มีความภักดีต่อบริษัท มากกว่า ห้างหุ้นส่วน/ห้างหุ้นส่วนที่ไม่ใช่นิติบุคคล ในทุกด้าน แต่แม้ห้างหุ้นส่วน/ห้างหุ้นส่วนที่ไม่ใช่ นิติบุคคลมีระดับความภักดีที่ต่ำกว่าแต่ก็อยู่ในระดับที่ดี มีเพียงปัจจัยด้านราคาที่สูงซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่ต้องปรับปรุงเพื่อเพิ่มระดับความภักดีที่ต่ำกว่าแต่ก็อยู่ใน ระดับที่ดีมากต่อไป

ด้านลักษณะงานของลูกค้า มีระดับระดับความภักดีที่แตกต่างกัน เนื่องจากลักษณะงานที่ แตกต่างกัน ทำให้ลูกค้ามีความต้องการที่เฉพาะด้านแตกต่างกัน บริษัทควรมีการกำหนดกลยุทธ์ หรือ ศึกษาวุฒิกรรมของลูกค้าตามลักษณะงาน เพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการเฉพาะด้านของลูกค้า ได้ดียิ่งขึ้น

ด้านประเภทอุตสาหกรรมของลูกค้า มีระดับความภักดีที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นบริษัทจึงให้ ความสำคัญและให้การบริการในระดับที่ดีเหมือนกันในทุกประเภทอุตสาหกรรม

ด้านฝ่ายและหน่วยงานของลูกค้า มีระดับความภักดีที่แตกต่างกัน เนื่องจากลูกค้าแต่ละ ฝ่ายงานมีหน้าที่ความรับผิดชอบที่แตกต่างกัน ทำให้ลูกค้ามีความต้องการที่เน้นเฉพาะด้านแตกต่างกัน ซึ่งบริษัทควรศึกษาวุฒิกรรมของลูกค้าตามฝ่ายงานหรือหน้าที่ความรับผิดชอบ เพื่อจะได้ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เจาะจงและชัดเจนมากที่สุด เช่น ฝ่ายขายและฝ่ายจัดซื้อ ก็ จะ เน้นเรื่องของราคา แคตตาล็อก การจัดส่งที่รวดเร็วถูกต้อง ส่วนฝ่ายออกแบบ ฝ่ายซ่อมบำรุงและ บริการ/ฝ่ายผลิตหรือปฏิบัติการ จะเน้นด้านคุณภาพสินค้า กระบวนการให้บริการหลังการขาย เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของ บริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด โดยเน้นด้านลักษณะงานของลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลที่สำคัญ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนการตลาดต่อไป

2. ศึกษาความพอใจและความภักดีผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด เปรียบเทียบกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผน การตลาดต่อไป

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2547). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กุลวดี คูหะโรจนานนท์. (2545). *หลักการตลาด*. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตลพบุรี.
- ชัยกร มีสมมนต์. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค* ในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นราศรี ไหววนิชกุล; และชูศักดิ์ อรุณศรี. (2538). *ระเบียบวิจัยทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญธรรม กิจปรีดาภิรุทธิ์. (2543). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย = Statistical analysis for research : a step by step approach*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2536). *เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- พิบูล ทัพพะपाल. (2545). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). *การวิจัยเพื่อประชาสัมพันธ์*. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภรรณีภา ลอยทอง ชูลีพร ราษฎร์วิรุฬห์กิจ และภัทรมน พิรุฬห์. (2539). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟ* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย.
- สราวลี มานะสิทธิชัย. (2549). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สิรินญา เจริญด้วยศิริ. (2547). *ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ (CD Writer)* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- สมใจ เสนาชู. (2549). *พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพมหานคร.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิง.
- สุวิมล แมนจริง. (2546). *การจัดการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอ. เอ็น. กรุป.
- สำอาน งามวิชา. (2543). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *การบริการการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิรักษ์ จันทะนี. (2538). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ รหัส = 3564905 Business research*. พระนครศรีอยุธยา: สถาบันราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management . Englewood Cliffs* : Prentice Hall.

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ ใช้ประกอบการทำงานสารนิพนธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่1 แบบสอบถามข้อมูลของลูกค้า

ส่วนที่2 แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด

ส่วนที่3 แบบสอบถามความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด หรือกรอกข้อมูลตามช่องว่างข้างล่าง

1. ลักษณะของกิจการ

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. บริษัทจำกัดมหาชน | ☐ 2. บริษัทจำกัด |
| ☐ 3. ห้างหุ้นส่วน | ☐ 4. ห้างหุ้นส่วนที่ไม่ใช่นิติบุคคล |

2. ประเภทลักษณะงาน

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. โรงตั้ง Panel builder | ☐ 2. ตัวแทนขาย Distributor |
| ☐ 3. ผู้รับเหมา (Contractor) | ☐ 4. OEM ผู้รับจ้างผลิตสินค้า |
| ☐ 5. ผู้ออกแบบควบคุมระบบ SI | |
| ☐ 6. ร้านค้าปลีกและร้านค้าส่ง Retailer/ Wholesaler | |
| ☐ 7. ที่ปรึกษางานวิศวกรรม Consult/Designer | |

3. ประเภทของอุตสาหกรรมของ

- | |
|---|
| ☐ 1. กลุ่มพลังงานและโครงสร้างพื้นฐาน(ผลิตหรือจำหน่ายไฟฟ้า, การรถไฟ, การทำอากาศยาน, การสื่อสารโทรคมนาคม) |
| ☐ 2. กลุ่มอุตสาหกรรม (เคมี, โลหะ, ประกอบรถยนต์, เครื่องอุปโภค-บริโภค, อิเล็กทรอนิกส์) |
| ☐ 3. กลุ่มงานตึกและอาคาร Buildings (ธนาคาร, โรงเรียน และมหาวิทยาลัย, โรงพยาบาล, หน่วยงานบริหารและอาคารต่างๆ) |
| ☐ 4. กลุ่มที่พักอาศัย (อาคารพาณิชย์, แฟลต, อพาร์ทเมนต์, คอนโด, บ้านและที่พักอาศัย) |

4. ฝ่ายและหน่วยงานที่ท่านสังกัด

- ☐ 1. ฝ่ายจัดซื้อ (Purchasing)
- ☐ 2. ฝ่ายออกแบบ (Design)
- ☐ 3. ฝ่ายซ่อมบำรุงและบริการ (Maintenance/ Services)
- ☐ 4. ฝ่ายผลิตหรือปฏิบัติการ (Production/Operation)
- ☐ 5. ฝ่ายการตลาด (Marketing)
- ☐ 6. ฝ่ายขาย (Sales)

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด
 คำชี้แจง ระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด
 โปรดพิจารณาข้อความและเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการของ บริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
<u>ด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด</u>					
1. ผลิตภัณฑ์ มีความสะดวกและง่ายในการใช้งาน และการดูแลรักษา					
2. ผลิตภัณฑ์ มีความน่าเชื่อถือ					
3. ผลิตภัณฑ์ มีความสวยงาม					
4. ผลิตภัณฑ์ มีมาตรฐานสากล					
5. ผลิตภัณฑ์ สามารถช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพ ของกระบวนการ(Productivity)					
6. ผลิตภัณฑ์ ทำให้การใช้พลังงานได้อย่างมี ประสิทธิภาพ (energy efficiency)					
<u>ด้านราคาของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด</u>					
7. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์					

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการของ บริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
8. มีการปรับราคาตามสภาพเศรษฐกิจภายในประเทศ					
9. การให้เครดิตการชำระเงิน 60 วัน					
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด</u>					
10. ความพร้อมในการบริการ ด้าน แคตาล็อก price list, selection guide					
11. ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ของบริษัทฯ					
12. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการใหม่ๆ					
13. การอบรมตัวผลิตภัณฑ์และโซลูชัน(solution)					
14. การจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)					
<u>ด้านบุคลากรผู้ให้บริการของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด</u>					
15. ความสามารถในการแนะนำและให้ข้อมูลในการออกแบบการใช้งานผลิตภัณฑ์					
16. ความสามารถในการตอบคำถามและข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการ					
17. ความสามารถในการรับข้อร้องเรียนและแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการ					
<u>ด้านกระบวนการให้บริการของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด</u>					
18. ความรวดเร็วในการตอบสนองและแก้ไขปัญหาในกรณีที่ผลิตภัณฑ์นั้นเกิดความเสียหายหรือใช้งานไม่ได้					

ความพึงพอใจของลูกค้าผลิตภัณฑ์และบริการ ของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
19. ประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหาผลิตภัณฑ์ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์นั้นเสียเกิดความเสียหายหรือใช้งานไม่ได้					
<u>ด้านกระบวนการให้บริการของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด</u> 20. ความสมบูรณ์ในการให้ข้อมูลหรือเอกสารรายงานชี้แจง สาเหตุ อาการ ปัญหา และวิธีการแก้ไขเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหาย					
21. การให้บริการช่วยเหลือนอกเวลาทำการปกติ ในกรณีฉุกเฉิน เร่งด่วน					

ตอนที่ 3 ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท ชไนเดอร์ ประเทศไทย จำกัด โดยรวม
 คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความภักดีที่มีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม					
1. ท่านจะแนะนำและส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัทชไนเดอร์ ให้กับบุคคลอื่นๆ	มากที่สุด					น้อยที่สุด
2. ท่านจะบอกเล่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัทชไนเดอร์ให้กับบุคคลอื่นๆ	มากที่สุด					น้อยที่สุด
3. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการของบริษัทชไนเดอร์อีก	มากที่สุด					น้อยที่สุด
4. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการแม้ราคาผลิตภัณฑ์ ของบริษัทชไนเดอร์ จะสูงขึ้นอีกในอนาคต	มากที่สุด					น้อยที่สุด

ขอขอบคุณ ที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายมนตรี กองสมบัติ
วันเดือนปีเกิด	5 มกราคม 2517
สถานที่เกิด	จังหวัดขอนแก่น
ที่อยู่ปัจจุบัน	84/45 หมู่บ้านฟลอราวิลล์ รังสิต หมู่ 3 ตำบลบางพูน อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2532	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
พ.ศ. 2535	ปริญญาตรี วิศวกรรมศาสตร์ จากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
พ.ศ. 2555	ปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ