ความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ของ บริษัท เอสทีซี คอนกรีตโปรดัคท์ จำกัด (มหาชน)

(The Study of Satisfaction of Customer In STC Concrete Product Public Company Limited)

นางสาวจิดาภา ประดิษฐ์กุล
สาขาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

Jidapha Praditkul
Industrial Management, Faculty of Business Administration
Ramkhamhaeng University, Thailand

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของ บริษัท เอสทีซี คอนกรีตโปรดัคท์ จำกัด (มหาชน) 2. ศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า โดยแบ่งตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของ บริษัท เอสทีซี คอนกรีตโปรดัคท์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 100 ราย เครื่องมือในกาวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของ บริษัท เอสทีซี คอนกรีตโปรดัคท์ จำกัด (มหาชน) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน จำนวน 25 ข้อ วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ยร้อยละ แจกแจงความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-Test และ Anova

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลคัดกรองพบว่า ในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา (เดือนกรกฎาคม 2566 - เดือนธันวาคม 2566) กลุ่มตัวอย่าง มีการซื้อผลิตภัณฑ์กับบริษัท เอสทีซี คอนกรีตโปรดัคท์ จำกัด (มหาชน) เป็นจำนวน 100 ราย คิดเป็น ร้อยละ 100 และตำแหน่งงานของกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริหารระดับสูง/เจ้าของกิจการ จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.00 เป็นบุคลากรในฝ่ายจัดซื้อ จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.00

2. ผลการวิเคราะห์จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มประชากร จำแนกตามข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีประเภทธุรกิจ แบบ B2B (ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อขายต่อหรือดำเนินธุรกิจต่อ) เป็นจำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.00 และ แบบ B2C (ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เอง, ผู้รับเหมาก่อสร้าง, ลูกค้ารายย่อย) จำนวน 67 รายคิดเป็น ร้อยละ 67.00 มีมูลค่าการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,000,000 บาท จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.00 มีมูลค่า 1,000,001 – 2,000,000 บาท จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.00 และมีมูลค่ามากกว่า 2,000,000 บาทขึ้นไป จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.00 และผลิตภัณฑ์ที่ซื้อคือผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.00 และ ผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.00

3. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอสทีซีคอนกรีตโปรดัคท์ จำกัด (มหาชน) รายด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.42, St. Deviation = 0.550) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความพึงพอใจด้านบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.53, St. Deviation = .567) รองลงมาคือ ด้านการจัดส่งผลิตภัณฑ์ (Mean = 4.46, St. Deviation = .549) ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ (Mean = 4.41, St. Deviation = 0.639) และ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Mean = 4.27, St. Deviation = .448) อยู่ในระดับมาก

จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของ บริษัท เอสทีซี คอนกรีตโปรดัคท์ จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยแบ่งตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ด้านประเภทธุรกิจ แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ B2B และ B2C

2. ด้านมูลค่าการซื้อ โดยแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ต่ำกว่า 1,000,000 บาท, 1,000,001-2,000,000 บาท และ มากกว่า 2,000,000 บาท ขึ้นไป

3. ด้านผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป และผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ

จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของ บริษัท เอสทีซี คอนกรีตโปรดัคท์ จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยแบ่งตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่แตกกต่างกัน จะมีความพึงพอใจแตกต่างกันโดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : ความพึงพอใจของลูกค้า, ผลิตภัณฑ์คอนกรีต, ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

Abstract

This research aims to 1. Study the satisfaction of customers who purchase products of STC Concrete Products Public Company Limited. 2. Study the level of customer satisfaction classified by personal factors of customers. The sample group used in this study was 100 customers who purchased products of STC Concrete Products Public Company Limited. The research instrument was a questionnaire on the satisfaction of customers who purchased products of STC Concrete Products Public Company Limited, divided into 3 parts with 25 items. The data were analyzed by finding the mean percentage, frequency distribution, standard deviation, T-Test and Anova.

Results of the research

1. The results of the analysis of the number and percentage of the sample group classified by the screening data found that in the past 6 months (July 2023 - December 2023), the sample group There were 100 purchases of products from STC Concrete Products Public Company Limited, accounting for 100 percent, and the sample group's job positions were senior executives/business owners, accounting for 32 percent, and 68 personnel in the purchasing department, accounting for 68 percent.

2. The results of the analysis of the number and percentage of the population, classified by general information, found that The respondents are B2B (buy products for resale or business

continuation) with 33 respondents or 33.00 percent and B2C (buy products for personal use, construction contractors, retail customers) with 67 respondents or 67.00 percent. The average product purchase value per month is less than 1,000,000 baht with 49 respondents or 49.00 percent, with 1,000,001 - 2,000,000 baht with 43 respondents or 43.00 percent and with more than 2,000,000 baht with 8 respondents or 8.00 percent. The products purchased are precast concrete products with 68 respondents or 68.00 percent and ready-mixed concrete products with 32 respondents or 32.00 percent.

3. Results of the analysis of customer satisfaction who purchased the company's products STC Concrete Products Public Company Limited, in each aspect, was at a high level overall (Mean = 4.42, St. Deviation = 0.550). When considering each aspect, it was found that the satisfaction aspect of service was at the highest level (Mean = 4.53, St. Deviation = .567), followed by product delivery (Mean = 4.46, St. Deviation = .549), product price (Mean = 4.41, St. Deviation = 0.639), and product quality (Mean = 4.27, St. Deviation = .448) at a high level.

Hypothesis testing results

The data of the respondents who purchased products from STC Concrete Products Public Company Limited, it was found that different personal factors of customers will have different satisfaction with the products. Divided by customer's personal factors into 3 types:

1. Business type, divided into 2 types: B2B and B2C

2. Purchase value, divided into 3 levels: less than 1,000,000 baht, 1,000,001-2,000,000 baht, and more than 2,000,000 baht

3. Purchased products, divided into 2 types: precast concrete products and ready-mixed concrete products

The results of the hypothesis testing found that different customer personal factors will have different satisfaction without statistical significance.

Keyword : satisfaction of customers**, Concrete Product, Customer Satisfaction**

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

บริษัท เอสทีซี คอนกรีตโปรดัคท์ จำกัด (มหาชน) จดทะเบียนจัดตั้งเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2543 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 1,000,000 บาท เพื่อดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูปทุกประเภท และคอนกรีตผสมเสร็จ ให้แก่ลูกค้าโดยเฉพาะในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ปัจจุบันภาคอุตสาหกรรมก่อสร้าง มีการแข่งขันกันในแวดวงธุรกิจอย่างมาก บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญในด้านพัฒนาคุณภาพสินค้าละการให้บริการลูกค้าเพิ่มขึ้น โดยเน้นเป้าหมายสร้างความพึงพอใจสูงสุดทางการขายและพัฒนาคุณภาพสินค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าของบริษัทฯ โดยใช้เทคนิคสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจุบันบริษัทฯ ได้มีคุณภาพสินค้า มาตฐาน มอก. และ MIT ในการรับรองคุณภาพสินค้า ซึ่งเป็นมาตรฐานที่สากลยอมรับ เกี่ยวกับการจัดการด้านคุณภาพ และ ความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทฯได้มีการพัฒนาและอบรมบุคลากรให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านเทคนิคต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเพิ่มความรู้ และสามารถให้คำแนะนำและเป็นที่ปรึกษาให้ลูกค้าได้

ดังนั้นการพัฒนาด้านคุณภาพสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้า จึงเป็นสาระสำคัญที่ผู้วิจัยเลือกที่จะทำวิจัยศึกษาเพื่อให้บริษัทฯ นำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาคุณภาพสินค้าและสร้างความพึงพอใจที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. ศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอสทีซี คอนกรีตโปรดัคท์ จำกัด (มหาชน)

2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคลของลูกค้า

สมมุติฐานงานวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ได้แก่ ฝ่ายจัดซื้อ หรือตัวแทนบริษัทในระดับผู้บริหารของบริษัท กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของ บริษัท เอสทีซี คอนกรีตโปรดัคท์ จำกัด (มหาชน) ในช่วงระยะเวลา 6 เดือน นับตั้งแต่ เดือน กรกฎาคม 2566 ถึง เดือน ธันวาคม 2566 โดยแบ่งตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ดังนี้

1. ด้านมูลค่าการซื้อ โดยแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่

1. ต่ำกว่า 1,000,000 บาท

2. 1,000,001-2,000,000 บาท

3. มากกว่า 2,000,000 บาท ขึ้นไป

2. ด้านประเภทธุรกิจ โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. B2B (ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อดำเนินธุรกิจต่อ)

2. B2C (ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อใช้งานเอง)

3. ด้านผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป (เสาเข็ม, แผ่นพื้น, ท่อคอนกรีต, บ่อพักคอนกรีต, Box Culvert)

2. ผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ

2. ขอบเขตด้านระยะเวลา

เดือน มีนาคม-เมษายน 2567

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และการให้บริการของบริษัท เอสทีซี คอนกรีตโปรดัคท์ จำกัด (มหาชน)

2. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้พัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการให้บริการของบริษัท เอสทีซี คอนกรีตโปรดัคท์ จำกัด (มหาชน) ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด

Kotler (2003) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้าประกอบด้วย 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการสื่อสารและส่งเสริมการตลาด (Promotion) วิธีทางการตลาด 4P's นั้น ใช้ได้กับสินค้าแต่ยังไม่เพียงพอสำหรับธุรกิจบริการ จึงได้เพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาใหม่ให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการ โดยเพิ่มขึ้นอีก 3P's ได้แก่ บุคลากร (People) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสินค้า/บริการ (Physical Evidence) กระบวนการ (Process) รวมแล้วประกอบไปด้วยปัจจัย 7 ประการดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ แต่คุณภาพของบริการจะมีหลายปัจจัยเข้าด้วยกัน ทั้งความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็ว และความต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน

2. ราคา (Price) เป็นตัวกำหนดรายได้ของกิจการ สำหรับสินค้าหรือบริการ จะถือว่าเป็นมูลค่าที่ผู้ซื้อให้มาเพื่อแลกกับการได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ จากการพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่าใช้จ่ายในการใช้งานระบบ และบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของระบบและบริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงในการขอรับบริการเพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงบริการในการติดต่อประสานงานการแจ้งปัญหา รวมถึงเครือข่ายในการให้บริการที่ครอบคลุมไปถึงการให้บริการที่สถานที่ของลูกค้า

4. การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการตลาดรูปแบบอื่นทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านช่องทางสื่อสาร เช่น การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการรับรู้

5. บุคลากร (People) หรือพนักงานผู้ให้บริการ ที่จะนำบริการส่งถึงมือผู้รับบริการ เพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ ความรู้ ความสามารถในการแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพบุคลิคลักษณะนิสัยที่ดี ที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการ กริยามารยาท ความตรงต่อเวลา ความตั้งใจ เอาใจใส่

6. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ เพราะเป็นสิ่งที่มองเห็นและสัมผัสได้ ดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่มีปรากฏอยู่บ้างก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้ เช่น ลักษณะทางกายภาพรวมถึงสภาพแวดล้อม ความเหมาะสมของระบบที่ตั้ง รวมถึงส่วนของการบริการที่มีรูปแบบมาตรฐานที่จับต้องหรือรู้สึกได้

7. กระบวนการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ตั้งแต่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดมีความบกพร่องแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้เกิดการไม่ประทับใจของลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า

กวินพัฒน์ ปรางสวรรค์ (2559) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือความรู้สึกที่ดี ชอบในสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของตน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยในการดำเนินงานประสบความสำเร็จ โดยความรู้สึกนี้จะช่วยกระตุ้นให้เกิดความรักหรือชื่นชอบในสิ่งนั้น

Kotler & Keller (2015) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือความสุข หรือความผิดหวังของใครบางคนที่เกิดขึ้น เนื่องจากการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการรับรู้ของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของเขา

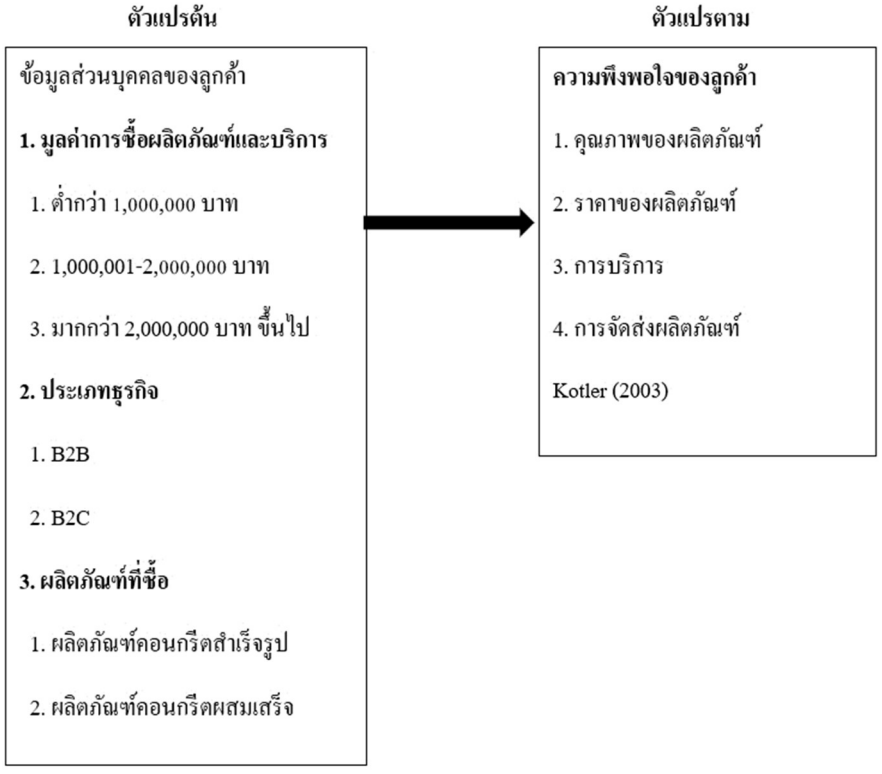
สรุปได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง การยอมรับ ความรู้สึก ชอบ ยินดีกับการปฏิบัติงาน ทั้งการให้บริการและการรับบริการในทุกสถานการณ์และสถานที่ โดยมีลักษณะเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกทางบวกของบุคคล ซึ่งจะรับรู้ความพึงพอใจได้ในขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยความพึงพอใจแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ ความพึงพอใจที่ตรงกับ

ความคาดหวัง และความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของลูกค้าง่ายขึ้น เนื่องจากความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ นอกจากนี้ความพึงพอใจยังส่งผลต่อความจงรักภักดีอีกด้วย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

Philip Kotler (1994,: อ้างถึงในชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2552: 56) ได้กล่าวถึงแนวคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ไว้ว่าความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกหลังการซื้อของลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้าที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Performance) ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfied Customer) และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหมายที่ลูกค้าตั้งไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer)

กรอบแนวคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 ราย และทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม หลังจากทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบที่ได้ แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการหาคำตอบในการศึกษาและทดสอบสมมติฐาน ด้วยโปรแกรม SPSS โดยใช้ค่าสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองสำหรับเริ่มทำแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามมีการซื้อผลิตภัณฑ์กับบริษัท เอสทีซีคอนกรีตโปรดัคท์ จำกัด (มหาชน) ในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา (เดือนกรกฎาคม 2566 - เดือน ธันวาคม 2566) และตำแหน่งงานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์กับบริษัท เอสทีซีคอนกรีตโปรดัคท์ จำกัด (มหาชน)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน

2.1 ใช้วิธีทดสอบแบบ Anova เพื่อทดสอบสมมติฐานหลัก ปัจจัยส่วนบุคคลด้านมูลค่าการซื้อ จะมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน

2.2 ใช้วิธีทดสอบ T-Test เพื่อทดสอบสมมติฐานหลัก ปัจจัยส่วนบุคคล ตามประเภทธุรกิจและผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ จะมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน

ผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่าง 100 ราย พบว่า จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลคัดกรอง พบว่า เป็นผู้บริหารระดับสูง / เจ้าของกิจการ จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.00 เป็นบุคลากรในฝ่ายจัดซื้อ จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.00 จำแนกตามข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีประเภทธุรกิจ แบบ B2B (ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อขายต่อหรือดำเนินธุรกิจต่อ จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.00 และแบบ B2C (ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เอง,ผู้รับเหมาก่อสร้าง, ลูกค้ารายย่อย จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.00 มีมูลค่าการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 1,000,000 บาท จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.00 ราย มี 1,000,001 – 2,000,000 บาท จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.00 ราย และมูลค่าการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 2,000,000

บาท จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.00 และผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ คือผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.00 และผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.00

เมื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอสทีซีคอนกรีตโปรดัคท์ จำกัด (มหาชน) รายด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.42, St. Deviation = 0.550) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความพึงพอใจด้านบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.53, St. Deviation = .567) รองลงมาคือ ด้านการจัดส่งผลิตภัณฑ์ (Mean = 4.46, St. Deviation = .549) ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ (Mean = 4.41, St. Deviation = 0.639) และ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Mean = 4.27, St. Deviation = .448) อยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลตามมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัท เอสทีซี คอนกรีตโปรดัคท์จำกัด กับความพึงพอใจในด้านต่างๆ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ ANOVA ในการวิเคราะห์ข้อมูล ระดับความพึงพอใจด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ค่าทดสอบ F = 2.299, Sig = .106 ความพึงพอใจด้านราคาของผลิตภัณฑ์ F = .925, Sig = .400 ความพึงพอใจด้านการบริการ 1.535, Sig = .221 และความพึงพอใจด้านการจัดส่งผลิตภัณฑ์ F = .788, Sig = .457 ดังนั้น สรุปได้ว่า มูลค่าการซื้อที่ต่างกันของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทเ เอสทีซี คอนกรีตโปรดัคท์ จำกัด (มหาชน) มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ยอมรับสมมติฐานหลัก)

ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลตามประเภทธุรกิจกับความพึงพอใจ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ T-Test ในการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ประเภทของธุรกิจของลูกค้าที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ยอมรับสมมติฐานหลัก)

ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลตามผลิตภัณฑ์ที่ซื้อกับความพึงพอใจ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ T-Test ในการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ยอมรับสมมติฐานหลัก)

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าภาพรวมการวิจัยเชิงสำรวจ เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ของบริษัท เอสทีซี คอนกรีตโปรดัคท์ จำกัด (มหาชน) ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บริภัทร กุณฑลบุตร (2562) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกประเภทร้านอาหารของกลุ่มเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจลำดับแรกคือ ด้านการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจคือลูกค้ามีความสะดวกที่จะติดต่อกับบริษัทฯ ได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์, Email, Line@ หรือ Social media และ การอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อ เช่น เอกสารสนับสนุนช่วยให้ง่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณมน อังคะหิรัญ (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด พบว่า การบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า รองลงมาคือ ด้านการจัดส่งผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในด้านนี้ คือ พนักงานขับรถสุภาพ ให้ความร่วมมือในการจัดวางผลิตภัณฑ์ที่หน้างานของลูกค้า และปฏิบัติหน้าที่ด้วยความระมัดระวัง ไม่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือทรัพย์สินของลูกค้าชำรุดเสียหาย ส่วนด้านราคาของผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจคือ มีช่องทางการชำระเงินที่ง่ายและสะดวก รวมทั้งระยะเวลาการยืนราคา มีความเหมาะสม และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บริภัทร กุณฑลบุตร (2562) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกประเภทร้านอาหารของกลุ่มเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกกลุ่มประเภทร้านอาหารของเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร และลำดับสุดท้ายคือ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจคือ ผลิตภัณฑ์มีความสมบูรณ์และตรงตามคุณสมบัติ เมื่อนำไปไว้แล้วไม่บกพร่องหรือชำรุด และคุณลักษณะด้านกายภาพ สี, เนื้อคอนกรีต, ผิวสัมผัสของผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากข้อมูลแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอสทีซี คอนกรีต โปรดัคท์ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจในด้านบริการในระดับมากที่สุดรองลงมาเป็นด้านการจัดส่งผลิตภัณฑ์ ดังนั้น บริษัทฯ ควรรักษาระดับการให้บริการและด้านการจัดส่ง ให้มีประสิทธิภาพต่อไป และมุ่งเน้นพัฒนาด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในเรื่องความแข็งแรงและขยายการผลิตผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมและตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ครอบคลุมความต้องการของกลุ่มลูกค้า และพัฒนาให้เป็นจุดแข็งเพื่อพัฒนาในเชิงผู้นำด้านธุรกิจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัย

1. ควรทำการศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของคุณภาพการบริการของบริษัทฯ โดยเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อบริษัทคู่แข่งขัน เพื่อที่จะสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาทำการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการแข่งขันได้อย่างเหมาะสมต่อไป

2. ควรทำการศึกษาถึงปัจจัยและระดับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานในบริษัทฯ เนื่องจากหากพนักงานในบริษัทฯ มีระดับความพึงพอใจในการทำงานอยู่ในระดับมาก จะสามารถให้บริการลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และหากพนักงานในบริษัทมีระดับความพึงพอใจในการทำงานอยู่ในระดับน้อย จะสามารถทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลและนำมาปรับปรุงเพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานให้ดียิ่งขึ้น

3. ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับศึกษามากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กวินพัฒน์ ปรางสวรรค์. (2559). **ความเป็นมืออาชีพและความมีนวัตกรรมของสำนักงานบัญชีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจความไว้วางใจและความภักดีของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

จารชา สง่าเพ็ชร. (2562). **ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสดสำโรง จังหวัดสมุทรปราการ.** ปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). **การตลาดบริการ.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ณมน อังคะหิรัญ. (2565). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของร้านขาย ส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ทินภัทร บริรักษ์. (2563). **ตัวแบบวิเคราะห์ความพึงพอใจการให้บริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนฐานข้อมูลขนาดใหญ่สำหรับเพซบุ๊กแฟนเพจ.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ธนัชวันต์ นฤทุม. (2564). **ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์ธุรกิจและตลาดกลางผลิตผลการเกษตรของ สหกรณ์การเกษตรคลองหลวง จำกัด**. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์. สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บริภัทร กุณฑลบุตร. (2562). **ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกประเภทร้านอาหารของกลุ่มเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.

บุญศรี พรหมมาพันธ์. (2018). **การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย.** ศูนย์พัฒนาและประยุกต์วิชาการ สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มสธ. ค้นเมื่อ 30 เมษายน 2567, จาก การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย (adacstou.wixsite.com)

พัฒนา พรหมณี, ยุพิน พิทยาวัฒนชัย และ จีระศักดิ์ ทัพผา. (2563). **แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและการสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจในงาน.** วารสารวิชาการสมาคม สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.)26(1).59-66

ภทริตา มัธยโยธิน. (2564). **การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมือถือของกลุ่มวัยทำงาน.** วิทยานิพนธ์ (ศศ.ม.) สาขาวิชา

การจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาณุมาศ ใจกันทะ. (2556). **พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเนชั่น.

รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561). **คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของผู้รับบริการโรงพยาบาล เปาโลรังสิต**. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. คลังปัญญามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

วรายุทธ แก้วประทุม. (2556). **ความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนต่อการบริหารงานของโรงเรียนในอำเภอเขาสมิง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาตราด.** งานนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** ธรรมสาร.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). **หลักการตลาด.** (พิมพ์ครั้งที่ 2). ท้อป.

สุชาดา เนตรฉัยยา. (2555). **ความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีต่อการจัดการศึกษาของโรงเรียนอนุบาลภาสินี จังหวัดสมุทรปราการ.** งานนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิตสาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุวรรณา เพียรมานะ. (2561). **ความพึงพอใจ ความไว้ใจ และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการบอกต่อของ ลูกค้า JSK**. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior).** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler P., & Keller K.L. (2015). Marketing management. 15 th ed. New Jersey: Prentice Hall..