

## บทที่ 4

### การเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

เนื้อหาในบทนี้จะเป็นการนำเสนอถึง ลำดับขั้นตอนในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนแรก ทำการออกแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจด้านคุณภาพในการบริการบำรุงรักษารถฟอร์คลิฟท์ และส่งแบบสอบถามไปยังลูกค้าทั้ง 2 กลุ่ม

ในขั้นตอนที่สอง ทำการวิเคราะห์หาสาเหตุหรือปัจจัยด้านการบริการบำรุงรักษาจากแบบสอบถาม ทำให้ทราบว่าลูกค้าแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจเท่าไร ลูกค้ามีข้อเสนอแนะแก่บริษัทตัวอย่างอย่างไร ซึ่งจะทำให้บริษัทตัวอย่างได้ทราบถึงปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และ ปัจจัยใดบ้างที่มีผลทำให้ลูกค้าเก่าไม่มาใช้บริการบำรุงรักษาต่อ จากนั้นทำการวิเคราะห์ถึงต้นทุนการสูญเสียโอกาส หรือรายได้ จากการที่บริษัทตัวอย่างไม่สามารถเข้าไปให้บริการแก่ลูกค้าได้

#### 4.1 การออกแบบสอบถามด้านคุณภาพในการบริการบำรุงรักษารถฟอร์คลิฟท์

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบสอบถามคุณภาพในการบริการบำรุงรักษาของบริษัทตัวอย่างไปยังลูกค้าทั้ง 2 กลุ่ม (ทั้งกลุ่ม A และ กลุ่ม B) จำนวน 66 ตัวอย่าง แบ่งเป็นลูกค้าในกลุ่ม A จำนวน 36 ตัวอย่าง และลูกค้าในกลุ่ม B จำนวน 30 ตัวอย่าง

โดยผู้วิจัยได้ทำการส่งแบบสอบถามดังกล่าวจำนวนทั้งสิ้น 66 แบบสอบถาม โดยเริ่มตั้งแต่เดือน กรกฎาคม 2002 - กันยายน 2002

ในขั้นตอนของการออกแบบ แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพในการบริการบำรุงรักษารถฟอร์คลิฟท์ หัวข้อที่จะทำการสอบถามถึงความพึงพอใจในการให้บริการบำรุงรักษานั้น ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 3 หัวข้อ โดยประยุกต์จากหลักการของการสร้างความพึงพอใจด้าน

บริการให้แก่ลูกค้าที่มีคุณภาพ จากนวัตกรรมบริการลูกค้า (คณัย, 2000) ที่กล่าวถึง ด้านคุณภาพ (QUALITY) หมายถึง กระบวนการให้ได้มาซึ่งสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่องเกิดขึ้นเลย อีกทั้งยังเป็นส่วนที่สร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า และ ด้าน การบริการลูกค้า (Customer Service) คือ การจัดทำอย่างดีที่สุดเพื่อส่งมอบ (DELIVERY) สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และการบริการ (SERVICE) ให้ลูกค้าในทุกกระบวนการ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบสอบถาม สอบถามถึงความพึงพอใจของลูกค้า โดยหัวข้อและหลักเกณฑ์การให้คะแนนการประเมินนั้น ทางผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการระดมความคิด (Brainstorming) ด้วยความร่วมมือของผู้ร่วมงานจากหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ช่วยให้ความเห็น ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายขายทั้ง 2 กลุ่มและผู้จัดการฝ่ายซ่อมบำรุง ทำให้แบ่งออกมาได้ ดังนี้ ด้านคุณภาพสินค้า 3 หัวข้อ ด้านการจัดส่ง 3 หัวข้อ และด้านการบริการ 4 หัวข้อ เกณฑ์การให้คะแนนหลังจากที่ระดมความคิดแล้ว เห็นว่า

ด้านคุณภาพของสินค้า (QUALITY) นั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้รับมาตรฐานการผลิต จากประเทศญี่ปุ่น จึงให้น้ำหนักอยู่ที่ 30 %

ด้านบริการการส่งมอบสินค้าหรือการส่งรถฟอร์คลิฟท์ (DELIVERY) เป็นช่วงระยะเวลาการบริการ ในช่วงสั้นๆ จึงให้น้ำหนักไว้ที่ 30 %

ส่วนด้านการบริการ (SERVICE) เป็นบริการบำรุงรักษาที่จะต้องพบปะลูกค้า มีการติดต่อและแก้ปัญหาต่างๆ บ่อยครั้งที่สุด จึงให้น้ำหนักมากที่สุดคือ 40 % ซึ่งทำให้ได้แบบสอบถามออกมาดังต่อไปนี้

### 1. ด้านคุณภาพสินค้า

1. ตรวจสอบเช็คสินค้าก่อนส่งให้ตรงตามที่ลูกค้าสั่งซื้อ ตามใบสั่งซื้อ ตามที่ลูกค้าต้องการ
2. คุณภาพ สินค้าต้องมีสภาพดี มีการตรวจคุณภาพสินค้าก่อนการส่งมอบไม่มีรอยขีดข่วนที่ตัวรถฟอร์คลิฟท์ และให้มีความพร้อมสำหรับการใช้งาน เช่น มีการชาร์ตแบตเตอรี่ให้เต็มให้พร้อมใช้งานได้ทันที
3. มีเอกสารประกอบ คู่มือการใช้งานและรายละเอียดของสินค้า

### 2. ด้านการจัดส่ง

1. ทำการจัดส่งให้ตรงตามเวลาที่นัดหมาย พร้อมทั้งนำอุปกรณ์เสริมอื่นๆไปให้ครบ เช่น ชูชาร์ตแบตเตอรี่ (Charger) อุปกรณ์ที่ใช้ในการติดตั้งชูชาร์ต ฯลฯ
2. หีบห่อที่ใช้ในการบรรจุในวันส่งมอบสินค้า ต้องอยู่ในสภาพที่ดีไม่แตกหักเสียหาย มีการคลุมสินค้าเพื่อป้องกันฝุ่นหรือกันฝน
3. มีความพร้อมและความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการในวันส่งรถฟอร์คลิฟท์ เช่น การติดตั้งชูชาร์จ การตอบข้อซักถาม หรือข้อสงสัย อธิบายวิธีการใช้งานเบื้องต้น

### 3. ด้านการบริการ

1. ความรวดเร็วในการมาให้บริการของเจ้าหน้าที่ ต้องมีความรวดเร็ว เมื่อมีการแจ้งซ่อมต้องสามารถไปปฏิบัติงานได้ ในทันที
2. ในกรณีของชำรุดเสียหายในระยะรับประกัน จัดให้มีการทดแทนหรือเปลี่ยนสินค้าให้ทันที
3. มีเจ้าหน้าที่เข้ามาดูแลตรวจสอบความต้องการและมีการแจ้งความเคลื่อนไหวของสินค้าและการบริการอย่างสม่ำเสมอ
4. มีระบบการสื่อสารที่ง่ายและสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ

ในการพิจารณาความพึงพอใจในหัวข้อต่างๆในการบริการบำรุงรักษารถฟอร์คลิฟท์ แบ่งการพิจารณาออกเป็นระดับคะแนนความพึงพอใจ ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนระดับ 5 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

คะแนนระดับ 4 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

คะแนนระดับ 3 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง

คะแนนระดับ 2 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

คะแนนระดับ 1 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ในการพิจารณาคะแนนรวม หลังจากตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว  
แบ่งการพิจารณาออกเป็น 4 ระดับดังนี้

คะแนนความพึงพอใจรวม มากกว่า 80 คะแนนขึ้นไป	อยู่ในระดับ A
คะแนนความพึงพอใจรวม ระหว่าง 70 ถึง 79 คะแนน	อยู่ในระดับ B
คะแนนความพึงพอใจรวม ระหว่าง 60 ถึง 69 คะแนน	อยู่ในระดับ C
คะแนนความพึงพอใจรวม ต่ำกว่า 60 คะแนน	อยู่ในระดับ F

ในตอนท้ายของการแบบสอบถามนี้ ให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เขียนรายละเอียดความ  
ต้องการเพิ่มเติม ข้อเสนอแนะหรือข้อปรับปรุงต่างๆ สำหรับการให้บริการของบริษัท  
ตัวอย่าง

## 4.2 การวิเคราะห์ สาเหตุหรือปัจจัยด้านบริการบำรุงรักษา

ในขั้นตอนนี้จะทำการวิเคราะห์จากแบบสอบถามที่ได้รับหลังจากส่งแบบสอบถาม  
ไปยังลูกค้าทั้งหมด ทั้ง 2 กลุ่ม จำนวน 66 ตัวอย่าง และได้แบ่งการ  
วิเคราะห์ ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.2.1 สรุปและวิเคราะห์ ระดับคะแนนความพึงพอใจ

4.2.2 สรุปและวิเคราะห์ ด้านข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการให้บริการ  
บำรุงรักษา

4.2.3 วิเคราะห์ ถึงปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ลูกค้าเก่าไม่มาใช้บริการบำรุงรักษาต่อ

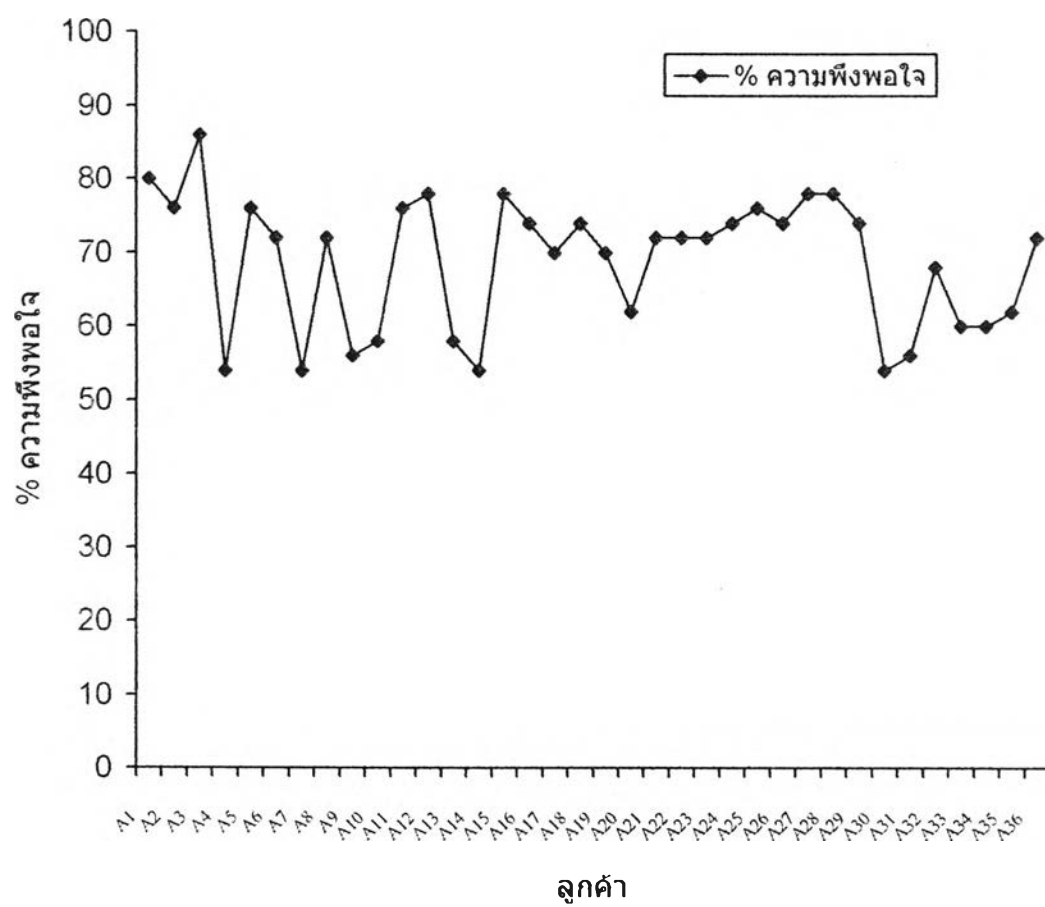
4.2.4 วิเคราะห์ ถึงต้นทุนการสูญเสียโอกาส หรือรายได้ จากการสูญเสียลูกค้า

#### 4.2.1 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับคะแนนความพึงพอใจจากแบบสอบถาม

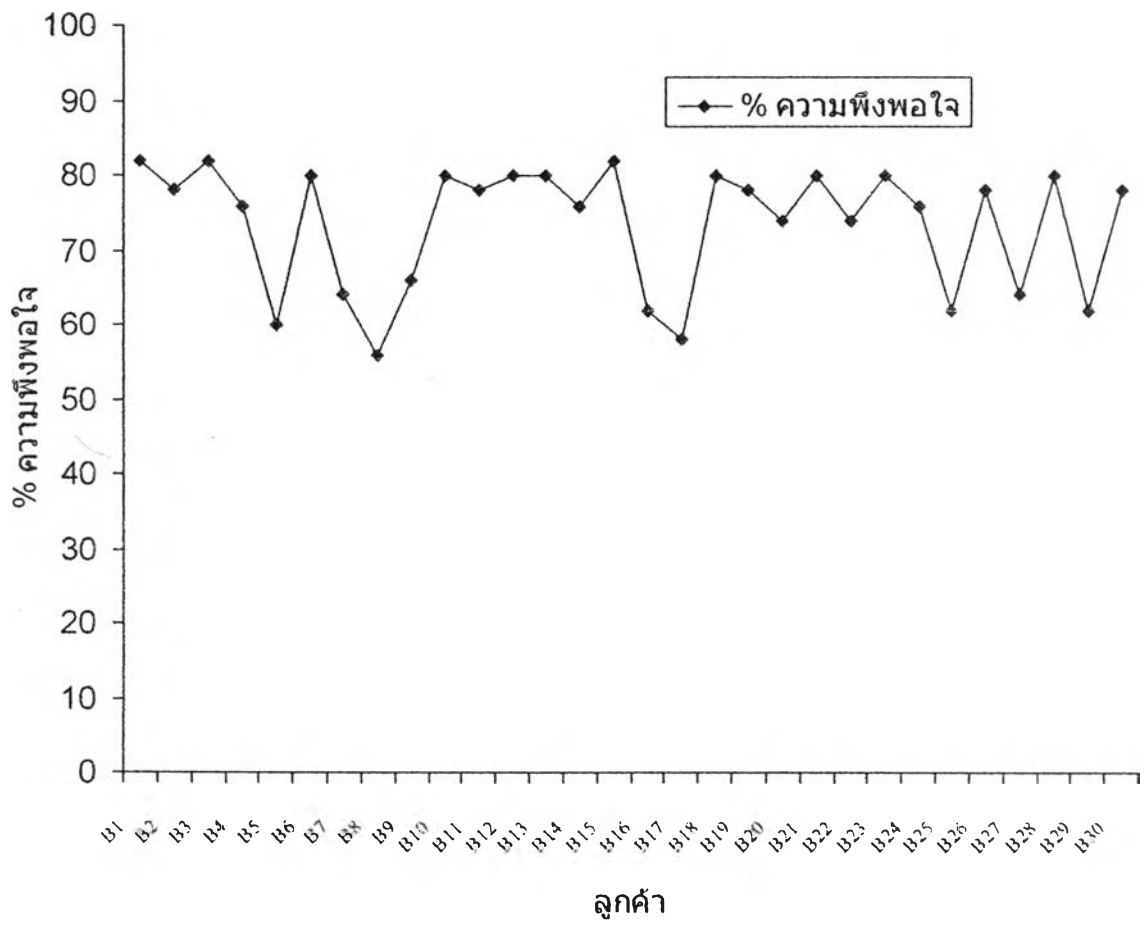
หลังจากที่ได้ทำการส่งแบบสอบถามไปยังลูกค้าทั้ง 2 กลุ่ม ทั้ง 66 รายแล้ว พบว่าระดับคะแนนความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการบำรุงรักษารถฟอร์คลิฟท์ ก่อนการวิจัย ในช่วง เดือน กรกฎาคม 2002 - กันยายน 2002 เป็นเวลา 3 เดือน ของลูกค้าในบริษัทตัวอย่าง โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามนี้ทั้งหมดเป็นเจ้าของหน้าที่ที่มีความเกี่ยวข้องหรือผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อทั้งสิ้น โดยมีตำแหน่ง ชูปเปอร์ไวเซอร์ขึ้นไป

ตารางที่ 4.1 สรุประดับคะแนนความพึงพอใจของลูกค้า ก่อนการวิจัย ทั้ง 2 กลุ่ม

	ลูกค้ากลุ่ม A (36 บริษัท)	ลูกค้ากลุ่ม B(30 บริษัท)
ด้านคุณภาพสินค้า ( 30 คะแนน)	846/1080 =78.33%	706/900= 78.44%
ด้านการจัดส่ง ( 30 คะแนน)	754/1080 =69.81%	654/900 = 72.67%
ด้านการบริการ ( 40 คะแนน)	880/1440 =61.11%	846/1200 =70.50%
รวม	68.89%	73.53%



รูปที่ 4.1 กราฟแสดง % ความพึงพอใจของลูกค้ำในกลุ่ม A ก่อนการวิจัย



รูปที่ 4.2 กราฟแสดง % ความพึงพอใจของลูกค้าในกลุ่ม B ก่อนการวิจัย

## สรุปข้อมูลจากลูกค้ำกลุ่ม A พบว่า

ระดับคะแนนลูกค้ำในกลุ่ม A จำนวน 36 ตัวอย่าง ได้คะแนนรวมทั้งสิ้น 2,480 คะแนน จากจำนวน 3,600 คะแนน คิดเป็น % ความพึงพอใจรวม 68.89% โดยแบ่งเป็น

1. เพศ ชาย จำนวน 22 คน (61%) เพศหญิงจำนวน 14 คน (39%)
2. ตำแหน่ง
  - 2.1 ระดับผู้จัดการ จำนวน 5 คน (14%)
  - 2.2 ระดับผู้ช่วยผู้จัดการ จำนวน 1 คน (3%)
  - 2.3 ระดับซูเปอร์ไวเซอร์ จำนวน 30 คน (83%)
3. ฝ่ายหน้าที่ในการทำงาน
  - 3.1 ฝ่ายซ่อมบำรุง จำนวน 10 คน (28%)
  - 3.2 ฝ่ายคลังสินค้าหรือสโตร์ จำนวน 5 คน (14%)
  - 3.3 ฝ่ายจัดซื้อและจัดหา จำนวน 15 คน (41%)
  - 3.4 ฝ่ายผลิตและโรงงาน จำนวน 6 คน (17%)
4. ระดับการศึกษา
  - 4.1 ปริญญาตรี จำนวน 30 คน (83%)
  - 4.2 ประกาศนียบัตรชั้นสูง จำนวน 6 คน (17%)
5. อายุการทำงานที่ทำที่บริษัทลูกค้ำ
  - 5.1 0-3 ปี จำนวน 20 คน (56%)
  - 5.2 3-5 ปี จำนวน 12 คน (33%)
  - 5.3 5 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน (11%)
6. อายุระหว่าง
  - 6.1 25-30 ปี จำนวน 14 คน (39%)
  - 6.2 31-35 ปี จำนวน 14 คน (39%)
  - 6.3 35 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน (22%)





#### 4.2.2 สรุปผลข้อเสนอแนะและการปรับปรุงการให้บริการบำรุงรักษา

โดยทางผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมและเรียบเรียงข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม ในส่วนของการที่ให้ลูกค้าตอบแบบสอบถามในด้านข้อเสนอแนะหรือข้อปรับปรุงในการให้บริการ แต่เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับจากทั้ง 2 กลุ่มมีความใกล้เคียงกัน ทางผู้วิจัยจึงรวบรวมออกมาโดยใช้เทคนิคระดมความคิด (Braining storming) ด้วยความร่วมมือจากผู้จัดการฝ่ายขายทั้ง 2 กลุ่ม และผู้จัดการฝ่ายซ่อมบำรุง ทำการจำแนกออกมาได้เป็น 17 ข้อ ดังต่อไปนี้

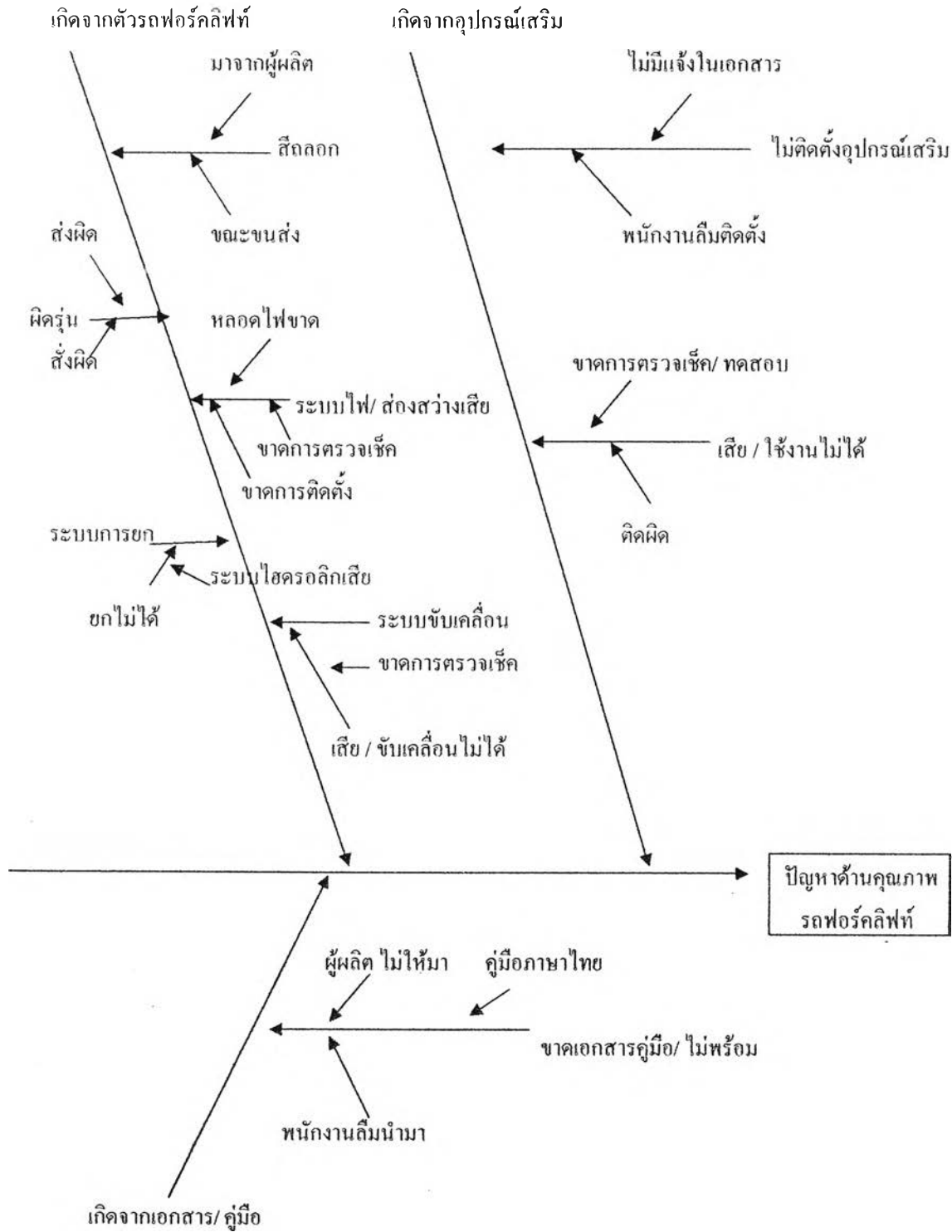
1. ขาดการแจ้งวัน-เวลาที่จะเข้ามาให้บริการบำรุงรักษา
2. ไม่มีการแจ้งให้ลูกค้าทราบถึง กรณีงานซ่อมว่าจะซ่อมเสร็จเมื่อไหร่หรือใช้เวลานานเท่าใดที่จะดำเนินการแก้ไขจนเสร็จ
3. เวลาในการเข้ามาให้บริการมาช้า/มาไม่ตรงต่อเวลา
4. พนักงานผู้ให้บริการ ไม่มีความชำนาญขาดความแม่นยำในการตรวจสอบหาสาเหตุและปัญหา
5. พนักงานที่มาบริการบำรุงรักษาไม่สามารถตอบข้อสงสัยหรือข้อซักถามได้
6. พนักงานที่เข้ามาบริการ ไม่มีความพร้อมในการเข้ามาให้บริการเนื่องจาก ขาดการเตรียมอุปกรณ์, อะไหล่ เครื่องมือต่างๆที่จำเป็น ในการเข้ามาให้บริการบำรุงรักษา
7. ในวันมาส่งสินค้า ไม่ได้มีการติดตั้งอุปกรณ์ความปลอดภัย เช่น ไฟไซเรน, เข็มขัดนิรภัย ผ้าใบคลุมหลังคากันแดด ตามใบสั่งซื้อ
8. พนักงานที่เข้ามาให้บริการ ไม่มีความพร้อมในการมาให้บริการ เช่น ไม่ใส่รองเท้าเซฟตี้ และหมวกเซฟตี้ เพราะทางโรงงานบางแห่งค่อนข้างเข้มงวดในเรื่องนี้
9. ลูกค้ามีต้องการ ให้เพิ่มการทำความสะดวกตัวรถฟอร์คลิฟท์หลังการให้บริการบำรุงรักษา
10. ลูกค้าต้องการให้มาบริการอย่างน้อย เดือนละ 2 ครั้ง
11. แบบสอบถามนี้ควรให้ตอบแบบสอบถาม 2 ใบ เนื่องจากมีช่างที่เข้ามาบริการจำนวน 2 คน
12. หลังการบริการบำรุงรักษาไม่เก็บรถฟอร์คลิฟท์ในที่ที่จัดเก็บ

13. ใช้เวลาในการบำรุงรักษานานมาก
14. อุปกรณ์ที่แจ้งไปให้มาเปลี่ยนหรือซ่อมแซมใช้เวลาหลายวัน
15. การเข้ามาซ่อมควรจะรวดเร็วกว่านี้เพราะบางที่แจ้งไปแล้วกว่าจะเข้ามาบริการใช้เวลาหลายวัน
16. อยากให้มีศูนย์บริการอยู่ใกล้ๆ
17. อยากให้เสื้อผ้าของพนักงานและการแต่งกายที่มาให้บริการมีความสะอาด รวมถึงตัวพนักงานเองด้วย

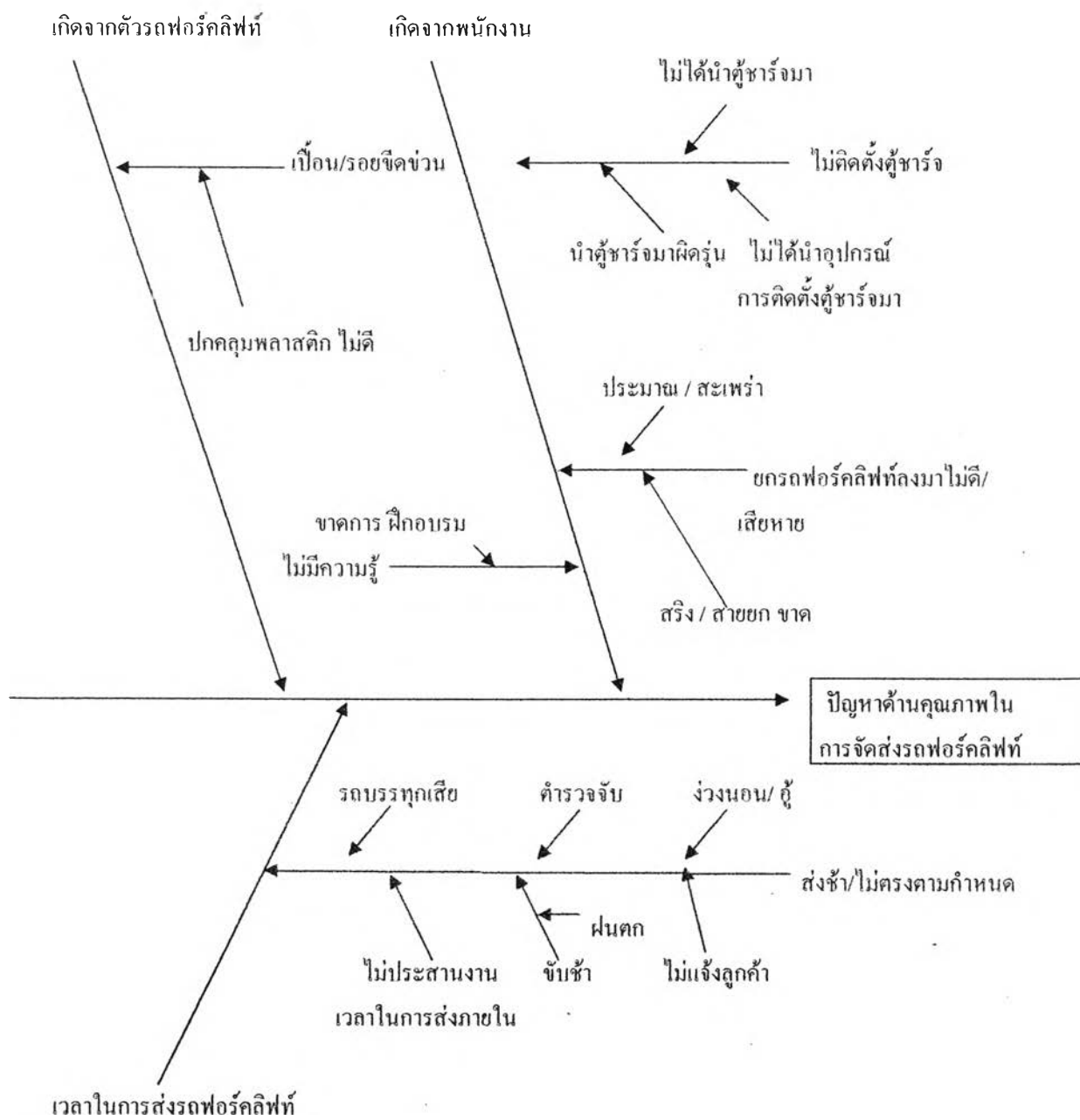
#### 4.2.3 สรุปปัจจัยด้านการบริการบำรุงรักษาที่ทำให้ลูกค้าเก่าไม่มาใช้บริการต่อโดยใช้แผนภูมิแก๊งปลา (Cause & Effect Diagram)

หลังจากที่ได้ทราบถึงระดับคะแนนความพึงพอใจของลูกค้าและข้อเสนอแนะที่ได้รับจากแบบสอบถามลูกค้าแต่ละรายแล้ว ในขั้นตอนนี้ทางผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์หาสาเหตุหรือปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเก่าไม่มาใช้บริการกับบริษัทตัวอย่างต่อ โดยใช้แผนภูมิแก๊งปลา (Cause & Effect Diagram) มาช่วยในการวิเคราะห์ โดยทำการแบ่งสาเหตุออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ คือ

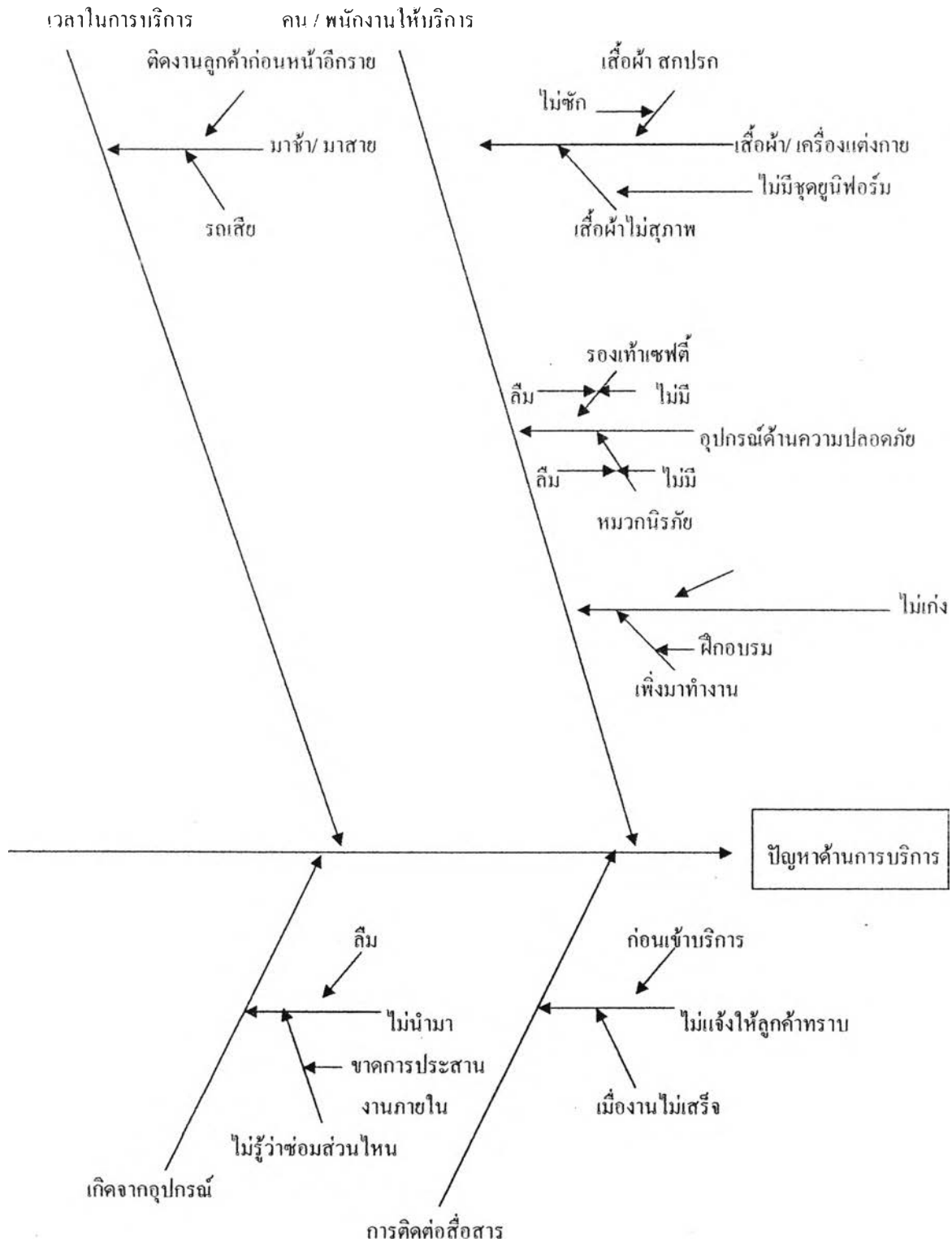
1. ปัญหาด้านคุณภาพของสินค้า (Quality) จะเน้นที่ตัวรถฟอร์คลิฟท์
2. ปัญหาด้านการส่งสินค้า (Delivery) จะเน้นที่การให้บริการในวันส่งรถฟอร์คลิฟท์
3. ปัญหาด้านการบริการ (Service) จะเน้นที่การให้บริการของตัวพนักงานผู้ให้บริการบำรุงรักษา



รูปที่ 4.3 แผนผังก้างปลาแสดงปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเก่าไม่มาใช้บริการต่อจากปัญหาด้านคุณภาพของตัวรถฟอร์คลิฟท์



รูปที่ 4.4 แผนผังก้างปลาแสดงปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเก่าไม่มาใช้บริการต่อจากปัญหาด้านการจัดส่งรถฟอร์คลิฟท์



รูปที่ 4.5 แผนผังก้างปลาแสดงปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเก่าไม่มาใช้บริการต่อจากปัญหาด้านการให้บริการของพนักงานที่เข้าทำการบริการบำรุงรักษา

#### 4.2.4 สรุปผลวิเคราะห์ต้นทุนการสูญเสียโอกาส หรือรายได้ จากการสูญเสียลูกค้า

ในขั้นตอนนี้จะเป็นการวิเคราะห์ในเชิงตัวเลขแสดงให้เห็นถึงต้นทุนการสูญเสียโอกาสหรือรายได้ จากการที่บริษัทตัวอย่างไม่สามารถเข้าไปให้บริการแก่ลูกค้าได้ โดยใช้ทฤษฎี Word of mouth

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ถึงต้นทุนการสูญเสียโอกาสหรือรายได้ จากลูกค้าทั้ง 2 กลุ่ม โดยแยกทำการวิเคราะห์ลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

ซึ่งขั้นตอนในการวิเคราะห์มี 3 ขั้นตอนดังนี้

- 1) วิเคราะห์ถึงการสูญเสียโอกาสหรือรายได้ เนื่องจากไม่ได้เข้าไปบริการตรวจเช็ค บำรุงประจำเดือน
- 2) วิเคราะห์ถึงการสูญเสียโอกาสหรือรายได้ จากค่าอะไหล่หรือค่าบริการซ่อม
- 3) วิเคราะห์ถึงการสูญเสียโอกาสหรือรายได้ จากการขายรถฟอร์คลิฟท์คันใหม่

การวิเคราะห์ถึงต้นทุนการสูญเสียลูกค้าในกลุ่ม A

จากจำนวนลูกค้าในกลุ่ม A มีจำนวนทั้งหมด 36 บริษัท มีจำนวน 12 บริษัท ที่บริษัทตัวอย่างไม่สามารถให้บริการได้ ซึ่งในจำนวน 12 บริษัท ที่กล่าวมาแล้ว มีรถฟอร์คลิฟท์ที่ไม่ได้รับการบริการบำรุงรักษาทั้งสิ้น 22 คัน

- 1) วิเคราะห์ถึงการสูญเสียโอกาสหรือรายได้ เนื่องจากไม่ได้เข้าไปบริการตรวจเช็คบำรุงรักษาประจำเดือน ราคาค่าบริการในการตรวจเช็ครถฟอร์คลิฟท์ไฟฟ้าทุกระบบ เป็นเงิน 800 บาท / คัน / เดือน / ครั้ง

(ที่มา: บริษัทตัวอย่าง) โดยคิดคำนวณจาก ความถี่ในการเข้าบริการบำรุงรักษา เดือนละ 1 ครั้ง

$$22 \text{ ครั้ง} \times 800 \text{ บาท / ครั้ง / เดือน} = 17,600 \text{ บาท / เดือน}$$

$$\text{คิดเป็นเงินที่สูญเสียโอกาส} = \frac{211,200 \text{ บาท / ปี}}{\text{-----}} \quad (1)$$

2) วิเคราะห์ถึงการสูญเสียโอกาสหรือรายได้ จากค่าอะไหล่หรือค่าบริการซ่อมรายได้ที่สูญเสียจากการขาย อะไหล่หรือค่าบริการซ่อม โดยเฉลี่ย เดือนละ 5,000บาท / ครั้ง

(ที่มา: จากบริษัทตัวอย่าง)

$$22 \text{ ครั้ง} \times 5,000 \text{ บาท / ครั้ง / เดือน} = 110,000 \text{ บาท / เดือน}$$

$$\text{คิดเป็นเงินที่สูญเสียรายได้จากการขายอะไหล่} = \frac{1,320,000 \text{ บาท / ปี}}{\text{-----}} \quad (2)$$

3) วิเคราะห์ถึงการสูญเสียโอกาสหรือรายได้ จากการขายรถฟอร์คลิฟท์คันใหม่

ในด้านการคำนวณการสูญเสียรายได้จากการขายรถฟอร์คลิฟท์คันใหม่ โดยคิดคำนวณจากการไม่ซื้อเพิ่มของทั้งลูกค้าเก่าและการรับรู้ข่าวสารที่ไม่ดีของลูกค้เก่าไปสู่ลูกค้าใหม่ (Word of mouth)

จากทฤษฎี Word of mouth ที่กล่าวไว้ว่า “ลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะบอกต่อถึงความพึงพอใจอีกอย่างน้อย 3 คน ส่วนลูกค้าที่ไม่พอใจ มักจะเล่าความไม่พอใจของเขาให้เพื่อนสนิท มิตรสหาย หรือญาติพี่น้องของเขาอีกอย่างน้อย 9 คน”

ที่มา : European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR), 1999

Ex. 100 People Total ( 70% are satisfied)

70 Positive Tell 3 People each = 210 + WOM( Word of mouth)

30 Negative Tell 9 People each = 270 – WOM ( Word of mouth)



3.1 จากลูกค้าที่มีความพึงพอใจในการบริการของกลุ่มที่ A มี จำนวน 68.89% และ จาก Word of mouth ที่กล่าวไว้ว่าลูกค้าที่มีความพึงพอใจ 68.89 % จะบอกความพึงพอใจแก่คนอื่นๆอีก 3 คน และ ลูกค้าที่มีความไม่พอใจ ( 100-68.89 = 31.11) จะบอกความพึงพอใจแก่คนอื่นๆอีก 9 คน จึงคำนวณออกมาได้เป็นดังนี้

$$68.89 \times 3 = 206.67 \text{ WOM} + (\text{Word of mouth เป็น} +)$$

$$31.11 \times 9 = 279.99 \text{ WOM} - (\text{Word of mouth เป็น} -)$$

$$= 73.32 \text{ WOM} - \text{ซึ่งผลที่ได้ออกมา ได้ Word of mouth เป็น} - 73.32 \%$$

(word of mouth มีหน่วยเป็น % เพราะได้คิดคำนวณ ออกมาจาก % ความพึงพอใจซึ่งแสดงให้ว่า เมื่อ WOM ออกมาเป็น - แสดงว่าจำนวนที่ลูกค้าพึงพอใจบอกต่อกันไปนั้นมีน้อยกว่าจำนวนที่ลูกค้าไม่พอใจบอกต่อกันไป เป็นจำนวน 73.32 % ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด ซึ่งในที่นี้จำนวนลูกค้ามี 36 ราย คิดเป็นจำนวนที่ลูกค้าได้รับข่าวสารที่ไม่ดีเกี่ยวกับบริษัทมีจำนวน อีก 26 บริษัท

จากนั้นเมื่อทราบว่ามีจำนวนลูกค้าอีก 26 รายที่ได้รับข่าวสารที่ไม่ดีแล้วจะไม่ซื้อสินค้าจากบริษัทตัวอย่าง ในขั้นตอนนี้จะคิดคำนวณออกมาเป็นตัวเลขที่ควรจะได้รับ

3.2 โดยปกติทั่วไปแล้ว ลูกค้าจะมีการซื้อรถฟอร์คลิฟท์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา ตามสภาพเศรษฐกิจ และตามกำลังการผลิตที่มีการขยายตัว ขยายโรงงานอยู่ตลอดเวลา แต่จากการเก็บข้อมูลของบริษัทตัวอย่าง ถึงค่าเฉลี่ยในกรณีที่มีการสั่งซื้อรถฟอร์คลิฟท์ไฟฟ้าเพิ่มมีอยู่ประมาณ 25% / ปี หรือ ประมาณ 4 ปี / 1 คัน / บริษัท

(ที่มา: ข้อมูลจากบริษัทตัวอย่าง)

$$0.25 \text{ คัน} / \text{ปี} / \text{บริษัท} \times 26 \text{ บริษัท} = 6.5 \text{ คัน} / \text{ปี} \text{ หรือประมาณ } 7 \text{ คัน/ปี}$$

$$\text{ราคาขายรถฟอร์คลิฟท์ เฉลี่ยคันละ } 700,000 \text{ บาท/ คัน}$$

$$\text{คิดเป็นเงินที่สูญเสีย} = \underline{4,900.000 \text{ บาท} / \text{ปี}} \text{ ----- (3)}$$

$$\text{รวมจำนวนเงินที่สูญเสียรายได้} = \underline{6,431.200 \text{ บาท} / \text{ปี}}$$

หลังจากนั้นทำการหักต้นทุน/ ค่าใช้จ่ายแล้ว พบว่า เงินที่สูญเสียรายได้/ โอกาสที่จะทำกำไรมีค่าเป็นเงิน 643,120 บาท / ปี (คิดคำนวณจากความสามารถในการทำกำไร = 10 %)

### การวิเคราะห์ถึงต้นทุนการสูญเสียลูกค้าในกลุ่ม B

มีหลักการและแนวความคิดเหมือนกับการคิดคำนวณใน กลุ่ม A ดังนั้น การคิดคำนวณออกมาจึงเป็น

จากจำนวนลูกค้าในกลุ่ม B มีจำนวนทั้งหมด 30 บริษัท มีจำนวน 9 บริษัท ที่บริษัทตัวอย่างไม่สามารถให้บริการได้ ซึ่งในจำนวน 9 บริษัท ที่กล่าวมาแล้ว มีรถฟอร์คลิฟท์ที่ไม่ได้รับการบริการบำรุงรักษาทั้งสิ้น 14 คัน

1) วิเคราะห์ถึงการสูญเสียโอกาสหรือรายได้ เนื่องจากไม่ได้เข้าไปบริการตรวจเช็คบำรุงรักษาประจำเดือน

$$14 \text{ คัน} \times 800 \text{ บาท / คัน / เดือน} = 11,200 \text{ บาท / เดือน}$$

$$\text{คิดเป็นเงินที่สูญเสียโอกาส} = \underline{134,400 \text{ บาท / ปี}} \quad \text{----- (1)}$$

2) วิเคราะห์ถึงการสูญเสียโอกาสหรือรายได้ จากค่าอะไหล่หรือค่าบริการซ่อม

$$14 \text{ คัน} \times 5,000 \text{ บาท / คัน / เดือน} = 70,000 \text{ บาท / เดือน}$$

$$\text{คิดเป็นเงินที่สูญเสียรายได้จากการขายอะไหล่} = \underline{840,000 \text{ บาท / ปี}} \quad \text{----- (2)}$$

3) วิเคราะห์ถึงการสูญเสียโอกาสหรือรายได้ จากการขายรถฟอร์คลิฟท์คันใหม่

3.1 จากลูกค้าที่มีความพึงพอใจในการบริการของกลุ่มที่ A มี จำนวน 73.53%

$$73.53 \times 3 = 220.59 \text{ WOM+}$$

$$26.47 \times 9 = 238.23 \text{ WOM -}$$

$$= 17.64 \text{ WOM -}$$

เมื่อ WOM ออกมาเป็น - แสดงว่าจำนวนที่ลูกค้าพึงพอใจบอกต่อกันไปนั้นมีน้อยกว่า จำนวนที่ลูกค้าไม่พอใจบอกต่อกันไป เป็นจำนวน 17.64 % ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด ซึ่งในที่นี้จำนวนลูกค้ามี 30 ราย คิดเป็นจำนวนที่ลูกค้าได้รับข่าวสารที่ไม่ดีเกี่ยวกับบริษัทมีจำนวน อีก 5 บริษัท

3.2 โดยปกติทั่วไปแล้ว ลูกค้าจะมีการซื้อรถฟอร์คลิฟท์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา ตามสภาพเศรษฐกิจ และตามกำลังการผลิตที่มีการขยายตัว ขยายโรงงานอยู่ตลอดเวลา แต่จากการเก็บข้อมูลของบริษัทตัวอย่าง ถึงค่าเฉลี่ยในกรณีที่การสั่งซื้อรถฟอร์คลิฟท์ไฟฟ้าเพิ่มมีอยู่ประมาณ 25% / ปี หรือ ประมาณ 4 ปี / 1 คัน / บริษัท

(ที่มา: ข้อมูลจากบริษัทตัวอย่าง)

$$0.25 \text{ คัน / ปี / บริษัท} \times 5 \text{ บริษัท} = 1.25 \text{ คัน / ปี หรือประมาณ 1 คัน/ปี}$$

$$\text{คิดเป็นเงินที่สูญเสีย} = \underline{700.000 \text{ บาท / ปี}} \text{----- (3)}$$

$$\text{รวมจำนวนเงินที่สูญเสียรายได้} = \underline{1.674.400 \text{ บาท / ปี}}$$

หลังจากนั้นทำการหักต้นทุน/ ค่าใช้จ่ายแล้ว พบว่าเงินที่สูญเสียรายได้ / โอกาสที่จะทำกำไรมีค่าเป็นเงิน 167,440 บาท / ปี (คิดคำนวณจากความสามารถในการทำกำไร = 10 %)

ผลสรุปที่ได้รับจากแบบสอบถาม ก่อนการวิจัย ของลูกค้าในกลุ่ม A และกลุ่ม B ของบริษัท ตัวอย่าง

#### 1. ด้านความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการบริการ

ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการบริการในกลุ่มที่ 1 = 68.89%

ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการบริการในกลุ่มที่ 2 = 73.53%

#### 2. ด้านความสูญเสียรายได้จากการให้บริการ

ความสูญเสียรายได้จากการให้บริการในกลุ่มที่ 1 มีมูลค่าเท่ากับ 643,120 บาท/ปี

ความสูญเสียรายได้จากการให้บริการในกลุ่มที่ 2 มีมูลค่าเท่ากับ 167,440 บาท/ปี

ซึ่งทำให้เห็นว่าความสูญเสียรายได้ในกลุ่มที่ 1 มีค่ามากกว่า = 475,680 บาท/ปี

ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงเห็นว่า ควรจะต้องดำเนินการปรับปรุงแก้ไขคุณภาพในการบริการ บำรุงรักษาโดยใช้หลักการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งทางผู้วิจัยจะดำเนินการปรับปรุงคุณภาพการบริการบำรุงรักษา เฉพาะในกลุ่มที่ 1 หรือ กลุ่ม A เท่านั้น เนื่องจากในกลุ่มลูกค้า A มีระดับคะแนนความพึงพอใจที่ต่ำกว่าและมีค่าความสูญเสียรายได้ (โอกาส) มากกว่ากลุ่ม B