



การค้นหาคำพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการคอนกรีตผสมเสร็จ
กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัดคอนกรีตผสมเสร็จ
แห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก
INVESTIGATION OF CUSTOMER SATISFACTION IN MIXED-
CONCRETE SERVICE: AN EXAMPLE OF MIXED-CONCRETE
COMPANY IN PHITSANULOK PROVINCE

ณัฐพร ตั้งเจริญชัย¹, สุฤกษ์ เพชรสวัสดิ์¹, อลงกรณ์ เมืองไหว¹ และ ธัชชัย เทพกรณ์^{1*}

Nattaporn Tungcharoenchai¹, Sukrit Phetsawat¹, Alongkorn Muangwai¹

and Thatchai Thepphakorn^{1*}

¹คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม อ.เมือง จ.พิษณุโลก ประเทศไทย 65000

¹Faculty of Industrial Technology, Pibulsongkram Rajabhat University, Muang, Phitsanulok, Thailand, 65000

*Corresponding author: thatchai.t@psru.ac.th

วันที่เข้าระบบ 16 ตุลาคม 2562

วันที่แก้ไขบทความ 25 พฤศจิกายน 2562

วันที่ตอบรับบทความ 20 ธันวาคม 2562

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ค้นหาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการใช้บริการคอนกรีตผสมเสร็จด้วยวิธีการทางสถิติ กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัด คอนกรีตผสมเสร็จแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบและสร้างขึ้นโดยใช้มาตราวัดของลิเคิร์ต กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นลูกค้าจำนวน 120 รายที่ได้ทำการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในระหว่างเดือน มกราคม ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2560 ซึ่งเป็นไปตามขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ในงานวิจัยนี้โดยคำนวณจากสูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ข้อมูลทั้งหมดที่ได้เก็บรวบรวมมาจะถูกนำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษวิจัยพบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจด้านราคาคอนกรีตผสมเสร็จมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ และด้านการสั่งซื้อหรือส่งของคอนกรีตผสมเสร็จตามลำดับ ในขณะที่ด้านการจัดส่งคอนกรีต ลูกค้าจะมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

คำสำคัญ: ความพึงพอใจของลูกค้า, แบบสอบถาม, คอนกรีตผสมเสร็จ

Abstract

The aims of this research were to investigate the level of customer satisfaction affecting ready-mixed concrete service by using statistical approach: a case study of a ready-mixed concrete company in Phitsanulok province. The questionnaires used to collect the data were designed by using the Likert scale. The sample collected in this research was 120 customers who placed their orders for ready-mixed concrete from January to June in 2017. The acceptable sample size considered this work was calculated by using Taro Yamane's formula with 95% confidence interval. The data collected were analyzed by using descriptive statistic. The results indicated that the highest level of customer satisfaction was the cost of ready-mixed concrete, the quality of ready-mixed concrete, placing orders or pre-ordering ready-mixed concrete, respectively. On the other hand, the lowest level of customer satisfaction was the service of ready-mixed concrete distribution to the customers.

Keywords: Customer satisfaction, Questionnaire, Mixed-concrete

1. บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจอุตสาหกรรมก่อสร้างได้มีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นตามภูมิภาคต่างๆ ของประเทศไทยจึงทำให้อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมพื้นฐานมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศตามไปด้วย เมื่อปริมาณการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานมีค่อนข้างสูงความต้องการในการใช้วัสดุจึงมีความต้องการที่สูงขึ้นเช่นกัน รวมถึงคอนกรีตซึ่งถือว่าเป็นวัสดุก่อสร้างหลักที่นิยมนำมาใช้ในการก่อสร้างต่างๆ เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งคอนกรีตผสมเสร็จนับว่าเป็นอุตสาหกรรมคอนกรีตอีกประเภทหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจก่อสร้างและได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน (ฉนวนฯ พระพุทธคุณ และ อีรเดช วุฒิพรพันธ์, 2554) ทั้งธุรกิจขนาดเล็กไปจนถึงธุรกิจขนาดใหญ่ เนื่องจากคอนกรีตผสมเสร็จเป็นคอนกรีตที่ผสมเรียบร้อยมาจากโรงงาน มีความสะดวกรวดเร็วในการทำงานและประหยัดต้นทุนมากกว่าการผสมคอนกรีตด้วยแรงงานคนตลอดจนสามารถกำหนดปริมาณในการใช้ปูนได้อย่างถูกต้องแน่นอน (รัฐศวรรธน์ และคณะ, 2558)

ห้างหุ้นส่วนจำกัด (หจก.) คอนกรีตผสมเสร็จกรณีศึกษา เป็นโรงงานคอนกรีตผสมเสร็จขนาดย่อมในเขตจังหวัดพิษณุโลก มีพนักงานประมาณ 17 คน มีรถโม้คอนกรีตผสมเสร็จจำนวน 7 คันให้บริการคอนกรีตกับลูกค้าหลายประเภท เช่น คอนกรีตผสมเสร็จที่ใช้ในการหล่อเสา-หล่อคาน

คอนกรีตเทพื้น คอนกรีตทำถนน เป็นต้น อย่างไรก็ตามในปัจจุบันมีโรงงานคอนกรีตผสมเสร็จเกิดขึ้นหลายโรงงานในเขตพื้นที่เดียวกันและในเขตพื้นที่ใกล้เคียงทั้งบริษัทปูนที่มีขนาดเล็กไปจนถึงบริษัทปูนที่มีขนาดใหญ่ แต่ละบริษัทมีการแข่งขันที่สูงเพื่อความอยู่รอดและความต้องการเติบโตทางธุรกิจ ประกอบกับลูกค้าในปัจจุบันมีความคาดหวังในด้านคุณภาพคอนกรีตผสมเสร็จและด้านการบริการเพิ่มมากขึ้น คุณภาพของคอนกรีตผสมเสร็จจะต้องเป็นไปตามมาตรฐานของวิศวกร ผู้รับเหมาก่อสร้าง หรือผู้ควบคุมงานด้วย อีกทั้งในปัจจุบัน หจก. คอนกรีตผสมเสร็จกรณีศึกษา เริ่มประสบปัญหาลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีจำนวนลดลงและยังไม่ทราบถึงสาเหตุที่แน่ชัด

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยสรุปพบว่า มีงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมหรือความพึงพอใจการใช้คอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าหลายงานวิจัย (ธนภูมิ จงเจริญ, 2559 และ นงค์คราญ เผ่าตะใจ, 2556) สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลส่วนใหญ่จะเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) (ธนภูมิ จงเจริญ, 2559; เกศรา จันทร์จรัสสุข, 2555; ปกรณ์ เจริญเวช, 2554; นงค์คราญ เผ่าตะใจ, 2556 และ ดำรงค์ ศิริเชต, 2554) ในด้านการวิเคราะห์ผลทางสถิติจะมีทั้งการใช้สถิติเชิงพรรณนา (ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) (เกศรา จันทร์จรัสสุข, 2555; ปกรณ์ เจริญเวช, 2554 และ นงค์คราญ เผ่าตะใจ, 2556) และการใช้สถิติเชิงอนุมาน เช่น การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) (ธนภูมิ จงเจริญ, 2559; เกศรา จันทร์จรัสสุข, 2555) การวิเคราะห์ t-test (ธนภูมิ จงเจริญ, 2559) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) (ธนภูมิ จงเจริญ, 2559) เป็นต้น

ดังนั้นงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ค้นหาระดับความพึงพอใจของลูกค้าในปัจจุบันในการใช้บริการคอนกรีตผสมเสร็จและวิเคราะห์จุดเด่นจุดด้อยของบริษัทกรณีศึกษาด้วยวิธีการทางสถิติ ซึ่งผลการศึกษาวิจัยที่ได้จะเป็นแนวทางหนึ่งในการนำไปปรับปรุงพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการของ หจก. คอนกรีตผสมเสร็จกรณีศึกษาให้มีคุณภาพและมาตรฐานสูงขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ตลอดจนสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ในระยะยาว

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อนำเสนอวิธีค้นหาระดับความพึงพอใจของลูกค้าในปัจจุบันในการใช้บริการคอนกรีตผสมเสร็จและวิเคราะห์จุดเด่นจุดด้อยของบริษัทกรณีศึกษาด้วยวิธีการทางสถิติ

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้เป็นลูกค้าที่ใช้บริการคอนกรีตผสมเสร็จของ หจก. คอนกรีตผสมเสร็จกรณีศึกษาในเขตจังหวัดพิษณุโลกและในเขตพื้นที่ใกล้เคียง ในช่วงระหว่างเดือน มกราคม-มิถุนายน พ.ศ. 2560

3.2 การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากธรรมชาติของลูกค้าหรือผู้ที่เข้ามาใช้บริการ/สั่งคอนกรีตผสมเสร็จของ หจก. คอนกรีตผสมเสร็จกรณีศึกษา มีจำนวนไม่มากในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา อีกทั้งข้อมูลต่างๆ ของลูกค้าที่ผ่านมามีบริษัทไม่สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาเปิดเผยได้ อย่างไรก็ตามทาง หจก. คอนกรีตผสมเสร็จกรณีศึกษา ได้เปิดเผยข้อมูลเพียงจำนวนลูกค้าในปีที่ผ่านมาที่มีจำนวนประมาณ 120 ราย จึงทำให้ในงานวิจัยนี้ได้กำหนดค่าดังกล่าวมาเป็นจำนวนประชากรที่จะนำมาศึกษา

ขั้นตอนถัดมาเป็นการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาวิจัยนี้ โดยใช้สูตรคำนวณของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1967) ซึ่งกำหนดให้จำนวนประชากร (N) เท่ากับ 120 รายและใช้ค่าความคลาดเคลื่อน (e) เท่ากับ 0.05 ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมอย่างน้อย (n) จะเท่ากับ 92 ราย ซึ่งเป็นจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งถูกออกแบบและสร้างขึ้นจากการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ธนภูมิ จงเจริญ, 2559; นงค์คราญ เผ่าตะใจ, 2556) โดยได้ออกแบบเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นของงานวิจัย

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการคอนกรีตผสมเสร็จของ หจก. คอนกรีตผสมเสร็จกรณีศึกษา โดยข้อคำถามจะประกอบไปด้วยปัจจัยทั้ง 4 ด้านคือ ด้านการจัดส่งคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านการสั่งซื้อ/จองคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ และด้านราคาคอนกรีตผสมเสร็จ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรตามของงานวิจัย

สำหรับการแปลผลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจะใช้มาตราวัดของลิเคิร์ต (Rensis A.

Likert, 1961) โดยงานวิจัยนี้ได้แบ่งคะแนนระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ ประกอบไปด้วย ระดับ 5 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ระดับ 4 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมาก ระดับ 3 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ระดับ 2 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อย และระดับ 1 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิดที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม หลังจากนั้นแบบสอบถามที่ได้ถูกออกแบบและสร้างขึ้นมาได้ถูกตรวจสอบโดยตรงจากผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิของบริษัททำการพิจารณาและตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมและเป็นไปตามความต้องการของบริษัทก่อนนำไปใช้งานจริงในการเก็บข้อมูลกับลูกค้าต่อไป

3.3 การเก็บรวบรวมแบบสอบถามและจำแนกแบบสอบถาม

หลังจากทำการออกแบบและตรวจสอบแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ในขั้นตอนถัดมาจะเป็นการนำแบบสอบถามดังกล่าวมาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการคอนกรีตของ หจก. คอนกรีตผสมเสร็จกรณีศึกษา ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามโดยการได้ติดต่อประสานงานขอความร่วมมือจากฝ่ายขายและพนักงานขับรถขนส่งปูนในการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าประเมินในกรณีที่มีการสั่งซื้อจากลูกค้าเข้ามา สำหรับระยะเวลาในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจะนานประมาณ 6 เดือนโดยเริ่มแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการตั้งแต่เดือนมกราคมไปจนถึงเดือนมิถุนายน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างหรือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการคอนกรีตของ หจก. คอนกรีตผสมเสร็จกรณีศึกษา มีจำนวนไม่มาก โดยส่งแบบสอบถามไปทั้งหมด 120 ชุดและทำการตรวจคะแนนและวิเคราะห์ผลในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2560

จากการเก็บแบบสอบถามตลอดระยะเวลา 6 เดือนจะพบว่า มีแบบสอบถามที่ถูกประเมินกลับมาจากลูกค้าทั้งหมด 120 ชุด หลังจากนั้นแบบสอบถามทั้งหมดจะต้องถูกนำมาจำแนกคัดกรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ซึ่งจะไม่นำไปใช้วิเคราะห์ผล ในงานวิจัยนี้มีหลักการคัดกรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ประกอบด้วย แบบสอบถามที่กรอกข้อมูลส่วนตัวไม่ครบ แบบสอบถามที่ทำเครื่องหมายช่องมากที่สุดหรือน้อยที่สุดทุกช่อง แบบสอบถามที่ทำเครื่องหมายมากกว่าหนึ่งช่องในข้อคำถามเดียวกัน และแบบสอบถามที่ทำเครื่องหมายไม่ครบทุกข้อ ผลการคัดกรองแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 120 ชุดด้วยหลักเกณฑ์ที่กำหนดข้างต้นพบว่า มีแบบสอบถามที่สามารถนำมาวิเคราะห์ผลได้จำนวน 100 ชุด อย่างไรก็ตามแบบสอบถามจำนวน 100 ชุดที่จะนำมาวิเคราะห์ผลยังมีจำนวนมากกว่า 92 ชุดที่ได้จากการคำนวณด้วยวิธีการทาโร่ ยามาเน่ ซึ่งถือว่าจำนวนแบบสอบถามที่ได้จาก

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้มีจำนวนมากเพียงพอตามหลักทางสถิติที่ระดับความความคลาดเคลื่อน 0.05

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้เก็บแบบสอบถามและทำการวิเคราะห์จำแนกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์แล้วจะเหลือแบบสอบถามที่สามารถนำมาใช้วิเคราะห์ผลได้จำนวน 100 ชุด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ดังต่อไปนี้

(1) แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ผลโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

(2) แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความพึงพอใจการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ผลโดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งในการอธิบายผลการวิจัยจะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น 0.8 และใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้ ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21–5.00 หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41–4.20 หมายถึง อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61–3.40 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81–2.60 หมายถึง อยู่ในระดับน้อย และค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00–1.80 หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

หลังจากที่ได้ทำการวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการทางสถิติเชิงพรรณนาโดยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS แล้ว ในขั้นตอนถัดมาจะทำการจำแนกตัวแปรตามทั้ง 4 ด้านที่เป็นจุดเด่นและจุดด้อยของห้างหุ้นส่วนจำกัดกรณีศึกษา โดยใช้หลักการวิเคราะห์ค่าควอร์ไทล์ (Quartile) จากค่าเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรตามด้วยโปรแกรมไมโครซอฟท์เอกซ์เซล เนื่องจากตัวแปรตามในงานวิจัยนี้มีหลายด้านและแต่ละด้านมีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน จึงทำให้ไม่สามารถสรุปจุดเด่นและจุดด้อยได้เพียงข้อใดข้อหนึ่งเท่านั้น โดยตัวแปรตามที่มีค่าเฉลี่ยสูงและถูกจัดอยู่ในกลุ่มควอร์ไทล์ที่ 1 (Q1) จัดเป็นกลุ่มตัวแปรตามที่เป็นจุดเด่น ขณะที่ตัวแปรตามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำและถูกจัดอยู่ในกลุ่มควอร์ไทล์ที่ 4 (Q4) จะถูกจัดให้เป็นกลุ่มตัวแปรตามที่เป็นจุดด้อย

4. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ได้จำแนกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา และการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการของลูกค้า

สำหรับรายละเอียดมีดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บข้อมูลได้ถูกจัดเป็นตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นที่จะทำการศึกษาในงานวิจัยนี้ ประกอบไปด้วยปัจจัย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านประเภทของลูกค้า และด้านรายได้ต่อเดือนของลูกค้า ซึ่งในแต่ละปัจจัยจะถูกทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยการแสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลในแต่ละปัจจัย ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย	ระดับปัจจัย	ความถี่	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	57	57.0
	หญิง	43	43.0
2. อายุตารางที่ 1 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยของผู้ตอบแบบสอบถาม	ต่ำกว่า 30 ปี	7	7.0
	31 - 40 ปี	40	40.0
	41 - 60 ปี	50	50.0
	60 ปีขึ้นไป	3	3.0
3. ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	31	31.0
	มัธยมศึกษาตอนต้น	35	35.0
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	13	13.0
	อนุปริญญา/ปวส	8	8.0
	ปริญญาตรี	10	10.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	3	3.0
4. ประเภทของลูกค้า	เจ้าของโครงการ	3	3.0
	เจ้าของบ้าน	54	54.0
	ผู้รับเหมาก่อสร้าง	14	14.0
	วิศวกร	3	3.0
5. รายได้ต่อเดือน	ช่างก่อสร้าง	26	26.0
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	46	46.0
	ตั้งแต่ 15,000 – 25,000 บาท	24	24.0
	ตั้งแต่ 25,000 – 35,000 บาท	13	13.0
	ตั้งแต่ 35,000 บาท ขึ้นไป	17	17.0

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยด้านเพศพบว่า ลูกค้ายที่ใช้บริการคอนกรีตผสมเสร็จเป็นเพศชาย 57 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0% และเป็นเพศหญิง 43 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0% ปัจจัยด้านอายุพบว่า ลูกค้ายที่ใช้บริการคอนกรีตผสมเสร็จส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 41 - 60 ปี มากที่สุด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0% ขณะที่ลูกค้ายช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไปจะใช้บริการคอนกรีตผสมเสร็จน้อยที่สุดจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0% เท่านั้น ปัจจัยด้านระดับการศึกษาพบว่า ลูกค้ายที่ใช้บริการคอนกรีตผสมเสร็จส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0% อย่างไรก็ตามลูกค้ายที่ใช้บริการคอนกรีตผสมเสร็จที่จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0% เท่านั้น ปัจจัยในด้านประเภทของลูกค้ายพบว่า ลูกค้ายที่ใช้บริการคอนกรีตผสมเสร็จส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของบ้าน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0% ในขณะที่ลูกค้ายประเภทเจ้าของโครงการและวิศวกรใช้บริการคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัทหรือนิติศึกษาน้อยที่สุด จำนวนร้อยละ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0% และปัจจัยในด้านรายได้ต่อเดือนพบว่า ลูกค้ายที่ใช้บริการคอนกรีตผสมเสร็จส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0% อย่างไรก็ตามลูกค้ายจำนวนที่น้อยที่สุดที่ใช้บริการคอนกรีตผสมเสร็จจะมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 35,000 บาทขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0%

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการของลูกค้าย

การทดลองนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ทำการค้นหาระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้ายในปัจจุบัน การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจการให้บริการของลูกค้ายในงานวิจัยนี้จะพิจารณา 4 ด้านประกอบด้วย ด้านการจัดส่งคอนกรีต ด้านการสั่งซื้อหรือจองคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ และด้านราคาคอนกรีตผสมเสร็จ โดยทุกด้านจัดเป็นตัวแปรตามของงานวิจัยนี้ ซึ่งรายละเอียดของแต่ละด้านหลังจากทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และค่าควอไทล์ดังแสดงในตารางที่ 2

จากตารางที่ 2 จะพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ายในด้านการจัดส่งคอนกรีตของ หจก. คอนกรีตผสมเสร็จกรณีศึกษา โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทั้งหมดโดยเรียงจากมากไปหาน้อยดังต่อไปนี้ กริยาการแต่งกายและความสุภาพของพนักงาน ($\bar{X} = 3.93$) ปริมาณคอนกรีตผสมเสร็จที่จัดส่งครบถ้วน ($\bar{X} = 3.87$) พนักงานปฏิบัติงานถูกต้องแม่นยำที่ตกลงกันไว้ ($\bar{X} = 3.86$) และการจัดส่งรวดเร็ว/ตรงเวลาที่นัดหมาย ($\bar{X} = 3.82$) ตามลำดับ



สำหรับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการสั่งซื้อ/จองคอนกรีตผสมเสร็จของ หจก. คอนกรีตผสมเสร็จกรณีศึกษา โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทั้งหมดโดยเรียงจากมากไปหาน้อยดังต่อไปนี้ กริยามารยาทและความสุภาพของพนักงาน ($\bar{X} = 4.00$) ความรู้เกี่ยวกับคอนกรีตของพนักงาน ($\bar{X} = 3.99$) และความสะดวกในการติดต่อ เช่น โทรศัพท์สั่ง เป็นต้น ($\bar{X} = 3.88$) ตามลำดับ

สำหรับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของ หจก. คอนกรีตผสมเสร็จกรณีศึกษาโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยความน่าเชื่อถือในตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จกรณีศึกษา ($\bar{X} = 4.13$) มีระดับความพึงพอใจสูงที่สุดในกลุ่ม รองลงมาเป็นการรับประกันคุณภาพสินค้าและบริการหลังการขาย ($\bar{X} = 4.10$) ในขณะที่ชนิดของผลิตภัณฑ์ตรงตามที่สั่งไว้ ($\bar{X} = 3.95$) มีระดับความพึงพอใจต่ำที่สุดในกลุ่ม

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ทางสถิติและระดับความพึงพอใจของตัวแปรตามในแต่ละด้าน

ปัจจัยหรือตัวแปรตามในด้านต่างๆ	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ	ควอร์ไทล์
1. ด้านการจัดส่งคอนกรีต				
1.1 การจัดส่งรวดเร็วและตรงเวลาที่นัดหมาย	3.82	0.71	มาก	Q ₄
1.2 กริยาการแต่งกายและความสุภาพของพนักงาน	3.93	0.65	มาก	Q ₄
1.3 ปริมาณคอนกรีตผสมเสร็จที่จัดส่งครบถ้วน	3.87	0.72	มาก	Q ₄
1.4 พนักงานปฏิบัติงานถูกต้องตามที่ตกลงกันไว้	3.86	0.65	มาก	Q ₄
รวม	3.87	0.68	มาก	
2. ด้านการสั่งซื้อหรือสั่งจองคอนกรีตผสมเสร็จ				
2.1 ความสะดวกในการติดต่อสั่งซื้อ	3.88	0.70	มาก	Q ₄
2.2 ความใส่ใจในบริการของพนักงาน	3.94	0.70	มาก	Q ₃
2.3 ความรู้เกี่ยวกับคอนกรีตของพนักงาน	3.99	0.67	มาก	Q ₃
2.4 กริยามารยาทและความสุภาพของพนักงาน	4.00	0.65	มาก	Q ₂
2.5 มีการแนะนำชนิดคอนกรีตให้ลูกค้าทราบ	3.98	0.66	มาก	Q ₃
รวม	3.95	0.67	มาก	



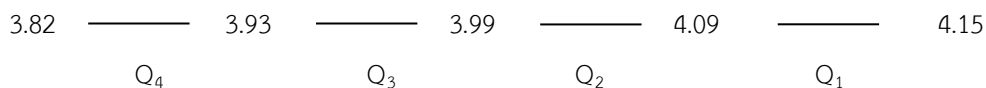
ตารางที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยหรือตัวแปรตามในด้านต่างๆ	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ	ควอร์ไทล์
3. ด้านผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ				
3.1 ชนิดของผลิตภัณฑ์ตรงตามที่ตกลงไว้	3.95	0.71	มาก	Q ₃
3.2 คอนกรีตมีคุณภาพดีตรงตามความต้องการ	4.07	0.70	มาก	Q ₂
3.3 ค่ากำลังอัดคอนกรีตฯ ตรงตามความต้องการ	4.09	0.65	มาก	Q ₂
3.4 ความน่าเชื่อถือในตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จ กรณีศึกษา	4.13	0.70	มาก	Q ₁
3.5 การรับประกันคุณภาพสินค้าและบริการหลังการ ขาย	4.10	0.64	มาก	Q ₁
รวม	4.06	0.68	มาก	
4. ด้านราคาคอนกรีตผสมเสร็จ				
4.1 คุณภาพและบริการมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	4.02	0.75	มาก	Q ₂
4.2 การแนะนำราคาสินค้า	4.08	0.73	มาก	Q ₂
4.3 กำหนดราคาชัดเจนเข้าใจง่าย	4.12	0.72	มาก	Q ₁
4.4 กำหนดราคาค่าขนส่งทางไกลไว้อย่างชัดเจน	4.15	0.71	มาก	Q ₁
รวม	4.09	0.72	มาก	

สำหรับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านราคาคอนกรีตผสมเสร็จของ หจก. คอนกรีตผสมเสร็จกรณีศึกษาโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทั้งหมด ซึ่งการกำหนดค่าขนส่งทางไกลชัดเจน ($\bar{X} = 4.15$) มีระดับความพึงพอใจสูงที่สุดในกลุ่ม รองลงมาเป็นการกำหนดราคาชัดเจนเข้าใจง่าย ($\bar{X} = 4.12$) ในขณะที่คุณภาพและบริการมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ($\bar{X} = 4.02$) มีระดับความพึงพอใจต่ำที่สุดในกลุ่มอย่างไรก็ตามจาก ตารางที่ 2 จะพบอีกว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในแต่ละข้ออยู่ในระดับมากเท่ากันทั้งหมด อีกทั้งการเลือกจุดเด่น-จุดด้อยเพียงอย่างละข้อโดยอาศัยค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดและน้อยที่สุดนั้นอาจทำให้การสรุปผลไม่ครอบคลุมในทุกด้าน เนื่องจากตัวแปรตามมีจำนวนหลายข้อและในแต่ละข้อมีค่าเฉลี่ยที่ไม่แตกต่างกันมาก ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงได้นำค่า $\bar{X}$ ของตัวแปรตามแต่ละข้อมาทำการแบ่งกลุ่มอีกครั้งโดยใช้หลักการทางสถิติควอร์ไทล์ในการจัดกลุ่มตัวแปรตามที่เป็นจุดเด่นและตัวแปรตามที่เป็นจุดด้อยของ หจก. คอนกรีตผสมเสร็จกรณีศึกษา

โดยกำหนดให้ค่า $\bar{X}$ ของตัวแปรตามใดก็ตามที่อยู่ในช่วงของ Q₁ จะถูกจัดให้เป็นจุดเด่น สำหรับค่า $\bar{X}$ ของตัวแปรตามใดก็ตามที่อยู่ในช่วงของ Q₂ นั้นอาจจะเป็นจุดเด่นได้ในอนาคต ขณะที่

ค่า $\bar{X}$ ของตัวแปรตามใดก็ตามที่อยู่ในช่วงของ Q_3 ในอนาคตอาจจะกลายเป็นจุดด้อยได้ และค่า $\bar{X}$ ของตัวแปรตามใดก็ตามที่อยู่ในช่วงของ Q_4 จะถูกจัดให้เป็นจุดด้อยของทาง หจก. คอนกรีตผสมเสร็จกรณีศึกษาซึ่งจากตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่าผู้วิจัยได้นำค่า $\bar{X}$ มาทำการแบ่งช่วงหาค่าควอร์ไทล์ของตัวแปรตามทั้ง 4 ด้าน ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ตัวอย่างของบุท (ซ้าย) และตัวอย่างของฝาปิดถังน้ำมัน (ขวา)

จากภาพที่ 2 หลังจากทำการแบ่งช่วงค่าเฉลี่ยเป็นควอร์ไทล์ ผลการจัดกลุ่มตัวแปรตามทั้ง 4 ด้าน ถูกแสดงดังตารางที่ 2 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยหรือตัวแปรตามที่เป็นจุดเด่นของบริษัท (Q1) จะเป็นในด้าน “ผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ” (ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า หจก. คอนกรีตผสมเสร็จกรณีศึกษา และการรับประกันคุณภาพสินค้าและบริการหลังการขาย) และในด้าน “ราคาคอนกรีตผสมเสร็จ” (ประกอบด้วย กำหนดราคาชัดเจนเข้าใจง่าย และกำหนดราคาค่าขนส่งทางไกลไว้อย่างชัดเจน) แสดงดังตารางที่ 2 ในขณะที่ปัจจัยหรือตัวแปรตามที่เป็นจุดด้อยของบริษัท (Q) จะเป็นด้าน “การจัดส่งคอนกรีต” (ประกอบด้วย การจัดส่งรวดเร็วและตรงเวลาที่นัดหมาย ระยะเวลาการแต่งกายและความสุภาพของพนักงาน ปริมาณคอนกรีตผสมเสร็จที่จัดส่งครบถ้วน และพนักงานปฏิบัติงานถูกต้องตามที่ตกลงกันไว้) และด้าน “การสั่งซื้อหรือสั่งจองคอนกรีตผสมเสร็จ” (ประกอบด้วย ความสะดวกในการติดต่อสั่งซื้อ)

5. อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ค้นหาระดับความพึงพอใจของลูกค้าในปัจจุบันต่อการใช้บริการคอนกรีตผสมเสร็จ รวมถึงทำการวิเคราะห์จุดเด่นจุดด้อยด้วยวิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัด (หจก.) คอนกรีตผสมเสร็จแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบและสร้างขึ้นโดยใช้มาตราวัดของลิเคิร์ท กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการคอนกรีตผสมเสร็จในระหว่างเดือนมกราคม-มิถุนายน พ.ศ. 2560 จำนวน 120 คน หลังจากทำการคัดกรองแบบสอบถามจะเหลือแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 100 ชุด ซึ่งมากกว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 92 ชุดที่ได้คำนวณจากสูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ จากนั้นข้อมูลทั้งหมดถูกนำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติโดยใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ

ค่าควอร์ไทล์ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาวิจัยในด้านการค้นหาระดับความพึงพอใจของการให้บริการลูกค้าของ หจก. คอนกรีตผสมเสร็จกรณีศึกษา ในกรณีที่พิจารณาตามกลุ่มของตัวแปรตาม 4 กลุ่มพบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจโดยเฉลี่ยทาง “ด้านราคาคอนกรีตผสมเสร็จ” มากที่สุด ($= 4.09$) รองลงมาเป็น “ด้านผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ” ($= 4.06$) และ “ด้านการสั่งซื้อหรือสั่งจองคอนกรีตผสมเสร็จ” ($= 3.95$) ตามลำดับ ในขณะที่ “ด้านการจัดส่งคอนกรีต” ลูกค้าจะมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด ($= 3.87$) นอกจากนี้ในกรณีที่พิจารณาตัวแปรตามจากหัวข้อย่อยทุกข้อจะพบอีกว่า หัวข้อย่อยด้าน “กำหนดราคาค่าขนส่งทางไกลไว้อย่างชัดเจน” มีค่าระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($= 4.15$) ในขณะที่หัวข้อย่อยด้าน “การจัดส่งรวดเร็วและตรงเวลาที่นัดหมาย” ลูกค้าจะมีระดับความพึงพอใจต่ำสุด ($= 3.82$)

ผลการศึกษาวิจัยในด้านการวิเคราะห์จุดเด่นจุดด้อยของ หจก. คอนกรีตผสมเสร็จกรณีศึกษา ด้วยการจำแนกตามกลุ่มของควอร์ไทล์ของตัวแปรตามจากทุกหัวข้อย่อย สรุปได้ว่า ปัจจัยหรือตัวแปรตามที่เป็นจุดเด่นของบริษัท (Q1) จะเป็นใน “ด้านผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ” (ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือในตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จ หจก. คอนกรีตผสมเสร็จกรณีศึกษา และการรับประกันคุณภาพสินค้าและบริการหลังการขาย) และ “ด้านราคาคอนกรีตผสมเสร็จ” (ประกอบด้วย กำหนดราคาชัดเจนเข้าใจง่าย และกำหนดราคาค่าขนส่งทางไกลไว้อย่างชัดเจน) ในขณะที่ปัจจัยหรือตัวแปรตามที่เป็นจุดด้อยของบริษัท (Q) จะเป็น “ด้านการจัดส่งคอนกรีต” (ประกอบด้วย การจัดส่งรวดเร็วและตรงเวลาที่นัดหมาย ระยะเวลาการแต่งกายและความสุภาพของพนักงาน ปริมาณคอนกรีตผสมเสร็จที่จัดส่งครบถ้วน และพนักงานปฏิบัติงานถูกต้องตามที่ตกลงกันไว้) และ “ด้านการสั่งซื้อหรือสั่งจองคอนกรีตผสมเสร็จ” (ประกอบด้วย ความสะดวกในการติดต่อสั่งซื้อ)

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่คาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ ในการนำไปปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องดังกล่าวทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการลูกค้าของ หจก. คอนกรีตผสมเสร็จกรณีศึกษา ดังต่อไปนี้

(1) ด้านการจัดส่งคอนกรีต

การจัดส่งรวดเร็วและตรงเวลาที่นัดหมาย: บริษัท ควรมีการศึกษาเส้นทางการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าเสมอ ควรมีการจัดพนักงานขับรถที่มีความชำนาญในแต่ละเส้นทาง ควรมีการจัดตารางส่งมอบคอนกรีตตรงเวลาที่กำหนด และควรมีการเผื่อเวลานำส่งสินค้าให้ถึงเวลาก่อนกำหนด

เล็กน้อย

กริยาการแต่งกายและความสุภาพของพนักงาน: บริษัท ควรจัดชุดที่เป็นยูนิฟอร์มที่เหมือนกันให้กับพนักงานจัดส่งทุกคน ไม่ว่าจะเป็นเสื้อ กางเกง รองเท้า หรือหมวก เพื่อให้เป็นมาตรฐานแบบเดียวกัน อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมการตลาดในด้านภาพลักษณ์และการสร้างแบรนด์ให้กับบริษัทอีกด้วย นอกจากนี้บริษัทควรมีการจัดอบรมการให้บริการลูกค้าให้กับพนักงานจัดส่งอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการของบริษัท และด้านการพูดจาติดต่อกับลูกค้าอย่างเป็นกันเอง

ปริมาณคอนกรีตผสมเสร็จที่จัดส่งครบถ้วน: บริษัท ควรมีการให้พนักงานจัดส่งทำการตรวจสอบการขึ้นและการลงคอนกรีตผสมเสร็จจากรถขนส่งปูนเสมอ เพื่อลดข้อผิดพลาดในการจัดส่งคอนกรีตตามประเภทและปริมาณตามที่ลูกค้าได้กำหนดไว้ นอกจากนี้ควรให้พนักงานจัดส่งมีการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและปริมาณให้กับบุคคลที่ตรวจรับสินค้าเสมอ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้ามากขึ้น

พนักงานปฏิบัติงานถูกต้องตามที่ตกลงกันไว้: บริษัท ควรให้พนักงานรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าทำการเก็บข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าให้ครบถ้วน เช่น ชนิดคอนกรีตและปริมาณที่ลูกค้าต้องการ เวลาและสถานที่ในการจัดส่ง เป็นต้น ควรมีการสื่อสารและประสานงานในด้านข้อมูลที่ตรงระหว่างพนักงานรับคำสั่งซื้อและพนักงานจัดส่ง ควรให้พนักงานจัดส่งมีการติดต่อกับลูกค้าหรือคนรับสินค้าโดยตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาก่อนจัดส่งและช่วงระยะเวลาจัดส่ง เพื่อป้องกันการส่งสินค้าให้กับลูกค้าล่าช้าหรือการส่งสินค้าผิดสถานที่

(2) ด้านการสั่งซื้อหรือสั่งจองคอนกรีตผสมเสร็จ

ความสะดวกในการติดต่อสั่งซื้อ: บริษัท ควรปรับปรุงเรื่องความสะดวกและขั้นตอนในการติดต่อสั่งซื้อหรือสั่งจองคอนกรีตผสมเสร็จให้มากขึ้นนอกเหนือจากการใช้โทรศัพท์ เช่น การติดต่อสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตหรือแอปพลิเคชันต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ควรให้มีการจัดฝึกอบรมพนักงานใหม่ในเรื่องงานคอนกรีตอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้พนักงานสามารถให้คำแนะนำและสื่อสารแก่ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

6. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี คณะผู้วิจัยต้องขอขอบคุณ ผู้จัดการ หัวหน้าฝ่ายขาย และพนักงานขับรถของ หจก. คอนกรีตผสมเสร็จกรณีศึกษา ซึ่งได้ให้ความอนุเคราะห์ในด้านข้อมูล รวมถึง

ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

7. เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกศรา จันทรจรัสสุข. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโกโลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ชนนัช พระพุทธคุณ และธีรเดช วุฒิพรพันธ์. (2554). การศึกษาสัดส่วนที่เหมาะสมของปัจจัยที่ใช้ในกระบวนการผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ โดยวิธีการทดลองเชิงแฟกทอเรียล. **วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ**. 21(2), 313-320.
- ดำรงค์ ศิริเขต. (2554). **ปัจจัยการตัดสินใจผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านพักอาศัยที่ก่อสร้างด้วยระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา.
- ธนภูมิ จงเจริญ. (2559). **ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้คอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้านิคมอุตสาหกรรมในจังหวัดเพชรบุรี**. การประชุมวิชาการระดับชาติราชภัฏเพชรบุรีวิจัยเพื่อแผ่นดินไทยที่ยั่งยืน ครั้งที่ 6. มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี, เพชรบุรี.
- นงศ์คราญ เผ่าตะใจ. (2556). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, เชียงราย.
- ปกรณ เจริญเวช. (2554). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา ของลูกค้ากลุ่มเจ้าของบ้านในพื้นที่ อ.เมือง จ.ระยอง**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- รัฐสุวรรณ กิ่งแก้ว, ปณิศา ไชยจิตร, วีรพงศ์ โชติช่วย และจรรยา ใจหาญ. (2558). การใช้หินฝุ่นแทนทรายในการผสมคอนกรีตผสมเสร็จ. **วารสารเทคโนโลยีภาคใต้**. 8(2), 55-62.
- Rensis A. Likert. (1961). **New patterns of management**. New York: Hill Book Company Inc.
- Taro Yamane. (1967). **Statistics: An introductory analysis**. (2nd ed.). New York: Harper and Row.