

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด

สารนิพนธ์

ของ

นายธนา แก้วหนูนา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2547

๒๒-๒๒-๒๒

๒๒๒๒

๒๒

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท โอบาร์ (ประเทศไทย) จำกัด

บทคัดย่อ

ของ

นายธนา แก้วพูนนา

๒๒๒.๒. ๒๒๒

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม ๒๕๔๗

๒ ๒๕๔ ๒๕๔

ธนา แก้วหนา. (2547). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด.

สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้ความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าของบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 80 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างด้วยค่า t และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัย พบว่า

1. ลูกค้าบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด ส่วนใหญ่มีรูปแบบของกิจการเป็นกิจการที่เกิดจากการร่วมทุน มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อไม่ใช่ฝ่ายจัดซื้อ มีขนาดกิจการที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 51 -100 ล้านบาท เป็นลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมผลิตเครื่องจักร มีระยะเวลาการใช้บริการตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป และมีมูลค่าการสั่งซื้อ สินค้าเฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 500,001 - 1,000,000 บาท

2. ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการบริการ, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ของบริษัท อยู่ในระดับปานกลาง

3. ลูกค้าที่มีรูปแบบกิจการ, ระดับการศึกษา, ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ, ขนาดกิจการ, ระยะเวลาการใช้บริการ และมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) ด้านการบริการ, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ไม่แตกต่างกัน ส่วนประเภทของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด ด้านราคา แตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ มีความพึงพอใจต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด ด้านราคา มากกว่าลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมผลิตเครื่องจักร

CUSTOMERS' SATISFACTION TOWARDS OBARA (THAILAND)
COMPANY LIMITED

AN ABSTRACT
BY
MR.THANA KAEWNUNA

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
October 2004

Thana Kaewnuna (2004). *Customers' satisfaction towards Obara (Thailand) Co.Ltd.* Master Project, M.B.A. (Marketing) Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Dr. Paiboon Archarungroj.

This research aimed at measuring customers' satisfaction at Obara (Thailand) Co.Ltd. The samples in this research were 80 customers of the Obara (Thailand) Co.,Ltd. A set of questionnaires was employed as a tool for gathering data in this study. The statistics used for analyzing data were the percentage, standard deviation, t-test and one-way ANOVA. The results of the research are as followed.

1. The customers of Obara (Thailand) Co.,Ltd. mostly joint venture businesses, whose registered capitals were between 51-100 million baht. Their educational background was lower than bachelor's degree. The purchasing decision authority are from non purchasing department. Types customers' businesses were mostly machinery-manufacturing industry. The time length for being customers was from 3-year and over. The value of monthly purchasing was around 500,001-1,000,000 baht.

2. The overall customers' satisfaction towards the Obara (Thailand) Co.,Ltd. was in moderate level. Considering each aspect, it has been found that the customers have moderate satisfaction with regards to the services, products, pricing and the image of the company.

3. The customers' differences in business type, educational background, position of purchasing authority, size of business, the time length of serving by the company and average purchasing value did not affect customers' satisfaction towards the Obara (Thailand) Co.,Ltd. in terms of services, products, pricing, and company's image. In contrast, the difference in category of the customers' industry resulted in different satisfaction levels in pricing. The customers who dealt with auto-part industry had more satisfaction in pricing than the customers in machinery-manufacturing industry.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ)

..... กรรมการ
(อาจารย์ จิตอุษา ชันทอง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 14 เดือน ตุลาคม 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งของคณาจารย์ และผู้มีพระคุณโดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่ได้ให้คำปรึกษา และคำแนะนำ อีกทั้งยังชี้แนะแนวทางและให้ความช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ และคุณศิริวัฒนา สมบุญพงษ์ เจ้าหน้าที่ประจำห้องโครงการที่ช่วยประสานงานในการส่งงานวิจัยให้กับบัณฑิตวิทยาลัย และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยที่ช่วยให้ความกรุณา ในการดำเนินการจัดทำสารนิพนธ์ จนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ ทางผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณท่านอาจารย์และเจ้าหน้าที่ทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และอาจารย์จิตอุษา ชันทอง ที่ให้ความกรุณาในการเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการทำวิจัยและความกรุณาในการแนะนำและให้คำปรึกษาแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณ บริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด ในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่ใช้ในการทำวิจัย

และท้ายสุดขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้

ธนา แก้วหนูนา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการศึกษาค้นคว้า.....	2
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	6
สมมติฐานในการศึกษา.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	7
ประวัติความเป็นมาของบริษัท.....	6
ความหมายของการให้บริการ.....	9
ความหมายของความพึงพอใจ.....	18
ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการ.....	19
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	21
แนวคิดและความหมายภาพลักษณ์.....	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
3 วิธีดำเนินการศึกษา	
การกำหนดประชากร และขนาดของกลุ่มตัวอย่าง.....	34
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	63
ผลการศึกษาค้นคว้า.....	65
อภิปรายผล.....	66
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	67
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	68
บรรณานุกรม.....	69
ภาคผนวก ก.....	72
ภาคผนวก ข.....	77
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	80

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ รูปแบบของกิจการ ระดับการศึกษา ตำแหน่งของผู้มีอำนาจสั่งซื้อ ขนาดของกิจการ ประเภทของอุตสาหกรรม ระยะเวลาการใช้บริการ และมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้า บริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด.....	42
2	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัดด้านการบริการ.....	45
3	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัดด้านผลิตภัณฑ์.....	47
4	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทโอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัดด้านราคา.....	48
5	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทโอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัดด้านภาพลักษณ์ของบริษัท.....	49
6	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามรูปแบบกิจการ.....	50
7	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา.....	52
8	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ.....	53
9	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามขนาดของกิจการ.....	55
10	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม.....	57
11	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีประเภทของ อุตสาหกรรม แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด ด้านราคา.....	58
12	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการ.....	59

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

- 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท โอบาร่า
(ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน..... 61

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย.....	6
2 คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้.....	16
3 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า.....	20
4 คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบแก่ลูกค้า.....	20
5 แสดงคำถามและคำตอบที่ใช้ในการวิเคราะห์ตลาดองค์การ.....	25

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันรถยนต์ถือว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญ โดยจะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตประจำวันสำหรับการเดินทางไปสู่จุดหมาย รถยนต์จึงเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อความเป็นอยู่และวิถีทางดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเสมือนหนึ่งเป็นปัจจัยที่ 5 โดยไม่ถือว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยอีกต่อไป ทั้งนี้หากพิจารณาโดยรวมถึงการเพิ่มขึ้นของปริมาณการใช้รถยนต์โดยรวม อาจมาจากการออกแบบและพัฒนารถยนต์รุ่นใหม่ ๆ ออกมาอยู่ตลอดเวลา อาทิ มีการปรับเปลี่ยนรูปลักษณะความสวยงามของตัวรถ การเพิ่มสมรรถนะและประสิทธิภาพของเครื่องยนต์ หรือการออกแบบในด้านการขับขี่ที่ปลอดภัย เป็นต้น

จากข้อมูลนิตยสาร BUSINESS.COM (2547 : 26) ได้สรุปถึงตัวเลขยอดขายรถยนต์ในประเทศไทยในช่วง 11 เดือนของปี 2546 ที่ผ่านมา จากตัวเลขยอดขายจำนวน 468,354 คัน เติบโต 29.9% โดยรถยนต์มีอัตราการเติบโต 40.6% หรือ 154,756 คัน ขณะที่รถกระบะมียอดขาย 273,583 คัน จากตัวเลขดังกล่าวทำให้เห็นว่าความต้องการของปริมาณรถยนต์นั้นยังมีการเติบโตต่อเนื่อง ซึ่งทำให้ตลาดรถยนต์ปี 2546 มีแนวโน้มที่สดใสอย่างต่อเนื่องตลอด 11 เดือนที่ผ่านมา ทำสถิติการขายสะสม 100,000 คันในเดือนมีนาคม 200,000 คันในเดือนพฤษภาคม 300,000 คัน ในเดือนสิงหาคม และล่าสุดในเดือนพฤศจิกายน สามารถทำสถิติการขายใกล้เคียง 500,000 คัน ด้วยตัวเลข 468,354 คัน และเติบโต 29.9% เมื่อเทียบกับปริมาณการขายในเดือนเดียวกันของปีที่ผ่านมา สะท้อนภาพเศรษฐกิจไทยที่เติบโตอย่างต่อเนื่องในระดับ 6.4% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP)

จากปริมาณการเพิ่มขึ้นของรถยนต์ ทำให้การขายตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์เพิ่มสูงขึ้น และส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมรถยนต์เช่น อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ อุตสาหกรรมผลิตเครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตรถยนต์ เติบโตตามไปด้วย ทำให้บริษัทคู่แข่งหลาย ๆ บริษัทที่ผลิตเครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตรถยนต์ เกิดการเคลื่อนไหวทางการตลาด เพื่อเข้าสู่ภาวะการแข่งขันในตลาดที่เกี่ยวข้องกับเครื่องเชื่อมทางด้านไฟฟ้าเพิ่มสูงขึ้น บริษัทโอบารา (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้ผลิตเครื่องมือเครื่องจักรทางด้านงานเชื่อมไฟฟ้า (Welding Equipment) จึงมีความจำเป็นจะต้องเตรียมการเพื่อรองรับการแข่งขันกับบริษัทคู่แข่งที่มีอยู่ในปัจจุบันและคู่แข่งรายใหม่ที่กำลังจะเข้าสู่ตลาดในอนาคตอันใกล้

ดังนั้นผู้วิจัยซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด มีความสนใจที่จะศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาปรับปรุงและพัฒนา ด้านการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทโอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทโอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัทโอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามรูปแบบของกิจการ ระดับการศึกษา ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ ขนาดของกิจการ ประเภทอุตสาหกรรม ระยะเวลาในการใช้บริการ และมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน

ความสำคัญของการวิจัย

1. นำผลการวิจัยไปวางแผน ปรับปรุง และรักษาคุณภาพการให้บริการลูกค้าของบริษัทโอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด ให้เกิดประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด
2. เพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจศึกษาเรื่องเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตเครื่องมือเครื่องจักรได้นำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ต่อไป

ขอบเขตการศึกษาค้นคว้า

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
 - 1.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นลูกค้าของบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 80 ราย (ข้อมูลจากฝ่าย การตลาด เมื่อวันที่ 20 มกราคม 2547)
 - 1.2 กลุ่มตัวอย่าง การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากประชากรที่ใช้ในการศึกษาของ บริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 80 ราย
2. ตัวแปรที่ศึกษา
 - 2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่
 - 2.1.1. รูปแบบของกิจการ
 - 2.1.1.1 กิจการที่เป็นของต่างชาติทั้งหมด
 - 2.1.1.2 กิจการที่เป็นของคนไทยทั้งหมด

- 2.1.1.3 กิจกรรมที่เกิดจากการร่วมทุน
- 2.1.2 ระดับการศึกษา
 - 2.1.2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 2.1.2.2 ระดับปริญญาตรี
 - 2.1.2.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 2.1.3 ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ
 - 2.1.3.1 ฝ่ายจัดซื้อ
 - 2.1.3.2 ไม่ใช่ฝ่ายจัดซื้อ
- 2.1.4 ขนาดของกิจการ
 - 2.1.4.1 ทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 10 ล้านบาท
 - 2.1.4.2 ทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 10 - 50 ล้านบาท
 - 2.1.4.3 ทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 51 -100 ล้านบาท
 - 2.1.4.3 ทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 101 ล้านบาทขึ้นไป
- 2.1.5 ประเภทของอุตสาหกรรม
 - 2.1.5.1 อุตสาหกรรมผลิตและประกอบรถยนต์
 - 2.1.5.2 อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์
 - 2.1.5.3 อุตสาหกรรมผลิตเครื่องจักร
 - 2.1.5.4 ธุรกิจซื้อขายไป
- 2.1.6 ระยะเวลาการใช้บริการ
 - 2.1.6.1 น้อยกว่า 1 ปี
 - 2.1.6.2 ตั้งแต่ 1 – 3 ปี
 - 2.1.6.3 ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป
- 2.1.7 มูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน
 - 2.1.7.1 ต่ำกว่า 100,000 บาท
 - 2.1.7.2 ตั้งแต่ 100,001 – 500,000 บาท
 - 2.1.7.3 ตั้งแต่ 500,001- 1,000,000 บาท
 - 2.1.7.4 มากกว่า 1,000,000 บาท ขึ้นไป

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทโอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด ใน 4 ด้าน คือ

- 2.2.1 ด้านการให้บริการ (Service)
- 2.2.2 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2.2.3 ด้านราคา (Price)
- 2.2.4 ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (Image)

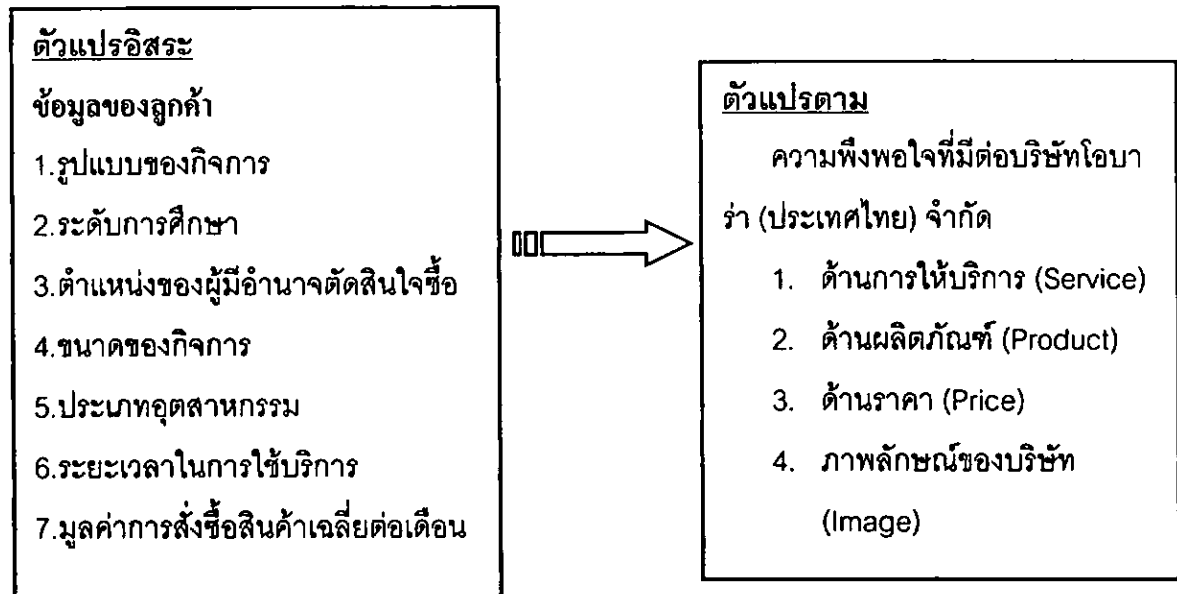
นิยามศัพท์เฉพาะ

1. บริษัทโอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด หมายถึง บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องมือหรืออุปกรณ์ทางด้านงานเชื่อมไฟฟ้า ที่ใช้ในการผลิตและประกอบรถยนต์
2. การให้บริการ หมายถึง การขาย การติดตั้ง และการบริการหลังการขาย เกี่ยวกับเครื่องมือเครื่องจักรทางด้านงานเชื่อมไฟฟ้า
3. งานเชื่อมทางด้านไฟฟ้า หมายถึง การใช้กระแสไฟฟ้าเพื่อหลอมละลายชิ้นงานหรือโลหะตั้งแต่ 2 ชิ้นขึ้นไปให้ติดกัน
4. Welding Equipment หมายถึง เครื่องมือเครื่องจักร ที่ใช้ในงานเชื่อมไฟฟ้า ทางด้านอุตสาหกรรมรถยนต์ และอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
5. ลูกค้า หมายถึง พนักงาน บริษัท หรือห้างร้านที่มาใช้บริการกับบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด
6. ตำแหน่งงานของลูกค้าที่เป็นฝ่ายจัดซื้อ หมายถึง พนักงานที่ปฏิบัติงานในฝ่ายจัดซื้อและมีอำนาจในการสั่งซื้อสินค้าจากทางบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด
7. ตำแหน่งงานของลูกค้าที่ไม่ใช่ฝ่ายจัดซื้อ หมายถึง พนักงานฝ่ายวิศวกรรม ฝ่ายซ่อมบำรุง และรักษา ฝ่ายผลิต
8. เจ้าหน้าที่ฝ่ายวิศวกรรม หมายถึง พนักงานที่ปฏิบัติงานในฝ่ายวิศวกรรม และมีอำนาจในการสั่งซื้อสินค้าจากบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด
9. เจ้าหน้าที่ฝ่ายซ่อมบำรุงและรักษา หมายถึง พนักงานที่ปฏิบัติงานในฝ่ายซ่อมบำรุงและรักษา และมีอำนาจในการสั่งซื้อสินค้าจากบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด
10. เจ้าหน้าที่ฝ่ายผลิต หมายถึง พนักงานที่ปฏิบัติงานในฝ่ายผลิต และมีอำนาจในการสั่งซื้อสินค้าจากบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด
11. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความรู้สึกในทางบวก ความประทับใจที่ลูกค้ามีต่อการให้บริการของบริษัทโอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด ใน 4 ด้าน คือ

- ด้านการให้บริการ หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัทฯ ในเรื่อง ความรวดเร็ว ความสุภาพ และความกระตือรือร้นในการให้บริการของบริษัทฯ
- ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ในเรื่อง ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของสินค้า คู่มือประกอบการใช้งาน บรรจุภัณฑ์สินค้า
- ด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อราคา ในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาที่กำหนดสามารถต่อรองได้ การให้ส่วนลดในการสั่งซื้อในปริมาณมาก
- ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท หมายถึง ภาพลักษณ์ในการให้บริการของบริษัท เช่น ความมั่นคงของบริษัทฯ ความมีชื่อเสียง ความเป็นผู้นำในการให้บริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 แนวคิดในการศึกษาวิจัย

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. รูปแบบของกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด
2. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด
3. ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด
4. ขนาดของกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด
5. ประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด
6. ระยะเวลาการให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด
7. มูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทโอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด ผู้วิจัยได้ค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอแนวทฤษฎีรวมทั้งงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ประวัติความเป็นมาของบริษัท
2. ความหมายของการบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับงานบริการ
4. ความหมายของความพึงพอใจ
5. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการ
6. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
7. แนวคิดและความหมายภาพลักษณ์
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ประวัติความเป็นมาของบริษัท

บริษัทฯ ได้เริ่มดำเนินธุรกิจจากการเป็นผู้รับจ้างผลิตชิ้นส่วนอุปกรณ์ไฟฟ้าต่าง ๆ เพื่อใช้ในอุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศญี่ปุ่น โดยได้ก่อตั้งเมื่อปี 2501 โดยใช้ชื่อว่า OBARA Metalworks Co.,Ltd. ด้วยทุนจดทะเบียนแรกเริ่ม 1 ล้านบาท มีพนักงานรวมทั้งสิ้น 420 คน และประกอบธุรกิจหลักในการผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องจักรต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงเครื่องเชื่อมและลวดเชื่อมที่ใช้ในอุตสาหกรรมรถยนต์โดยตรง

ต่อมาบริษัทฯ ได้มีการขยายฐานการผลิตไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก เพื่อส่งเสริมให้มีการผลิตสินค้าได้หลากหลายขึ้น และเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด อาทิเช่น ปืนสำหรับเชื่อม (Welding guns) สายเคเบิล (Cables) หม้อแปลงไฟ (Transformer) เครื่องตั้งเวลา (Timers) และอุปกรณ์อื่นที่เกี่ยวข้อง

จากรากฐานของอุตสาหกรรมของประเทศญี่ปุ่น ได้ชื่อว่าเป็นประเทศผู้นำด้านอุตสาหกรรมยานยนต์ จึงมีส่วนผลักดันให้ OBARA กลายเป็นผู้เชี่ยวชาญและเป็นผู้นำด้านการผลิตอุปกรณ์พิเศษที่

เกี่ยวกับเครื่องเชื่อมที่ใช้กับอุตสาหกรรมยานยนต์ และเป็นที่รู้จักและยอมรับไปทั่วโลกในด้านคุณภาพและความคงทน

ณ วันนี้ตลาดอุตสาหกรรมยานยนต์ ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีศูนย์กลางทั้งในอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น และเอเชีย ทำให้ OBARA ตั้งเป้าหมายไว้ว่าจะต้องเป็นผู้นำ "Top of the World" ที่ผลิตสินค้าเครื่องเชื่อมที่มีคุณภาพ และสามารถสนองความต้องการของตลาดได้

ในฐานะผู้นำตลาดด้านอุปกรณ์เครื่องเชื่อม (Resistance-welding) บริษัทฯ ได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจจากลูกค้าต่าง ๆ ทั่วโลก ในด้านการดำเนินการจัดหาและพัฒนาสินค้าให้มีความทันสมัย เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในระดับสูง

สำหรับประเทศไทย ได้ก่อตั้งบริษัท OBARA (Thailand) จำกัดเมื่อเดือน ตุลาคม 2539 ด้วยทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาท แลเพิ่มเป็น 112 ล้านบาท เมื่อปี 2545 โดยประกอบธุรกิจหลัก คือ เป็นผู้ผลิตและนำเข้าอุปกรณ์อะไหล่เครื่องเชื่อมโลหะ นอกจากนี้ ยังผลิตสินค้าและให้บริการด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

- งานเหล็ก : การกลึงและหล่อเหล็ก
- งานเครื่องกล : ติดตั้งเครื่องจักร ระบบงานซ่อมเครื่องจักร
- จำหน่ายสินค้า : อุปกรณ์ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ และทองแดง

ประเภทสินค้าที่บริษัทผลิตและจำหน่าย

- Electrodes
- Portable Gun and Fixture Gun
- Robotic Welding Guns
- Kickless Cable
- Timer Contractor
- Inverter Welding Machine
- Portable Spot Welding Wel-Com
- Arc Welding Related Products
- Related Equipment

โดยปัจจัยที่ทำให้สินค้าที่บริษัทฯ ผลิตและจำหน่ายเป็นที่ยอมรับทั่วโลก คือ

1. มีระบบควบคุมการผลิตที่ได้มาตรฐาน สามารถผลิตสินค้าได้ตามความต้องการของลูกค้า
2. ใช้เวลาในการผลิตสินค้าสั้นเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ทำให้สามารถส่งสินค้าได้ทันตามเวลาที่กำหนด
3. มีการควบคุมมาตรฐานการผลิตอย่างเข้มงวด เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก

4. สินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับทั่วโลก เป็นบริษัทฯ ผู้ผลิตแห่งแรกในญี่ปุ่นที่ได้รับการรับรองคุณภาพการผลิตมาตรฐาน ISO 9001 ตั้งแต่ปี 2538

2. ความหมายของการให้บริการ

สุจิตรา ชำนิวิทย์ภรณ์ (2533 : 1-2) ให้ความหมายของ การบริการ ไว้ว่า การบริการหมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติอันแสดงออกในรูปของความสะอาด สบาย ความปลอดภัย คุณสมบัติที่สำคัญของบริการได้แก่ ผู้รับบริการมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการให้บริการหลายๆ อย่าง บริการไม่มีบริการคงคลัง ไม่สามารถจัดเก็บจนขนส่งบริการได้ บริการไม่ได้เหมือนกันสนิทหมดทุกอย่างหรือทุกกรณีและการกำหนดมาตรฐานของบริการเป็นไปได้อย่างยากยิ่ง

คอตเลอร์ และอาร์มสตรองค์ (Kotler & Armstrong. 1996 : 660) กล่าวว่า การให้บริการเป็นกิจกรรม หรือผลประโยชน์ที่บุคคลหนึ่งเสนอให้แก่อีกบุคคลหนึ่งซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนโอนกรรมสิทธิ์ซึ่งกันและกัน

สุทุม นวลสกุล (2538 : 16-21) ให้ความหมายของ การบริการ ไว้ว่า การบริการน่าจะเป็นคำที่มีคุณค่าและชวนให้ภูมิอกภูมิใจ เพราะคำว่าบริการนั้นหมายถึง การทำประโยชน์คนอื่นมีความสุข ความพอใจ ซึ่งคนที่ทำก็น่าจะมีมีความสุขที่ตัวเองมีคุณค่าแก่คนอื่น ฉะนั้นถ้าเราตั้งอุดมการณ์ไว้ว่างานของเราคือบริการแล้วละก็ งานที่เราทำจะเป็นที่พึงพอใจของผู้รับบริการเสมอ ผู้ที่มีหัวใจบริการจริงๆ นั้นต้องแสวงหาความรู้รอบตัวเพื่อจะได้ใช้ความรู้นั้นมาให้บริการเขาได้ ความเจริญของธุรกิจ หรือองค์กรไม่ได้ขึ้นอยู่กับระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ หรือสินค้าที่มีคุณภาพเลิศเท่านั้น การพัฒนาให้มีหัวใจกับคนในองค์กรก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ละเลยไม่ได้

दनัย เทียนพุม (2543 : 10) กล่าวว่า การมุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านบริการหรือชนะใจลูกค้านั้นควรเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง และตอบสนองลูกค้าด้วยบริการที่เป็นเลิศ โดยเสนอสิ่งที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงความสามารถในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ภายในเวลาที่เหมาะสม

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539 : 7) กล่าวว่า การบริการหมายถึง สิ่งที่สร้างขึ้นจากผู้ให้บริการส่งมอบบริการไปยังผู้รับบริการ เพื่อให้ได้รับบริการในเวลานั้น ๆ และเกิดความพึงพอใจ

ดังนั้นการบริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งในงานด้านต่าง ๆ เพราะบริการคือ การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น หากเป็นทางด้านธุรกิจ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ ทำให้เกิดการขายซ้ำแล้วซ้ำอีก และชักนำให้มีลูกค้าใหม่ ๆ ตามมา การพัฒนาคุณภาพของการบริการเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกคนในองค์กร จะต้องถือเป็นความรับผิดชอบร่วมกัน มิฉะนั้นจะเสียโอกาสแก่คู่แข่ง

3. แนวคิดเกี่ยวกับงานบริการ

การบริการ เป็นการให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นนั้น จะต้องมียึดถือปฏิบัติ มิใช่ว่า การให้ความช่วยเหลือ หรือการทำประโยชน์ต่อผู้อื่น จะเป็นตามใจของเราผู้ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ โดยทั่วไปหลักการให้บริการมีข้อควรคำนึงถึง ดังนี้

1. สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ การให้บริการต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นหลักจะต้องนำความต้องการผู้รับบริการ มาเป็นข้อกำหนดในการให้บริการ แม้ว่าจะเป็นการให้ความช่วยเหลือที่เราเห็นว่าดีและเหมาะสมแก่ผู้รับบริการเพียงใด แต่ผู้รับบริการไม่สนใจไม่ให้ความสำคัญ การบริการนั้นก็อาจจะไร้ค่า

2. ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจคุณภาพดีคือความพอใจของลูกค้าเป็นหลักเบื้องต้น เพราะฉะนั้นการบริการจะต้องมุ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ และถือเป็นหลักสำคัญในการประเมินผลการให้บริการ ไม่ว่าเราจะตั้งใจให้บริการมากมายเพียงใด แต่ก็เป็นเพียงด้านปริมาณ แต่คุณภาพของบริการวัดได้ด้วยความพอใจของลูกค้า

3. ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วนการให้บริการซึ่งจะตอบสนองความต้องการและความพอใจของผู้รับบริการที่เห็นได้ชัดคือการปฏิบัติที่ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ครบถ้วน เพราะหากมีข้อผิดพลาดขาดบกพร่องแล้วก็ยากที่จะทำให้ลูกค้าพอใจ แม้จะมีคำขอโทษขอภัย ก็ได้รับเพียงความเมตตา

4. เหมาะสมแก่สถานการณ์การให้บริการที่รวดเร็ว ส่งสินค้าหรือให้บริการตรงตามกำหนดเวลาเป็นสิ่งสำคัญ ความล่าช้าไม่ทันกำหนด ทำให้เป็นการบริการที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ นอกจากส่งสินค้าทันกำหนดเวลาแล้ว ยังจะต้องพิจารณาถึงความเร่งรีบของลูกค้าและสนองตอบให้รวดเร็วก่อนกำหนดด้วย

5. ไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่น ๆ การให้บริการในลักษณะใดก็ตามจะต้องพิจารณาโดยรอบคอบรอบด้าน จะมุ่งแต่ประโยชน์ที่จะเกิดแก่ลูกค้าและฝ่ายเราเท่านั้นไม่เป็นการเพียงพอจะต้องคำนึงถึงผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่ายรวมทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อมจึงควรยึดหลักในการให้บริการว่าจะระมัดระวังไม่ทำให้เกิดผลกระทบทำความเสียหายให้แก่บุคคลอื่น ๆ ด้วย

ลักษณะสำคัญของการบริการ

สุจิตรา ชำนิวิทย์กรณ์ (2533:1-2) ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของบริการว่า ถ้าเราอุปมาอุปไมยว่าสินค้าคือรูปธรรม บริการนั้นคือนามธรรม ด้วยสาเหตุที่ว่าบริการหมายถึงการกระทำหรือการปฏิบัติ (Performance) อันแสดงออกในรูปของความสะดวกสบายความปลอดภัย เช่น

การคมนาคม การสื่อสาร การประกันชีวิต ซึ่งแน่นอนว่าไม่มีผู้ใดสามารถจับต้องได้ ซึ่งคุณสมบัติของบริการมี 2 ประการ คือ

1. ผู้ใช้บริการมักมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการให้บริการหลายอย่าง เช่น โรงแรม สถานเสริมความงาม โรงพยาบาล เป็นต้น
2. บริการไม่มีบริการคงคลัง เช่น สินค้าคงคลัง อันเนื่องมาจากลักษณะที่จับต้องไม่ได้ดังกล่าวอาจมีหลายท่านคิดว่าบริการคือบริการ ไม่น่าจะมีอะไรแตกต่างกันเลยในการให้บริการ เพราะหัวใจของบริการคือความพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการแต่เพียงอย่างเดียว แท้จริงแล้วหาเป็นเช่นนั้นไม่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 335-336) การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อพยายามหากฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคาซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหา เพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ได้แก่

- 1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกสบายให้กับผู้ที่มาติดต่อ
- 1.2 บุคคล (People)
พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใสพูดจาไพเราะเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย
- 1.3 เครื่องมือ (Equipment)
อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพมีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ
- 1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆจะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า
- 1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูกต้องควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับการบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภค ในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าได้ขณะนั้นได้หนึ่งราย ทำให้การบริการอยู่ในวงจำกัดเรื่องเวลา กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดเรื่องเวลา โดยการกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็วเพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้นหรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้ามาช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร

ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกบริการ และในแง่ของผู้ขายบริการ จะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ซึ่งทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการรวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการโดยต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้าโดยเน้นการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลของลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้า ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทัน หรือ ไม่มีลูกค้า

คุณภาพบริการ

มีผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการไว้น่าสนใจหลายท่านดังนี้

พาราสุรามานและคณะ (Parasuraman, et al., 1985: 41) กล่าวว่า คุณภาพบริการ คือ ความสามารถในการสนองความต้องการของผู้มารับบริการ เมื่อพิจารณาคุณภาพของสินค้ามักจะพิจารณาจากตัวสินค้าและยึดถือผลที่สินค้าตอบสนองความต้องการเป็นสำคัญ ไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงกระบวนการผลิตแต่สำหรับคุณภาพของบริการแล้ว จะมีความแตกต่างกันออกไป เนื่องจากลักษณะของบริการ 4 ประการ ดังกล่าวคือ บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ มีความหลากหลายในตัวเอง ไม่สามารถถูกแบ่งแยก และ เก็บรักษาไม่ได้ ทำให้คุณภาพการบริการถูกประเมินทั้งจากกระบวนการให้บริการ (Process) และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น จากการบริการนั้น (Outcome) โดยเฉพาะการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

โอลิเวอร์ (Oliver, 1980: 460-469) กล่าวว่า ผู้รับบริการจะประเมินคุณภาพบริการโดยการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับกับประสบการณ์เดิมกับบริการที่คาดหวัง ถ้าเท่ากับหรือสูงกว่าความคาดหวังก็จะมีความรู้สึกในทางบวกทำให้เกิดความพึงพอใจและประเมินว่าบริการนั้นมีคุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวังก็จะมีรู้ในทางลบ ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจและประเมินว่าบริการนั้นไม่มีคุณภาพ

โฟล์คส (Folkes cited by Rust & Oliver, Eds., 1994:108-110) กล่าวว่า ผู้รับบริการประเมินคุณภาพการบริการจากความพึงพอใจที่มีต่อบริการ โดยประเมินจากความคาดหวังที่คาดการณ์ไว้กับบริการที่ได้รับ ถ้ามีความแตกต่างกันก็จะไม่พึงพอใจและประเมินว่าบริการนั้นด้อยคุณภาพ ความคาดหวังของผู้รับบริการนั้นได้ผ่านการคิดอย่างมีวิจารณ์ญาณแล้ว โดยพิจารณาจากประสบการณ์การรับรู้ของตนเองในการบริการที่ได้รับครั้งก่อน และการได้รับข่าวสาร เช่น จากหนังสือพิมพ์ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ ถึงแม้ว่าบริการนั้นจะดีเพียงใดเมื่อได้รับข่าวสารที่ไม่ตรงกันบ่อยครั้งผู้รับบริการ ก็จะเกิดอคติต่อบริการนั้นได้

การที่จะทำให้บริการประสบความสำเร็จได้นั้นพาราสุรามาและคณะ (Parasuman, Et al., 1985: 41) กล่าวว่าจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติต่าง ๆ เหล่านี้คือ

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ มีการจัดสถานที่ให้บริการอย่างสะอาดสวยงาม อุปกรณ์เครื่องมือพร้อมสำหรับให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการ บุคลากรและวัสดุในการติดต่อสื่อสาร

2. ความเชื่อมั่นวางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่ให้สัญญาไว้และมีความน่าเชื่อถือ มาตรฐานการให้บริการไม่ตกต่ำ มีความสม่ำเสมอและความพร้อมที่จะให้บริการ

3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการและพร้อมที่จะให้บริการได้ในทันที สะดวกรวดเร็ว และใช้เวลาในการให้บริการเหมาะสม

4. สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีความรู้ ความสามารถทักษะในการบริการที่ให้และสามารถแสดงออกมาให้ผู้รับบริการประจักษ์ได้

5. ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติมีน้ำใจ และเป็นมิตรต่อผู้รับบริการให้การต้อนรับที่เหมาะสมต่อผู้ใช้บริการ

6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าไว้วางใจ เชื่อถือได้ ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์และความจริงใจของผู้ให้บริการ

7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียง ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่าง ๆ รวมทั้งการรักษาความลับของผู้รับบริการ

8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ ระเบียบขั้นตอนในการรับบริการไม่มากนักน้อยซับซ้อนเกินไป ใช้เวลาน้อย และอยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่ผู้รับบริการ ใช้การสื่อสารด้วยภาษาที่ผู้รับบริการเข้าใจและรับฟังเรื่องราวต่าง ๆ จากผู้รับบริการ

10. การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding the Customer) หมายถึง การทำความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้รับบริการ รวมทั้งความต้องการของผู้รับบริการ

จากการศึกษาและพัฒนางานวิจัยของพาราสูรามานและคณะ (Parasuraman, et al.) พบว่าคุณภาพบริการขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ของผู้รับบริการ ต่อมาพาราสูรามานและคณะ ได้นำเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการทั้ง 10 ด้านที่กล่าวมาแล้วไปศึกษาวิจัยกับธุรกิจบริการต่าง ๆ โดยสร้างเครื่องมือและแบบประเมินที่เรียกว่า "SERVQUAL" (service quality) แล้วนำไปวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างมิติทั้ง 10 ด้าน จนพบว่าเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการนั้นสามารถรวมมิติสำคัญที่บ่งชี้ถึงคุณภาพบริการได้เพียง 5 ด้านหลักเท่านั้น คือ

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์ บุคลากรและการใช้สัญลักษณ์หรือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารให้ผู้รับบริการได้สัมผัส และการบริการนั้นเป็นรูปธรรมสามารถรับรู้ได้

2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้บริการมีความถูกต้อง เหมาะสมและมี ความสม่ำเสมอในทุกครั้งของการบริการ ที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันที่ที่ ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการรวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน

4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ ความสามารถ ในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยาท่าทาง และมารยาทที่ดีในการให้บริการ สามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5. ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ หมายถึง ความสามารถในการดูแล ความเชื่ออาทร เอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการในแต่ละคน

การบริการที่จะทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องทราบระดับความคาดหวังที่ จะทำให้เกิดความพึงพอใจด้วยและระดับความคาดหวังของผู้รับบริการเกี่ยวกับคุณภาพนั้นมี 3 ระดับ (Stamatis. 1996: 159-160) ดังนี้

ระดับที่ 1 เป็นความคาดหวังปกติธรรมดาที่เป็นไปตามข้อกำหนดหรือตามที่สันนิษฐานไว้

ระดับที่ 2 เป็นความคาดหวังที่มากกว่าระดับ 1 ซึ่งก็คือบริการที่ได้รับนั้นมากกว่าความต้องการและลักษณะเฉพาะของบริการที่มีผลทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจ

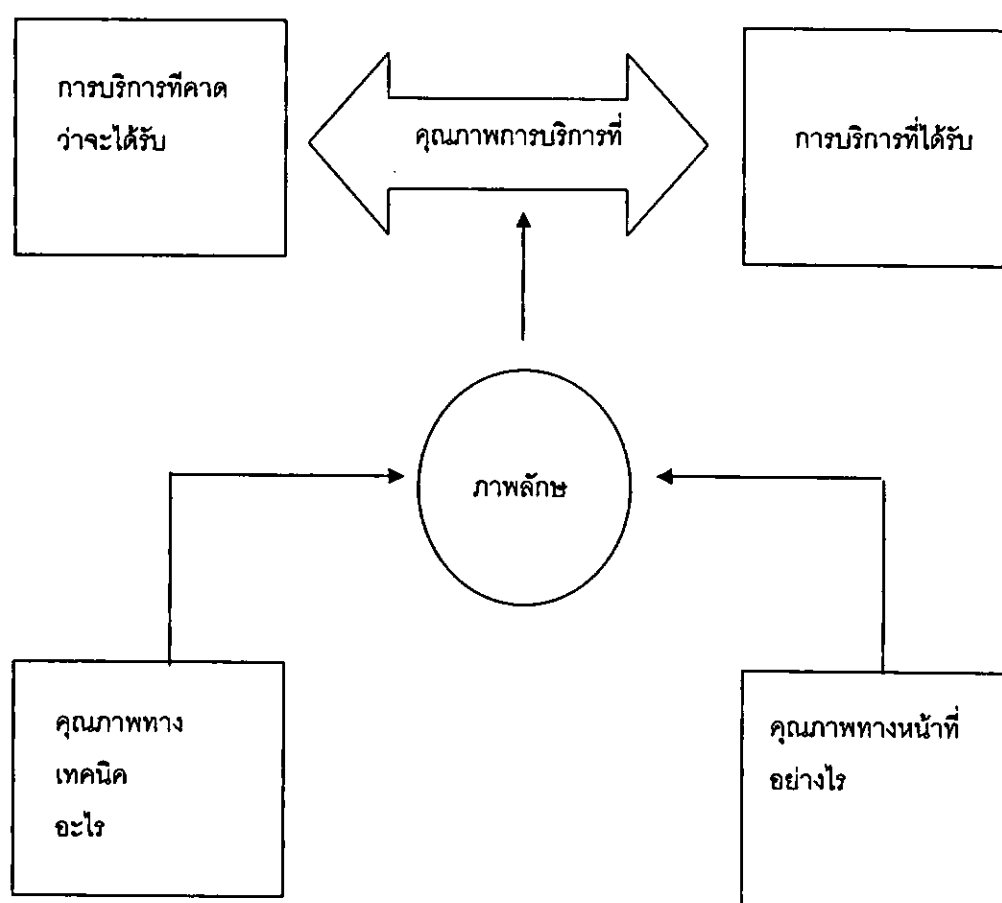
ระดับที่ 3 เป็นความคาดหวังมากกว่าระดับที่ 1 และ 2 ถ้าบริการที่ได้รับนั้นทำให้เกิดความพึงพอใจมากหรือประทับใจ แสดงว่าบริการนั้นดี และดึงดูดใจให้กลับไปใช้บริการนั้นอีก

โดยมีองค์ประกอบที่ทำให้เกิดความคาดหวังกับผู้รับบริการ 3 ส่วน คือ คำ บอกเล่าปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) และประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบที่เกิดขึ้นจากผู้ให้บริการ คือ การสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ไปสู่ผู้รับบริการ (External Communication to Customers) โดยองค์ประกอบเหล่านี้จะส่งผลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการต่อการบริการที่ได้รับ (Zeithaml et al., 1990 : 20)

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษานำแนวคิดของพาราสุรามานและคณะ ที่ได้พัฒนาเกณฑ์การประเมิน คุณภาพบริการที่บ่งชี้ถึงคุณภาพบริการได้เพียง 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และ ความเอาใจใส่ลูกค้า มาประเมินคุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้า เนื่องจากทั้ง 5 ด้านสามารถใช้อธิบายคุณภาพบริการ ทั้งในส่วนผู้ให้บริการ และส่วนที่เป็นองค์ประกอบทางกายภาพได้ ส่วนในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัทกรุงเทพประกันชีวิต จำกัด ครั้งนี้ผู้ศึกษานำแนวคิดของพาราสุราแมนและคณะ และ แนวคิดของอเดย์และแอนเดอร์สัน มาประเมินความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย 8 ด้าน คือ ความสะดวกที่ได้รับ การให้เกียรติ ข้อมูลที่ได้รับ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และ ความเอาใจใส่ลูกค้า

คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service Quality)

Gronross ให้ความเห็นในการให้บริการของธนาคารว่า “คุณภาพด้านหน้าที่ของธนาคารได้รับอิทธิพลจากการเข้าถึงและลักษณะภายนอกของธนาคาร การติดต่อในระยะยาวของลูกค้า ความสัมพันธ์ภายในธนาคาร ทักษะ ทักษะ ความประพฤติและความเอาใจใส่ในการบริการของผู้ติดต่อในขณะที่ระบบคอมพิวเตอร์ เครื่องจักร ความรู้ เป็นเครื่องแสดงถึงคุณภาพทางเทคนิค ของธนาคาร เขามองว่าคุณภาพทางหน้าที่มีความสำคัญต่อคุณภาพการบริการที่รับรู้โดยลูกค้า มากกว่าคุณภาพทางเทคนิคของการบริการ



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองคุณภาพการบริการของ Gronroos
ที่มา : Gronroos (1984 : 40)

Parasuraman และคณะ (1985). ได้ศึกษาค้นคว้าแนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้ต่อผลงานของ Gronroos โดยให้คำจำกัดความของแบบจำลองคุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้ (อิงจากความขัดแย้งกันระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้า) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบริการคือ การสื่อสารปากต่อปาก (Word-of mouth Communications) ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) และความต้องการที่ถูกรับรู้ (Perceived Needs)

(Parasuraman และคณะ. 1985 : 44) รวมทั้งการประเมินคุณภาพการบริการด้านต่างๆ (Berry และคณะ. 1985 : 45-46) ได้แก่

1. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้องแม่นยำ
2. การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) ต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในการทำงาน
4. การเข้าถึงได้ (Access) ต้องอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ เช่น เวลา สถานที่
5. ความมีน้ำใจไมตรี (Courtesy) ยิ้มแย้มแจ่มใส มีท่าทีที่เป็นมิตรกับลูกค้า
6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) การอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ต้องสร้างให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่น และศรัทธาในบริการโดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
8. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ ต้องให้ลูกค้ามั่นใจในความปลอดภัยในชีวิต ทรัพย์สิน และชื่อเสียง
9. ความเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing the Customer) ต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า และสนใจที่จะตอบสนองความต้องการนั้น
10. ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) ต้องทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนคุณภาพการบริการได้ชัดเจน

ต่อมา Parasuraman, Zeithami และ Berry (1990). ได้รวบรวมลักษณะของคุณภาพ 10 ด้าน เหลือเพียง 5 ด้านที่สำคัญ โดยคงลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับคุณภาพการบริการเดิมไว้ 3 ประเภท ซึ่งได้แก่ การสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangible) ความไว้วางใจ (Reliability) และการตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) อีกทั้งยังรวบรวมลักษณะคุณภาพการบริการในด้านความสามารถ (Competence) ความมีน้ำใจไมตรี (Courtesy) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัยไว้ด้วยกันในด้านที่เรียกว่า ความมั่นใจ (Assurance) ส่วนด้านความเอาใจใส่ (Empathy) เป็นการรวบรวมการเข้าถึงการบริการ (Access) การติดต่อสื่อสาร (Communication) และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing the Customer) ไว้ด้วยกัน โดยมีความหมายต่างๆ ดังนี้

1. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึงความสามารถที่จะปฏิบัติตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าได้ เพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าซึ่งจะหมายถึงการบริการที่ถูกต้องตรงเวลาและปราศจากข้อผิดพลาด

2. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ได้แก่ ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าอย่างทันทีทันใด หรือหากเกิดข้อผิดพลาดขึ้นจากการบริการก็สามารถแก้ไขได้ทันที่ด้วยความชำนาญและทำให้ลูกค้าตระหนักถึงคุณภาพการบริการได้

3. ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง การฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและไว้วางใจ ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการ ความสุภาพและเคารพลูกค้า ประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสาร และทัศนคติที่ดีที่พนักงานมีต่อ ลูกค้า

4. ความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ความสนใจและเอาใจใส่ต่อลูกค้า ซึ่งได้แก่ การเข้าใจลูกค้า ความเป็นกันเอง และความเห็นใจเข้าใจความรู้สึกของลูกค้า

5. ความเป็นรูปธรรม (Tangible) หมายถึง เครื่องมืออุปกรณ์ อุปกรณ์สื่อสาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สภาพแวดล้อมและรวมถึงบรรยากาศที่เป็นส่วนประกอบในการ ผู้ให้บริการต้องแสดงให้ลูกค้าเห็นถึงความดูแลเอาใจใส่ในสิ่งเหล่านี้ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ายากมาใช้บริการ

4. ความหมายของความพึงพอใจ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2538 : 23) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริการ หมายถึง ภาวะทางอารมณ์หรือความรู้สึกทางบวกของบุคคลที่เป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่บุคคลจะได้รับจริงในระดับที่สอดคล้องกับสิ่งที่บุคคลคาดหวังเอาไว้ ในสถานการณ์การบริการนั้น ๆ

อเดย์และแอนเดอร์สัน (Aday and Anderson. 1975 : 4) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึก ความนึกคิดเห็นที่เกี่ยวข้อกับทัศนคติของคนที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้รับบริการเข้าไปในสถานที่ให้บริการนั้น ๆ และประสบการณ์เป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการและความพึงพอใจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกัน

เดวิส (Davis. 1967:61) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับบุคคลเมื่อความต้องการพื้นฐานทั้งร่างกาย และจิตใจได้รับการตอบสนอง พฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียด หรือความกระวนกระวาย หรือสภาวะไม่สมดุลในร่างกาย เมื่อสามารถขจัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวออกไปได้ มนุษย์ย่อมจะได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ต้องการ

Kotler Philip (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2546 : 90) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลลัพธ์ของ

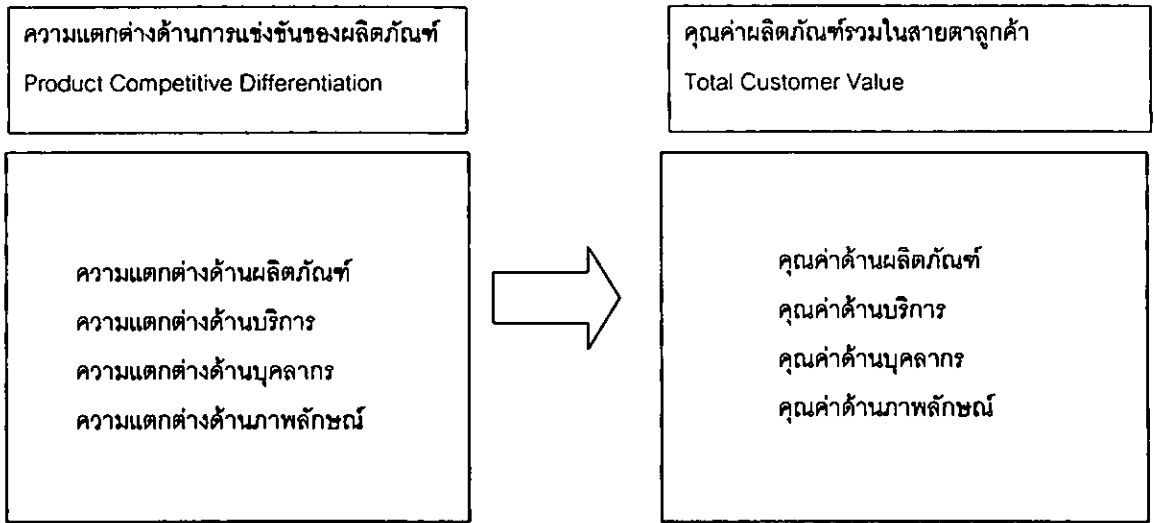
ผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจอย่างยิ่ง

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษารูปได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกทางบวกของผู้รับบริการ เมื่อได้รับการตอบสนองตามความต้องการ ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกพอใจ แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคล ย่อมแตกต่างกันอยู่ ความเชื่อ ค่านิยม ประสบการณ์ที่ได้รับ

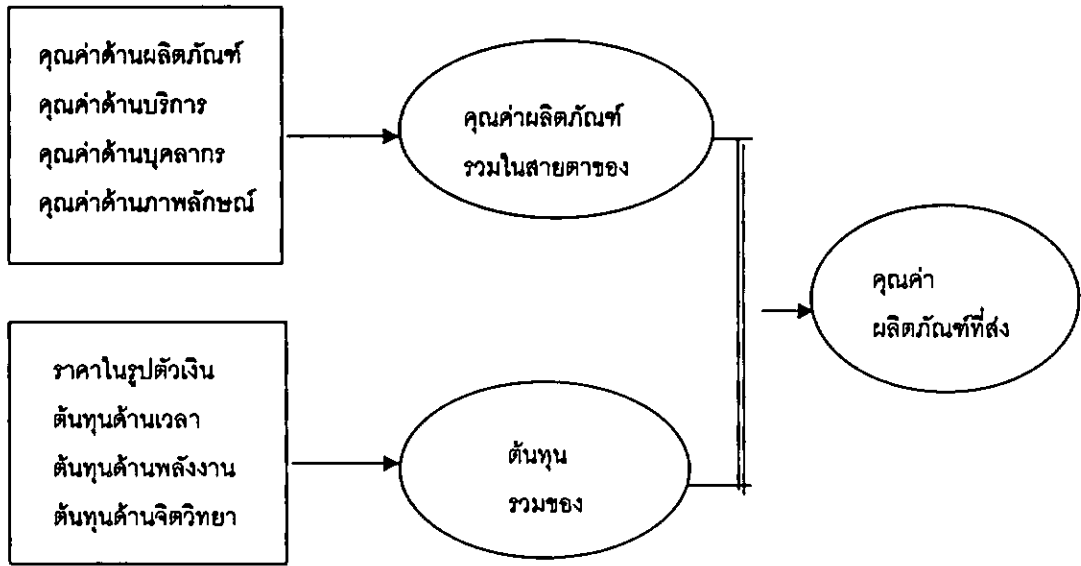
5. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการ

เลาตอน และเดลต้า (Loudon & Della. 1976 : 579-581) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นส่วนหนึ่งที่อยู่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ อยู่ในขั้นสุดท้ายคือขั้นของการประเมินผลหลังการซื้อ (Evaluation Stage) ความพึงพอใจเกี่ยวข้องกับการที่ผู้ขายสามารถให้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างเพียงพอ ความเพียงพอ (Adequacy) ของความพึงพอใจเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้านั้น ๆ แล้วเปรียบเทียบกับประสบการณ์ในการบริโภคสินค้านั้น ๆ เพื่อตอบสนองแรงจูงใจของผู้บริโภค

“ความพึงพอใจของลูกค้า” (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล ส่วนความคาดหวังของบุคคลเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value) โดยมูลค่าเพิ่มเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) มูลค่าที่มอบให้ลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Total Cost) อธิบาย ดังภาพที่ 3 และ 4 (Kotler 1997 : 39 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 ข : 45)



ภาพประกอบ 3 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า : ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์และคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมสำหรับลูกค้า



ภาพประกอบ 4 คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบแก่ลูกค้า ซึ่งเกิดจากผลต่างระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าลบด้วยต้นทุนรวมของลูกค้า

Hill (1996) กล่าวว่า จากกลยุทธ์ที่นิยมใช้ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นการเน้นความสัมพันธ์กับลูกค้า จึงทำให้การสำรวจความพึงพอใจ และความไม่พอใจของลูกค้าจึงกลายเป็นประเด็นสำคัญที่ทำให้องค์กรใดประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว ความไม่พอใจของลูกค้าอาจเกิดจากสาเหตุหลายประการ และพอจะสรุปได้จากทฤษฎีว่าด้วยช่องว่างด้านบริการ (Theory of Service Gaps) เมื่อมีช่องว่างทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าไม่พอใจ ช่องว่างนี้ คือ ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและประสบการณ์ ซึ่งมักเกิดจากด้านใดด้านหนึ่งใน 5 ด้าน คือ

1. ช่องว่างด้านส่งเสริมการขาย เกิดจากการส่งเสริมการขายของพนักงาน ซึ่งสร้างความคาดหวังของลูกค้าที่อยู่ในระดับสูงเกินไป เมื่อลูกค้าได้รับสินค้าและบริการแล้ว รู้สึกผิดหวัง เพราะไม่เป็นไปตามสัญญาหรือที่ได้โฆษณาไว้

2. ช่องว่างด้านความรู้ไม่เข้าใจความต้องการของลูกค้า ทำให้ผู้หรือผู้ให้บริการประเมินวิธีการในการออกแบบสินค้าและบริการผิดไป เพราะผู้ขายไม่เคยรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไรจากสินค้า และบริการมากที่สุด

3. ช่องว่างด้านการจัดการการให้บริการ (Procedure Gap) เจ้าของสินค้าหรือผู้ให้บริการทราบดีว่า ลูกค้าต้องการอะไร แต่ไม่สามารถจัดหาให้ได้ด้วยข้อจำกัดทางเทคนิค หรือข้อจำกัดด้านอื่นๆ

4. ช่องว่างด้านพฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง (Behavioral Gap) เกิดจากบุคลิกเฉพาะของเจ้าหน้าที่ ซึ่งได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบต่อลูกค้า บกพร่องต่อหน้าที่ เช่น ขาดความรู้ ขาดการอบรม ทำให้การบริการบกพร่อง

5. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและข้อเท็จจริง (Perception Gap) เกิดจากการที่ลูกค้ามีความคาดหวังสูงเกินกว่าจะเป็นไปได้ในความเป็นจริง

6. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix – 4P's)

ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทุก P มีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน โดยเน้นความสำคัญไปที่เป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง ตัวสินค้าและบริการ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึงตัวสินค้าบวกกับความพอใจ และผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น

การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Classification)

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

1. สินค้าบริโภคอุปโภค (Consumer Goods)

หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่ออุปโภคบริโภคต่าง ๆ ของตนเอง หรือบุคคลอื่นในครอบครัว ยังอาจจำแนกออกไปได้อีกตามอุปนิสัยในการซื้อสินค้าของลูกค้าส่วนใหญ่โดย Consumer Goods จัดจำแนกออกได้เป็น 4 ประเภทคือ

1.1 สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อหาได้โดยวิธีที่สะดวกที่สุด ให้ความสำคัญในการแสวงหาซื้อสินค้าน้อยที่สุด

1.2 สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) เป็นสินค้าประเภทที่ลูกค้าต้องมีการเปรียบเทียบด้วยราคา คุณภาพ หรือรูปแบบของสินค้าต่าง ๆ

1.3 สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) เป็นสินค้าประเภทที่ลูกค้าเจาะจงต้องการเฉพาะสินค้านั้น มีการตัดสินใจล่วงหน้า เนื่องจากเห็นว่ามีลักษณะพิเศษที่ตรงกับความต้องการ

1.4 สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) โดยการที่ลูกค้า หรือผู้บริโภคไม่แสวงหาซื้อสินค้าอาจเนื่องมาจาก ไม่ทราบว่าสินค้านั้น ๆ จำหน่ายในตลาด หรือไม่ทราบว่า ตนเองมีความต้องการสินค้านั้น

2. สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods)

ผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial User) ในตลาดธุรกิจ (Business Market) มีการซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้ในการผลิต หรือเพื่อจำหน่ายต่อ การซื้อสินค้าจำนวนมากและมีการพิจารณาไตร่ตรองอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจากจำนวนเงินซื้อขายเป็นวงเงินสูง และการซื้อมักจะมีผลผูกพันกับกิจการในระยะยาว สินค้าที่ซื้อจะถูกนำไปใช้ประโยชน์แตกต่างกัน บางชนิดของสินค้าถูกนำไปเป็นเครื่องมือในการผลิตโดยตรง บางชนิดเป็นส่วนประกอบในการดำเนินงาน และบางชนิดเพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกในการดำเนินงานต่าง ๆ ดังนั้น จึงจำแนกประเภทของสินค้าอุตสาหกรรม ตามลักษณะการนำไปใช้งานของสินค้าอุตสาหกรรมนั้น ๆ จำแนกออกเป็น 6 ประเภทคือ

1. ถาวรวัตถุที่ต้องมีการติดตั้ง (Installations)
2. เครื่องมือประกอบ (Accessory Equipments)
3. วัตถุดิบ (Raw Materials)
4. วัสดุที่ใช้เป็นส่วนประกอบ หรือชิ้นส่วน (Fabricating Materials and Parts)

5. วัสดุใช้สอย (Supplies)

6. บริการ (Service)

2. การจัดจำหน่าย (Place)

ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม แต่ผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อ และไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อนแต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา

ในเรื่องของการจัดจำหน่ายแบ่งออกเป็น ช่องทางการจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวกลาง (Agent Middlemen) ที่มีต่อตลาด และสถาบันคนกลางเหล่านี้ได้เข้ามามีความสำคัญต่อเศรษฐกิจอย่างไรบ้าง เรื่องที่ควรจะให้ความสนใจอีกเรื่องหนึ่งในการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การใช้สู่ทางการกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การขนส่ง (Transportation) เข้ามามีบทบาทในการช่วยแจกจ่ายตัวสินค้าได้อย่างไร ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นยังไปถึงลูกค้าทันเวลาอีกด้วย

3. ราคา (Price)

สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไปก็คือ ผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายนั้น ควรจะมีราคาที่เหมาะสม ก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น และการที่จะใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาอย่างใดนั้น ธุรกิจจำเป็นต้องพิจารณาสภาพการแข่งขันในตลาดเป้าหมายนั้น วิธีการคำนวณราคาสินค้าสามารถทำได้โดยวิธีใด จะใช้วิธีการบวกเพิ่ม (Markup) หรือวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break Even Analysis) ในการแข่งขันทางด้านการตลาด กลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นสิ่งสำคัญที่คู่แข่งชำนได้นำมาใช้ เช่น อาจตั้งราคาสินค้าให้ต่ำเพื่อจะได้ขายสินค้าได้ในปริมาณมาก ราคาสินค้าที่กำหนดขึ้นมานั้นจะใช้กลยุทธ์ราคาเดียวกัน หรือตั้งราคาแบบให้มีความยืดหยุ่นได้ หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้าหรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

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

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) ในการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face – to – Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับลูกค้าโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมทางการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุดแต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า อาจอยู่ในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม รางวัลต่าง ๆ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของตนที่มีจากบุคคลภายนอก และธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ วัตถุประสงค์ขององค์การธุรกิจส่วนใหญ่จึงไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ยังคงเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย เพราะความอยู่รอดขององค์การธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคมหรือผู้บริโภค เช่น ผลิตสินค้าแล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ทำให้เกิดผลเสียแก่สังคม ทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจ และไม่ต้องการบริการและซื้อสินค้าของผู้ผลิต ปัจจัยตัวนี้อาจเป็นตัวจำกัดการเจริญเติบโตขององค์การธุรกิจได้

ตลาดองค์การและพฤติกรรมการซื้อขายขององค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2544 : 48 – 58) ได้ให้ความหมายของตลาดองค์กร (Organizational Market) ตามความหมายของนักการตลาด หมายถึง กลุ่มบุคคล หรือ องค์กรที่ซื้อ

ผลิตภัณฑ์ เพื่อการผลิต การอุตสาหกรรม การให้บริการ การดำเนินงานของกิจการ หรือเพื่อการขายต่อ โดยแบ่งออกเป็น 3 ตลาดคือ

- 1. ตลาดอุตสาหกรรม หรือตลาดผู้ผลิต
- 2. ตลาดคนกลาง หรือตลาดผู้ขายส่ง
- 3. ตลาดรัฐบาล

ประเด็นสำคัญในการวิเคราะห์ตลาดองค์การและพฤติกรรมการซื้อขายขององค์กร เพื่อให้เข้าใจตลาดองค์การจะต้องใช้โครงสร้างของคำถามเช่นเดียวกับตลาดผู้บริโภค และเพื่อให้ทราบถึงผู้ซื้อในตลาด สิ่งที่ถูกซื้อ โอกาสในการซื้อ องค์การที่เกี่ยวข้องในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และวิธีการดำเนินการซื้อ จะแสดงดังนี้

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

ภาพประกอบ 5 ตารางแสดงคำถามและคำตอบที่ใช้ในการวิเคราะห์ตลาดองค์การ
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2544) กลยุทธ์การตลาดและการประยุกต์ใช้จริงในทางธุรกิจ (48 – 49) กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัยโอเอ.

ตลาดอุตสาหกรรม

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

1. ใครอยู่ในตลาดอุตสาหกรรม (Who is in the industrial Market?) ผู้ซื้อหรือผู้ขายในตลาดผู้ผลิต เรียกว่า ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial Users) ซึ่งหมายถึงองค์การที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปใช้ผลิตสินค้าหรือบริการ หรือใช้ธุรกิจของตนเอง แบบของอุตสาหกรรมที่สำคัญที่อยู่ในตลาดผู้ผลิตได้แก่

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

ความแตกต่างระหว่างตลาดผู้ผลิตและตลาดผู้บริโภคที่เห็นได้ชัดเจนก็คือ ประการแรกจำนวนของผู้ผลิตและอุตสาหกรรมจะแตกต่างกัน เช่น อาจเป็นตลาดผูกขาด ตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย หรือเป็นตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ แต่ในตลาดผู้บริโภคประกอบด้วยผู้บริโภคแต่ละคน หรือครอบครัวจำนวนมากมายนับว่าตลาดผู้ผลิต ประการที่สอง ขนาดของการจำหน่ายจะแตกต่างกัน ตลาดผู้ผลิตจะมีปริมาณสินค้าที่ซื้อขายมากกว่าตลาดผู้บริโภคมากเพราะในตลาดผู้ผลิตซื้อไปเพื่อผลิตต่อ

ลักษณะที่สำคัญของตลาดอุตสาหกรรมมีดังนี้

1. มีผู้ซื้อจำนวนน้อยราย (Fewer Buyers) ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการอุตสาหกรรมจะมีจำนวนน้อยรายเมื่อเทียบกับจำนวนผู้บริโภค เช่น ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยางรถยนต์จะมีจำนวนน้อย
2. ผู้ซื้อแต่ละรายเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ (Larger Buyers) ผู้ผลิตซื้อสินค้าเพื่อใช้ในการผลิต การบริการ หรือการดำเนินงานของกิจการ ซึ่งการซื้อแต่ละครั้งจะซื้อสินค้าเป็นจำนวนเงินมากเมื่อเทียบกับผู้บริโภค เช่น โรงงานน้ำตาลซื้ออ้อยเป็นจำนวนมาก
3. ผู้ซื้อมักจะอยู่รวมกันตามสภาพภูมิศาสตร์ (Geographical Concentrated Buyers) เนื่องจากแหล่งอุตสาหกรรมมักจะอยู่รวมกันตามสภาพภูมิศาสตร์ เช่น นิคมอุตสาหกรรม หรือโรงงานต่าง ๆ แถวพระประแดง ชลบุรี หรือรังสิต สมุทรปราการ มักจะอยู่ใกล้เคียงกัน
4. มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขาย และลูกค้าอย่างใกล้ชิด (Close Supplier Customer Relationship) เนื่องจากมีลูกค้าน้อยราย และส่วนใหญ่เป็นลูกค้ารายใหญ่ ผู้ขายจึงสามารถตอบสนองความต้องการและให้บริการลูกค้าได้ดี

5. ความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมขึ้นอยู่กับความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ผู้ผลิตอยู่ (Derive Demand) เช่น โรงงานผลิตเครื่องโทรศัพท์มือถือจะมีความต้องการซื้อวัตถุดิบมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค เป็นต้น

6. ความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมมีความยืดหยุ่นต่อราคาน้อย (Inelastic Demand) กล่าวคือเมื่อราคาสินค้าอุตสาหกรรมเปลี่ยนแปลง แต่ปริมาณความต้องการซื้อเปลี่ยนแปลงน้อย เนื่องจากสินค้าอุตสาหกรรมเปลี่ยนแปลง แต่ปริมาณความต้องการซื้อเปลี่ยนแปลงน้อย เนื่องจากสินค้าอุตสาหกรรมจำเป็นต้องใช้ในการผลิต เช่น ราคาน้ำมันเปลี่ยนแปลง ปริมาณการเสนอซื้อน้ำมันของโรงงานจะเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย เพราะโรงงานจำเป็นต้องใช้น้ำมันในการผลิต

7. มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Several Buying influences) ประกอบด้วยปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยระหว่างบุคคล และปัจจัยเฉพาะบุคคล คณะกรรมการซื้อประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญ นักการตลาดที่ขายสินค้าอุตสาหกรรมต้องใช้ผู้ขายที่มีการฝึกอบรมอย่างดี และมีความสามารถสูงเป็นพิเศษ

8. ลักษณะการซื้อขายสินค้าอุตสาหกรรมอื่นมีดังนี้

8.1 การซื้อโดยตรง (Direct Purchasing) ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรม จะซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตมากกว่าที่จะผ่านคนกลาง เนื่องจากสินค้าอุตสาหกรรมมีเทคนิคการทำงานที่สลับซับซ้อน

8.2 มีเงื่อนไขผูกพัน (Reciprocity) ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมจะซื้อสินค้าจากผู้ขายที่มีเงื่อนไขว่าจะต้องซื้อสินค้าจากตนเป็นการตอบแทน

8.3 การเช่า (Leasing) ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมอาจใช้วิธีการเช่าเครื่องจักรหรืออุปกรณ์แทนการซื้อ เพราะไม่ต้องจ่ายเงินจำนวนมาก มีเครื่องมือที่ทันสมัยตลาดเวลา ได้รับบริการที่ดี และได้นำค่าใช้จ่ายไปจ่ายหักภาษีได้

2. ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมมีการตัดสินใจอะไรบ้าง (What Buying Decisions Do Industrial Buyers Make?) ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการ การแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมจะช่วยให้เข้าใจถึงการปฏิบัติงานทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยสินค้าอุตสาหกรรมจะแบ่งตามเกณฑ์การผ่านขบวนการการผลิต ต้นทุนที่เกี่ยวข้อง ประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

2.1 วัตถุดิบ

2.2 วัสดุและอะไหล่

2.3 เครื่องจักรกล และถาวรวัตถุที่ต้องการมีการติดตั้ง

2.4 เครื่องมือประกอบ

2.5 วัสดุสิ้นเปลือง

2.6 การบริการ

รูปแบบสถานการณ์ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมมี 3 แบบ คือ

1. การซื้อซ้ำแบบเดิม (Straight Rebuy) เป็นสถานการณ์การซื้อที่ง่ายที่สุด เป็นวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมด้วยวิธีเดิม โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลง โดยทั่วไปเป็นการซื้อประจำของฝ่ายจัดซื้อ

2. การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง (The Modified Rebuy) เป็นวิธีการซื้อซ้ำโดยพยายามค้นหาคุณสมบัติใหม่ ราคา เงื่อนไข หรือผู้ขายรายใหม่ที่ดีกว่าเดิม

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

3. ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมซื้อเมื่อไร (When industrial Buyers?) และทำไมจึงซื้อ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความบ่อยครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์มีดังนี้

3.1 ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าอุตสาหกรรมก็ต่อเมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้าที่เขาผลิตอยู่ เช่น โรงงานทำถุงมือยางจะซื้อยางพาราตินก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความต้องการซื้อถุงมือยาง

3.2 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น ความเสี่ยงง่าย ลักษณะการใช้งาน ต้นทุนและน้ำหนักเหล่านี้จะมีผลต่อความบ่อยครั้งในการซื้อ

3.3 นโยบายสินค้าคงคลังของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อความบ่อยครั้งในการซื้อ ถ้ามีปริมาณคลังมาก จะกระทบต่อต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

3.4 ภาวะเศรษฐกิจ ความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม มีอิทธิพลจากภาวะเศรษฐกิจเมื่อภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ บริษัทจะเลื่อนการซื้อออกไปโดยเขาจะมีระดับสินค้าคงคลังต่ำสุด และเลื่อนการซื้อสินค้าประเภททุนที่มีราคาสูง

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

4.1 ผู้ใช้ (Users) เป็นบุคคลขององค์การซึ่งใช้สินค้าหรือบริการ ในบางกรณีผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นผู้เริ่มโครงการซื้อ และแสดงบทบาทที่สำคัญในการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ใช้

4.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencers) เป็นบุคคลขององค์การซึ่งมีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมในการตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และจัดหาข้อมูลเพื่อประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งอาจจะเป็นหน้าที่เทคนิคของบริษัท

4.3 ผู้ซื้อ (Buyer) ผู้ซื้อเป็นผู้ที่ทำการซื้อสินค้า ผู้ซื้อจะเลือกผู้ขาย จัดระยะเวลาการซื้อ กำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และเงื่อนไขการซื้อ

4.4 ผู้ตัดสินใจ (Deciders) เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งมีอำนาจอย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการจะตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายจากผู้ขายรายใดรายหนึ่ง การซื้อสินค้าประจำหรือสินค้ามาตรฐาน อาจกำหนดให้เป็นหน้าที่ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกำหนดเป็นคราว ๆ ไป

4.5 ผู้อนุมัติ (Approvers) เป็นบุคคลที่อนุมัติการตัดสินใจซื้อและการเบิกจ่ายเงิน ผู้อนุมัติจะมีอำนาจสูงกว่าผู้ตัดสินใจซื้อ

4.6 ผู้ควบคุมดูแล (Gatekeepers) ผู้ควบคุมคือบุคคลขององค์กรซึ่งทำหน้าที่ควบคุม ขบวนการซื้อ เช่น ทำหน้าที่ป้องกันไม่ให้พนักงานพบกับผู้ตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

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

5.1 ต้องการสร้างรายได้หรือกำไร

5.2 เพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงาน

5.3 เพื่อให้เกิดความพอใจกับสังคมหรือสอดคล้องกับเงื่อนไขทางกฎหมาย

6. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมคืออะไร (What are the Major influences on Industrial Buyers?) ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมทำการตัดสินใจซื้อด้วยลักษณะของผู้ซื้อที่มีเหตุผล เช่น ตัดสินใจเลือกผู้ขายที่ให้ราคาต่ำที่สุด หรือเลือกผู้ขายที่เลือกซื้อสิ่งของจากบริษัทเป็นการตอบแทน หรือเลือกผู้ขายที่ให้ความสะดวกมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุตสาหกรรมประกอบด้วย 4 กลุ่มใหญ่ คือ

6.1 ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Environmental Factors) เป็นปัจจัยภายนอกองค์กร เช่น ระดับความต้องการซื้อของลูกค้า สิ่งแวดล้อมมหภาค สิ่งแวดล้อมสังคม หรือสิ่งแวดล้อมทางช่องทางการตลาด การตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลจากระดับความต้องการ ภาวะเศรษฐกิจ ต้นทุนของเงิน อัตราการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองสิ่งแวดล้อมเหล่านี้มีอิทธิพลอยู่เบื้องหลังการควบคุมทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

6.2 ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational Factors) คือกลุ่มของอิทธิพลซึ่งอยู่ในขบวนการซื้อโดยแต่ละบริษัทจะกำหนดวัตถุประสงค์ นโยบาย ขบวนการ โครงสร้างและระบบเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ

6.3 ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อ ศูนย์กลางการซื้อจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลที่มีสถานะ อำนาจ ความเห็นอกเห็นใจ การชักชวนที่แตกต่างกันทำให้ผู้ขายได้รู้ถึงปัจจัยระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

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

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

7.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้ผลิตทราบถึงปัญหาขององค์กรและหาวิธีแก้ปัญหานั้น ๆ

7.2 การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ (General Need Description) เพื่อแก้ปัญหามาจากข้อ 1 กล่าวคือ องค์กรต้องจัดหาผลิตภัณฑ์ โดยกำหนดรายละเอียดความต้องการว่า ต้องการผลิตภัณฑ์อะไร แบบใด

7.3 การกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Specification) ในขั้นนี้จะกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ทั้งคุณสมบัติทั่วไป และคุณสมบัติด้านเทคนิค

7.4 การค้นหาผู้ขาย (Supplier Search) เป็นการหาข้อมูลว่ามีใครบ้างที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายว่าตรงกับความต้องการของเราหรือไม่

7.5 การพิจารณานำข้อเสนอของผู้ขาย (Proposal Solicitation) เป็นขั้นพิจารณาข้อมูลและข้อเสนอต่าง ๆ ของผู้ขายจากแค็ตตาล็อก หรือตัวแทนขายผลิตภัณฑ์นั้น

7.6 การกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ (Order Routine Specification) เป็นการเตรียมใบสั่งซื้อ (Purchase Order) โดยระบุคุณสมบัติของสินค้า คุณสมบัติด้านเทคนิค ปริมาณการสั่งซื้อ ราคาขาย เงื่อนไขการจัดส่งสินค้า เป็นต้น

7.7 การตรวจสอบการปฏิบัติงาน (Performance Review) ในขั้นนี้ฝ่ายจัดซื้อ หรือฝ่ายตรวจรับสินค้า จะเป็นผู้ตรวจสอบผลิตภัณฑ์หรือการบริการว่าเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้หรือไม่

7. แนวคิดและความหมายภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ คือ ปัจจัยหนึ่งที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้ออะไรสักอย่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าหรือบริการที่ไม่อาจจะเห็นผลของการบริโภคได้ในระยะสั้น เช่น อาหารเสริมสุขภาพ บ้านจัดสรร เป็นต้น ในขณะที่สินค้าบางอย่างผู้บริโภคจะซื้อที่ภาพลักษณ์กันเลยทีเดียว ไม่ได้ซื้อกันที่ความพึงพอใจจากการบริโภค เช่น รถยนต์หรู กระเป๋าถือราคาแพงของผู้หญิง นาฬิการาคาสูง เป็นต้น ซึ่ง

แม้แต่การทำงานเอง หลายคนก็เลือกที่จะทำงานกับองค์กรที่มีภาพลักษณ์ดี แม้ว่าเงินเดือนจะไม่แตกต่างกัน (ข้อมูลจาก สารสนเทศ บมจ.ทศท ฉบับที่ 59 พ.ย. 45)

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2527 : 81) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนที่เห็นหน่วยงานเป็นภาพในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือหลายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานนั้น ทั้งที่ประจักษ์และไม่ประจักษ์ มานิต รัตนสุวรรณ ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือคนใดคนหนึ่งหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้ (2527 : 20)

เสรี วงษ์มณฑา (2541 : 16) เสนอความคิดเห็นว่า ภาพลักษณ์เป็นผลของข้อเท็จจริง (objective facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (personal judgement) และเป็นภาพที่ฝังใจ (perceptual picture) อยู่เป็นเวลานานของบุคคล ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้ เพราะภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (factual reality) แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (perception)

จากการให้ความหมายข้างต้นจะพบว่าภาพลักษณ์นั้นอาจเป็นภาพที่เกิดขึ้นด้วยความประทับใจ หรือการรับรู้หรือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ จากการมีความรู้ในอดีต ซึ่งผันแปรไปตามการมุ่งมองของนักวิชาการทั้งหลาย แต่อย่างไรก็ตามถ้าจะมองให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น ประจวบ อินอ้อ ได้พรรณนาไว้ว่า ภาพลักษณ์ คือ

1. พลังแห่งที่จะนำไปสู่พฤติกรรม
2. เจตคติของบุคคล กลุ่มบุคคล ที่มีต่อสถาบันหรือเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นกรณีหรือบุคคล หรือสถาบันใด ๆ ก็ได้
3. ความคาดหวังของบุคคลต่อบุคคล กรณี หรือสถาบันที่มีต่อกรณีใดกรณีหนึ่ง ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึกของคนที่มีอยู่
4. สิ่งสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อกรณีหรือบุคคล หรือสถาบัน
5. คุณค่าเพิ่ม หรือความนิยมที่มีต่อสถาบันบุคคล หรือกรณีเรื่องราวใด ๆ

ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจกันเนื่องมาจากการประทับใจและเกิดความทรงจำ (ทั้งบวกและหรือลบ) ใน "ตัวสาร" โดยได้มีการสะสมและพัฒนาปรับเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ที่ได้พบเห็นหรือไปมีส่วนร่วมโดยภาพลักษณ์นี้สามารถเกิดขึ้นได้ 2 วิธี (พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร 2537 : 77-79)

5.1 เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ ปราศจากการปรุงแต่ง ดังนั้น ภาพขององค์กรหนึ่งจะเป็นเช่นไรก็ได้ตามที่บุคคลนั้นไปพบเห็นมาซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ที่ดีและเลวได้แล้วแต่ประสบการณ์

5.2 เกิดจากการปรุงแต่ง โดยที่มีความพยายามที่จะให้องค์กรมีพฤติกรรมที่ดี เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีหรือถ้าเกิดเหตุการณ์อะไรไม่ดี ก็จะมีการสร้างเหตุการณ์บางอย่างมาลบล้างหรือเป็นการแก้ไขข้อเท็จจริง ปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ในทิศทางที่พึงประสงค์

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทรงศักดิ์ เตชะชาณู (2542) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการเครื่องปั๊มลมของบริษัท แอตลาสคอปโก้ โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 105 ตัวอย่างและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของลูกค้า โดยใช้ค่าไคสแควร์ ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในภาพรวมด้านพนักงานบริการสูงสุด โดยมีระดับความพึงพอใจมาก ความพึงพอใจในระดับรองลงมา ได้แก่ ด้านหัวหน้างาน ส่วนด้านราคาซึ่งเป็นต้นทุนของลูกค้า ลูกค้ามีความพึงพอใจปานกลาง สำหรับผลการศึกษาในด้านปัญหาสรุปได้ว่า ปัญหาอันดับที่หนึ่งซึ่งมีความรุนแรงมากที่สุดเป็นปัญหาในด้านบริการ อันได้แก่ การรออะไหล่ล่าช้า รองลงมา ได้แก่ การซ่อมล่าช้า อันดับสามของปัญหาเป็นปัญหาการติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่รับผิดชอบงานมาก ข้อเสนอแนะได้แก่ การปรับปรุงการให้ความเอาใจใส่ดูแลและเข้าใจลูกค้า การปรับปรุงด้านความเร็วในการนัดหมายเพื่อบริการที่รวดเร็วขึ้น ตลอดจนเตรียมอะไหล่ให้พอเพียงในการออกไปซ่อมงานแต่ละครั้ง

อภิชัย พรหมพิทักษ์กุล (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการมาใช้บริการและการจัดสภาพแวดล้อมการทำงานที่ว่าการอำเภอที่มีการรื้อปรับระบบและที่ไม่มี การรื้อระบบ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ ประสบการณ์ที่เคยมาใช้บริการ ไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างของความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการมาใช้บริการและการจัด สภาพแวดล้อมการทำงานของที่ว่าการอำเภอที่ไม่มี การรื้อปรับระบบ แต่อาชีพมีผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน สำหรับของที่ว่าการอำเภอที่มีการรื้อปรับระบบ พบว่าเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับ การศึกษา ไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างกันของความพึงพอใจที่มีต่อการมาใช้บริการและการจัด สภาพแวดล้อมการทำงาน แต่อาชีพ รายได้ และประสบการณ์ที่เคยมาใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกันโดยส่วนรวม ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการมาใช้บริการและการจัด สภาพแวดล้อมการทำงานของที่ว่าการอำเภอที่ไม่มี การรื้อปรับระบบและที่มีการรื้อปรับระบบอยู่ในระดับปานกลาง โดยที่ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อที่ว่าการอำเภอทั้ง 2 แห่ง ไม่มีความแตกต่างกัน

นางสาวจรรุศรี ศิริอังคารุธ ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics CO.,LTD. ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics CO.,LTD. โดยจำแนกตามประเภทเชื้อชาติของกิจการ ขนาดของกิจการ ตำแหน่ง ระดับการศึกษา สาขาที่สำเร็จการศึกษา ประเภทอุตสาหกรรม ระยะเวลาในการใช้บริการและมูลค่าในการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน ตลอดจนรวบรวมข้อเสนอแนะในการให้บริการของลูกค้าต่อการบริการ

ของบริษัท WPI Electronics CO.,LTD. โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 122 คน ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าของบริษัทฯ มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากต่อการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ยกเว้นด้านราคา ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ลูกค้าที่มาจากประเภทเชื้อชาติของกิจการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัทฯ โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีขนาดของกิจการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีตำแหน่งต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ลูกค้าที่มาจากประเภทอุตสาหกรรมที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัทฯ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัทฯ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และลูกค้าที่มีมูลค่าในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัทฯ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทโอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากร และขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การกำหนดประชากร และขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด มีจำนวนทั้งสิ้น 80 ราย (ข้อมูลจากฝ่ายการตลาด เมื่อวันที่ 20 มกราคม 2547)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากประชากรที่ใช้ในการศึกษาของ บริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 80 ราย

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อเป็นการศึกษาความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด โดยแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ของบริษัทและผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดซื้อ Welding Equipment

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการของบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

ตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยจำแนกระดับความคิดเห็นของปัจจัยต่าง ๆ ออกเป็น 5 ระดับ โดยจำแนกความหมายระดับความคิดเห็นออกเป็น ดังนี้

พึงพอใจมากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
พึงพอใจมาก	เท่ากับ	4	คะแนน
พึงพอใจปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
พึงพอใจน้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
พึงพอใจน้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

เกณฑ์ประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินจากสูตรต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

$$\begin{aligned} \text{อัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{เกณฑ์ประเมิน} &= \text{ระดับคะแนน} + 0.80 \\ &= 1.00 + 0.80 = 1.80 \\ &= 1.80 + 0.80 = 2.60 \\ &= 2.60 + 0.80 = 3.40 \\ &= 3.40 + 0.80 = 4.20 \\ &= 4.20 + 0.80 = 5.00 \end{aligned}$$

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด แปรผลตามเกณฑ์การแปลความหมายดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความพึงพอใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความพึงพอใจมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความพึงพอใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ดำเนินการสร้างดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย
2. ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ไปขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ พิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจและชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดสอบก่อน (Try out) กับกลุ่มลูกค้าที่ดำเนินกิจการทางด้านการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ โดยกำหนดขนาดตัวอย่างในการทำ Try out จำนวน 30 ราย
6. นำแบบสอบถามมาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา - ของ Cronbach alpha Coefficient ได้เท่ากับ 0.93
7. ปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อให้ได้เครื่องมือวัดที่มีประสิทธิภาพ
8. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากลูกค้าของบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 80 ราย โดยผู้วิจัยไปยื่นแบบสอบถามให้กับลูกค้าซึ่งมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเองทุกราย แล้วรอรับผลการตอบแบบสอบถามกลับ

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 11.5 (Statistical Package for Social Sciences for Windows) ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการคำนวณค่าความถี่ และร้อยละ แยกตามรูปแบบกิจกรรม ระดับการศึกษา ตำแหน่งของผู้ใช้บริการ ขนาดของกิจการ ประเภทอุตสาหกรรม ระยะเวลาการใช้บริการ มูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน

4.2 คำนวณหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของคะแนนความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ภาพลักษณ์ของบริษัท จำแนกเป็นรายชื่อ

4.3 เปรียบเทียบคะแนนความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด ระหว่างคะแนนเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test และมากกว่า 2 กลุ่มใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

5.1 สถิติพื้นฐาน

วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมในการใช้บริการ ความคาดหวังในการบริการ ผลการบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ และความพึงพอใจ ประกอบด้วย

5.1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (อภิรักษ์ จันทะนี. 2538 : 75)

$$P = \frac{f (100)}{n}$$

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

5.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

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

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

5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

เมื่อ	S	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์ปัญญา. 2546 : 449 - 450)

สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha

เป็นค่าที่ใช้ความเชื่อถือได้ หรือเป็นค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในของคำตอบ สัมประสิทธิ์ Alpha ที่ได้รับความนิยมมาก เพราะไม่ต้องวัด 2 ครั้งหรือไม่ต้องการแบ่งครึ่ง

ค่า Cronbach's Alpha เป็นค่าที่เกิดจากค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคำถามทุกคำถาม โดยที่

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k-1) \text{ covariance / variance}}$$

k	=	จำนวนคำถาม
$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	=	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
$\frac{\text{variance}}{\text{variance}}$	=	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม
ในกรณีที่มีการ Standardized แต่ละคำถาม ค่า Cronbach's Alpha จะกลายเป็น		
Cronbach's Alpha	=	$\frac{k \bar{r}}{1 + (k-1) \bar{r}}$
$\bar{r}$	=	ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคำถามต่าง ๆ

หมายเหตุ ค่า Cronbach's Alpha เป็นค่าต่ำสุดของค่าความเชื่อถือได้ที่แท้จริงของการสำรวจ โดยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความถี่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

5.3 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบ

5.3.1 ค่า t-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในด้าน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 80)

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-
	$\bar{x}_1 - \bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	$S_1^2 + S_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (n_1+n_2-2)

5.3.2 ค่า Anova (One-way Analysis of Variance) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆ โดยใช้สูตร F-test (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 83-84)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวน (Mean Square) ระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวน (Mean Square) ภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระได้แก่ ระหว่างกลุ่ม ($k-1$), ภายในกลุ่ม ($n-k$)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2544 : 333)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $r = n - k$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับ กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลตัวอย่างจำนวน 80 คน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความหมาย การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Square)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็น 3 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ รูปแบบของกิจการ ระดับการศึกษา ตำแหน่งของผู้มีอำนาจสั่งซื้อ ขนาดของกิจการ ประเภทของอุตสาหกรรม ระยะเวลาการใช้บริการ และมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าบริษัท

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ของบริษัท

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามรูปแบบของกิจการ ระดับการศึกษา ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ ขนาดของกิจการ ประเภทของอุตสาหกรรม ระยะเวลาการให้บริการ และมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าบริษัท การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ปรากฏผลตามตาราง ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ รูปแบบของกิจการ ระดับการศึกษา ตำแหน่งของผู้มีอำนาจสั่งซื้อ ขนาดของกิจการ ประเภทของอุตสาหกรรม ระยะเวลาการให้บริการ และมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด

ข้อมูลของลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
1. รูปแบบของกิจการ		
1.1 กิจการที่เป็นของต่างชาติทั้งหมด	3	3.75
1.2 กิจการที่เป็นของคนไทยทั้งหมด	3	3.75
1.3 กิจการที่เกิดจากการร่วมทุน	74	92.50
รวม	80	100.00
2. ระดับการศึกษา		
2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	64	80.00
2.2 ระดับปริญญาตรี	13	16.25
2.3 สูงกว่าปริญญาตรี	3	3.75
รวม	80	100.00
3. ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ		
3.1 ฝ่ายจัดซื้อ	32	40.00
3.2 ไม่ใช่ฝ่ายจัดซื้อ	48	60.00
รวม	80	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลของลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
4. ขนาดของกิจการ		
4.1 ทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 10 - 50 ล้านบาท	16	20.00
4.2 ทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 51 -100 ล้านบาท	48	60.00
4.3 ทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 101 ล้านบาทขึ้นไป	16	20.00
รวม	80	100.00
5. ประเภทของอุตสาหกรรม		
5.1 อุตสาหกรรมผลิตและประกอบรถยนต์	10	12.50
5.2 อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์	51	63.75
5.3 อุตสาหกรรมผลิตเครื่องจักร	19	23.75
รวม	80	100.00
6. ระยะเวลาการใช้บริการ		
6.1 น้อยกว่า 1 ปี	19	23.75
6.2 1 – 3 ปี (ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม)*	-	-
6.3 ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป	61	76.25
รวม	80	100.00
7. มูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน		
7.1 ตั้งแต่ 100,001 - 500,000 บาท	11	13.75
7.2 ตั้งแต่ 500,001 - 1,000,000 บาท	48	60.00
7.3 มากกว่า 1,000,000 บาท ขึ้นไป	21	26.25
รวม	80	100.00

* ตั้งแต่ 1 ปี – 3 ปี ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามจึงรวมกลุ่มเหลือ 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบ แบบ t-Test

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

ด้านรูปแบบของกิจการ ลูกค้าบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามจำนวน 80 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบของกิจการเป็นกิจการที่เป็นของคนต่างชาติทั้งหมด มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 กลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบของกิจการเป็นกิจการที่เป็นของคนไทยทั้งหมด มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 กลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบของกิจการเป็นกิจการที่เกิดจากการร่วมทุน มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 92.50 โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีรูปแบบของกิจการเป็นกิจการที่เกิดจากการร่วมทุน

ด้านระดับการศึกษา ลูกค้าบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามจำนวน 80 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และและมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

ด้านตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ ลูกค้าบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามจำนวน 80 คน พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อไม่ใช่ฝ่ายจัดซื้อ มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ส่วนผู้มีอำนาจสั่งซื้อเป็นฝ่ายจัดซื้อ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

ด้านขนาดของกิจการ ลูกค้าบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามจำนวน 80 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีขนาดกิจการที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 10 - 50 ล้านบาท มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 กลุ่มตัวอย่างมีขนาดกิจการที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 51 -100 ล้านบาท มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 กลุ่มตัวอย่างมีขนาดกิจการที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 101 ล้านบาทขึ้นไป มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีขนาดกิจการที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 51 -100 ล้านบาท รองลงมา คือ มีขนาดกิจการที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 10 - 50 ล้านบาท และตั้งแต่ 101 ล้านบาทขึ้นไป

ด้านประเภทของอุตสาหกรรม ลูกค้าบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามจำนวน 80 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประเภทอุตสาหกรรมผลิตและประกอบรถยนต์ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 กลุ่มตัวอย่างมีประเภทอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 กลุ่มตัวอย่างมีประเภทอุตสาหกรรมผลิตเครื่องจักร มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีประเภทอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ รองลงมา คือ มีประเภทอุตสาหกรรมผลิตเครื่องจักร และมีประเภทอุตสาหกรรมผลิตและประกอบรถยนต์ ตามลำดับ

ด้านระยะเวลาการใช้บริการ ลูกค้าบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามจำนวน 80 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระยะเวลาการใช้บริการ น้อยกว่า 1 ปีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 มีระยะเวลาการใช้บริการ ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้บริการ ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป

ด้านมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน ลูกค้าบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามจำนวน 80 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 100,001 - 500,000 บาท มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 มีมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 500,001 - 1,000,000 บาท มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 1,000,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 500,001 - 1,000,000 บาท รองลงมา คือ มีมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 1,000,000 บาทขึ้นไป และมีมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 100,001 - 500,000 บาท ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด รวม 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ของบริษัท

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัดด้านการบริการ

ความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านการบริการ			
1. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย	3.40	0.67	ปานกลาง
2. ความสุภาพของพนักงานขาย	3.43	0.63	มาก
3. ความเอาใจใส่ต่อการให้บริการของพนักงานขาย	3.50	0.73	มาก
4. ความสม่ำเสมอในการเข้าพบของพนักงานขาย	3.37	0.76	ปานกลาง
5. ความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้าของพนักงานฝ่ายบริการลูกค้า (Customer Service Engineer)	3.77	0.63	มาก
6. ความสุภาพของพนักงานฝ่ายบริการลูกค้า	2.93	0.69	ปานกลาง
7. ความเอาใจใส่ต่อการให้บริการของพนักงานฝ่ายบริการลูกค้า	3.27	0.78	ปานกลาง
8. มีชิ้นส่วน อะไหล่ (Spare part) เพียงพอ เมื่อลูกค้าต้องการ	3.60	0.77	มาก
9. ความรับผิดชอบของบริษัท ฯ ในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์ของบริษัท	3.17	0.79	ปานกลาง

ตาราง 2 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
10. การอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ หลังการขาย	2.73	0.87	ปานกลาง
11. ความชำนาญในการให้บริการ	2.73	1.01	ปานกลาง
12. ให้บริการด้วยความเต็มใจ	2.63	0.96	ปานกลาง
13. ความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน / ให้บริการ	2.73	0.94	ปานกลาง
รวม	3.17	0.43	ปานกลาง

จากตาราง 2 พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการบริการโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) ด้านการบริการ ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้าของพนักงานฝ่ายบริการลูกค้า (Customer Service Engineer) มีชิ้นส่วนอะไหล่ (Spare part) เพียงพอเมื่อลูกค้าต้องการ ความเอาใจใส่ต่อการให้บริการของพนักงานขาย และความสุภาพของพนักงานขาย ตามลำดับ อยู่ในระดับมาก ส่วนความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย ความสม่ำเสมอในการเข้าพบของพนักงานขาย ความเอาใจใส่ต่อการให้บริการของพนักงานฝ่ายบริการลูกค้า ความรับผิดชอบของบริษัท ฯ ในการแก้ไขปัญหาที่เกิดจาก ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ความสุภาพของพนักงานฝ่ายบริการลูกค้า การอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ หลังการขาย ความชำนาญในการให้บริการ ความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน / ให้บริการ และให้บริการด้วยความเต็มใจ อยู่ในระดับระดับปานกลาง

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัดด้านผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>			
1. ความหลากหลายของประเภทสินค้าที่มีจำหน่ายในปัจจุบัน	3.00	0.95	ปานกลาง
2. มีประเภทสินค้าที่ตรงกับความต้องการของท่าน	3.57	0.94	มาก
3. คุณสมบัติด้านเทคนิค (Specification) ของสินค้าตรงกับความต้องการ	2.97	0.89	ปานกลาง
4. คุณภาพของสินค้าตรงกับความต้องการ	2.87	0.97	ปานกลาง
5. การพัฒนาของสินค้า	2.93	0.91	ปานกลาง
6. คู่มือประกอบการใช้งานมีความชัดเจน	2.97	0.81	ปานกลาง
7. บริษัทฯ เลือกใช้บรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับประเภทของสินค้า	2.77	0.77	ปานกลาง
8. บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาสินค้าได้ดี	2.57	0.86	ปานกลาง
รวม	2.95	0.67	ปานกลาง

จากตาราง 3 พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีประเภทสินค้าที่ตรงกับความต้องการของท่าน อยู่ในระดับระดับมาก ส่วนความหลากหลายของประเภทสินค้าที่มีจำหน่ายในปัจจุบัน คุณสมบัติด้านเทคนิค (Specification) ของสินค้าตรงกับความต้องการ คู่มือประกอบการใช้งานมีความชัดเจน การพัฒนาของสินค้า คุณภาพของสินค้าตรงกับความต้องการ บริษัทฯ เลือกใช้บรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับประเภทของสินค้า และบรรจุภัณฑ์สามารถรักษาสินค้าได้ดี อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท โอบารา (ประเทศไทย) จำกัดด้านราคา

ความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
<u>ด้านราคา</u>			
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	2.63	1.00	ปานกลาง
2. ราคาตรงกับที่ท่านตั้งไว้ (Target Price)	2.87	0.97	ปานกลาง
3. คุณสมบัติด้านเทคนิค (Specification) ของสินค้า คุ้มค่ากับราคา	2.73	0.78	ปานกลาง
4. คุณภาพของสินค้าเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคา	2.73	0.94	ปานกลาง
5. ราคาที่กำหนดสามารถรองรับให้ตรงกับความต้องการ	2.73	0.78	ปานกลาง
6. เงื่อนไขการชำระเงินมีความเหมาะสม	2.57	0.86	น้อย
7. การให้ส่วนลดในกรณีที่สั่งซื้อสินค้าในปริมาณมาก	2.67	0.96	ปานกลาง
รวม	2.70	0.69	ปานกลาง

จากตาราง 4 พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริษัท โอบารา (ประเทศไทย) จำกัดด้านราคา โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริษัท โอบารา (ประเทศไทย) ด้านราคา ได้แก่ เงื่อนไขการชำระเงินมีความเหมาะสม อยู่ในระดับน้อย ส่วนราคาตรงกับที่ท่านตั้งไว้ (Target Price) คุณสมบัติด้านเทคนิค (Specification) ของสินค้าคุ้มค่ากับราคา คุณภาพของสินค้าเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคา ราคาที่กำหนดสามารถรองรับให้ตรงกับความต้องการ การให้ส่วนลดในกรณีที่สั่งซื้อสินค้าในปริมาณมาก และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัดด้านภาพลักษณ์ของบริษัท

ความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
<u>ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท</u>			
1. มีความมั่นคง	2.73	0.94	ปานกลาง
2. เป็นผู้นำในการให้บริการ	2.87	0.90	ปานกลาง
3. มีชื่อเสียงเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น	3.10	0.88	ปานกลาง
4. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท ให้ทราบ	2.77	0.77	ปานกลาง
5. มีความรับผิดชอบในงาน	2.83	0.75	ปานกลาง
รวม	2.86	0.52	ปานกลาง

จากตาราง 5 พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัดด้านภาพลักษณ์ของบริษัทโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ มีชื่อเสียงเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น เป็นผู้นำในการให้บริการ มีความรับผิดชอบในงาน มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทให้ทราบ และมีความมั่นคง อยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ได้แก่ รูปแบบของกิจการ ระดับการศึกษา ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ ขนาดของกิจการ ประเภทของอุตสาหกรรม ระยะเวลาการให้บริการ และมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีรูปแบบของกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัดที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีรูปแบบของกิจการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีรูปแบบของกิจการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด ที่นำมาทดสอบ ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท และโดยรวมทั้ง 4 ด้าน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Valiance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Significant มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตาราง

ตาราง 6 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามรูปแบบกิจการ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.43	2	0.22	1.17	0.325
	ภายในกลุ่ม	4.99	77	0.18		
	รวม	5.42	79			
2. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.79	2	0.39	0.88	0.427
	ภายในกลุ่ม	12.07	77	0.45		
	รวม	12.86	79			
3. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.27	2	0.13	0.27	0.769
	ภายในกลุ่ม	13.69	77	0.51		
	รวม	13.96	79			
4. ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	ระหว่างกลุ่ม	0.30	2	0.15	0.54	0.590
	ภายในกลุ่ม	7.47	77	0.28		
	รวม	7.77	79			
รวมความพึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.25	2	0.12	0.47	0.631
	ภายในกลุ่ม	7.12	77	0.26		
	รวม	7.37	79			

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Valiance : One Way ANOVA) สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ดังนี้

การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำแนกตามรูปแบบของกิจการ พบว่า รูปแบบกิจการของลูกค้ากับความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Significant เท่ากับ 0.631 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรูปแบบกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ารูปแบบกิจการของลูกค้ากับความพึงพอใจต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) ด้านการบริการ, ด้านผลิตภัณฑ์, ราคา และด้านภาพลักษณ์ของบริษัท มีค่า Significant เท่ากับ 0.325, 0.427, 0.769 และ 0.590 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรูปแบบกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) ด้านการบริการ, ด้านผลิตภัณฑ์, ราคา และด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัดที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด ที่นำมาทดสอบ ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท และโดยรวมทั้ง 4 ด้าน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Valiance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Significant มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison)

โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตาราง

ตาราง 7 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.24	2	0.12	0.63	0.538
	ภายในกลุ่ม	5.18	77	0.19		
	รวม	5.42	79			
2. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.05	2	0.03	0.06	0.947
	ภายในกลุ่ม	12.81	77	0.47		
	รวม	12.86	79			
3. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.12	2	0.06	0.12	0.887
	ภายในกลุ่ม	13.83	77	0.51		
	รวม	13.96	79			
4. ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	ระหว่างกลุ่ม	0.23	2	0.11	0.41	0.671
	ภายในกลุ่ม	7.55	77	0.28		
	รวม	7.77	79			
รวมความพึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.07	2	0.04	0.14	0.871
	ภายในกลุ่ม	7.30	77	0.27		
	รวม	7.37	79			

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการศึกษาของลูกค้าโดยรวม ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Valiance : One Way ANOVA) สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้

การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาของลูกค้ากับความพึงพอใจต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) โดยรวม มีค่า Significant เท่ากับ 0.871 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) ด้านการบริการ, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ของบริษัท มีค่า Significant เท่ากับ 0.538, 0.947, 0.887 และ

0.671 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท โอบารา (ประเทศไทย) ด้านการบริการ, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ลูกค้ำที่มีตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อบริษัท โอบารา (ประเทศไทย) จำกัดที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อบริษัท โอบารา (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อบริษัท โอบารา (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท โอบารา (ประเทศไทย) จำกัด ที่นำมาทดสอบ ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท และโดยรวมทั้ง 4 ด้าน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample t – test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2 tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้ำ บริษัท โอบารา (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรที่ศึกษา	ตำแหน่งของผู้มีอำนาจสั่งซื้อ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	P
1. ด้านการบริการ	ฝ่ายจัดซื้อ	3.20	0.42	0.248	78	0.806
	ไม่ใช่ฝ่ายจัดซื้อ	3.16	0.45			
2. ด้านผลิตภัณฑ์	ฝ่ายจัดซื้อ	2.84	0.25	-0.736	78	0.468
	ไม่ใช่ฝ่ายจัดซื้อ	3.03	0.84			
3. ด้านราคา	ฝ่ายจัดซื้อ	2.67	0.53	-0.242	78	0.811
	ไม่ใช่ฝ่ายจัดซื้อ	2.73	0.80			
4. ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	ฝ่ายจัดซื้อ	2.87	0.36	0.057	78	0.955
	ไม่ใช่ฝ่ายจัดซื้อ	2.86	0.61			
รวมความพึงพอใจ	ฝ่ายจัดซื้อ	2.89	0.30	-0.256	78	0.800
	ไม่ใช่ฝ่ายจัดซื้อ	2.94	0.61			

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การเปรียบเทียบตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวม โดยใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.800 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) ในด้านการบริการ, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ของบริษัท มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.806, 0.468, 0.811 และ 0.955 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการบริการ, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ลูกค้าที่มีขนาดกิจการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีขนาดกิจการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีขนาดกิจการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด ที่นำมาทดสอบ ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท และโดยรวมทั้ง 4 ด้าน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Significant มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตาราง

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามขนาดของกิจการ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.35	2	0.17	0.93	0.409
	ภายในกลุ่ม	5.07	77	0.19		
	รวม	5.42	79			
2. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.34	2	0.17	0.37	0.697
	ภายในกลุ่ม	12.52	77	0.46		
	รวม	12.86	79			
3. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.48	2	1.24	2.92	0.071
	ภายในกลุ่ม	11.48	77	0.43		
	รวม	13.96	79			
4. ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	ระหว่างกลุ่ม	0.73	2	0.36	1.39	0.266
	ภายในกลุ่ม	7.05	77	0.26		
	รวม	7.77	79			
รวมความพึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.79	2	0.40	1.63	0.215
	ภายในกลุ่ม	6.58	77	0.24		
	รวม	7.37	79			

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบขนาดของกิจการของลูกค้าโดยรวม ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้

การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำแนกตามขนาดกิจการพบว่า ขนาดของกิจการของลูกค้ากับความพึงพอใจต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) โดยรวม มีค่า Significant เท่ากับ 0.215 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีขนาดกิจการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าความพึงพอใจต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) ด้านการบริการ, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ของบริษัท มีค่า Significant เท่ากับ 0.409, 0.697, 0.071 และ 0.266 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีขนาดกิจการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท โอบาร่า

(ประเทศไทย) จำกัด ด้านการบริการ, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ลูกค้าที่มีประเภทของอุตสาหกรรมแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีประเภทของอุตสาหกรรมแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีประเภทของอุตสาหกรรมแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด ที่นำมาทดสอบ ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท และโดยรวมทั้ง 4 ด้าน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Significant มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตาราง

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย)
จำกัด จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.51	2	0.26	1.41	0.262
	ภายในกลุ่ม	4.91	27	0.18		
	รวม	5.42	29			
2. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.81	2	0.41	0.91	0.414
	ภายในกลุ่ม	12.05	27	0.45		
	รวม	12.86	29			
3. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.24	2	1.62	4.09	0.028*
	ภายในกลุ่ม	10.71	27	0.40		
	รวม	13.96	29			
4. ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	ระหว่างกลุ่ม	1.19	2	0.59	2.44	0.106
	ภายในกลุ่ม	6.58	27	0.24		
	รวม	7.77	29			
รวมความพึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.19	2	0.59	2.59	0.093
	ภายในกลุ่ม	6.18	27	0.23		
	รวม	7.37	29			

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทอุตสาหกรรมของลูกค้าโดยรวม ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Valiance : One Way ANOVA) สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้

การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม จำกัด พบว่า ประเภทอุตสาหกรรมของลูกค้ากับความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Significant เท่ากับ 0.093 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ประเภทอุตสาหกรรมของลูกค้ากับความพึงพอใจต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) ด้านการบริการ, ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านภาพลักษณ์ของบริษัท มีค่า Significant เท่ากับ 0.262, 0.414 และ 0.106 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมแตกต่างกันมีผลต่อความ พึง

พอใจที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) ในด้านการบริการ, ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านราคา มีค่า Significant เท่ากับ 0.028 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) ด้านราคา แตกต่างกัน

ดังนั้นสมมติฐานที่ได้ปฏิเสธผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีประเภทของอุตสาหกรรมแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด ด้านราคา

ประเภทของอุตสาหกรรม	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	อุตสาหกรรม ผลิตและประกอบรถยนต์	อุตสาหกรรม ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์	อุตสาหกรรม ผลิตเครื่องจักร
		2.29	2.95	2.27
อุตสาหกรรมผลิตและประกอบรถยนต์	2.29	-	-0.669 (0.064)	0.020 0.959
อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์	2.95	-	-	0.680 (0.020)*
อุตสาหกรรมผลิตเครื่องจักร	2.27	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 11 โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ประเภทอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ กับลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมผลิตเครื่องจักร พบว่า มีค่า Significant เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ มีความพึงพอใจต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด ด้านราคา มากกว่าลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมผลิตเครื่องจักร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.680

สมมติฐานที่ 6 ลูกค้าที่มีระยะเวลาการใช้บริการเฉลี่ยแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัดที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีระยะเวลาการใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีระยะเวลาการใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด ที่นำมาทดสอบ ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท และโดยรวมทั้ง 4 ด้าน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample t – test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2 tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการ

ตัวแปรที่ศึกษา	ระยะเวลาการใช้บริการ	t-test for Equality of Means				
		Mean	S.D.	t	df	P
1. ด้านการบริการ	น้อยกว่า 1 ปี	3.00	0.57	-1.23	78	0.229
	ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป	3.23	0.38			
2. ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 1 ปี	3.14	1.09	0.85	78	0.401
	ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป	2.90	0.50			
3. ด้านราคา	น้อยกว่า 1 ปี	2.96	0.92	1.11	78	0.275
	ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป	2.63	0.61			
4. ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	น้อยกว่า 1 ปี	3.03	0.71	0.98	78	0.334
	ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป	2.81	0.45			
รวมความพึงพอใจ	น้อยกว่า 1 ปี	3.03	0.76	0.65	78	0.522
	ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป	2.89	0.41			

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระยะเวลาการให้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) โดยรวม โดยใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.522 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาการให้บริการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ระยะเวลาการให้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) ด้านการบริการ, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ของบริษัท พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.229, 0.041, 0.275 และ 0.334 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาการให้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการบริการ, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัดที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด ที่นำมาทดสอบ ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท และโดยรวมทั้ง 4 ด้าน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Valiance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Significant มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตาราง

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.16	2	0.08	0.42	0.660
	ภายในกลุ่ม	5.25	77	0.19		
	รวม	5.42	79			
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.73	2	0.37	0.81	0.454
	ภายในกลุ่ม	12.13	77	0.45		
	รวม	12.86	79			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.74	2	0.37	0.76	0.479
	ภายในกลุ่ม	13.22	77	0.49		
	รวม	13.96	79			

ตาราง 13 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	ระหว่างกลุ่ม	0.93	2	0.47	1.84	0.178
	ภายในกลุ่ม	6.84	77	0.25		
	รวม	7.77	79			
รวมความพึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.58	2	0.29	1.15	0.332
	ภายในกลุ่ม	6.79	77	0.25		
	รวม	7.37	79			

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยของลูกค้าโดยรวม ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Valiance : One Way ANOVA) สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้

การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำแนกตามมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ย พบว่า ความพึงพอใจต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) โดยรวม มีค่า Significant เท่ากับ 0.332 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) ด้านการบริการ, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ของบริษัท มีค่า Significant เท่ากับ 0.660, 0.454 , 0.479 และ0.178 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) ด้านการบริการ, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อนำผลการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้เสนอข้อมูล โดยวิเคราะห์ถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทโอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทโอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามรูปแบบของกิจการ ระดับการศึกษา ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ ขนาดของกิจการ ประเภทอุตสาหกรรม ระยะเวลาในการใช้บริการ และมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน อันจะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงการให้บริการของบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด ต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทโอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทโอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัทโอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามรูปแบบของกิจการ ระดับการศึกษา ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ ขนาดของกิจการ ประเภทอุตสาหกรรม ระยะเวลาในการใช้บริการ และมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน

ความสำคัญของการวิจัย

1. นำผลการวิจัยไปวางแผน ปรับปรุง และรักษาคุณภาพการให้บริการลูกค้าของบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด ให้เกิดประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด
2. เพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจศึกษาเรื่องเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ผู้ผลิตเครื่องมือเครื่องจักรได้นำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. รูปแบบของกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด
2. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด
3. ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด

- 4. ขนาดของกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด
- 5. ประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด
- 6. ระยะเวลาการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด
- 7. มูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นลูกค้าของบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 80 ราย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากประชากรที่ใช้ในการศึกษาของ บริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 80 ราย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษาความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด โดยแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ของบริษัทและผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการของบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert's Scale) โดยจำแนกระดับความคิดเห็นของปัจจัยต่าง ๆ ออกเป็น 5 ระดับ โดยจำแนกความหมายระดับความคิดเห็นออกเป็น ดังนี้

พึงพอใจมากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
พึงพอใจมาก	เท่ากับ	4	คะแนน
พึงพอใจปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
พึงพอใจน้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
พึงพอใจน้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากลูกค้าของบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 80 ราย โดยผู้วิจัยไปยื่นแบบสอบถามให้กับลูกค้าซึ่งมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเองทุกราย แล้วรอรับผลการตอบแบบสอบถามกลับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 11.5 (Statistical Package for Social Sciences for Windows) ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการคำนวณค่าความถี่ และร้อยละ แยกตาม รูปแบบของกิจการ ระดับการศึกษา ตำแหน่งของผู้ใช้บริการ ขนาดของกิจการ ประเภทอุตสาหกรรม ระยะเวลาการให้บริการ มูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน

2. คำนวณหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของคะแนนความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ภาพลักษณ์ของบริษัท จำแนกเป็นรายข้อ

3. เปรียบเทียบคะแนนความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด ระหว่างคะแนนเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test และมากกว่า 2 กลุ่มใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร

ผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลของลูกค้า

ลูกค้าบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 80 คน ส่วนใหญ่มีรูปแบบของกิจการเป็นกิจการที่เกิดจากการร่วมทุน มีระดับการศึกษาดำรงปริญญาตรี มีตำแหน่งของผู้มีอำนาจสั่งซื้อไม่ใช่ฝ่ายจัดซื้อ มีขนาดกิจการที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 51 -100 ล้านบาท เป็นลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมผลิตเครื่องจักร มีระยะเวลาการให้บริการตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป และมีมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 500,001 - 1,000,000 บาท

2. ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) ในด้านการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ของบริษัท

ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ของบริษัท อยู่ในระดับปานกลาง

3. การเปรียบเทียบความพึงพอใจจำแนกรายด้านของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัทโอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามรูปแบบของกิจการ ระดับการศึกษา ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ ขนาดของกิจการ ประเภทอุตสาหกรรม ระยะเวลาในการใช้บริการ และมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน

ลูกค้าที่มีรูปแบบกิจการ, ระดับการศึกษา, ตำแหน่งของผู้มีอำนาจสั่งซื้อ, ขนาดกิจการ, ระยะเวลาการให้บริการ และมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ย ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) ด้านการบริการ, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ไม่แตกต่างกัน ส่วนประเภทของอุตสาหกรรมแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด ด้านราคา แตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ มีความพึงพอใจต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด ด้านราคา มากกว่าลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมผลิตเครื่องจักร

อภิปรายผล

1. ข้อมูลของลูกค้า

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรูปแบบของกิจการเป็นกิจการที่เกิดจากการ ร่วมทุน มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ตำแหน่งของผู้มีอำนาจสั่งซื้อไม่ใช่ฝ่ายจัดซื้อ มีขนาดกิจการที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 51 - 100 ล้านบาท เป็นลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมผลิตเครื่องจักร มีระยะเวลาการให้บริการตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป และมีมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 500,001 - 1,000,000 บาท

2. ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) ในด้านการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ของบริษัท

ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด ในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ของบริษัท อยู่ในระดับปานกลาง

ซึ่งสอดคล้องกับนางสาวจรรุศรี ศิริอังกาฐ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท WPI Electronics CO.,LTD. มีความพึงพอใจด้านราคา อยู่ในระดับ ปานกลาง เช่นเดียวกับทรงศักดิ์ เตชะชาญ (2542) พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในภาพรวมด้าน

พนักงานบริการสูงสุด โดยมีระดับความพึงพอใจมาก ความพึงพอใจในระดับรองลงมา ได้แก่ ด้านหัวหน้างาน ส่วนด้านราคาซึ่งเป็นต้นทุนของลูกค้า ลูกค้ามีความพึงพอใจปานกลาง

3. การเปรียบเทียบความพึงพอใจจำแนกรายด้านของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัทโอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามรูปแบบของกิจการ ระดับการศึกษา ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ ขนาดของกิจการ ประเภทอุตสาหกรรม ระยะเวลาในการใช้บริการ และมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน

ลูกค้าที่มีรูปแบบกิจการ, ระดับการศึกษา, ตำแหน่งของผู้มีอำนาจสั่งซื้อ, ขนาดกิจการ, ระยะเวลาการให้บริการ และมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ย ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) ด้านการบริการ, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ไม่แตกต่างกัน ส่วนประเภทของอุตสาหกรรมแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด ด้านราคา แตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับอภิชัย พรหมพิทักษ์กุล (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการมาใช้บริการและการจัดสภาพแวดล้อมการทำงานที่ว่าการอำเภอที่มีการรื้อปรับระบบและที่ไม่มีการรื้อระบบ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ ประสิทธิภาพที่เคยมาใช้บริการไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างของความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการมาใช้บริการและการจัดสภาพแวดล้อมการทำงานของที่ว่าการอำเภอที่ไม่มีการรื้อปรับระบบ เช่นเดียวกับนางสาวจรรุศรี ศิริธัญญะ พบว่า ลูกค้าของบริษัทฯ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัทฯ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และ ลูกค้าที่มีมูลค่าในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัทฯ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

บริษัทฯ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ เพื่อสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนี้

1. ด้านบริการควรมีการปรับปรุงให้มีความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย, ความสม่ำเสมอในการเข้าพบของพนักงานขาย, ความสุภาพของพนักงานฝ่ายบริการลูกค้า, ความเอาใจใส่ต่อการให้บริการของพนักงานฝ่ายบริการลูกค้า, การอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ หลังการขาย, ความชำนาญในการให้บริการ, การให้บริการด้วยความเต็มใจ, ความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน / ให้บริการ

2. ด้านผลิตภัณฑ์ควรปรับปรุงในส่วนของความหลากหลายของประเภทสินค้าที่มีจำหน่าย, มีประเภทสินค้า คุณสมบัติด้านเทคนิค (Specification) คุณภาพของสินค้า ตรงกับความต้องการของลูกค้า, คู่มือประกอบการใช้งานมีความชัดเจน และควรเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับประเภทของสินค้า เพื่อให้สามารถรักษาคุณภาพของสินค้าได้ดี

3. ด้านราคาสินค้าทางบริษัท ควรตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และคุณสมบัติด้านเทคนิคในการใช้งาน รวมทั้งสามารถต่อรองราคาได้ และการให้ส่วนลดในกรณี ที่สั่งซื้อสินค้าในปริมาณมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งควรมีเงื่อนไขการชำระเงินที่มีความเหมาะสม เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน เช่น มีการขยายระยะเวลาในการให้สินเชื่อเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

4. ด้านภาพลักษณ์บริษัท ควรมีการให้ความสำคัญโดยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของบริษัทให้ทราบ อย่างต่อเนื่องอยู่ตลอด ทั้งในด้านของความมั่นคง การเป็นผู้นำในการ ให้บริการ การมีชื่อเสียงเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น มีความรับผิดชอบในงาน ซึ่งสิ่ง ต่างๆ เหล่านี้ทางบริษัท จะต้องให้ความสำคัญเท่าเทียมและสอดคล้องกัน โดยขาดตัวหนึ่งตัวใด มิได้

5. บริษัท ควรมีการปรับปรุงด้านราคาของกลุ่มลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมผลิต เครื่องจักรให้มีความเหมาะสมกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน โดยมีการให้ส่วนลดการค้าในการสั่งซื้อ เพิ่มขึ้น เพิ่มระยะเวลาการให้สินเชื่อ หรือเพิ่มระยะเวลาในการบำรุงรักษาสินค้ามากกว่ากลุ่มลูกค้า ประเภทอื่น เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้ามากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทอื่นๆ ที่มีลักษณะธุรกิจเดียวกัน เพิ่มเติมเพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกัน
2. ควรทำการศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มเติม เพื่อนำข้อมูลประกอบการวางแผนการตลาด ต่อไป
3. ควรศึกษาตัวแปรต้นในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมที่คาดว่าจะสามารถนำมาวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์ปัญญา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2538). *เอกสารการสอนชุดวิชา จิตวิทยาการบริการ*
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช หน่วยที่ 8. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตรการ
พิมพ์.
- दनัย เทียนพุม (2543). *นวัตกรรมบริการลูกค้า*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ O.N.G.
- ทรงศักดิ์ เตชะชาญ. (2542). *การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการเครื่องบิน
ลม ของบริษัทแอตลาสคอปโก จำกัด รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง*.
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นันทนา แสงหลี่. (2544). *การศึกษาคุณภาพบริการของโรงแรมเซาท์ซีริสอร์ท ภูเก็ต*. รายงาน
การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พงษ์เทพ วรภิโกคาทร. (2537). "ความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์," ใน *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง :
การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ วรภิโกคาทร. (2537). "ภาพพจน์การประชาสัมพันธ์," ใน *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การ
ประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มานิต รัตนสุบรรณ. "โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์," ใน *หลักการทำหนังสือพิมพ์เบื้องต้น*. พิมพ์
ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีระพงษ์ เฉลิจระรัตน์. (2539). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ : ส.ส.ท.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541)ช. *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
พัฒนาการศึกษา.
- _____. *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : พิมพ์ที่ บริษัทธรรมสาร
สารสนเทศ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น (จำกัด) มหาชน. ปีที่ 5 (ฉบับที่ 59) : 10
- สุขุม นวลสกุล. (2538). *ทำงานให้ดีต้องมีหัวใจบริการ*. เอกสารประกอบการประชุมวิชาการเวช
กรรมสังคม. ถ่ายเอกสาร.

- สุจิตรา ชำนิวิทย์กรย์. (2535). ภาควิชาการ.สำนักวิจัย คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. กรุงเทพฯ : สำนักบรรณสารการพัฒนา.
- Aday ,L.U.,and Andersen,R. (1975). *Development of induces to medical care*. Michigan: Ann Arbor Health Administration Press.
- Davis,K. (1967). Human Relationships at work : *The dynamic of organizational behavior*. New York : Mc Grow Hill Book.
- Folkes, V.S. (1994). *How consumers predict service quality*. In R.T., Rust & R.L. Oliver (eds.), *Service Quality : New Directions in Theory and Practice* (pp. 108-110). Thousand Oaks, C.A.: Sage.
- Gronross, C. (1990). *Service Management and Marketing*. Lexington, Ma : Lexington Books.
- Kotler,Philip and Gary Armstrong. (1996). *Principles of Marketing*. Prentice Hall International, Inc.
- Oliver,R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*,17,460-469.
- Parasuraman A.,Zeithaml,V.A., and Berry,L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing* , 46 (6) : 41-50
- Stamatis, D.H. (1996). *Total Quality Service : Principle , Practices and Implementation*. Delray Beach, F.L. : St. Lucie Press.

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความต้องการของท่าน

1. รูปแบบของกิจการ

- ☐ กิจการที่เป็นของต่างชาติทั้งหมด
- ☐ กิจการที่เป็นของคนไทยทั้งหมด
- ☐ กิจการที่เกิดจากการร่วมทุน

2. ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ☐ ระดับปริญญาตรี
- ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

3. ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ

- ☐ ฝ่ายจัดซื้อ
- ☐ ไม่ใช่ฝ่ายจัดซื้อ

4. ขนาดของกิจการ

- ☐ ทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 10 ล้านบาท
- ☐ ทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 10 - 50 ล้านบาท
- ☐ ทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 51 -100 ล้านบาท
- ☐ ทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 101 ล้านบาทขึ้นไป

5. ประเภทของอุตสาหกรรม

- ☐ อุตสาหกรรมผลิตและประกอบรถยนต์
- ☐ อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์
- ☐ อุตสาหกรรมผลิตเครื่องจักร
- ☐ ธุรกิจซื้อขายไป
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. ระยะเวลาการใช้บริการ

- ☐ น้อยกว่า 1 ปี
- ☐ ตั้งแต่ 1 – 3 ปี
- ☐ ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป

7. มูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่า 100,000 บาท
- ☐ ตั้งแต่ 100,001 – 500,000 บาท
- ☐ ตั้งแต่ 500,001 – 1,000,000 บาท
- ☐ มากกว่า 1,000,000 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้าน
ภาพลักษณ์ของบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด
(โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่าน)

ข้อ	ลักษณะการให้บริการของบริษัท โอบาร่า ประเทศไทย จำกัด	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการบริการ						
8	ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย					
9	ความสุภาพของพนักงานขาย					
10	ความเอาใจใส่ต่อการให้บริการของพนักงานขาย					
11	ความสม่ำเสมอในการเข้าพบของพนักงานขาย					
12	ความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้าของพนักงานฝ่ายบริการลูกค้า (Customer Service Engineer)					
13	ความสุภาพของพนักงานฝ่ายบริการลูกค้า					
14	ความเอาใจใส่ต่อการให้บริการของพนักงานฝ่ายบริการลูกค้า					
15	มีชิ้นส่วน อะไหล่ (Spare part) เพียงพอ เมื่อลูกค้าต้องการ					
16	ความรับผิดชอบของบริษัท ฯ ในการแก้ไขปัญหาที่เกิดจาก ผลิตภัณฑ์ของบริษัท					
17	การอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ หลังการขาย					
18	ความชำนาญในการให้บริการ					
19	ให้บริการด้วยความเต็มใจ					
20	ความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน / ให้บริการ					
ด้านผลิตภัณฑ์						
21	ความหลากหลายของประเภทสินค้าที่มีจำหน่ายในปัจจุบัน					
22	มีประเภทสินค้าที่ตรงกับความต้องการของท่าน					
23	คุณสมบัติด้านเทคนิค (Specification) ของสินค้าตรงกับความต้องการ					
24	คุณภาพของสินค้าตรงกับความต้องการของท่าน					
25	การพัฒนาของสินค้า					
26	คู่มือประกอบการใช้งานมีความชัดเจน					
27	บริษัทฯ เลือกใช้บรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับประเภทของสินค้า					
28	บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาสินค้าได้ดี					

ข้อ	ลักษณะการให้บริการของบริษัท โอบาร่า ประเทศไทย จำกัด	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านราคา						
29	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
30	ราคาตรงกับที่ท่านตั้งไว้ (Target Price)					
31	คุณสมบัติด้านเทคนิค (Specification) ของสินค้าคุ้มค่ากับราคา					
32	คุณภาพของสินค้าเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคา					
33	ราคาที่กำหนดสามารถต่อรองให้ตรงกับความต้องการ					
34	เงื่อนไขการชำระเงินมีความเหมาะสม					
35	การให้ส่วนลดในกรณีที่สั่งซื้อสินค้าในปริมาณมาก					
ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท						
36	มีความมั่นคง					
37	เป็นผู้นำในการให้บริการ					
38	มีชื่อเสียงเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น					
39	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท ให้ทราบ					
40	มีความรับผิดชอบต่อในงาน					

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ	รองคณบดี คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์จิตอุษา ชันทอง	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายธนา แก้วหนูนา
วันเดือนปีเกิด	21 สิงหาคม 2513
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลสวนดอก จ.เชียงใหม่
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายวิศวกรรม
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท โอบาร์า (ประเทศไทย) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2532	ปวช. สาขาไฟฟ้ากำลัง วิทยาลัยเทคนิคเชียงใหม่
พ.ศ. 2534	ปวส. สาขาไฟฟ้ากำลัง วิทยาลัยเทคนิคเชียงใหม่
พ.ศ. 2538	ปริญญาตรี สาขาวิศวกรรมไฟฟ้า คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ