

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนการตลาดและการบริการหลังการขายเครื่องจักรปั๊มขึ้นรูปโลหะ จากบริษัท กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

**CUSTOMER SATISFACTION SURVEY ON MARKETING MIX AND AFTER-SALES SERVICES FROM PRESS MACHINE'S SUPPLIERS IN BANGKOK AND ITS SURROUNDING AREAS**

**A CASE STUDY**

สุภาวดี ตระการศรีสุนันท์<sup>1</sup>

<sup>1</sup>บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น E-mail: supavadee.t@aida.co.th

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจของส่วนการตลาดและการบริการหลังการขาย และศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนการตลาดและการบริการหลังการขาย โดยใช้แบบสอบถามความพึงพอใจ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้จัดการให้คะแนนระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนควบคุมการทำงานของตัวเครื่องใช้ง่ายไม่ซับซ้อน (2.16), ความเหมาะสมของราคาและความคุ้มค่าของเครื่องจักร (1.99), ความรู้และความสามารถของพนักงานขาย (2.05), พนักงานพุดจาสุภาพเรียบร้อย (2.01), ความปลอดภัยในการบริการงานซ่อม (2.05), ส่วนปัจจัยต่างๆ ของการส่งเสริมการตลาดไม่เป็นที่พอใจ ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานให้คะแนนระดับความสำคัญเกี่ยวกับตัวเครื่องแข็งแรงทนทาน (2.32), รับฟังปัญหาและความต้องการของลูกค้า (2.06), พนักงานพุดจาสุภาพเรียบร้อย (2.09), ความปลอดภัยในการบริการงานซ่อม (2.06) ในส่วนของภาพรวมความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องปั๊มขึ้นรูปโลหะของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนของกลุ่มตัวอย่างผู้จัดการคิดเป็น 2.09 และค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานคิดเป็น 2.17 ซึ่งอยู่ในระดับที่พอใจ อีกทั้งจากการศึกษาดังกล่าวนำไปสู่การยินดีแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับบุคคลอื่น โดยกลุ่มตัวอย่างผู้จัดการยินดีที่จะแนะนำคิดเป็น ร้อยละ 57.80 และกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 62.39

คำสำคัญ : ความพึงพอใจของส่วนการตลาด, ความไม่พึงพอใจ, การบริการหลังการขาย

#### Abstract

The objectives of study were to study the key factors effecting the customers' satisfaction on marketing mix and after-sales services and to study the customers' satisfaction level towards marketing mix and after-sales services. The questionnaires were used as the research instrument to collect data. The results were found as follows: The managers satisfied on the easiness control of the machines at 2.16, price appropriateness at 1.99, sales staff's knowledge at 2.05,

staff's courtesy at 2.01, safety during maintenance at 2.05. The factors effecting marketing promotion were rated as unsatisfied. As for the users, machine's durability was rated at 2.32, responsiveness to enquiries at 2.06, representative's courtesy at 2.09, safety during maintenance at 2.06. The overall satisfaction level towards the press machines found that the satisfaction mean was 2.09 among the managers and 2.17 among the users. In addition, the willingness to recommend others to use the products gained 57.80% and 62.39% of the managers and users, respectively.

Keywords : The customers' satisfaction on marketing mix, Unsatisfied, After-sales services.

#### 1. บทนำ

ในปัจจุบันนี้ การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) โดยการออกแบบและผลิตสินค้าหรือบริการหลังการขายให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งนั้น มีความยากลำบากมากขึ้นเรื่อยๆ สินค้าที่แข่งขันกันอยู่ในตลาดมีคุณสมบัติที่เหมือนกัน ก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงทั้งในด้านการตลาดและราคา ส่งผลให้ผลกำไรของบริษัทโดยส่วนรวมลดลงสามารถนำมาใช้เป็นปัจจัยในการสร้างความแตกต่างและยังสามารถเป็นแหล่งที่มาของผลกำไรของบริษัทที่มีความเสี่ยงต่ำได้ นอกจากนี้ ผลที่เกิดขึ้นจากการให้บริการหลังการขายที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าจะก่อให้เกิดผลเสียในระยะยาวต่อบริษัท เช่น เกิด Negative Word of Mouth เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและการบริการ ทำให้ลูกค้าปฏิเสธการซื้อซ้ำ และลูกค้าเป้าหมายที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าของบริษัทเกิดความไม่แน่ใจในการทดลองใช้สินค้าของบริษัท อาจเกิดการสูญเสียโอกาสทางการตลาดอย่างน่าเสียดายในที่สุด ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจ ที่จะศึกษาการสร้างความพึงพอใจต่อส่วนการตลาดและการให้บริการหลังการขายเครื่องจักรปั๊มขึ้นรูปโลหะว่ามีความพึงพอใจใดบ้างที่เข้ามาช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังสามารถทำให้เกิดความจงรักภักดี ที่มีต่อการให้บริการหลังการขาย พร้อมทั้งแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับบุคคลอื่น เป็นต้น [1-3] โดยทำการศึกษารูปแบบที่จะสำรวจความพึงพอใจโดยทำแบบสอบถามและนำมาวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนผสม

การตลาดและการบริการหลังการขายเครื่องปั๊มขึ้นรูปโลหะ จากบริษัท  
กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

## 2. วิธีการศึกษา

ขั้นตอนการศึกษามี ดังนี้

### 2.1 กำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีเครื่องจักรปั๊มขึ้นรูปโลหะของบริษัทกรณีศึกษา มีจำนวนลูกค้าทั้งสิ้น 150 บริษัท กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่มีเครื่องจักรปั๊มขึ้นรูปโลหะของบริษัทกรณีศึกษา จากประชากรทั้งสิ้นกลุ่มละ 150 บริษัท ด้วยวิธีการใช้สูตรของยามาเน ที่ (Yamane, T.1973) ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.05 ได้จำนวนตัวอย่าง 109 บริษัท

### 2.2 สร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) เพื่อการศึกษาระดับความพึงพอใจทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานช่องทางให้บริการ, ด้านคุณภาพการให้บริการ, ด้านราคา, ด้านการขาย, การจัดส่งด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานรับแจ้งซ่อม

### 2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดและการให้บริการหลังการขายเครื่องจักรปั๊มขึ้นรูปโลหะจากกลุ่มตัวอย่างผู้จัดการและกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งาน

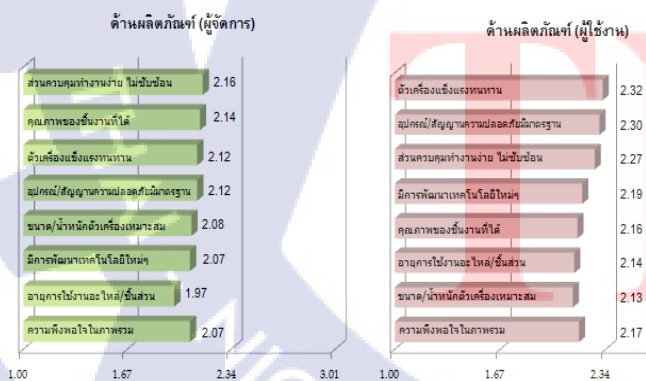
### 2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม Excel

## 3. ผลการศึกษา

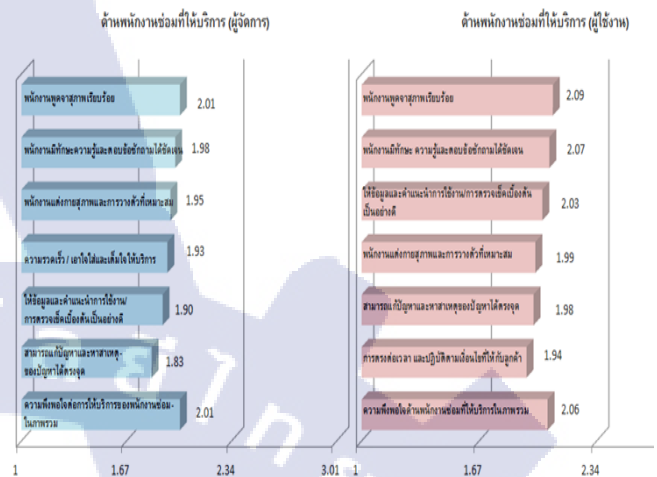
### การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของข้อมูลจากแบบสอบถาม

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของข้อมูลจากแบบสอบถามโดยการกำหนดปัจจัยเหมือนกันจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 109 บริษัท ของกลุ่มตัวอย่างผู้จัดการและกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งาน ได้ดังนี้



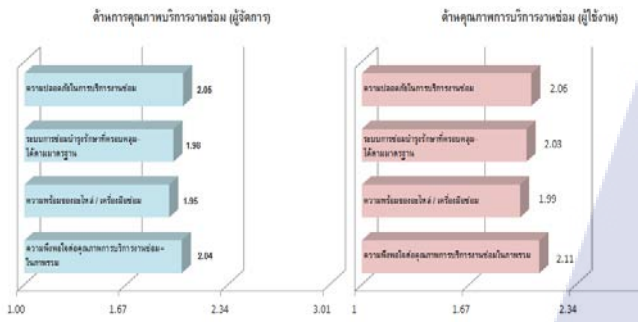
รูปที่ 1 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างผู้จัดการและกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งาน

จากรูปที่ 1 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยจากการเปรียบเทียบด้านผลิตภัณฑ์พบว่า มีความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างผู้จัดการและกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานอยู่ในระดับพอใจในทุกด้าน โดยค่าเฉลี่ยในแต่ละด้านมีความพอใจที่ไม่แตกต่างกันมาก ในส่วนของความพึงพอใจในภาพรวมโดยค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างผู้จัดการอยู่ที่ 2.07 และกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.17 โดยกลุ่มตัวอย่างลูกค้าคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ที่ดีและสามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพ



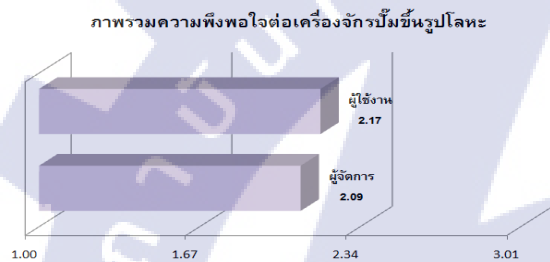
รูปที่ 2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในด้านพนักงานช่องทางให้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้จัดการและกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งาน

จากรูปที่ 2 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยจากการเปรียบเทียบด้านพนักงานช่องทางให้บริการ พบว่า มีความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างผู้จัดการและกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานอยู่ในระดับพอใจในระดับแตกต่างกันไม่มากนัก กลุ่มตัวอย่างผู้จัดการโดยส่วนใหญ่ กล่าวคือ พนักงานพูดจาสุภาพเรียบร้อย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.01 เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งาน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.09 และกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานสามารถตอบแบบสอบถามในด้านนี้ได้ดีกว่าเพราะมีประสบการณ์หรือความสัมพันธ์ที่มีต่อพนักงานช่องทาง ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้จัดการทำให้การตอบแบบสอบถามในด้านนี้ มีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ที่ได้ติดตามงานซ่อมและมีความใกล้ชิดกับพนักงานช่องทางและความพึงพอใจในภาพรวม โดยค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานอยู่ที่ 2.06 ทั้งนี้กลุ่มผู้ใช้งานสามารถเลือกตอบได้ชัดเจนกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้จัดการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.01 โดยกลุ่มตัวอย่างลูกค้าคาดหวังว่าจะมีพนักงานช่องทางให้บริการมีคุณสมบัติที่ดีรักในการบริการและมีความรู้ความสามารถรอบคอบทุกด้านก่อนและหลังการให้บริการ



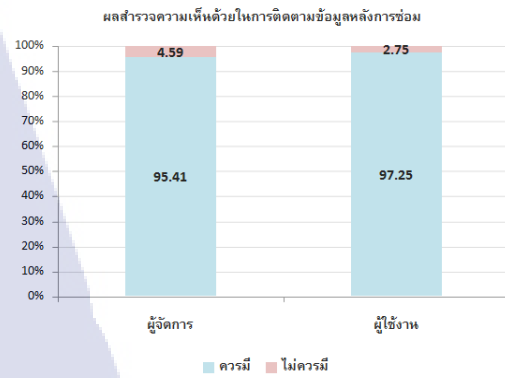
รูปที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในด้านคุณภาพการบริการงานซ่อมที่ให้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้จัดการและกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งาน

จากรูปที่ 3 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยจากการเปรียบเทียบด้านคุณภาพการบริการงานซ่อม พบว่า มีความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างผู้จัดการและกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานอยู่ในระดับพอใจในระดับที่ไม่แตกต่างกัน โดยความพึงพอใจในภาพรวม โดยค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างผู้จัดการอยู่ที่ 2.04 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.11 โดยที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้าเหล่านี้ มีความคาดหวังว่าคุณภาพการบริการงานซ่อมที่ได้รับนั้นจะต้องมีความพร้อมและบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างน่าประทับใจ



รูปที่ 4 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในภาพรวมที่มีต่อเครื่องจักรบ่มขึ้นรูปโลหะของกลุ่มตัวอย่างผู้จัดการและกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งาน

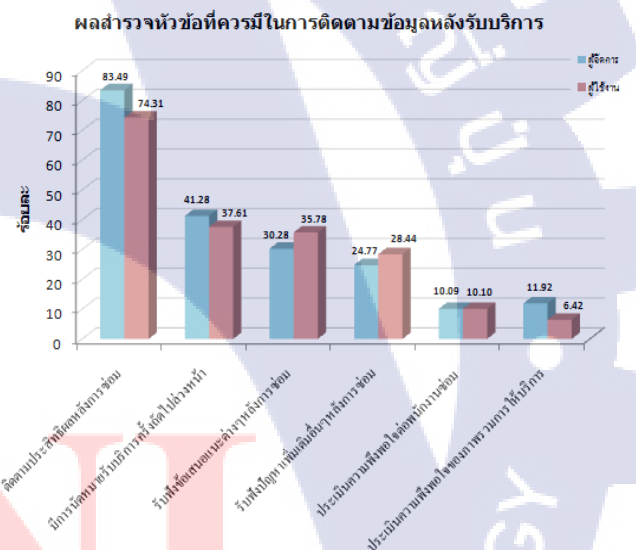
จากรูปที่ 4 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานโดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.17 มีความพอใจในภาพรวมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้จัดการซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.09 กล่าวคือ ในด้านที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการหลังการขายกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานจะสามารถให้ตอบแบบสอบถามได้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้จัดการ เช่น ในแง่ของด้านพนักงานซ่อม ด้านบริการงานซ่อมของพนักงาน ตลอดจนด้านคุณภาพงานซ่อม เหล่านี้มีการรับรู้และเห็นการให้บริการหลังการขายได้ชัดเจนกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้จัดการอีกทั้งประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการหลังการขายของเครื่องจักรบ่มขึ้นรูป เป็นต้น



รูปที่ 5 การเปรียบเทียบร้อยละของความเห็นว่าควรมีการติดตามผลหลังการให้บริการของทั้งกลุ่มตัวอย่างผู้จัดการและกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งาน

จากรูปที่ 5 แสดงข้อมูลร้อยละ พบว่า ควรมีการติดตามข้อมูลหลังจากรับการบริการซ่อมกลุ่มตัวอย่างผู้จัดการโดยส่วนใหญ่ พบว่า ร้อยละ 95.41 เห็นว่า ควรมี และร้อยละ 4.59 เห็นว่า ไม่ควรมี การติดตามผลหลังการซ่อมในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานโดยส่วนใหญ่ พบว่าร้อยละ 97.25 เห็นว่าควรมี และร้อยละ 2.75 เห็นว่าไม่ควรมีการติดตามผลหลังการซ่อม

โดยภาพรวมมีความเห็นที่สอดคล้องกันในแง่ของการควรมีการติดตามผลข้อมูลภายหลังการซ่อมเพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการในด้านต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพต่อไป



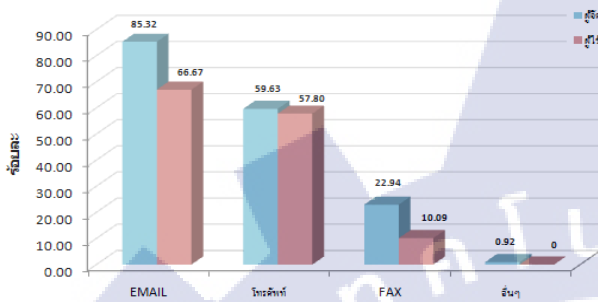
รูปที่ 6 การเปรียบเทียบร้อยละของหัวข้อในการติดตามผลหลังการบริการของกลุ่มตัวอย่างผู้จัดการและกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งาน

จากรูปที่ 6 แสดงข้อมูลร้อยละ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้จัดการให้ความสำคัญกับการติดตามประสิทธิภาพหลังการซ่อมอยู่ที่ร้อยละ 83.49 รองลงมา ได้แก่ ให้มีการนัดหมายรับบริการในครั้งถัดไปล่วงหน้าร้อยละ 41.28 รับฟังข้อเสนอแนะต่างๆ หลังการซ่อม ร้อยละ 39.28 รับฟังปัญหาเพิ่มเติมอื่นๆ หลังการซ่อมร้อยละ 24.77 ประเมินความพึงพอใจต่อพนักงาน

ซ่อม ร้อยละ 10.09 และลำดับสุดท้าย คือ ประเมินความพึงพอใจของภาพรวมการให้บริการร้อยละ 11.92 ตามลำดับ

และในส่วนของคุณลักษณะตามประสิทธิผลหลังการซ่อมอยู่ที่ร้อยละ 74.31 รองลงมา ได้แก่ ให้มีการนัดหมายรับบริการในครั้งถัดไปล่วงหน้าร้อยละ 37.61 รับฟังข้อเสนอแนะต่างๆ หลังการซ่อมร้อยละ 35.78 รับฟังปัญหาเพิ่มเติมอื่นๆ หลังการซ่อมร้อยละ 28.44 ประเมินความพึงพอใจต่อพนักงานซ่อม ร้อยละ 10.10 และลำดับสุดท้าย คือ ประเมินความพึงพอใจของภาพรวมการให้บริการ ร้อยละ 6.42 ตามลำดับ

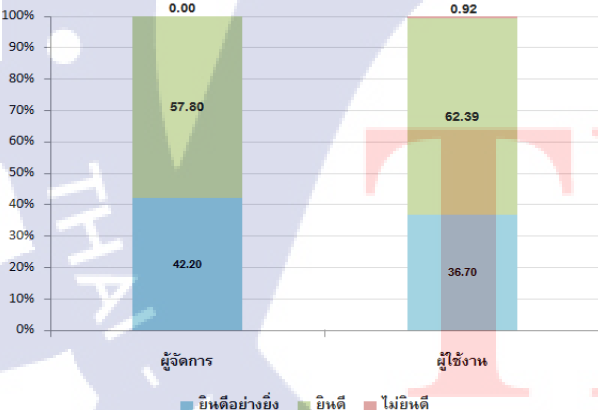
ผลสำรวจช่องทางสื่อสารในการติดตามข้อมูลหลังรับบริการ



รูปที่ 7 การเปรียบเทียบร้อยละของช่องทางที่สะดวกในการติดตามผลของกลุ่มตัวอย่างผู้จัดการและกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งาน

จากรูปที่ 7 แสดงข้อมูลร้อยละ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้จัดการมีความสะดวกให้ช่องทางติดตามผลทาง e-Mail มากที่สุด อยู่ที่ร้อยละ 85.52 รองลงมา ได้แก่ โทรศัพท์ ร้อยละ 59.63 และ Fax ร้อยละ 22.94 และกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งาน พบว่า มีความสะดวกให้ช่องทาง e-Mail ร้อยละ 66.67 เป็นช่องทางที่สะดวกที่สุด เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างผู้จัดการ รองลงมาได้แก่ โทรศัพท์ ร้อยละ 57.80 และ Fax ร้อยละ 10.09

ผลสำรวจความเต็มใจในการแนะนำผลิตภัณฑ์



รูปที่ 8 การเปรียบเทียบร้อยละ การแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับบุคคลอื่นของกลุ่มตัวอย่างผู้จัดการและกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งาน

จากรูปที่ 8 แสดงข้อมูลร้อยละ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้จัดการมีความยินดีแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับบุคคลอื่นอยู่ที่ร้อยละ 57.80 รองลงมา ได้แก่ ยินดียังยิ่ง ร้อยละ 42.40 และกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งาน พบว่า มีความยินดีที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับบุคคลอื่นอยู่ที่ร้อยละ 62.39 รองลงมา ได้แก่ ยินดียังยิ่ง ร้อยละ 36.70 และไม่มียินดี ร้อยละ 0.92

#### 4. สรุป

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจทั้งหมด 7 ด้าน สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคาดหวังในระดับที่พอใจได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานซ่อมที่ให้บริการ, ด้านคุณภาพการให้บริการ, ด้านราคาด้านการขาย, การจัดส่งด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานรับแจ้งซ่อม เป็นต้น การทราบถึงระดับความพึงพอใจนำไปสู่การวิเคราะห์และดำเนินการปรับปรุงที่ได้จากการสอบถามในด้านต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามอันมีต่อส่วนประการตลาด เพื่อเพิ่มรายได้ เพิ่มยอดขาย ตลอดจนความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การซื้อซ้ำ ฯลฯ และการให้บริการหลังการขายที่เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยจำเป็นต้องรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าโดยไม่ให้ต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวังอันนำไปสู่การยินดีที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้อื่นต่อไป

#### เอกสารอ้างอิง

- [1] ธิติมา สุนันตี. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขาย วิทยานิพนธ์ : ศึกษาเฉพาะกรณี ศูนย์บริการ บริษัทพิธานพาณิชย์ จำกัด สาขาพะเยา. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, (2546).
- [2] วรินทร์ ธนาภิวัฒน์. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการให้บริการหลังการขายของ บริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, (2551).
- [3] สาโรช ไสยสมบัติ. ความพึงพอใจในการทำงานของครูอาจารย์ โรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดร้อยเอ็ด. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (การบริหารการศึกษา). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม, (2534).