

ความพึงพอใจและแนวโน้มการซื้อสินค้าของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ
บริษัท พาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด

สารนิพนธ์
ของ
นายปฏิสัมพันธ์ วัชรวันทนนท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2548

๕๘.๘๓๔๓

ป.๓๑ค

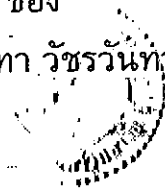
ร.๖

ความพึงพอใจและแนวโน้มการซื้อสินค้าของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ
บริษัท พาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด

บทคัดย่อ

ของ

นายปฏิสัมพันธ์ วัชรวิธานนท์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม ๒๕๔๘

h 264598

ปฏิสัมพันธ์ วัชรวันทานนท์(2548). ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า
แผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา
:ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาเปรียบเทียบเพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะ
ประเภทกิจการ และระยะเวลาในการเปิดกิจการของลูกค้า ที่มีผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้ม
พฤติกรรมการซื้อสินค้าของแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัท พาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ซึ่ง
เป็นบริษัทจัดจำหน่ายอุปกรณ์และเครื่องมือสำหรับซ่อมบำรุงยานยนต์

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าในแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือเกี่ยวกับการซ่อมบำรุง
ยานยนต์ของบริษัท พาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด จำนวน 190 ราย ในปี พ.ศ.2547 เครื่องมือที่
ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการวัดความพึงพอใจและแนวโน้ม
การซื้อสินค้าของลูกค้า สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐาน การทดสอบค่าที ส่วนการทดสอบผลต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดย
วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการหาค่าความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันใช้
สถิติอย่างง่ายของ เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้าจำนวน 58.4% เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับ
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่าประกอบกิจการขายยาง และมีช่วงระยะเวลาการเปิดกิจการ 1-5 ปี
2. ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะความเชื่อมั่นที่มีต่อพนักงานขาย โดยซื้อสินค้าสูงสุด
20 ครั้งต่อเดือนและใช้จำนวนเงิน 7,000 บาทต่อครั้ง
3. ลูกค้ามีการรับรู้ข้อมูลของสินค้าทางสื่อในระดับน้อยถึงปานกลางและมีความพึง
พอใจในด้านคุณภาพ ราคา พนักงานบริษัท และการนำเสนอสินค้าในระดับพอใจ
4. เพศแตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกัน
5. อายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในด้านราคากลุ่มอุปกรณ์ ด้านการส่งเสริม
การขาย ด้านพนักงานติดตั้งอบรมและด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายขาย แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
6. ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้าน
พนักงานติดตั้งอบรม ด้านการนำเสนอสินค้าและด้านกระบวนการทำงานฝ่ายติดตั้งอบรม แตกต่าง
กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
7. ลักษณะของประเภทกิจการต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในด้านคุณภาพสินค้า
ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานและด้านกระบวนการทำงานฝ่ายติดตั้งอบรม ต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

8. ระยะเวลาในการเปิดกิจการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในด้านราคากลุ่มอุปกรณ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการทำงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

9. ระดับความสัมพันธ์ของความพึงพอใจต่อจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่อเดือนมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำถึงระดับค่อนข้างต่ำ กับด้านราคาสินค้ากลุ่มเครื่องมือ สถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขายกลุ่มเครื่องมือ ด้านพนักงาน ด้านการนำเสนอสินค้าและด้านกระบวนการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

10. ระดับความสัมพันธ์ของความพึงพอใจต่อปริมาณเงินที่ใช้ต่อครั้งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำถึงระดับค่อนข้างต่ำ กับด้านคุณภาพสินค้า ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านการนำเสนอและด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

11. จำนวนครั้งที่ใช้ซื้อสินค้าต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำและการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาซื้อ

12. ปริมาณเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำและการแนะนำ(บอกต่อ)ให้บุคคลอื่นมาซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

13. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับการโฆษณาทางสื่อและแคตตาล็อกหรือแผ่นพับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

14. แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้บุคคลอื่นมาซื้อมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำกับการโฆษณาทางสื่อและงานมอเตอร์โชว์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

15. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำและการแนะนำ(บอกต่อ)ให้บุคคลอื่นมาซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาด้วยป้าย สื่อInternet และบุคคลในครอบครัว ญาติ เพื่อน

CUSTOMER'S SATISFACTION AND TREND BUYING EQUIPMENT
AND TOOLS AT THE DIVISION OF PARTSPOINT DISTRIBUTION
COMPANY LIMITED

AN ABSTRACT

BY

MR. PATHISAMPHITA WATCHARAWONTANON

Present in partial fulfillment of the requirement
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2005

Pathisamphita Watcharawontanon (2004). *Customers' Satisfaction and Trend Buying Equipment and Tools at the Division of Partspoint Distribution Company Limited*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Asst. Prof. Dr. Apiruth Tangkrachang.

The purpose of this study was to compare gender, age, educational level, type of business and business longevity of customers affecting customers' satisfaction and trend buying equipment and tools at The Division of Partspoint Distribution Company Limited which distribute equipments and tools for the transportation.

The study groups were 190 stores which were customers of the equipment and tools division, Partspoint Distribution Company Limited, 2004. The instrument used in this study was the questionnaire which was synthesized by the researcher. The percentage, mean, standard deviation, t-test, one way analysis of variance and least significant difference upon significant difference existed and Pearson product moment correlation coefficient were utilized for statistical analysis.

The results of this research indicated that:

1. Customers (58.4%) were male, aged between 31-40 years old and graduated with Bachelor degree or equal who owned the tire store and their business longevity 1-5 years.
2. Customers had the decisions to buying products due to sales person trusts. Their highest purchase: 20 time/month and 7,000 Bt/time.
3. Customers received the product information via mass media in the low to moderate level and they had satisfied level with quality, price, stuffs and goods representation.
4. No statistical significant difference in the satisfaction was found on the different gender.
5. Age had statistical significant difference on the satisfaction: the tool price, the promotion, stuffs and the process ($p < .01$).
6. Educational level had statistical significant difference on the satisfaction: places, stuffs, the presentation and the process ($p < .01$).
7. Type of business had statistical significant difference on the satisfaction: the product quality, the promotion, stuffs and the process ($p < .01$).

8. Business longevity had statistical significant difference on the satisfaction: the tool price, places, the promotion, stuffs and the process ($p < .01$).

9. The level of rating of purchase satisfaction (per month) had a statistical significant related with a low to rather low level: the tool price, places, the promotion, stuffs, the presentation and the process ($p < .01$).

10. The level of the sum of money for purchasing satisfaction had a statistical significant related with a low to rather low level: the product quality, the price, stuffs, the presentation and the process ($p < .01$).

11. No related was found between the rating of purchase (per month) and the introduction.

12. The sum of purchasing money had statistical significant related with the introduction ($p < .01$).

13. The trend of repurchase had statistical significant low to rather low relation with the advertising, mass media, catalogs and brochures ($p < .01$).

14. The trend of the introduction had statistical significant low to rather low relation with the advertising and Motor Show Exhibition ($p < .01$).

15. No related was found in repurchase and the introduction: the bill board, the internet, the family, the related and peers.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ดร.อภัย ศรีมงคล
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

ดร.อภัย ศรีมงคล
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

ดร.อภัย ศรีมงคล ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

ดร.อภัย ศรีมงคล กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อภัย ศรีมงคล กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กตติยา ศรีมงคล คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ ..7... เดือน มีนาคม พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า ยิ่ง นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ตลอดจนให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่อง และอธิบายให้ผู้วิจัยเข้าใจอันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ช่วยชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ มารดา บิดา ที่คอยดูแลเอาใจใส่ให้ความช่วยเหลือและกำลังใจอย่างสม่ำเสมอในการเรียนมาโดยตลอด ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เกิดขึ้นและเสร็จอย่างสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์และเพื่อน ๆ ที่ให้ความช่วยเหลือแนะนำเป็นอย่างดี ทำให้การทำสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้วเสร็จตามกำหนดเวลารวมทั้งขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถามตลอดจนผู้ที่ช่วยเหลือทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของมารดา บิดา บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่เคยได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดี และเพิ่มคุณค่าของชีวิตตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ปฏิสัมพันธ์ วัชรวันทานนท์

สารนิพนธ์ฉบับนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากโครงการ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้วิจัยขอขอบคุณมา ณ. โอกาสนี้

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมาย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	2
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวความคิด.....	6
สมมุติฐานการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	17
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	25
แนวคิดเกี่ยวกับการการรับรู้.....	29
ประวัติ บริษัท พาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด.....	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	42
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	42
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	48

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
5 สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ.....	138
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า...	138
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	142
อภิปรายผล.....	167
ข้อเสนอแนะ.....	172
บรรณานุกรม.....	174
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	179
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ.....	185
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	187

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงคำถาม 7 คำถาม	13
2	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศของลูกค้า.....	55
3	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุของลูกค้า.....	55
4	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของลูกค้า.....	56
5	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านลักษณะประเภทกิจการของ ลูกค้า.....	56
6	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระยะเวลาในการเปิดกิจการ ของลูกค้า.....	57
7	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรม ด้านการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า กลุ่มสินค้า JOHNBEAN	58
8	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรม ด้านการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า กลุ่มสินค้า ลิฟท์ CHRIANG LURN.....	58
9	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรม ด้านการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า กลุ่มสินค้าอุปกรณ์น้ำมัน WOLF'S HEAD.....	59
10	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรม ด้านการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า กลุ่มเครื่องมือประจำตัวช่าง JOHNNESSWAY.....	60
11	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อ สินค้า ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ซื้อต่อเดือนของลูกค้า.....	60
12	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อสินค้า ด้านปริมาณเงินที่ซื้อต่อครั้งของลูกค้า	61
13	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านสาเหตุ ในการตัดสินใจเลือกสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า.....	61
14	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านการรู้จัก แหล่งที่ซื้อสินค้าของลูกค้า.....	62
15	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลระดับการรับรู้ของลูกค้าใน การซื้อสินค้า.....	63
16	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลระดับความพึงพอใจของ ลูกค้าในการซื้อสินค้า.....	64

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลระดับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ของลูกค้า.....	66
18 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด จำแนกตามเพศ.....	67
19 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด จำแนกตามอายุ.....	68
20 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านราคากลุ่มอุปกรณ์เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ.....	71
21 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มอุปกรณ์ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ.....	73
22 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มเครื่องมือ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนก ตามอายุ.....	74
23 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านพนักงานฝ่ายขาย เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ.....	75
24 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านพนักงานฝ่ายติดตั้งอบรม เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSDโดยจำแนก ตามอายุ.....	76
25 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านกระบวนการการทำงาน ฝ่ายขาย เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนก ตามอายุ.....	78
26 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านกระบวนการการทำงาน ฝ่ายติดตั้งอบรม เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนก ตามอายุ.....	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา.....	80
28 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์ และเครื่องมือ บริษัทพาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านคุณภาพสินค้า กลุ่มอุปกรณ์ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	84
29 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านราคากลุ่มเครื่องมือ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	85
30 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนก ตามระดับการศึกษา.....	86
31 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มเครื่องมือ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	88
32 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านพนักงานฝ่ายติดตั้งอบรม เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	89
33 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านการนำเสนอสินค้า เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	90
34 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านกระบวนการการทำงาน ฝ่ายติดตั้งอบรม เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	91
35 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด จำแนกตามลักษณะประเภทกิจการ	92
36 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ เครื่องมือ บริษัทพาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านคุณภาพสินค้ากลุ่ม อุปกรณ์ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามลักษณะประเภทกิจการ.....	95

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
37 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัท พาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านคุณภาพสินค้ากลุ่มเครื่องมือ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามลักษณะประเภทกิจการ.....	97
38 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านการส่งเสริมการขายกลุ่ม อุปกรณ์ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามลักษณะประเภทกิจการ.....	99
39 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านการส่งเสริมการขายกลุ่ม เครื่องมือ เป็นรายคู่ด้วยวิธีLSDโดยจำแนกตามลักษณะประเภทกิจการ.....	101
40 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านพนักงานฝ่ายขายเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนก ตามลักษณะประเภทกิจการ.....	102
41 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านพนักงานฝ่ายติดตั้ง อบรม เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามลักษณะประเภทกิจการ.....	103
42 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านกระบวนการการทำงาน ฝ่ายขาย เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามลักษณะประเภทกิจการ.....	105
43 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัท พาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายติดตั้งอบรม เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามลักษณะประเภทกิจการ.....	106
44 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัท พาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด จำแนกตาม ระยะเวลาในการเปิดกิจการ.....	108
45 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ พาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านคุณภาพสินค้ากลุ่มเครื่องมือ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดกิจการ.....	111

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
46 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัท พาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านราคากลุ่มอุปกรณ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดกิจการ.....	112
47 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัท พาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนก ตามระยะเวลาในการเปิดกิจการ.....	113
48 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัท พาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มอุปกรณ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดย จำแนก ตามระยะเวลาในการเปิดกิจการ.....	114
49 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัท บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่นจำกัดด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มเครื่องมือ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนก ตามระยะเวลาในการเปิดกิจการ.....	115
50 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัท บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่นจำกัดด้านพนักงานฝ่ายขาย เป็นรายคู่ด้วย วิธี LSD โดยจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดกิจการ.....	116
51 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัท พาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านพนักงานฝ่ายติดตั้งอบรม เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดกิจการ.....	117
52 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัท พาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายขาย เป็น รายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดกิจการ.....	118
53 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัท พาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายติดตั้ง อบรมเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดกิจการ.....	119
54 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของแนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อสินค้าด้านจำนวน ครั้งที่ซื้อต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจแผนกอุปกรณ์และ เครื่องมือบริษัทพาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด.....	121

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
55 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้าน ปริมาณเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ แผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด.....	125
56 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้า แผนก อุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ต่อเดือน.....	129
57 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ(บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาซื้อของลูกค้า แผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ต่อเดือน.....	129
58 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำ ของแผนกลูกค้า อุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านปริมาณเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง.....	130
59 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำ ของ ลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านปริมาณเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง.....	131
60 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของลูกค้าทั้ง 6 ด้านกับแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัท พาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด.....	133
61 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของลูกค้าทั้ง 6 ด้านกับแนวโน้ม พฤติกรรมการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาซื้อของลูกค้าแผนก อุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด.....	135

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า.....	10
2 แผนภูมิกระบวนการพฤติกรรมของมนุษย์.....	14
3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
4 Definition of Satisfaction.....	19
5 ประโยชน์ของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า.....	22
6 แสดงรูปแบบกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	25

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เมื่อพูดถึงเมือง ดิทรอยที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ในหมู่นักธุรกิจส่วนใหญ่จะทราบดีว่าเป็นแหล่งศูนย์กลางการผลิตรถยนต์แห่งใหญ่ที่สุดของโลกแห่งหนึ่ง และในช่วงปี พ.ศ.2546 ที่ผ่านคำว่าเป็นเมือง ดิทรอยแห่งเอเชียก็เริ่มเข้าสู่หูของคนไทยหลาย ๆ ท่านรวมถึงตัวผู้ทำสารานิพนธ์ด้วย นโยบายของรัฐบาลในยุคของ ท่านนายกทักษิณ ชินวัตร ที่จะพยายามผลักดันให้ประเทศไทยมีความสามารถในการเป็น เมืองดิทรอยแห่งเอเชีย ซึ่งก่อให้เกิดการแข่งขันในด้านการผลิตรถยนต์และการผลิตชิ้นส่วนอุปกรณ์รถยนต์ขึ้นอย่างมากในปัจจุบัน โดยมีข้อมูลในปีพ.ศ.2546 มียอดขายรถยนต์ทั้งปีสูงถึง 533,176 คันซึ่งเทียบกับปีพ.ศ.2545 มียอดขายรถยนต์ทั้งปีเพียง 409,459 คัน ผลการเติบโตทางด้านยอดขาย 30.2%(THAIDRIVER MAGAZINE. 2547:83) สำหรับในด้านกลุ่มผู้ดูแลซ่อมแซมและบำรุงรักษารถยนต์ถือว่าเป็นโอกาสอันดีในการ ขยายกิจการในด้านบุคลากรและอุปกรณ์เครื่องมือในการซ่อมบำรุงต่าง ๆ ส่งผลได้จากศูนย์บริการรถยนต์ต่าง ๆ ที่มีการก่อสร้างขึ้นอย่างมากในช่วงปีที่ผ่านมาทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้จำหน่ายอุปกรณ์และเครื่องมือเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการแข่งขันเพื่อชิงความเป็นผู้นำทางด้านการตลาดในช่องทางธุรกิจการขายอุปกรณ์และเครื่องมือในการบำรุงรักษารถยนต์

ตลอดระยะเวลา 28 ปีเศษ นับจากปีพุทธศักราช 2519 เป็นต้นมา บริษัทได้เปลี่ยนแปลงผู้ถือครองกิจการของบริษัทมาแล้วไม่ต่ำกว่า 2 ราย และมีการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารฝ่ายขายมากกว่า 5 คน โดยบุคลากรฝ่ายขายในอดีตมีเพียง 10 กว่ารายจนมาถึงปัจจุบันมีรวม 80 กว่าคน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริษัทได้มีการพัฒนาเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่การทำวิจัยด้านความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าของลูกค้าในบริษัท พาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ยังไม่มีความเด่นชัดคงมีแต่การทำวิจัยลูกค้าบริษัทในด้านพฤติกรรม การซื้อเพียงเท่านั้น จากเหตุผลข้างต้น ประกอบการแข่งขันในตลาดผู้จำหน่ายอะไหล่ในปัจจุบัน การใช้กลยุทธ์ในการขายรวมถึงด้านการบริการมาเป็นวิธีการแย่งลูกค้าที่มีในขอบเขตจำกัดรวมถึงการเติบโตในตลาดรถยนต์ที่มียอดขายเพิ่มสูงขึ้นในปลายปี พ.ศ. 2546 ถึง 533,176 คัน เป็นรถกระบะ 1 คัน 309,114 คัน และรถยนต์นั่ง 179,005 คัน เติบโตขึ้น 30% (ยวดยานรายปักษ์.2547:5) โดยมีปัจจัยที่สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่เอื้ออำนวย สนับสนุนด้วยภาวะทางการเมืองที่มั่นคง

นอกจากนี้ตลาดการแข่งขันในปัจจุบันทางบริษัทมีคู่แข่งทางการตลาดที่อยู่ตลาดมาก่อนแล้วจำนวน 4 รายคือ 1.บริษัท จันทรเกษมอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด 2.บริษัท กรุงเทพออโตแมช จำกัด 3.บริษัท กิจจาแอดวานเซอร์วิส จำกัด และ 4. บริษัท คีย์สโตน จำกัด โดยในแต่ละคู่แข่งนั้นมีสินค้าที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกันและบางคู่แข่งก็มีสินค้าเหมือนกันประกอบกับระยะเวลาในการดำเนินการกิจการเมื่อเทียบกับคู่แข่งแล้วทางบริษัทดำเนินการมาเพียง 3 ปีเศษซึ่งคู่แข่งแต่ละราย

ดำเนินกิจการมาแล้วไม่ต่ำกว่า 15 ปี จึงเป็นเหตุผลของการเริ่มศึกษาการวิจัยฉบับนี้ว่าทำไมจึงจะเข้าใจในพฤติกรรมการซื้อขายของลูกค้าและหาแนวโน้มการซื้อของลูกค้าที่มีต่อบริษัท พาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด เป็นอย่างไรเพื่อที่จะได้นำไปศึกษาปรับปรุงทีมงานทุกๆ ทีมงานของบริษัทให้พัฒนายิ่งขึ้นเมื่อเทียบคู่แข่งต่อไป

ความมุ่งหมาย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ของแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัท พาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจ แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัท พาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัท พาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด
4. เพื่อศึกษาผลของการรับรู้ต่อความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัท พาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด

ความสำคัญของการวิจัย

ประโยชน์ของการทำวิจัยความพึงพอใจและแนวโน้มการซื้อสินค้าของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัท พาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัดในครั้งนี้มีประโยชน์ คือ

1. เป็นแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาให้แก่บริษัท พาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด เพื่อให้ตอบสนองต่อลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือในด้านความพึงพอใจและแนวโน้มการซื้อสินค้าอย่างถูกทิศทางมากขึ้น
2. เพื่อทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็ง และนำไปปรับปรุงจุดอ่อนของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัท พาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ให้เกิดประโยชน์ต่อการทำธุรกิจของบริษัท
3. เป็นข้อมูลรวบรวมการวิจัยในฝ่ายการตลาดแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ ของบริษัท เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในแผนพัฒนาธุรกิจในปีถัดไป

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากร

ลูกค้าบริษัทที่เคยมีการสั่งหรือซื้อสินค้าของทางบริษัทมาก่อน โดยใช้ข้อมูลจากวันที่ 2 มกราคม พ.ศ. 2547 มีลูกค้าที่เคยมีการซื้อขายกับทางบริษัทจำนวนทั้งหมด 280 ราย

2.กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้จากลูกค้าที่ซื้อสินค้าของแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัท พาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ซึ่งสามารถระบุ จำนวนประชากรได้ 280 ราย เนื่องจากลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือมีจำนวนไม่มากเมื่อเทียบกับแผนกอะไหล่ที่มีลูกค้าอยู่ที่จำนวน 5033 ราย ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากความคาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 165 ราย โดยพิจารณาจากสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (วิราพร พงศ์อาจารย์. 2542 : 72) และทำการสำรวจเพื่อกันความผิดพลาดอีกร้อยละ 15 ดังนั้น จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 190 ราย นำกลุ่มตัวอย่างมาสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1.ข้อมูลส่วนบุคคล

เพศของเจ้าของกิจการ

- 1 ชาย
- 2 หญิง

อายุ

- 1 ต่ำกว่า 30 ปี
- 2 31 – 40 ปี
- 3 41 – 50 ปี
- 4 51 ปีขึ้นไป

ระดับการศึกษา

- 1 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า
- 2 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
- 3 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
- 4 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- 5 สูงกว่าปริญญาตรี

ลักษณะประเภทกิจการ

- 1 ศูนย์บริการรถยนต์
- 2 ศูนย์บริการ Quick Service
- 3 ร้านขายยางรถยนต์
- 4 ร้านซ่อมช่วงล่าง ,เบรก ,อยู่

- 5 คาร์แคร์
- 6 ร้านอะไหล่
- 7 ร้านเกษตร,ฮาร์ดแวร์
- 8 ปืมน้ำมัน

ระยะเวลาในการเปิดกิจการ

- 1 น้อยกว่า 1 ปี
- 2 1 – 5 ปี
- 3 6 – 10 ปี
- 4 11 ปีขึ้นไป

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า

- ซื้อสินค้าอะไรบ้าง
- จ่ายเงินซื้อสินค้าต่อเดือนเท่าไร
- เพราะอะไรถึงตัดสินใจซื้อ

การรับรู้ของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ

- มีการรับรู้สินค้าของบริษัททางสื่อในด้านใดมากที่สุด

2.ตัวแปรตาม

ความพึงพอใจของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือในด้าน

- ผลิตภัณฑ์
- ราคา
- ช่องทางจัดอุปกรณ์และเครื่องมือจำหน่าย
- การส่งเสริมการขาย
- พนักงาน
- การนำเสนอทางกายภาพ
- กระบวนการ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ

- การซื้อซ้ำ
- การบอกต่อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าต่อการบริการของบริษัทตามสถานการณ์ที่ได้รับ จากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย การนำเสนอทางกายภาพและกระบวนการของบริษัทนั้นๆ

แนวโน้มพฤติกรรม หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมที่เป็นระดับแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อวัตถุประสงค์หรือกิจกรรม และเป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภครวมทั้งเป็นแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะวัดแนวโน้มด้านการซื้อซ้ำและการบอกต่อของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ

ลูกค้า หมายถึง ร้านค้า บริษัท ห้างหุ้นส่วนจำกัด โรงงานอุตสาหกรรมและบุคคลที่เคยมีการซื้อขายกับทางบริษัท พาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด

แผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ หมายถึง หน่วยงานหนึ่งของบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัดที่ขายสินค้าด้านอุปกรณ์ที่ใช้ซ่อมบำรุงรถยนต์ จักรยานยนต์และเครื่องจักรกลอุตสาหกรรม

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกเป็นภาพที่มีความหมายและเป็นภาพรวมขึ้นมา

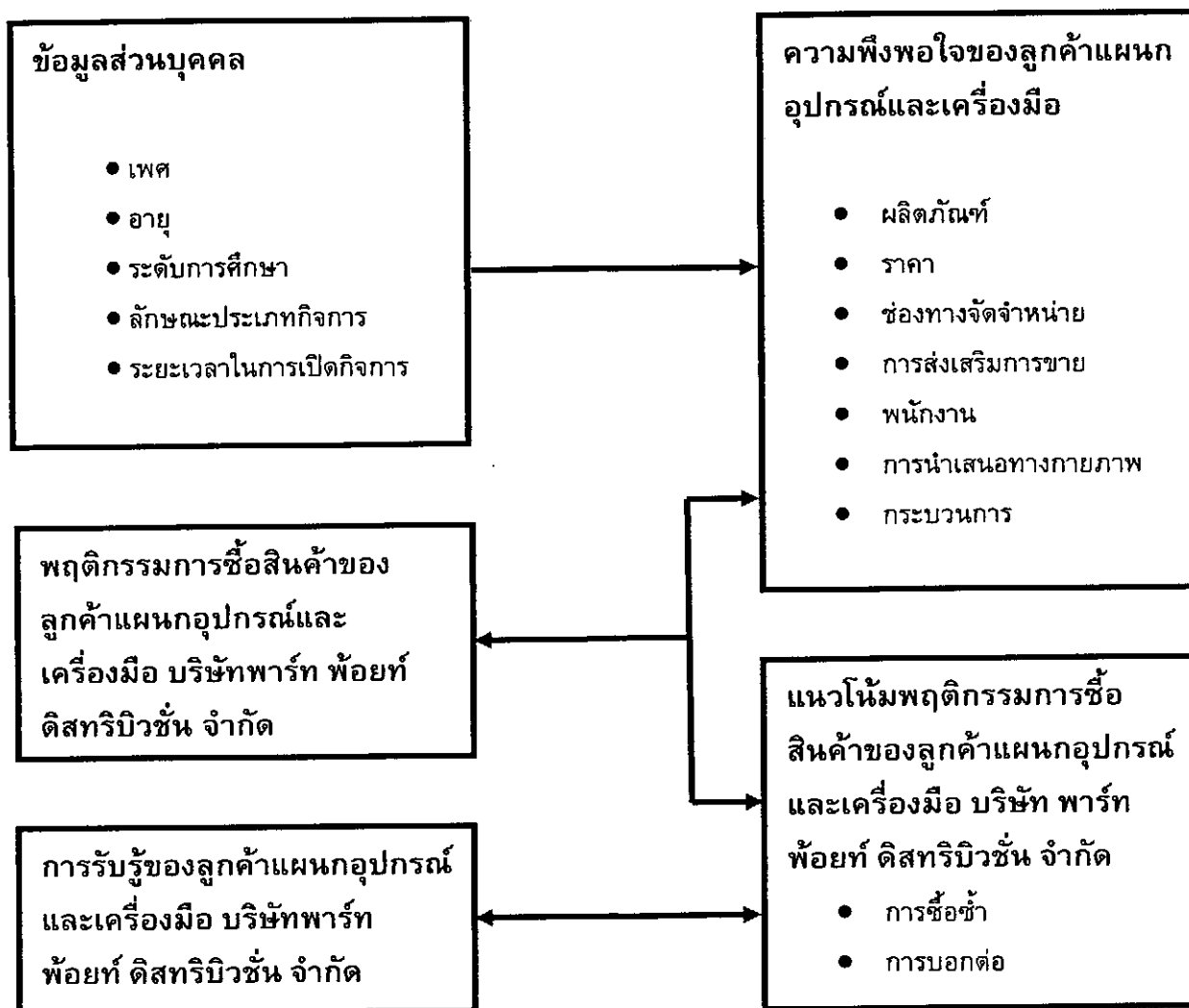
พฤติกรรมการซื้อสินค้า หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ปรากฏออกมา กับพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า ซึ่งการแสดงออกเป็นการกระทำจะมีกระบวนการต่างๆที่เกี่ยวข้องกันอยู่ภายในตัวบุคคลนั้นๆเสมอ

การรับรู้ของลูกค้า หมายถึง กระบวนการซึ่งลูกค้าแต่ละรายเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกมาเป็นภาพที่มีความหมายและเป็นภาพรวมขึ้นมา

การนำเสนอทางด้านกายภาพ หมายถึง รูปแบบวิธีการนำเสนอด้านการขายโดยการใช้สื่อประเภทต่างๆที่ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และเข้าใจในการนำเสนอสินค้าของแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ

กระบวนการการทำงาน หมายถึง ขั้นตอนการทำงานที่ฝ่ายขาย ฝ่ายติดตั้งและฝ่ายอบรมของแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือที่มีการดำเนินงาน ทำงานติดต่อกับลูกค้าในด้านหน้าที่รับผิดชอบของแต่ละฝ่ายเพื่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับการบริการ

กรอบแนวความคิด (Framework)



สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานข้อที่ 1 ลูกค้ำที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศของเจ้าของกิจการ ,อายุ ,ระดับการศึกษา ,ลักษณะประเภทกิจการ,รายได้การขายต่อเดือน และระยะเวลาในการเปิดกิจการ ที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของ ลูกค้ำบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด

สมมุติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของ ลูกค้ำบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้ำแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัดที่ต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 4 การรับรู้ของลูกค้ำแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด มีความสัมพันธ์ผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้ำแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาด้านความพึงพอใจและแนวโน้มการซื้อสินค้าของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัท พาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด โดยใช้เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ
5. แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งการรับรู้ข้อมูล
6. แนวคิดด้านกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ
7. ประวัติบริษัท พาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (วาร์เนิ ดันติวส์วาณิช และคณะ. 2546; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า ความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงข้ามกันหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะ รู้สึกพอใจหรือประทับใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 90 - 93) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler. 2003 : 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก สรุปจากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังที่จะใช้ผลิตภัณฑ์

ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality) คุณค่าที่เกิดจากความ

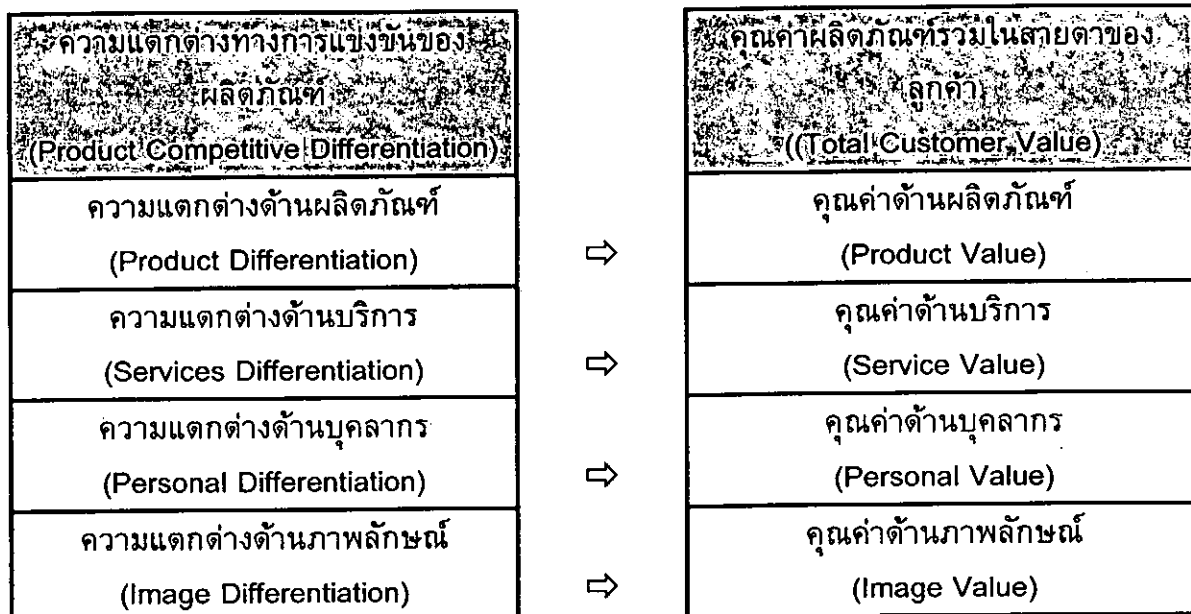
แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) (2) ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation) (3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation) (4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) (2) ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation) (3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation) (4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personal Value) และคุณค่าภาพลักษณ์ (Image Value) คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า



ภาพประกอบ 1 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value) : ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) และคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Values)

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for Tracking and Measuring Customer Satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัด และค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ (1) การสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งจะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง (2) บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนในการผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) เหล่านี้ถือว่ามี ผลกระทบทั้งรายได้ของบริษัทและต้นทุนของสินค้า (3) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต และคนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย

วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ 4 วิธีดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูล ทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของ บริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ โดยจัดเตรียมกล่องรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจลูกค้า (Customer Satisfaction Systems) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มีปัญหาว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือและมักเปลี่ยนไป ซึ่งสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าไป เครื่องมือที่นิยมใช้มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่างๆ ที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้

2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating Customer Satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

2.2 การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร

2.3 การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหา นั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem Analysis)

2.4 เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ (Product Performance Rating)

2.5 เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost Shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง รวมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น บริษัท IBM ได้ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อทราบถึงสาเหตุต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรมมนุษย์ หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งการแสดงออกเป็นการกระทำจะมีกระบวนการของสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกำกับอยู่จากภายในตัวบุคคลนั้น ๆ เสมอ (ชงชัย สันติวงศ์, 2533 : 24)

นักจิตวิทยาได้แบ่งพฤติกรรมมนุษย์ตามอาการแสดงออกเป็น 2 อย่าง คือ

- พฤติกรรมเปิดเผย (Over Behavior) คือ พฤติกรรมหรือการกระทำที่สามารถเห็นได้ ได้แก่ การแสดงท่าทางการพูด ตลอดจนการให้สัญลักษณ์ต่าง ๆ รวมความว่า พฤติกรรมเปิดเผย เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกโดยการกระทำ

- พฤติกรรมปกปิด (Conceal Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตได้ ได้แก่ ความคิด (Idea) อารมณ์ (Emotion) ความรู้สึก (Feeling) ทศนคติ (Attitude) การรับรู้ (Perception) เป็นต้น (ซูดา จิตพิทักษ์, 2525 : 56)

พฤติกรรมมนุษย์จะเป็นไป โดยมีข้อสมมติฐาน 3 ประการ ที่สัมพันธ์กันอยู่ คือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้โดยมี สาเหตุ มาทำให้เกิด
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้โดยมี แรงกระตุ้น มากระตุ้นให้เกิด
3. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้โดยมี จุดมุ่งหมาย เสมอ

สิ่งที่เป็นสาเหตุแรงกระตุ้น และจุดมุ่งหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค จะเรียกรวม ๆ กันว่า “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค” (สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมมาธิราช , 2527 : 16)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการ ค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994 : 7) หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel , Blackwell and Miniard, 1993 : 5) จากความหมายจะเห็นว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่า สินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไหร่ (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who?) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2538 : 3)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W_s และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Q_s ตารางที่ 2 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการให้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม(6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และ(4)พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4 Ps) ที่ เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product components)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) เช่น การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ ฯลฯ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ ต้องการของเขาด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยภายนอกประกอบด้วยปัจจัยทาง สังคมและทางวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ในการโฆษณา ต้องศึกษาเหตุปัจจัยในการซื้อของ ผู้บริโภคเพื่อนำมากำหนด แนวความคิดและจุดขายในการ โฆษณา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มตัวอย่าง (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การ โฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่นช่วง ฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่นจะโฆษณาเมื่อใด หรือทำการส่งเสริมการขายเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการ ซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (When does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ร้าน ขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทจะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่าน คนกลางต่าง ๆ อย่างไร

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอน (Operations) ในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาและความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ในการขายโดยใช้พนักงานขาย พนักงานจะกำหนดศิลปะในการขายและวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ
--	---	--

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

กระบวนการพฤติกรรมของมนุษย์

มูลเหตุของพฤติกรรมของมนุษย์ หรือที่เรียกว่า กระบวนการพฤติกรรมของมนุษย์มีลักษณะ 3 ประการ คือ

1. Behavior is Caused พฤติกรรมของมนุษย์ทุกคนเกิดขึ้นจะต้องเกิดจากสิ่งที่สาเหตุ คือ ความต้องการ
2. Behavior is Motivated พฤติกรรมของมนุษย์ทุกคนเกิดได้ต้องมีแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้น คือเมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้วก็ปรารถนาจะบรรลุความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น
3. Behavior is Goal Directed พฤติกรรมของมนุษย์ทุกคนที่แสดงพฤติกรรมออกมานั้น มุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนให้บรรลุความสำเร็จแห่งความต้องการของตนเอง (ชีนอารมณ ภาวะพฤติ, 2539 : 21)

จึงสรุปได้ว่ากระบวนการพฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นเป็น 3 ระดับ ติดต่อกัน



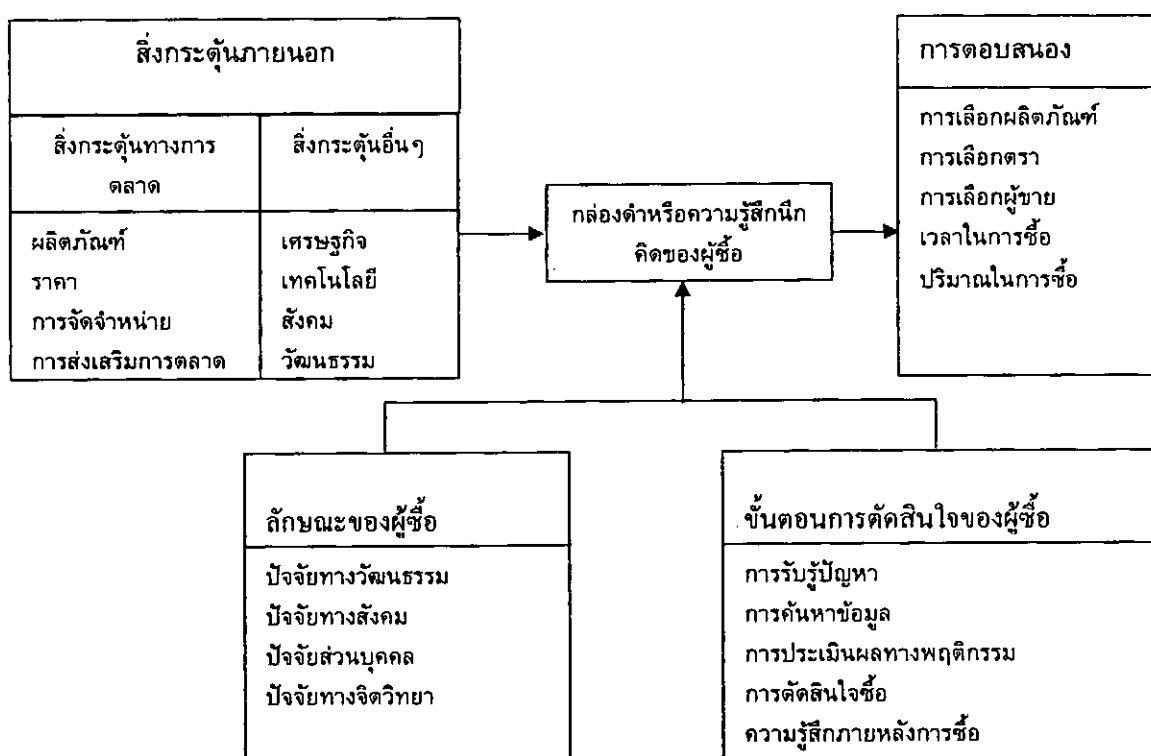
ภาพประกอบ 2 แผนภูมิกระบวนการพฤติกรรมของมนุษย์

กระบวนการพฤติกรรมของคนที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคน (Behavior Pattern) ที่แสดงออกไปเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เผชิญจะมีลักษณะต่างกันไปสาเหตุมาจากปัจจัย 2 ประการ คือ

1. ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาวะแวดล้อมต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวบุคคล
2. ปัจจัยภายใน ได้แก่ ตัวบุคคล

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพประกอบที่ 2 จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน และทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า ทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 128)



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 129.

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอกในร่างกาย (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลหรือใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาได้ก็ได้ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้สะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งองค์การควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านพลังงานเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการใช้บริการของธนาคารได้มากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่ทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและการบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องการเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 ได้ให้คำจำกัดความของ คำว่า การบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการหรือใช้บริการ เป็นต้น

คำว่า การบริการในภาษาอังกฤษมักมีคำที่ใช้กันอยู่ 2 คำ คือ Services และ Hospitality

คำว่า Services ถ้าแยกออกตามตัวอักษรแล้วให้ความหมายรวมของการบริการที่ดีสามารถแยกได้ดังต่อไปนี้

- S = service mind คือ การมีใจให้บริการ ปรารถนาให้ผู้อื่นพึงพอใจและสุขใจ
- E = enthusiasm คือ การมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ
- R = readiness คือ การมีความพร้อมทั้งบุคลากร และวัสดุอุปกรณ์ที่จะให้บริการ
- V = value คือ การตระหนักถึงคุณค่าในงานบริการที่ทำ ว่าเป็นงานที่มีประโยชน์ มีคุณค่าและสามารถสร้างความภาคภูมิใจให้กับชีวิตได้
- I = interested คือ มีความสนใจ ใส่ใจ ในงานบริการที่ทำด้วยความเต็มใจ
- C = cleanliness คือ ความสะอาด การบริการที่ดี อาคารสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ หรือ พนักงานบริการต้องมีความสะอาด
- E = endurance คือ ความอดทน อดกลั้น งานบริการจะต้องพบเจอกับบุคคลหลายประเภท ทั้งประเภทเฉยๆ ร้อนรน จุกจิกจู้จี้ขี้บ่น ผู้ให้บริการต้องมีความอดทน
- S = smile คือ การยิ้มแย้มแจ่มใส มีมิตรภาพต่อผู้มารับบริการทุกคนโดยทั่วหน้า ไม่มีการแบ่งชั้นวรรณะใดๆ ทั้งสิ้น

คอตเลอร์ (วูฒิพงส์ ภาวะพิงค์. 2546 : 14 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1988) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม หรือปฏิบัติการใดๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอ ให้อีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำ ดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมกับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้

เวคิน นพนิตย์ (วูฒิพงส์ ภาวะพิงค์. 2546 : 14 ; อ้างอิงจาก เวคิน นพนิตย์. 2541) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึงการทำให้คนอื่นพอใจการทำให้คนอื่นชื่นชอบ และทำให้ผู้อื่นประทับใจ

โอษฐ์ วาริรักษ์ (วูฒิพงส์ ภาวะพิงค์. 2546 : 14 ; อ้างอิงจาก โอษฐ์ วาริรักษ์. 2536) ได้อธิบายความหมายของการบริการไว้เป็น 2 ประเด็น คือ กิจกรรมบริการ และพฤติกรรมบริการ โดยได้อธิบายว่างานบริการ หมายถึง กิจกรรมบริการ และพฤติกรรมบริการ เพื่อประโยชน์และความพึง

พอใจของผู้อื่น กิจกรรมบริการ ได้แก่ การดำเนินงานตามกระบวนการ ขั้นตอน หรือระบบระเบียบขององค์การ เพื่อให้ผู้รับบริการสำเร็จประโยชน์ตามความต้องการ แต่พฤติกรรมบริการ ได้แก่การ แสดงออกของผู้ให้บริการที่แสดงให้ปรากฏหรือผู้บริการพบเห็นหรือสัมผัสได้ด้วยความรู้สึกตลอดระยะเวลาที่กระทำการกิจกรรมบริการร่วมกัน ซึ่งผู้ให้บริการสามารถแสดงพฤติกรรมบริการให้ผู้รับบริการสัมผัสได้ทั้งทางด้านพฤติกรรม ด้านร่างกายจิตใจและวาจา

เลทินเน (วูคิงส์ ถายะฟิงค์. 2545 : 14 ; อ้างอิงจาก Lehtinan. 1983) ได้อธิบายว่า การบริการ คือ กิจกรรม หรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรือวัสดุอุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

เกติณี กลั่นบุศย์ (2540 : 23) ได้ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ให้ความสะดวกต่าง ๆ ต่อมาผู้ใช้บริการซึ่งจะเป็นผู้กำหนดเงื่อนไขของการมารับบริการ เช่น การอำนวยความสะดวก การให้ความช่วยเหลือ เป็นต้น

ดนัย เทียนพุฒ (2543 : 10) กล่าวว่า การให้บริการ หมายถึง การมุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านการบริการหรือชนะใจลูกค้าซึ่งต้องเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง และตอบสนองลูกค้าด้วยบริการเป็นเลิศ โดยเสนอสิ่งที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงความสามารถในการ แก้ปัญหาให้ลูกค้าในเวลาที่เหมาะสม

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539 : 8) ได้กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น และก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 334) ได้กล่าวว่า การบริการ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ที่เสนอเพื่อขายและสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

วราพรรณ สันทสนะโชค (2540 : 21) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ดังนั้นผู้ที่ให้บริการควรมีคุณสมบัติที่สามารถจะอำนวยความสะดวก และทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข

วีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์ (2543 : 20) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการ กระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) โดยการบริการเป็นสิ่งที่จับสัมผัสและแตะต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่ายบริการจะได้รับการทำขึ้นโดยการบริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ เพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันทีหรือเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

การจำแนกระดับของการบริการ

โลฟล็อก (Lovelock. 1996 : 50) ได้แบ่งการบริการออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการของผู้ให้บริการ ดังต่อไปนี้

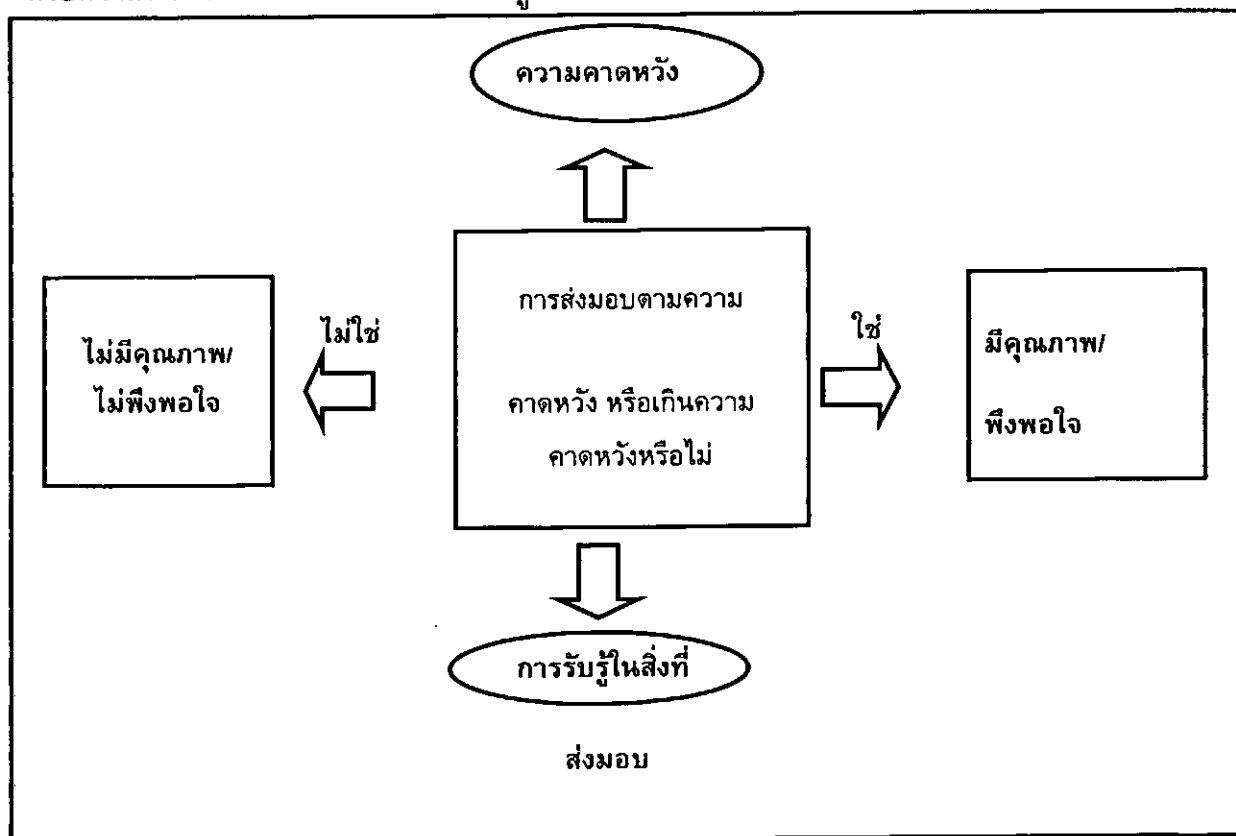
1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High – Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตรงตลอด เกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น

2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium–Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการ แต่ไม่ได้อยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service) ด้วย

3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำที่สุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ

วอฟรา (Vavra.1992 : 139-142) ได้ให้คำนิยามของความพึงพอใจในงานบริการของลูกค้า คือ ความยึดมั่นและเชื่อถือได้ของบริษัทผู้ให้บริการในการส่งสินค้า หรือบริการที่เดิมเปี่ยมไปด้วยความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ดังแสดงตามภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 4 Definition of Satisfaction

ที่มา : Vavra Terry G. (1992). *Aftermarketing : How to Keep Customer for Life through Relationship Marketing*. p.142

จากภาพประกอบ 3 หากมีการสอบถามลูกค้าว่า พวกเขารู้สึกพอใจได้อย่างไรบ้าง คำตอบส่วนใหญ่ที่จะได้รับคือ การได้รับการจัดส่งสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง และพอดีกับความต้องการตามความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งไม่ได้เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดเท่านั้น แต่จะรวมไปถึงเรื่องของความสัมพันธ์ และความเกี่ยวเนื่องกับความคาดหวังของลูกค้าด้วย การที่จะจัดสินค้า หรือ การบริการให้ลูกค้าเกิดความพอใจได้นั้นต้องผ่านกระบวนการทำความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้าก่อนเสมอ Vavra (1992) จึงได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะมีขอบเขตเท่า ๆ กับ ความคาดหวังของลูกค้าได้ก็ต่อเมื่อมีผลประโยชน์ที่เป็นจริงเกิดขึ้นแก่ลูกค้า ปัญหาอยู่ที่ว่าความคาดหวังของลูกค้าเป็นเรื่องที่ลูกค้าต้องการจริงหรือไม่ หรือเป็นเพียงอุดมคติเท่านั้น ส่วนปัญหาของบริษัท คือ การสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุดโดยไม่ต้องมีการเพิ่มทุนจนมากเกินไป ซึ่งมีคำกล่าวคำหนึ่งที่ว่า“ยิ่งคาดหวังมากเท่าไรก็ยิ่งมีความพอใจน้อยลงเท่านั้น”

มิลเลต (Millet. 1954 : 4) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้านดังนี้คือ

1. ความสามารถในการจัดบริการให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Ample Service)
2. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างยุติธรรม โดยลักษณะการจัดให้นั้นจะต้องเป็นไปอย่างเท่าเทียมกันและเสมอภาคกัน (Equitable Service)
3. ความสามารถในการจัดบริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) โดยไม่มีการหยุดชะงักหรือติดขัดในการบริการนั้น
4. ความสามารถในการจัดบริการได้อย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) ตามลักษณะของความจำเป็นเร่งด่วนในการบริการ และความต้องการของลูกค้าในการบริการนั้น ๆ
5. ความสามารถในการพัฒนาบริการที่จัดให้ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้า (Progressive Service) ตามลักษณะของบริการนั้น ๆ เรื่อยไป

การศึกษางานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการมาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ว่าเกิดความรู้สึกที่ดี ประทับใจ มีความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ รวมถึงการคาดหวังในงานบริการที่มีต่อสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ถนนกิ่งแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านคุณภาพการเสนอบริการของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม ด้านกิริยามารยาท และความสุขภาพของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม ด้านความรวดเร็วของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม ด้านความสะอาดของบริเวณสถานที่ประกอบการโดยรวม ด้านความสะอาดของบริเวณห้องนำโดยรวม อย่างไร

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ และเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง ทั่วโลก เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจภาคบริการมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับสภาวะการ

แข่งขันที่รุนแรง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ จึงได้เน้นถึงความสำคัญของคุณภาพการบริการที่มอบให้กับลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ความหมายของคุณภาพบริการ

โอลิเวอร์ (Oliver, 1994) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการ เป็นลักษณะของแนวความคิดที่มีการมองถึงความเข้าใจว่าลูกค้าคิดอย่างไรต่อคุณภาพของการบริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของการบริหารองค์กรให้เกิดประสิทธิผลโดยมีแนวความคิดในการทำความเข้าใจที่สัมพันธ์กันอยู่ 3 แนวความคิด ประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าของ ลูกค้า

พาราซูราแมน, ซิทแฮมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985 : 42) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการ คือ การรับรู้ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการ โดยทำการเปรียบเทียบความต้องการ หรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้า หรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า (Parasuraman et, al. 1994 : 201-230) ซึ่งพาราซูราแมนและคณะยังได้กล่าวถึงการประเมินคุณภาพบริการว่า “การประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้า นั้นยากกว่าการประเมิน คุณภาพสินค้า” การรับรู้คุณภาพบริการเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบของความคาดหวังของลูกค้ากับการบริการที่ได้รับจริงซึ่งคุณภาพที่ถูกประเมินไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้น แต่เป็นการประเมินที่รวมไปถึงกระบวนการของการบริการที่ได้รับ

พาราซูราแมน, ซิทแฮมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1986 : 57) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการ เป็นข้อวินิจฉัยเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยขึ้นอยู่กับเหตุผลคุณลักษณะในการประเมิน ความเชื่อและทัศนคติของผู้ประเมิน

เลทเทินเนน และเลทเทินเนน (Lehtinen and Lehtinen, 1982) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการ จะถูกสร้างขึ้นในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์ประกอบของการบริการในองค์กรซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบของคุณภาพ 3 แบบ คือ คุณภาพทางกายภาพ เช่น อุปกรณ์ อาคาร เป็นต้น คุณภาพของบริษัทที่จะแสดงออกมาในรูปของวิสัยทัศน์ขององค์กร คุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ

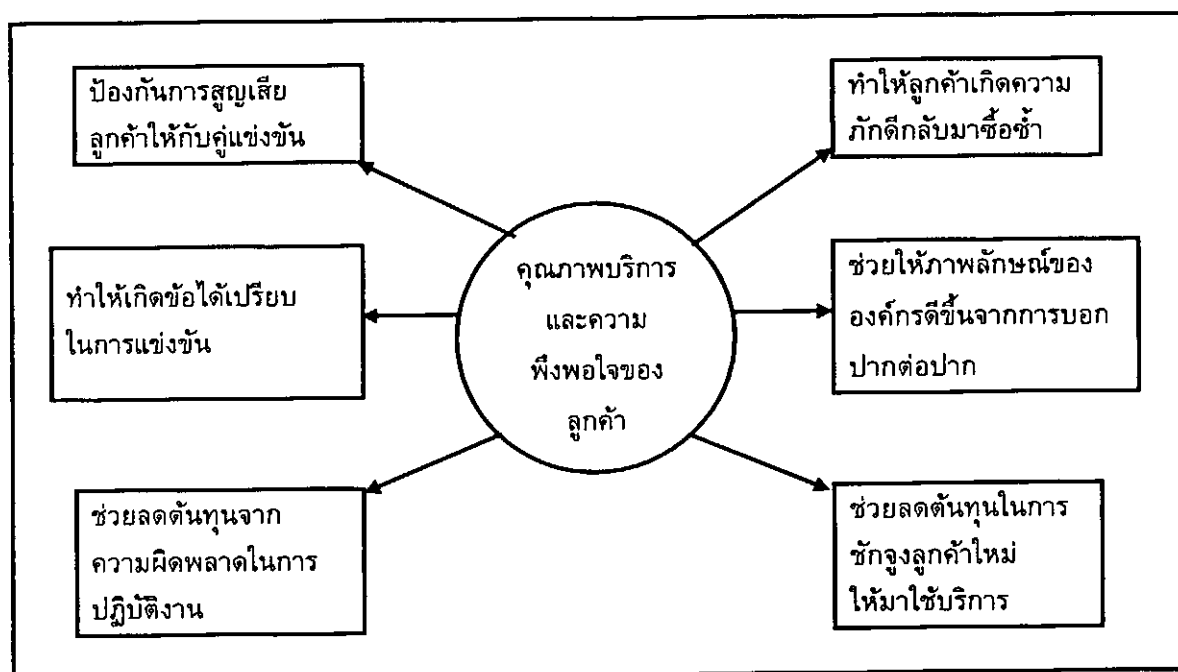
โดยสรุป จากความหมายของ คุณภาพบริการที่กล่าวมา สามารถที่จะแบ่งคุณภาพบริการออกเป็น 3 ลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

1. คุณภาพบริการเป็นสิ่งที่ยากมากในการประเมินเนื่องจากการบริการไม่สามารถจับต้องได้ องค์กรอาจจะยากในการเข้าใจว่าลูกค้ารับรู้ถึงการบริการและคุณภาพบริการของ องค์กรเป็นอย่างไร แต่เมื่อผู้ให้บริการได้ทราบถึงผลการประเมินด้านบริการจากลูกค้าออกมาเป็นอย่างไรแล้ว องค์กรก็จะสามารถที่จะรู้สึกทิศทางของคุณภาพบริการตามความต้องการลูกค้า

2. คุณภาพบริการเป็นการเปรียบเทียบ ระหว่างความคาดหวังกับคุณภาพบริการที่ได้รับจริง เป็นการวัดถึงระดับบริการที่ได้มอบให้กับลูกค้าได้ดีเท่ากับความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ โดยที่คุณภาพบริการที่มอบให้จะตรงกับความคาดหวังของลูกค้า นั้นต้องอยู่บนมาตรฐานที่คงที่

3. คุณภาพบริการแสดงค่าออกมาในรูปของผลที่ได้และขั้นตอนในการปฏิบัติ กรอนรูส (Gronroos, 1990) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการประกอบด้วยคุณภาพ 2 ชนิด คือ คุณภาพทางเทคนิคของผลลัพธ์ที่ได้โดยที่คุณภาพทางเทคนิคแสดงถึงสิ่งที่ลูกค้ามอบไว้หลังจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริการกับลูกค้าสิ้นสุดลง และคุณภาพตามหน้าที่ของกระบวนการ ซึ่งเป็นกระบวนการของการมอบบริการหรือสินค้าให้กับลูกค้า

นอกจากนี้ ยังพบว่าบริการที่มีคุณภาพจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และสร้างผลกำไรที่เติบโตอย่างต่อเนื่องให้แก่องค์กร คุณภาพการบริการที่ดีจะก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้า ต่อองค์กร และยังช่วยในการลดต้นทุนค่าใช้จ่าย รวมทั้งยังสามารถช่วยเพิ่มรายได้ให้กับองค์กร เนื่องจากลูกค้าที่มีความพอใจต่อการได้รับบริการจะช่วยทำการประชาสัมพันธ์โดยการบอกปากต่อปากไปยังกลุ่มลูกค้ารายใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้ายังเต็มใจที่จะจ่าย ค่าบริการที่แพงกว่า เพื่อให้ได้บริการที่มีคุณภาพดีกว่า ดังแสดงในภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 5 ประโยชน์ของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า

ที่มา : Christopher H, Pual G. Patterson and Rhett H. Walker. (1998). *Services Marketing – Australia and New Zealand*. p.119.

จากภาพประกอบ 4 จะแสดงถึงประโยชน์ของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร โดยที่องค์กรใดสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เกิน สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง เนื่องจากลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะเกิดความภักดีและกลับมาซื้อซ้ำ นอกจากนี้ลูกค้าที่ได้รับ ความพึงพอใจจากการใช้บริการจะบอกต่อไปยังบุคคลอื่น โดยเป็นการประชาสัมพันธ์บอกแบบปากต่อปากไปยังกลุ่มลูกค้าอื่นเปรียบเสมือนเป็นสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ และยังช่วยสนับสนุนให้เกิดภาพลักษณ์ด้านบวกแก่องค์กร

และเมื่อพิจารณาในระยะยาวจะพบว่า การให้บริการซึ่งสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือนั่นเอง นอกจากนั้นแล้วจะพบว่า ลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจจากการบริการจะมีความอ่อนไหวต่อข้อเสนอของคู่แข่งต่ำ และเป็นสิ่งที่ยืนยันว่าทำไมความสำเร็จจากการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าจึงช่วยให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งจะพบคุณภาพบริการคือ หัวใจสำคัญของธุรกิจยุคใหม่ เนื่องจากภาวะการแข่งขันของธุรกิจต่างๆ มีความรุนแรงและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การบริการ ที่มีคุณภาพทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากลูกค้าจะเกิดความภักดีกับองค์กร ที่สามารถให้บริการที่มีคุณภาพ และข้อได้เปรียบในการแข่งขันในด้านคุณภาพจะสร้าง ผลกำไรที่เติบโตอย่างต่อเนื่องให้แก่ธุรกิจ ในทางตรงกันข้ามบริการที่ไม่มีคุณภาพก็จะนำความเสียหายมาสู่ธุรกิจอย่างมาก

การจัดระบบการบริการให้มีคุณภาพจำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายอยู่ที่ผู้รับบริการ หรือลูกค้าเป็นหลักสำคัญ โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้ให้บริการจะต้องมีจุดมุ่งหมายของการมารับบริการ และคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น หากผู้ให้บริการ (ผู้บริหารการบริการและผู้ที่ปฏิบัติงานบริการ) สามารถรู้ เท่าทันหรือรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ และสามารถแสดงพฤติกรรมที่สนองความต้องการได้ตรงกันพอดี ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริหารดังกล่าว

ดังนั้น คุณภาพของการบริหารการบริการและการให้บริการของพนักงานบริการ นับเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของการบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับการวางแผนการบริการที่ต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ และการพัฒนาคุณลักษณะของพนักงานบริการที่ดี ได้แก่ การเป็นผู้มีจิตสำนึกของการให้บริการ รวมทั้งการมีความรู้ ความสามารถ เจตคติ ตลอดจนบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับงานบริการนอกจากนั้นสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการที่ดีก็เป็นปัจจัยที่ไม่ควรละเลยการจัดสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการให้สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย สะดวกสบาย สวยงาม และมีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ทันสมัยสำหรับให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ รวมทั้งบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการ จะช่วยเสริมสร้างบรรยากาศของการบริการที่สร้างความรู้สึกที่ดีและความพอใจของการบริการทุกระดับ

2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กร หรือธุรกิจบริการใด ๆ ก็มักจะคาดหวังที่จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน และรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจหรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเกิดความคาดหวังที่มีอยู่ เป็นที่ยอมรับ ผู้รับบริการมักจะคาดหวังการบริการที่รวดเร็วทันใจ มีประสิทธิภาพ และแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีงาม ทั้งนี้สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้นั้นจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของงานบริการ เช่น

ความคาดหวังของคนไข้ที่รอให้แพทย์มาตรวจเช็คอาการป่วยย่อมแตกต่างจากการคาดหวังของวัยรุ่นที่ยืนรอเข้าแถวเพื่อขึ้นเรือเหาะในสวนสนุก เพราะคนไข้รู้สึกไม่สบายก็จะคาดหวังให้ได้รับบริการที่รวดเร็วและเอาใจใส่อย่างดีเป็นพิเศษ การวิจัยตลาดเกี่ยวกับความต้องการ การรับรู้ การสนใจ และเจตคติ รวมทั้งพฤติกรรมของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ จะช่วยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังจากงานบริการหรือความต้องการบริการใหม่ ๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการให้สามารถดำเนินไปอย่างราบรื่น

3. ความพร้อมในการบริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการบริการขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ ภายในเวลาและตัวรูปแบบที่ต้องการ ความต้องการของบุคคลเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและไม่อาจกำหนดตายตัวได้ เพราะความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามธรรมชาติ ทั้งยังแปรเปลี่ยนไปได้ทุกขณะตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น หน่วยบริหารหรือธุรกิจบริการจำเป็นต้องตรวจสอบดูแลให้บุคลากร รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ให้ความพร้อมอยู่ตลอดเวลาในอันที่จะสนองบริการได้อย่างฉับพลันและทันใจ ก็จะทำให้ผู้รับบริการพอใจและรู้สึกประทับใจ ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องมั่นใจว่าได้เตรียมทุกอย่างเกี่ยวข้องกับการบริการไว้พร้อมสรรพที่จะให้บริการได้ทันทีเมื่อมีผู้มารับบริการ

4. ความมีคุณค่าของการบริการ (Values) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมาไม่เอาเปรียบลูกค้าด้วยความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบและถูกใจกับบริการที่ได้รับย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ อาชีพบริการมีลักษณะต่าง ๆ กัน และมีวิธีการบริการที่ไม่เหมือนกัน คุณค่าของการบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและเกิดความรู้สึกประทับใจ เช่น ลูกค้าเข้าไปในภัตตาคารแห่งหนึ่ง พนักงานเสิร์ฟให้การต้อนรับด้วยความสุภาพรับคำสั่งและนำอาหารมาเสิร์ฟถูกต้อง ไม่ต้องรอนาน อาหารมีรสชาติดี โต๊ะอาหารถูกจัดไว้อย่างสวยงามด้วยอุปกรณ์เข้าชุดกัน มีเสียงดนตรีเบาๆภายในภัตตาคารตกแต่งอย่างทันสมัยไม่แออัดและสะอาดเรียบร้อย หลังจากจ่ายเงินค่าบริการลูกค้าไม่มีความรู้สึกเสียดายเงินที่จ่ายไปและตั้งใจว่าจะกลับมาภัตตาคารนี้อีก เพราะอาหารอร่อยและบริการดีเยี่ยม เหล่านี้แสดงให้เห็นว่าลูกค้าได้รับคุณค่าจากการบริการอย่างเต็มเปี่ยม

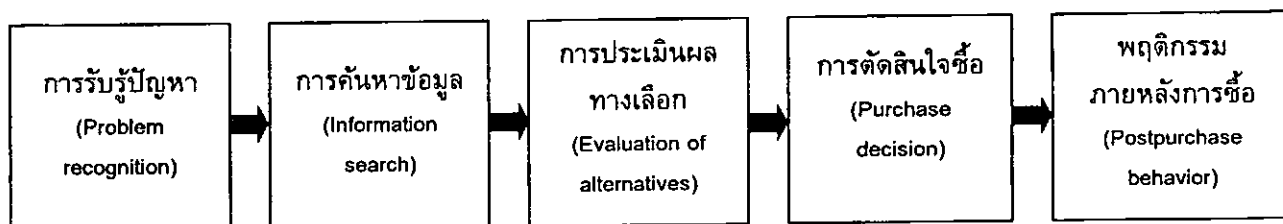
5. ความสนใจต่อการบริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรมหรือการให้บริการเท่าเทียมกันนับเป็นหลักการของการให้บริการสำคัญที่สุด ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใครก็ตามเขาก็ต้องการได้รับการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการที่เข้ามาติดต่อโดยเสมอภาคกัน การเอา ออกจากใจเฉพาะลูกค้าที่ซื้อสินค้าครั้งละมากๆ หรือลูกค้าที่มีฐานะดี แต่งตัวดี โดยไม่เอาใจใส่ต่อลูกค้าอื่น ย่อมทำให้ลูกค้านั้นรับรู้ถึงการปฏิบัติที่แตกต่างกันนี้ และอาจไม่พอใจที่จะมาเป็น ลูกค้าอีกต่อไป ดังนั้นการปฏิบัติต่อลูกค้าจะต้องสุภาพอ่อนโยน และให้เกียรติลูกค้าตลอดเวลา ในกรณีที่ลูกค้ามาขอรับบริการก่อนโดยไม่ด่วนตัดสินใจเลือกลูกค้าจากเพียงรูปโฉมหรือกำลังซื้อเท่านั้นผู้ให้บริการจะต้องทราบเทคนิคให้บริการที่เหมาะสมและเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าในการให้ความสนใจได้อย่างเหมาะสมด้วย

6. ความมีไมตรีจิตในการบริการ (Courtesy) การต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส และทำที่ที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงอริยาศัยของความเป็นมิตร และบรรยากาศของการบริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อการบริการที่ได้ คุณสมบัติของผู้ให้บริการและพฤติกรรมบริการที่ดีจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการด้วยไมตรีจิตแก่ลูกค้า ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิกสง่างาม มีชีวิตชีวา ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพอ่อนโยน รู้จักค้นหาความต้องการของผู้รับบริการมีทักษะ และ จิตสำนึกของการให้บริการ

7. ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการบริการขึ้นอยู่กับบริการอย่างเป็นระบบที่มีขั้นตอนที่ชัดเจน เนื่องจากการบริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างคนกับคน การกำหนด “ปรัชญาการบริการ” หรือแผนในการให้บริการและพัฒนากลยุทธ์การบริการ เพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ย่อมแสดงให้เห็นถึง ประสิทธิภาพของการบริการ ซึ่งเริ่มต้นจากการวิเคราะห์วิจัยความต้องการปฏิกิริยาตอบสนองและความประทับใจของผู้รับบริการ นำมากำหนดเป้าหมายของการบริการ รวมทั้งรูปแบบและปัจจัยพื้นฐานของการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการทุกฝ่าย ซึ่งมีบทบาทรับผิดชอบงานบริการที่ตนเองถนัด และมีอำนาจในการตัดสินใจขณะปฏิบัติงาน การตรวจสอบและปรับปรุงการดำเนินงานบริการอย่างสม่ำเสมอให้เป็นไปตามเกณฑ์และความคาดหวังของผู้รับบริการ ตลอดจนการฝึกอบรมบุคลากรผู้ปฏิบัติงานให้สามารถปฏิบัติงาน ในหน้าที่ได้มาตรฐานคุณภาพของงานบริการอย่างสม่ำเสมอ

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2539:48-49) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาว่าก่อนที่จะผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้นมีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจแบ่งพิจารณาออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพประกอบ 6 แสดงรูปแบบกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสภาวะที่เป็นอยู่กับสภาวะที่เขาปรารถนาจะให้เป็น การเล็งเห็นปัญหามักจะเกิดจากความต้องการหรืออาจจูงใจของผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ เช่น เมื่อมีการก่อสร้างหากยังใช้การผสมคอนกรีตด้วยมือ อาจทำให้งานล่าช้า งานไม่มีคุณภาพ จึงต้องหันมาใช้คอนกรีตผสมเสร็จ เป็นต้น

ความต้องการซื้อสินค้านั้นอาจเกิดจากสิ่งจูงใจที่สร้างขึ้นโดย

- 2.1.1 ตัวของผู้บริโภคเอง เกิดจากสิ่งจูงใจภายในตัวของผู้บริโภคเอง
- 2.1.2 คนในสังคมที่เขาอยู่ เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง ผู้ร่วมงาน เพื่อนฝูง
- 2.1.3 สถานการณ์บางอย่างที่เปลี่ยนไป เช่น การทำงานล่าช้าเกินกว่ากำหนด
- 2.1.4 ความพยายามของนักการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย

2.2 การแสวงหาทางเลือก (Search for Alternative)

ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อการตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาขึ้นอยู่กับความต้องการที่บุคคลเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกราคาสินค้าและระดับความเสี่ยงภัยที่พึงมีถ้าการตัดสินใจนั้นอาจมีการผิดพลาด เช่น ภายหลังจากที่ผู้บริโภคทราบถึงความต้องการใช้คอนกรีตผสมเสร็จในขั้นตอนแรกแล้ว ผู้บริโภคจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคอนกรีตที่จะใช้รูปแบบต่างๆ เช่น การหาข้อมูลจากผู้ผลิตหลายๆรายเพื่อเปรียบเทียบ การแสวงหาข้อมูลทำได้ 2 ทาง คือ

2.2.1 Internal Search เป็นการดึงเอาข้อมูลที่เก็บสะสมไว้ในความทรงจำ มาใช้ในการวิเคราะห์หาทางเลือกเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ถ้าหากผู้บริโภคพบว่าข้อมูลในความทรงจำ เช่น ข้อมูลจากการอ่าน ฟัง ชมโฆษณา ข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์การใช้โดยตรง มีไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ ก็จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอก ซึ่งเรียกว่า External Search

2.2.2 External Search เป็นการหาข้อมูลเพิ่มเติมภายหลังจากที่ได้เล็งปัญหาโดยผู้บริโภคมองเห็นว่าควรซื้อสินค้าประเภทใด หรือยี่ห้อใด มักเกิดขึ้นกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product แหล่งข้อมูลทั่วไปแสวงหามี 2 ทาง คือ

1. ข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาด (The Marketer – Controlled Sources) ได้แก่ โฆษณาจากสื่อต่างๆ นับว่าเป็นข้อมูลที่หาได้ง่ายที่สุด หรืออาจมีการติดต่อกับพนักงานขายโดยตรง

2. ข้อมูลทั่วไป (General Information Sources) ได้แก่ บทความทั่วไป หรือจากปากต่อปาก

2.3 การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation)

เมื่อได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคนำทางเลือกแต่ละทางมาเปรียบเทียบ ว่ามีด้านบวกและด้านลบอย่างไรในการพิจารณาทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะดึงเอาเกณฑ์การประเมินผลความเชื่อทัศนคติ และความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคนๆ นั้น อยู่ก่อนแล้ว

มาใช้ในการตัดสินใจ เช่นในกรณีของการประเมินผลทางเลือกของคอนกรีตผสมเสร็จ หลังจากที่ได้รับข้อมูลที่เป็นทางเลือกมาแล้ว ก็จะนำข้อมูล ทั้งผลดีและผลเสียของคอนกรีตผสมเสร็จแต่ละบริษัทมาเปรียบเทียบกันเพื่อประเมินว่าทางเลือกใดตอบสนองความต้องการคนได้มากที่สุด

2.3.1 เกณฑ์ประเมินผล (Alternative Criteria) แต่ละคนจะมีมาตรฐานและข้อจำกัดในการประเมินสินค้าหรือยี่ห้อต่างๆ ไม่เหมือนกัน ในการประเมินผลทางเลือกคือ จะซื้อสินค้าแบบไหน ยี่ห้อไหน ผู้บริโภคมักจะประเมินผลโดยอาศัยความสนใจในลักษณะสินค้า เนื่องจากสินค้าหนึ่งๆ จะมีคุณสมบัติหลายอย่าง แต่ผู้บริโภคจะพิจารณาเฉพาะคุณสมบัติที่เขาสงสัย หรืออาจจะประเมินจากผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า ยี่ห้อนั้นๆ และมีการเปรียบเทียบว่าสินค้าแต่ละประเภทหรือยี่ห้อแต่ละยี่ห้อไหนดีกว่ากัน หรือให้ประโยชน์และมากกว่ากัน แต่ผู้บริโภคก็ไม่ได้ใช้หลักเกณฑ์การประเมินผลนี้กับสินค้าทุกประเภทหรือทุกยี่ห้อ ผู้บริโภคมักใช้เกณฑ์ประเมินผลนี้กับสินค้าที่มีราคาแพง มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตนเองหรือมีความเสี่ยงสูงในการเลือกผิดยี่ห้อ (High Involvement Product) เกณฑ์ที่นิยมใช้มักเป็นเรื่องของราคาและยี่ห้อ

2.3.2 ความเชื่อ (Belief) มักหมายถึงภาพลักษณ์หรือยี่ห้อ กล่าวคือ เป็นการประเมินผลโดยอาศัยการพัฒนาความเชื่อถือในตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น การที่ผู้บริโภคคิดว่าคอนกรีตผสมเสร็จเป็นสินค้าที่ให้ความสะดวกสบาย มีความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติที่ดีและจะเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้จริง สินค้านั้นก็จะถูกเลือก

2.3.3 ทัศนคติ (Attitude) ทัศนคติต่อสินค้าซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อ คือ ถ้าเชื่อว่าสินค้านั้นดีผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติที่ดี เกิดความชอบต่อสินค้านั้น ถ้าเกิดความไม่เชื่อก็จะไม่ชอบในสินค้านั้น

2.3.4 ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) เมื่อมีความเชื่อแล้ว ทัศนคติที่ดีต่อทางเลือกนั้นก็จะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Choice / Purchase)

เมื่อทำการประเมินแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่าง ๆ ที่เป็น ทางเลือกและในที่สุดกระบวนการตัดสินใจก็จะมาสิ้นสุดที่การซื้อสินค้าหรือยี่ห้อที่ได้พิจารณามาใช้ เช่น เมื่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาถึงขั้นสุดท้ายแล้ว ก็จะมีการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

ในส่วนของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Variable Influencing Decision Process) สามารถแบ่งเป็น

2.4.1 ปัจจัยของตัวบุคคล (Individual Characteristics) ประกอบด้วย แรงจูงใจ (Motive / Motivation) ทัศนคติ (Attitude) วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และลักษณะท่าทางและ

นิสัย (Personality) ตัวอย่างเช่น ทักษะคิดของบุคคลอื่นที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ จะมีทั้งทัศนคติด้านบวกและลบ ถ้าเป็นทัศนคติด้านบวก เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีก็จะยิ่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทัศนคติด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและอาจยกเลิกการซื้อได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคล กล่าวคือ ทำให้พฤติกรรมของบุคคลหนึ่งแตกต่างไปจากบุคคลอื่น

2.4.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Influence) ประกอบด้วย วัฒนธรรม (Culture) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) และครอบครัว (Family) ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

2.4.3 สถานการณ์ต่างๆ ที่เผชิญอยู่ (Situation Influence) ซึ่งอาจมีผลทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อดำเนินต่อไป หรือหยุดชะงักลงก็ได้ เราเรียกเหตุการณ์เหล่านี้ว่า Unanticipated Circumstance ซึ่งอาจเป็นสถานการณ์ที่ไม่อาจคาดคะเนได้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้อสินค้า อาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ ตัวอย่างเช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขาย ความกังวลใจเกี่ยวกับรายได้ เหตุการณ์การเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ทางสังคม เช่น สงคราม หรืออาจจะเป็นเหตุการณ์เกี่ยวกับทางเลือก เช่น ยี่ห้อที่เรากำลังพิจารณาอาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหัน

2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

หลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้า (Satisfaction / Dissatisfaction) ซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจ จะมีผลต่อความเชื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจในการซื้อครั้งต่อไป กล่าวคือถ้าซื้อมาใช้แล้วดี ความรู้สึก พอใจนี้จะถูกเก็บเป็นความเชื่อต่อตัวสินค้า และทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ผลที่ตามมาคือความสนใจซื้อซ้ำและอาจบอกต่อผู้อื่น แต่ถ้าเกิดความไม่พอใจก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบความเชื่อ ทัศนคติ และทำให้ไม่สนใจซื้อสินค้าประเภทนี้หรือยี่ห้ออื่นอีก การตัดสินใจซื้อก็จะเริ่มต้นกลับไป ที่การเริ่มหาข้อมูลใหม่เกี่ยวกับสินค้าอื่นหรือยี่ห้ออื่นๆ ใหม่อีกครั้ง เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัทแล้ว มีความเชื่อถือในคุณภาพและการบริการ ก็จะมีแนวโน้มว่าจะซื้ออีกในอนาคต ความไม่พอใจหลังการซื้อหรือใช้สินค้านี้สาเหตุทั่วไป 4 ประการ คือ

2.5.1 ความรู้สึกไม่แน่ใจ เพราะในขั้นการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคพบว่าสินค้านั้นมีทั้งข้อดีและข้อเสีย เมื่อซื้อมาใช้แล้วผู้บริโภคก็ยังคงมีความรู้สึกไม่แน่ใจติดอยู่ตลอดเวลา

2.5.2 ความรู้สึกไม่ดีหลังการซื้อ และได้ยินได้ฟังเรื่องบกพร่องต่างๆ ของสินค้าที่ซื้อมา

2.5.3 ทราบภายหลังว่าสินค้านั้นอย่างเดียวกันนั้น สามารถซื้อได้ถูกกว่าถ้าซื้อจากที่อื่น

2.5.4 พบว่าสินค้านั้นทำงานได้ไม่เป็นที่พอใจ เมื่อเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคมีวิธีที่จะผ่อนคลายได้โดยการขายสินค้านั้นให้กับคนอื่นต่อไป หรือคืนสินค้าไปหรือพยายามหาข่าวสารอื่นมาเสริม

ความเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นยังมีคุณสมบัติเด่นด้านอื่นๆ สนับสนุนอยู่ และในที่สุดก็จะไม่ซื้อและใช้สินค้านั้นอีกต่อไป (กาญจนา แก้วเทพ. 2543 : 306-312)

จากทฤษฎีดังกล่าว สามารถกล่าวได้ว่า ภายหลังจากที่ผู้รับสารตระหนักถึงความต้องการใน ขั้นตอนแรกแล้ว มีการค้นหาข้อมูลอย่างละเอียด ครบถ้วนเพียงพอ และมีการเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อประเมินผลทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ นั้นหมายความว่า ผู้รับสารกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับสูง หรือกล่าวคือมีการใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจระยะยาว ในทางตรงกันข้าม หากผู้รับสารค้นหาข้อมูล และประเมินผลทางเลือกเพียงเล็กน้อย หมายความว่าผู้รับสารกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่ม ที่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับต่ำ หรือกล่าวคือ มีการใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจระยะสั้น

การเปลี่ยนแปลงลักษณะการซื้อของผู้บริโภค (Change in Consumer Buying Habits)

พฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคที่มีลักษณะเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัดเจนมีดังนี้

1. การเปลี่ยนขนาดและปริมาณการซื้อ (Size and Quantity) ครอบครัวขนาดเล็กลงทำให้ต้องการสินค้าต่าง ๆ ในขนาดและปริมาณการซื้อต่อครั้งน้อยลง
2. เปลี่ยนแปลงแหล่งซื้อ (Change in buying location) ปัญหาเรื่องการจราจร และเวลาที่ซื้อสินค้าน้อยลง ทำให้ผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงแหล่งซื้อ
3. ต้องการความสะดวกสบายในการดำรงชีพมากขึ้น (Conveniences) ต้องการเครื่องทุ่นแรงในบ้าน ในการทำงาน ชักผ้าด้วยเครื่องซักผ้า
4. การซื้อสินค้าโดยการบริการตัวเองเพิ่มขึ้น (Self-services)
5. การให้สินเชื่อ (Credit Required) ผู้บริโภคยอมรับในระบบสินเชื่อมากกว่าเดิม สืบเนื่องมาจากเศรษฐกิจ
6. การนิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมากขึ้น (Communication Equipment Required)

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการตีความหรือแปลความหมายของมนุษย์ที่ได้จากความรู้สึกสัมผัส เมื่อสิ่งเร้ามากระทบประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันประกอบ ตา หู จมูก ลิ้นและกายสัมผัส โดยการจำแนก คัดเลือก วิเคราะห์ ด้วยระบบการทำงานของสมอง เทียบเคียงกับประสบการณ์เดิมในความจำ ให้กลายเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรม และนำไปใช้ในการเรียนรู้ต่อไป

เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 79) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืนกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540 : 40) ได้ให้ความหมายของ การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เราอาศัยอยู่

การรับรู้ (Perception) ประกอบด้วย

1. ธรณีประตูแห่งการรับรู้หรือระดับต่ำที่บุคคลรับรู้ได้ (The Absolute threshold) หมายถึง ระดับต่ำ ซึ่งแต่ละบุคคลสามารถสัมผัสกับความรู้สึกได้ จุดนี้บุคคลจะสามารถป้องกันความแตกต่าง ระหว่างการรับรู้บางสิ่งและไม่รับรู้อะไรเลย ซึ่งก็คือระดับต่ำสุดที่ได้รับจากสิ่งกระตุ้น

2. ความแตกต่างต่ำสุดที่บุคคลจะเห็นได้ (The differential Threshold) หมายถึง ความแตกต่างน้อยที่สุดที่จะทำให้บุคคลสามารถรับรู้ความแตกต่างได้ เรียกภาษาอังกฤษว่า J.N.D (Just Noticeable Difference) ข้อนี้สามารถนำมาใช้กับธุรกิจได้โดยทำให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างระหว่าง สิ่งกระตุ้น 2 สิ่งได้อย่างชัดเจน

3. ระดับการรับรู้ (Threshold of Awareness) แบ่งได้เป็น 3 ระดับดังนี้

3.1 ระดับต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Lower Threshold) คือ เป็นคนที่มีการรับรู้ เรื่องต่างๆ ได้น้อยมาก

3.2 ระดับสูงสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Upper Threshold) คือ เป็นคนที่มีการรับรู้ เรื่องต่างๆ ได้สูงมาก

ระดับขั้นของการรับรู้ (Stages of Perception)

Kraupl Taylor (1966) ได้กำหนดระดับขั้นต่างๆ ที่ซับซ้อนขึ้นตามลำดับของการรับรู้ไว้ดังนี้

1. Field of sensations คือ ในการเกิดการรับรู้ขึ้นแต่ละครั้ง จะมีการรับข้อมูลเข้ามา มากกว่า 1 อย่าง เช่น ในขณะที่ฟังการบรรยาย เราจะเห็นทั้งผู้บรรยาย ได้ยินเสียงของผู้บรรยาย และ เห็นโสตทัศนูปกรณ์ ไปพร้อมๆ กันในคราวเดียวกัน

2. Sensory percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ข้อมูลเพียงรูปร่างลักษณะเท่านั้น โดยยังไม่มี การเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (recognition) เป็นขั้นตอนที่ยังไม่ทราบความหมาย เช่น เห็นวัตถุสิ่ง หนึ่ง แล้วทราบแต่เพียงว่าเป็นผ้าที่มีรูปร่างเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า โดยที่ยังไม่รู้ว่าแท้จริงแล้วสิ่งนั้นคือ ธงชาติ

3. Meaningful percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ความหมายของสิ่งเร้า ซึ่งขั้นตอนนี้ต้อง อาศัยการเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (recognition) ที่อยู่ในความจำ (Memory) เช่น เมื่อเห็นผ้าที่เป็น สี่เหลี่ยมผืนผ้า ที่เป็นแถบสี 5 แถบ โดยมีแถบน้ำเงินใหญ่อยู่ตรงกลาง ถูกประกอบด้วยกบขาวแดง ตามลำดับ ในลักษณะที่เป็นริ้วแนวนอน ก็สามารถรับรู้ได้ว่า คือธงชาติไทย

การรับรู้ (Perception) เป็นประสบการณ์การรับรู้ที่เกิดขึ้นจริง ในขณะที่จินตนาการ (Imagery) นั้นถูกสร้างขึ้นโดยอยู่ในความควบคุมของจิตใจ เป็นจินตภาพ ที่ไม่ได้มีการรับรู้เกิดขึ้น จริง โดยปกติแล้วในคนทุกๆ ไป จะไม่มีความยากลำบากในการแยกสองสิ่งออกจากกัน เช่น ในขณะที่

ที่เราจินตนาการถึงอาหารมีอร่อย จนถึงแม้ว่าอาจกระตุ้นให้เราน้ำลายสอได้ เช่นเดียวกับการได้เห็นอาหารจริง แต่เรากีย่อมรู้ดีว่าไม่มีอาหารจริงอยู่ต่อหน้าเรา

ความสำคัญของการรับรู้

ความสำคัญของการรับรู้มีดังนี้ (อริยา คูหา. เอกสารประกอบการสอนวิชาจิตวิทยาทั่วไป. สำเนา)

การรับรู้เป็นพื้นฐานสำคัญของการเรียนรู้ การรับรู้ทำให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกอันมีผลต่อจิตใจที่ชั่วคราวและถาวร การรับรู้ทำให้บุคคลมองเห็นคุณค่าของสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดแนวทางพัฒนาปรับเปลี่ยน เลือกรส และแยกแยะสิ่งเร้า รอบ ๆ ตัว

ลักษณะสำคัญของการรับรู้ มี 6 ประการ คือ

1. ต้องมีพื้นฐานข้อมูลหรือความรู้ในเรื่องนั้นมาก่อน (Knowledge Based) หรือถ้าไม่มีความรู้อย่างน้อยต้องมีประสบการณ์ เดิมในเรื่องนั้นอยู่บ้าง
2. จะต้องประกอบด้วยข้อวินิจฉัย (Inferential) ในขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ ทั้งนี้ เพราะในการรับรู้ ต้องอาศัยวิธีการ
3. วินิจฉัย โดยการตั้งสมมุติฐานหรือประติบัติต่อเรื่องต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้การรับรู้ในสิ่งนั้นเกิดความสมบูรณ์มากที่สุด
4. จะต้องมีความสามารถในการแยกแยะ (Categorical) ลักษณะหรือคุณสมบัติที่สำคัญของข้อมูลนั้นได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะต้อง อาศัยความจำจากประสบการณ์เดิมมาใช้
5. ลักษณะของการรับรู้จะต้องมีความสัมพันธ์เชื่อมโยง (Relational) ของข้อมูลต่าง ๆ หลายประเภท
6. กระบวนการของการรับรู้จะต้องอาศัยการดัดแปลง (Adaptive) ข้อมูลจากประสบการณ์เดิมมาใช้ให้เหมาะกับแต่ละเรื่องที่ กำลังรับรู้อยู่ในขณะนั้น กระบวนการของการรับรู้ มักจะเป็นไปโดยอัตโนมัติ เป็นการทำงานของสมองในการรับรู้ข้อมูลต่างๆ

ธรรมชาติของการรับรู้

นักจิตวิทยาได้พยายามศึกษา และวินิจฉัยเพื่อหาข้อมูลในการนำมาอธิบายธรรมชาติของการเกิด การรับรู้ว่าต้องอาศัยองค์ประกอบอะไรบ้าง จากการศึกษาได้สรุปดังนี้

1. การรับรู้จะต้องอาศัยความสามารถในการคัดเลือกสิ่งเร้าต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม (Perception is Selective) มนุษย์มีขีดจำกัดในการรับรู้ ดังนั้นมนุษย์จึงต้องมีการเลือกในแต่ละสถานการณ์นั้นตนเองเลือกที่จะรับรู้สิ่งเร้าใดบ้าง องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ที่นักจิตวิทยาได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลไว้มีดังนี้

- 1.1 องค์ประกอบด้านร่างกาย หากอวัยวะรับสัมผัสมีความสมบูรณ์ การรับรู้จะมีคุณภาพ ดีกว่าอวัยวะรับสัมผัสที่มีความบกพร่อง ผิดปกติหรือหย่อนสมรรถภาพ

1.2 องค์ประกอบอันเนื่องมาจากสภาพของสิ่งเร้า องค์ประกอบนี้นักจิตวิทยาได้อธิบายว่ามนุษย์

มักเลือกที่จะรับรู้สิ่งเร้าที่น่าสนใจ เช่นในเรื่องขนาดและความเข้มของสิ่งเร้า (Intensity and Size) มนุษย์เลือกที่จะรับรู้สิ่งเร้าที่มี ขนาดใหญ่ เสียงดัง สีสด มากกว่า ในเรื่องความเด่นหรือความแตกต่างจากสิ่งเร้าอื่น (Contrast) คนที่แต่งกายแตกต่างจากกลุ่ม มักจะถูกมากกว่าผู้อื่น ในเรื่องการทำซ้ำ ๆ (Repetition) สิ่งเร้าใดก็ตามที่มีการเกิดหรือกระทำซ้ำ ๆ กันหลายครั้ง มนุษย์มักจะรับรู้ได้เร็วกว่า ในเรื่องความเคลื่อนไหวของสิ่งเร้า (Movement) สิ่งเร้าใดก็ตามที่มีการเคลื่อนไหว จะได้รับความสนใจ มากกว่าสิ่งเร้าที่อยู่นิ่ง

1.3 องค์ประกอบด้านจิตวิทยา มนุษย์แต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกัน ที่เป็นสาเหตุให้มนุษย์มีการเลือกการรับรู้ในสิ่งต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน องค์ประกอบอันเนื่องมาจากตัวมนุษย์ เช่น ความคาดหวัง (Expectancy) จะมีผลต่อการเลือกรับรู้ของมนุษย์ เพราะจะเป็นตัวกำหนดขอบเขตและแนว ทางของการเลือกรับรู้

ความสนใจ (Interest) มนุษย์เลือกที่จะรับรู้สิ่งที่ตนเองมีความสนใจมากกว่าสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ ความต้องการ (Need) ความต้องการมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกรับรู้ของมนุษย์ เช่น หากให้คนกำลังหิวดูภาพ ที่คลุมเครือ (Ambiguous) ว่าเป็นภาพอะไร กลุ่มทดลองส่วนใหญ่จะระบุภาพนั้นเป็นภาพอาหารหรือคนกำลังรับประทานอาหาร

ความมั่นใจในการรับรู้ บุคคลจะมีความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกรับรู้ หากได้ไขว่คว้ารับสัมผัสมากขึ้น เช่น หากมองอาหารที่หน้าตาสวยงามว่าเป็นอาหารที่อร่อยเพียงอย่างเดียว อาจทำให้ไม่มั่นใจว่าอร่อยจริงหรือไม่ จนกว่าจะได้กลิ่นและได้ชิม

2. การรับรู้จะต้องมีการจัดระบบ (Perception is Organized) มนุษย์จะต้องมีการจัดระบบของข้อมูลที่จะรับรู้โดยที่นำข้อมูลนี้มาจัดเป็นรูปแบบ (Pattern) และกฎเกณฑ์ (Principle) ที่มีความหมายเพื่อที่จะได้ถ่ายทอดการรับรู้ เมื่อมนุษย์รับข้อมูลย่อย ๆ หลายข้อมูลแล้ว มนุษย์ต้องนำข้อมูลย่อยนั้นมารวมกันเพื่อให้เกิดเป็นสิ่งที่มีความหมายและถ่ายทอดการรับรู้ การจัดระบบมีดังต่อไปนี้

2.1 การจัดหมวดหมู่ (Grouping) ของข้อมูลตามแนวความคิดของนักจิตวิทยากลุ่มเกสตัสมนุษย์จะจัดกลุ่มประเภทของข้อมูลเหล่านี้เป็นพวกเดียวกัน คือ ความใกล้ชิด (Proximity) หมายถึง สิ่งเร้าใด ๆ ที่อยู่ใกล้ชิดกัน มนุษย์มีแนวโน้มที่จะรับรู้ สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้ชิดกัน เป็นพวกเดียวกัน หมวดหมู่เดียวกัน

ความคล้ายคลึง (Similarity) หมายถึง สิ่งเร้าใด ๆ ก็ตาม ที่มีรูปร่าง ขนาด หรือสี ที่คล้ายกัน คนเราจะรับรู้ว่าเป็นสิ่งเดียวกัน หรือพวกเดียวกัน

ความต่อเนื่อง (Continuity) หมายถึง สิ่งเร้าใดที่มีความต่อเนื่อง มนุษย์มีแนวโน้มที่จะรับรู้การจัดระบบเข้าด้วยกัน ในสิ่งที่เรามองเห็น

ความสมบูรณ์ (Closure) สิ่งเร้าใดก็ตามที่ยังขาดความสมบูรณ์หรือยังหาข้อยุติไม่ได้ มนุษย์มักจะรับรู้ให้เป็นภาพ ที่สมบูรณ์โดยเติมให้สมบูรณ์ตามประสบการณ์เดิมของตน

2.2 ภาพและพื้น (Figure and Ground) ในขณะที่มนุษย์มีสิ่งให้รับรู้มากมายสิ่งที่ได้รับความสนใจหรือการรับรู้มากที่สุดก็จะปรากฏเด่นชัดเป็นภาพ (Figure) สิ่งอื่น ๆ ที่ไม่ได้รับความสนใจก็จะกลายเป็นพื้น (Ground)

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

1. ตัวแปรจากสิ่งเร้า ความคงที่ของการรับรู้ (Perceptual Constancy) แม้สิ่งเร้าบางอย่างจะมีรูปร่าง ขนาด สี ที่เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากตำแหน่งที่ตั้งเปลี่ยนที่ไปแต่มนุษย์ก็ยังสามารถรับรู้ได้อย่างถูกต้องทั้งนี้เนื่องจากประสบการณ์เดิมนั่นเอง ภาพลวงตา (Perceptual Illusion) บางครั้งการรับรู้ทางประสาทตาอาจจะคลาดเคลื่อนไปจากความจริง ทั้งนี้เนื่องจากตำแหน่ง ที่ตั้ง ทิศทางของสิ่งเร้า ทำให้มนุษย์เกิดการรับรู้ที่ผิดไปจากความเป็นจริง

2. ตัวแปรจากมนุษย์ ความผิดปกติ การรับรู้อาจจะเปลี่ยนไป เนื่องจากสภาพของบุคคลนั้น มีความผิดปกติบางประการ ความใส่ใจ (Attention) ความใส่ใจของมนุษย์ในเรื่องต่าง ๆ จะมีระดับที่แตกต่างกันซึ่งถือเป็นความแตกต่างทางธรรมชาติ สมาธิ คือ ความใส่ใจกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นเวลาดิตต่อกันโดยไม่เปลี่ยนความสนใจไปสู่สิ่งอื่น ผลที่ได้จากสมาธิจะทำให้การรับรู้ดีขึ้น และยัง เป็นผลดีมากต่อสุขภาพกายและสุขภาพจิตของมนุษย์

3. ตัวแปรจากสภาพสังคมและวัฒนธรรม อิทธิพลทางสังคมและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้มนุษย์มีการรับรู้ที่แตกต่างกัน เช่น คนในสังคมเมืองจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ดีกว่าคนในสังคมชนบท คนในป่าจะแยกแยะประเภทของสัตว์ได้ดีกว่าคนในเมือง เป็นต้น

โลกแห่งการรับรู้

โลกอัตวิสัยกับโลกภาวะวิสัย โลกแห่งการรับรู้เป็นโลก อัตวิสัย (Subjective) สิ่งที่เราารู้สึกด้วยประสาทสัมผัสอื่น ๆ รู้เฉพาะเราเท่านั้น ส่วนโลกตามที่เป็นจริงเป็นโลก ภาวะวิสัย (Objective) เราพยายามรู้โลกภาวะวิสัย แต่สิ่งที่รู้ผ่านประสาทสัมผัสและการตีความของเราก็เป็นเพียงโลกแห่งการรับรู้ซึ่งเป็น อัตวิสัย ในการรับรู้โลกภาวะวิสัย เราจึงพยายามปรับโลกแห่งการรับรู้หรือตีความสิ่งที่รับรู้ให้สอดคล้องกับโลกภาวะวิสัย ซึ่งกระบวนการทำงานนี้เป็นไปอย่างอัตโนมัติ โดยที่เราไม่รู้ตัว เราจึงมีค้อยได้สังเกตความแตกต่างระหว่างโลกแห่งการรับรู้กับโลกภาวะวิสัย

การรับรู้เกี่ยวกับตนเองเกิดขึ้นเนื่องจากมนุษย์มีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม มนุษย์เรียนรู้ที่จะศึกษาสิ่งแวดล้อม และกำหนดสถานภาพของตนเองในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมจากการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ทำให้เกิดทัศนคติ ความรู้สึกว่า " ตน " เป็นคน อย่างไร ซึ่งทัศนคติ ความคิดเห็นความรู้สึกเกี่ยวกับคนนี้ นักจิตวิทยาเรียกว่าความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) ความรู้สึก ดังกล่าวจะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์แต่ละคนเป็นอย่างมาก เพราะการ

แสดงพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการนำความเป็นจริงจากสิ่งแวดล้อมผสมผสานเข้ากับความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองเสียก่อน แล้วจึงแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมได้ จากการศึกษาส่วนใหญ่มีข้อสรุปตรงกันว่า มนุษย์ควรมีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในทางบวกหรือทางที่ดี เพื่อจะได้นำมาใช้เป็นพลังในการพัฒนาตนเองและสังคมได้อย่างเต็มที่

กระบวนการรู้สึก

การรู้สึก (Sensation) เป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากกระทบระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของร่างกาย สิ่งเร้า หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อระบบประสาทสัมผัส สิ่งเร้าเป็นได้ทั้งพลังงานและสสาร ทั้งที่อยู่ภายนอกร่างกายและภายในร่างกายของเรา ถ้าสิ่งเร้าภายนอกที่อยู่ภายนอกที่ทำให้เรารู้สึกเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รู้รส ส่วนสิ่งเร้าภายในร่างกายได้แก่ การทำงานของอวัยวะและเซลล์ต่าง ๆ โดยเฉพาะเซลล์ประสาท ที่ทำให้รู้สึกเจ็บ ปวด เหนื่อย เมื่อยล้า มึนงง ฯลฯ

บางครั้งการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมนั้น อาจจะไม่ทำให้เกิดความรู้สึกทุกครั้งไม่ หากการเปลี่ยนแปลงนั้นมีปริมาณน้อยเกินไป การศึกษาแรงกระตุ้นที่น้อยที่สุดที่ทำให้เกิดความรู้สึก เรียกว่า เทรชโฮลด์ (Threshold) หรือ เทรชโฮลด์ของการรู้สึก ความมากน้อยของแรงกระตุ้นนี้ เรียกว่า ความเข้มของสิ่งเร้า (Stimulus Intensity) เทรชโฮลด์การรู้สึกแบ่งออกเป็นสองชนิดคือ เทรชโฮลด์สมบูรณ์ (Absolute Threshold) และ เทรชโฮลด์ความแตกต่าง (Difference Threshold)

1. เทรชโฮลด์สมบูรณ์ คือความเข้มของสิ่งเร้าปริมาณน้อยที่สุดที่ทำให้รู้สึกว่ามี อะไร “เกิดขึ้น” เช่น เห็นไฟแวบหนึ่ง ได้ยิน เสียงตึก ๆ ของนาฬิกา ได้กลิ่นน้ำหอม ได้รสหวาน ฯลฯ ท่านอาจทดลองหาเทรชโฮลด์การได้ยินของตนเองง่าย ๆ โดยเอานาฬิกาข้อมือแนบที่ข้างหู ฟังเสียงตึกตึก ๆ ของนาฬิกา แล้วค่อย ๆ นำนาฬิกาออกจากหูเรื่อย ๆ เสียงตึก ๆ จะค่อยลงเรื่อย ๆ จนถึงจุดหนึ่งท่านจะไม่ได้ยินเสียงของนาฬิกาเลย ทดลองซ้ำอีกครั้ง คราวนี้เริ่มต้นจากจุดที่อยู่ไกลหู ค่อย ๆ เลื่อนนาฬิกาใกล้หูเข้ามาเรื่อย ๆ จนถึงจุดที่เริ่มได้ยินเสียงตึก ๆ ก็หยุดแล้ววัดระยะทางระหว่างนาฬิกากับหู ระยะทางนี้ถือเป็นเทรชโฮลด์ของการได้ยิน

2. เทรชโฮลด์ความแตกต่าง สำหรับสิ่งเร้าที่มีความเข้มมากกว่าเทรชโฮลด์สมบูรณ์ การเพิ่มหรือลดความเข้มของสิ่งเร้าจะทำให้เกิดความรู้สึกว่าสิ่งเร้าได้เปลี่ยนแปลงไป เช่น การเพิ่มแสงไฟฟ้าจากหลอดไฟฟ้า 60 แรงเทียน เป็นหลอดไฟฟ้า 100 แรงเทียน เราจะรู้สึกทันทีว่าแสงไฟฟ้างสว่างขึ้นกว่าเดิม อย่างไรก็ดี การเพิ่มหรือการลดความเข้มของสิ่งเร้าเพียงเล็กน้อยอาจไม่ทำให้เราเกิดความรู้สึกว่าเกิดความแตกต่าง เช่น การเพิ่มน้ำหนักของวัตถุที่วางบนฝ่ามือจาก 100 กรัม เป็น 101 กรัม เราจะไม่รู้สึกเลยว่าน้ำหนักได้เพิ่มขึ้น ความแตกต่างที่มากกว่านี้อาจทำให้เกิดความรู้สึกได้ ความแตกต่างของความเข้มสิ่งเร้าที่น้อยที่สุดที่ทำให้คนเกิดความรู้สึกว่าแตกต่างกันนี้เรียกว่า เทรชโฮลด์ความแตกต่าง หรือเรียกย่อ ๆ อีกอย่างหนึ่งว่า JND (ย่อจาก Just Noticeable Difference)

ค่าของเทรซโฮลด์ความแตกต่างหาได้คงที่ไม่ แต่จะเปลี่ยนไปตามความเข้มเดิมของสิ่งเร้า หากสิ่งเร้ามีความเข้มน้อย การเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยก็จะทำให้เกิดความรู้สึกว่าแตกต่างกันได้ ถ้าสิ่งเร้ามีความเข้มมากจะต้องเพิ่มหรือลดความเข้มเป็นปริมาณมาก จึงจะทำให้เกิดความรู้สึกว่าแตกต่างกัน การประมาณน้ำหนักตามความรู้สึกเป็นตัวอย่างที่ดี กล่าวคือเราสามารถบอกความแตกต่างระหว่างของที่หนัก 100 กรัม กับของที่หนัก 110 กรัม แต่ถ้าจะเปรียบเทียบของที่หนักเป็น กิโลกรัม ความแตกต่างเพียง 10 กรัม จะไม่ทำให้เกิดความรู้สึกแตกต่างกันเลย ในกรณีนี้ของหนัก เป็นกิโลกรัม JND อาจมีค่าเป็นหลายสิบกรัมหรือเป็นร้อยกรัม (ชัยพร วิชาวุธ. 2525)

การรับรู้ที่ผิดปกติ (Abnormal perceptions) อาจแบ่งได้เป็น 2 พวกใหญ่ๆ คือ (สันติชัย จำจิตร ชื่น ใน <http://www.mahidol.ac.th/mahidol/ra/rapc/percept.html>)

1. Sensory distortions สิ่งเร้าที่มีอยู่จริงถูกรับรู้อย่างผิดแปลกไป (distorted)
2. False perceptions: การรับรู้เกิดขึ้นโดยไม่มีสิ่งเร้าอยู่จริง

Sensory distortions ยังแบ่งย่อยเป็นความผิดปกติด้านต่างๆ ได้อีก 3 ด้านคือ

1) Distortions in intensity and quality รับรู้ผิดพลาดเกี่ยวกับความเข้มและคุณภาพ ตัวอย่างเช่น

- เห็นทุกสิ่งทุกอย่างหมองคล้ำไป,รสชาติอาหารจืดชืด, เสียงต่างๆ เป็นโทนเดียวขาดจังหวะจะโคน
- เห็นสีของวัตถุผิดเพี้ยนไป,เห็นอวัยวะบางส่วนของร่างกาย ผิดรูปไป
- เห็นขนาดของวัตถุผิดเพี้ยนไป เช่น เห็นวัตถุใหญ่หรือเล็กกว่าความเป็นจริง

2) Changes in feeling associated with perception เกิดความเปลี่ยนแปลงในเรื่องของความรู้สึกที่เกี่ยวกับเนื่องกับการรับรู้

โดยทั่วไปการรับรู้มักจะมีส่วนเกี่ยวเนื่องกับอารมณ์เสมอ เช่น ความรู้สึกคุ้นเคย,ความสนุกสนาน, ความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนม ความรู้สึกที่เกิดขึ้นพร้อมกับการรับรู้โดยปกติแล้วจะมี ความเหมาะสม แต่อย่างไรก็ดีมันก็สามารถมีความผิดปกติขึ้นได้ เช่น อาการ Depersonalization : ความรู้สึกที่ตัวเองเป็นคนแปลกหน้าไม่คุ้นเคย; Derealization: ความรู้สึกที่เหตุการณ์หรือสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบๆ ไม่เป็นความจริง การรับรู้มีผลต่ออารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้ว ในทางกลับกันอารมณ์ที่เป็น underlying mood ก็มีผลต่อการรับรู้เช่นกัน ตัวอย่างเช่น ในผู้ป่วย Depression จะรู้สึกที่สิ่งต่างๆ รอบๆ ตัวแห้งแล้งไม่สดชื่น ไร้ชีวิตชีวา และไม่สนุกสนาน

3) Splitting of perception เป็นความไม่สามารถเชื่อมโยงการรับรู้ที่มากกว่าสองเข้าด้วยกัน โดยเฉพาะการรับรู้หลายอย่างที่เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ตัวอย่างเช่น ในผู้ป่วย Organic brain และ Schizophrenia ขณะดูทีวี จะรู้สึกว่าภาพและเสียงมาจากแหล่งกำเนิดคนละที่ และพยายามแย่งกันเข้ามาสู่ระบบรับรู้ของตน

False Perceptions คือ การรับรู้โดยไม่มีวัตถุ (สิ่งเร้า) อยู่จริง หรือ เป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นใหม่ โดยไม่ได้ตอบสนองต่อความเป็นจริงที่มีอยู่ของสิ่งเร้า

false perceptions นี้แบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ

1) **Illusion** คือ การแปลผลสิ่งเร้าผิดพลาดไป (misinterpretation) หรือก็คือการรับรู้สิ่งเร้าได้ไม่ตรงกับความเป็นจริง แบ่งย่อยออกเป็นอีก 3 ชนิด คือ

Completion illusion คือ การแปลผลผิดซึ่งเกิดจากความพยายามที่ต่อเติมข้อมูลของสิ่งเร้าให้สมบูรณ์ ตัวอย่างเช่น ในขณะที่เราอ่านหนังสือพิมพ์อย่างรวดเร็ว เราอาจจะไม่พบคำที่พิมพ์ผิด เพราะเราได้แปลผลคำที่พิมพ์ผิดให้กลายเป็นคำที่พิมพ์ถูกไปแล้วในสมองของเรา การแปลผลผิดชนิดนี้เกิดจากแนวโน้มของมนุษย์ที่พยายามจะแปลผลข้อมูลของสิ่งเร้าให้ใกล้เคียงกับสิ่งที่เรารู้เคยอยู่ก่อน

Affect illusion คือ การแปลผลผิดที่เกิดจากอิทธิพลของอารมณ์ที่มีอยู่ในขณะนั้นๆ เช่น เด็กที่กลัวความมืด หรือ กลัวผี อาจมองเห็นผ้าห่มที่วางกองอยู่บนเตียงเป็นปีศาจในความมืด ในขณะที่เปิดประตูเข้าห้องนอนแล้วยังไม่ได้เปิดสวิตช์ไฟ หรือในอีกตัวอย่างหนึ่ง เช่น คนที่อยู่ในความโศกเศร้า (bereavement) เนื่องมาจากญาติเสียชีวิต อาจมองเห็นใครคนหนึ่งเดินอยู่ในฝูงชนเป็นญาติที่เพิ่งเสียชีวิตไป

Pareidolic illusion คือ การแปลผลผิดที่จินตนาการมามีส่วนทำให้การรับรู้ผิดพลาดไป ลักษณะเช่นนี้เกิดขึ้นได้ใน คนปกติ เช่น ในขณะที่เรานั่งเพลินๆ และคิดไปถึงเพื่อนที่ไม่พบกันมานาน พอมีคนที่รูปร่างคล้ายเพื่อนคนนั้นเดินผ่าน อาจมองเห็นว่าคนนั้นเป็นเพื่อนที่เรากำลังคิดถึงอยู่

2) **Hallucination** หมายถึง อาการประสาทหลอน เป็นการรับรู้โดยไม่มีสิ่งเร้าภายนอก ซึ่งมีอิทธิพลและผลกระทบต่อการรับรู้ปกติ การรับรู้ชนิดนี้ เป็นสิ่งที่ผู้รับรู้ไม่ชอบ ไม่อยากให้เกิด แต่มันก็เกิดขึ้นเอง และควบคุมไม่ได้ ผู้ป่วยที่มีอาการประสาทหลอน เขาไม่สามารถแยกสิ่งที่เกิดจากประสาทหลอนออกจากสิ่งที่เกิดจากการรับรู้จริงตามปกติได้ เพราะทั้งสองสิ่งนั้นปรากฏต่อเขาในลักษณะเดียวกัน เช่น เสียงที่เกิดจากอาการหูแว่วจะไม่มี ความแตกต่างจากเสียงที่ผู้ป่วยได้ยินจริงๆ ในชีวิตประจำวัน เพียงแต่ว่าในขณะที่ผู้ป่วยได้ยินเสียงแว่วแล้วจะรู้สึกจะทำไมจึงไม่เห็นตัวผู้พูด และบางทีผลที่ตามมา คือผู้ป่วยพยายามแก้ข้อสงสัยนี้ แล้วชักนำให้เกิดอาการหลงผิดตามมาว่า เสียงที่เขาได้ยินนั้นเป็นเสียงที่คนข้างบ้านพูดนินทาถึงตัวผู้ป่วย หรือ หลงผิดว่ามีผู้ปองร้าย ใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์บางอย่างมาทำให้เกิดเหตุการณ์เช่นนี้ขึ้น ในขณะที่ผู้ป่วยเกิดอาการประสาทหลอนนั้น การรับรู้สิ่งเร้าตามปกติก็ยังคงกระทำได้ เช่น ผู้ป่วยที่เกิดอาการหูแว่วในขณะที่อยู่ในห้องตรวจ ก็ยังคงได้ยินคำถามที่จิตแพทย์ซักถาม การนำความรู้เรื่องการรับรู้ไปใช้ในชีวิตประจำวัน คนเราจะมี ความคิด ความเข้าใจ ทักษะที่ดี ต้องเริ่มจากการรับรู้ที่ดี การรับรู้ต่อสิ่งที่เกิดขึ้น ในชีวิต ถ้ามองอย่างเป็นทุกขก็จะ เป็นทุกข หากรู้สึกด้านบวกในสิ่งที่เกิดขึ้น จะมีความสุข ส่งผลให้มีความสุข เช่น มองว่าอาจารย์เป็นคนขี้บ่นจู้จี้ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีเมื่อพบอาจารย์หากคิดในแง่ดี แต่ถ้ามองว่า อาจารย์ท่านนั้น เป็นคนที่ใส่ใจตัวนิสิต อยากให้นิสิตได้ดี นิสิตก็จะรู้สึกเป็นสุขเมื่อพบกับอาจารย์แม้ว่าอาจารย์จะยังคงพรั่นสอนเหมือนเช่นที่เคยเจอทุกครั้งก็ตาม

3.3 ความแตกต่างต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Difference Threshold) คือ เป็นคนที่รับรู้เรื่องต่างๆ แตกต่างจากผู้อื่น

4. การรับรู้โดยไม่รู้ตัว (Subliminal Perception) หมายถึงการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งเข้าไปในสมองของเราโดยที่เราไม่รู้ตัวว่าเรากำลังเรียนรู้สิ่งนั้น เช่น เราเห็นบางสิ่งบางอย่างแล้วเราเกิดความเข้าใจ ทำให้เกิดการตีความในทันทีโดยที่เราไม่รู้ตัวว่ากำลังรู้สิ่งนั้นสิ่งนี้เราเรียกว่าการรับรู้ในจิตใต้สำนึก (Conscious Awareness) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 81-83)

ประวัติ บริษัท พาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด

กว่า 50 ปีที่บริษัท บุญผ่อง จำกัด ได้เติบโตควบคู่กับสังคมไทย โดยยึดมั่นในปณิธานที่มุ่งเน้นในคุณภาพของสินค้า และการให้บริการ จากการเริ่มต้นด้วยกิจกรรมรถยนต์โดยสารประจำทาง ในกรุงเทพมหานคร เมื่อปี 2492 ควบคู่กับการให้บริการซ่อมรถยนต์โดยเน้นทางด้านระบบเบรก และ คลัตช์มาโดยตลอด หลังจากที่ได้มีการรวมรถยนต์โดยสารประจำทางเข้าเป็นกิจการรัฐวิสาหกิจในปี 2519 แล้ว กิจการหลักของบริษัทฯ จึงมุ่งเน้นทางด้านจำหน่ายอะไหล่ เบรก คลัตช์ โดยต่อมาได้ขยายกิจการด้านศูนย์บริการ ซ่อมแซม และบำรุงรักษารถยนต์ โดยเน้นระบบเบรก คลัตช์ ช่วงล่าง การบำรุงรักษาเครื่องยนต์ (การเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง) ยาง และแบตเตอรี่ ในนามของบริษัท บุญผ่อง เซอร์วิส จำกัด และเมื่อวันที่ 16 สิงหาคม 2541 บริษัท บุญผ่อง เซอร์วิส จำกัด ได้ร่วมลงทุนกับบริษัท ฟอर्ड มอเตอร์ จำกัด และเปลี่ยนนามบริษัทใหม่เป็น บี-คิววิค เซอร์วิส จำกัด โดยสำนักงานใหญ่เดิม ตั้งอยู่เลขที่ 17/1 ซอยอารีย์ 1 ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร และปัจจุบันได้ย้ายสำนักงานใหญ่ มาอยู่ที่ตั้งเลขที่ 193/102-103 ซอยอาคารเลค ริชดา ถนนรัชดาภิเษก แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 20 กันยายน 2542

บริษัท บี-คิววิค เซอร์วิส เจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว นับจากปี 2541 จนถึงปัจจุบัน เราได้รับการยอมรับ ถึงความเป็นมาตรฐานในการให้บริการ และผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ปัจจุบัน ฟอर्ड มอเตอร์ ณ ประเทศสหรัฐอเมริกา ให้มีการเปลี่ยนชื่อบริษัทใหม่ว่า บริษัท พาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด หรือ AUTOMOTIVE CONSUMER SERVICES GROUP (THAILAND) CO., LTD. และเริ่มใช้ชื่อใหม่อย่างเป็นทางการ ตั้งแต่วันที่ 2 พฤษภาคม 2544 เป็นต้นมา โดยมีทุนจดทะเบียน 80 ล้านบาท

ภายใต้ชื่อบริษัท พาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด เรามีธุรกิจหลัก แบ่งออกเป็น 2 ธุรกิจ คือ

1. ศูนย์บริการบี-คิววิค ซึ่งในปัจจุบันมีสาขาอยู่ทุกมุมเมืองของกรุงเทพมหานคร รวมทั้งปริมณฑล ไม่น้อยกว่า 30 สาขา นอกจากนี้ ยังมีบริการเสริมด้วยรถบริการซ่อมนอกสถานที่สำหรับลูกค้ากลุ่มบริษัท (FLEET) โดยเรียกว่า เป็นรถซ่อมบำรุงเคลื่อนที่ (MOBILE CAR UNIT) สำหรับเป้าหมายในอนาคต ของศูนย์บริการบี-คิววิค จะดำเนินการขยายสาขาศูนย์บริการเพิ่มมากขึ้น โดยครอบคลุมบริเวณไปยังทั่วทุกภาคของประเทศไทย รวมทั้งขยายความเป็นศูนย์มาตรฐานสากลไปสู่ประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ด้วยในอนาคตอันใกล้

2. ธุรกิจจัดจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ อุปกรณ์ซ่อมบำรุงรถยนต์ และเครื่องมือซ่อมบำรุง (PARTS POINT) ซึ่งดำเนินงานเป็นลักษณะขายตรง และขายส่งแก่ร้านค้า โดยทีมงานบริหารงานขายที่ครอบคลุมไปทั่วทั้งเขตกรุงเทพ ปริมณฑล และทุกภาคของประเทศไทย ปัจจุบันธุรกิจจัดจำหน่าย ฯ ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หลัก ทั้งอุปกรณ์อะไหล่รถยนต์ และจักรยานยนต์ รวมทั้งขยายตลาดเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่ให้การยอมรับในคุณภาพ ซึ่งมีปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยการให้บริการจัดส่งถึงที่ ตามคำสั่งซื้อของลูกค้า โดยการเปิดเป็นสาขา ซึ่งเรียกว่า ศูนย์กระจายสินค้าสาขา (PARTS POINT BRANCH) โดยเริ่มมีการเปิดสาขาแรก ณ ถนนลาดพร้าว ซอย 71 เมื่อวันที่ 5 เมษายน 2544 และจะดำเนินการขยายสาขาเพิ่ม เพื่อให้ครอบคลุมในทุกเขตกรุงเทพและปริมณฑล รวมทั้งสาขาในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทยด้วย โดยในปัจจุบัน มีสาขาในภูมิภาคเพิ่มขึ้นอีก 6 สาขา คือ บางแค, ชลบุรี, ขอนแก่น, นครราชสีมา, หาดใหญ่ และเชียงใหม่ด้วยสองธุรกิจหลักของบริษัท คือ ธุรกิจศูนย์บริการบี-คิว และธุรกิจจัดจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ PARTS POINT จะเน้นให้บริการ และจำหน่ายอะไหล่ อุปกรณ์รถยนต์ อาทิ เช่น

กลุ่มขายอะไหล่รถยนต์ และจักรยานยนต์

- ผ้าเบรก FEROD, BENDIX และTVC
- โช้คอัพ KAYABA
- ใบปัดน้ำฝน CHAMPION
- หัวเทียน CHAMPION
- ยางหุ้มเพล SUBOKI
- หัวเพล GCK
- ซีลยางในระบบรถยนต์ SAIKEN
- หลอดไฟ WRAGNER
- ลูกปืนล้อ NSK
- ลูกหมาก FM

กลุ่มการให้บริการ

- ระบบเบรก การตรวจสอบ การเปลี่ยน และงานซ่อม จะเน้นผลิตภัณฑ์ของ FERODO
- ระบบคลัตช์ ตรวจสอบระบบคลัตช์ เปลี่ยนผ้าคลัตช์ ลูกปืนคลัตช์ จานกดคลัตช์
- ยาง ตรวจสอบสภาพยาง เปลี่ยนยาง ถ่วงล้อ ด้วยผลิตภัณฑ์ของ MICHELIN, GOODYEAR, BRIDGESTONE, BF GOODRICH
- บำรุงรักษาเครื่องยนต์ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ด้วยผลิตภัณฑ์ของ CASTROL, Q8, MOBILE, ESSO ใส่กรองต่าง ๆ หัวเทียน ยางปัดน้ำฝน และอุปกรณ์บำรุงรักษาอื่น ๆ
- แบตเตอรี่ ตรวจสอบและเปลี่ยนแบตเตอรี่
- ช่วงล่าง ตรวจสอบเปลี่ยนโช้คอัพ ลูกหมาก บูชซีลยางต่าง ๆ และปรับตั้งศูนย์ล้อ ด้วยผลิตภัณฑ์ของ CHAMPION, AC DELCO

กลุ่มอุปกรณ์และเครื่องมือ

อุปกรณ์อะไหล่รถจักรยานยนต์, อุปกรณ์โรงงานประกอบรถยนต์, เครื่องจักรเพื่องานซ่อมรถยนต์ และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อีกหลากหลายคุณภาพ ทั้งจากโรงงานผลิตในประเทศ และต่างประเทศ โดยแยกกลุ่มการขายเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

1.กลุ่มร้านเปลี่ยนยางรถยนต์ มีอุปกรณ์ดังนี้คือ เครื่องตั้งศูนย์ล้อ, เครื่องถ่วงยาง, เครื่องถอดยาง, เครื่องปะยาง, ตะเฆ่, ลิฟท์ตั้งศูนย์แบบ 4 เส้า และลิฟท์เอ็กซ์

2.กลุ่มร้านซ่อมเบรกและช่วงล่าง มีอุปกรณ์ดังนี้คือ ลิฟท์ 2 เส้าคานล่าง และคานบน, เครื่องเจียรจานเบรก, เครื่องเปลี่ยนน้ำมันเบรกระบบลม, เครื่องมือพิเศษสำหรับซ่อมเบรก และซ่อมช่วงล่าง

3.กลุ่มปั้มน้ำมัน มีอุปกรณ์ดังนี้ คือ เครื่องดูดน้ำมันเครื่องระบบลมและระบบไฟฟ้า, เครื่องเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเกียร์อัตโนมัติ, เครื่องเปลี่ยนถ่ายน้ำมันพวงมาลัยเพาเวอร์, เครื่องเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเกียร์และน้ำมันเฟืองท้าย, ปั้มลม, ปั้มน้ำมัน, หัวจ่ายน้ำมัน

4.อื่น ๆ เช่น กลุ่มโรงงาน, กลุ่มการศึกษา, กลุ่มร้านอะไหล่

ในช่วงเดือน กันยายน พ.ศ.2546ทางบริษัท ฟอर्ड มอเตอร์ จำกัด ได้ขายกิจการบริษัท บีคิวคิก คงเหลือไว้แต่บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ซึ่งในส่วนกลุ่มการให้บริการเดิมจะเป็นธุรกิจหลักของบริษัท บีคิวคิก ได้ปรับเปลี่ยนเป็นการให้บริการในด้านซ่อมบำรุง การเคลื่อนย้ายและติดตั้งที่ทำรายได้ทางใหม่ในกลุ่มอุปกรณ์และเครื่องมือ ของบริษัท

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จินดา จิตติรัตนกร (2544 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าของโรงงานมันเส้นโซคประเสริฐ จังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อมันเส้นกับโรงงาน พบว่า ปัจจัยที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อกับโรงงานเพราะมันเส้นมีคุณภาพและพึงพอใจในราคาและเมื่อศึกษาด้านความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านบุคคลากร และภาพพจน์ของโรงงาน พบว่า คุณภาพของสินค้าที่มีความขึ้นตำ ที่ตั้งโรงงานหาง่ายและใช้เวลาซื้อน้อยเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด โดยด้านความไม่พึงพอใจก็พบว่าคุณภาพสินค้าด้านเชื้อแป้ง ความสะอาด ราคาตรงคุณภาพ การขนส่ง การแนะนำเอาใจใส่อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น โรงงานควรปรับปรุงการทำงานที่ลูกค้าไม่พึงพอใจ เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้า และ รักษาระดับการทำงานที่ลูกค้าพึงพอใจมากเพื่อเป็นแนวทางรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวต่อไป

อนันตชัย แก้วศรีงาม (2544) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัท เอกชัย สาธิตสุพรรณ จำกัด เพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบธุรกิจ โดยศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพ ราคา บรรจุภัณฑ์ การบริการ และอาคารสถานที่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แก่ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้า และลูกค้าที่ อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี มีความพึงพอใจในด้าน

คุณภาพอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ด้านราคาอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ด้านบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ด้านการบริการอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ด้านอาคารสถานที่อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และความพึงพอใจโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยในส่วนข้อเสนอแนะสำคัญ ที่เป็นแนวทางในการปรับปรุงเพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจให้สูงขึ้น ได้แก่ ราคาสินค้า ความหลากหลายของสินค้าในร้าน การพัฒนาเพื่อเพิ่มอายุสินค้าให้นานขึ้น และปรับปรุงบรรจุภัณฑ์บางอย่างให้ดียิ่งขึ้น

วีระศักดิ์ ฝ่ายเดช.(2546 : บทคัดย่อ). ศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุระหว่าง 27-38 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาทและสถานภาพการสมรสส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสและอยู่ด้วยกันและมีที่อยู่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด

ไพรินทร์ ปราศอาพาธ.(2546 : บทคัดย่อ). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือสมรส/อยู่ด้วยกัน ส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี รองลงมาอายุ 31-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี รายได้ส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท รองลงมา 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/รับจ้าง รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว สำหรับระยะเวลาการทำงานส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ทำงาน 10 ปีขึ้นไป รองลงมา 4-6 ปี ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสมาชิกภายในครอบครัว 5 คนขึ้นไป รองลงมา 3-4 คน และส่วนใหญ่ใช้รถรุ่น Civic รองลงมารุ่น City พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง คือ ด้านความเชื่อมั่น ด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่นต่อยี่ห้อฮอนด้า ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ฮอนด้า ด้านการยอมรับในสังคม ด้านการบริการหลังการขาย และด้านความคุ้มค่ากับราคา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ คือ ด้านความพึงพอใจ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ คือ ด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีความสัมพันธ์กัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเปรียบเทียบกับกรอบแนวคิดในการวิจัยและใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือการวิเคราะห์ สร้างแบบสอบถาม โดยได้ใช้แนวความคิดเรื่องระดับขั้นการรับรู้ (Stages of Perception) ของ Kraupl Taylor และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้หลัก 6Ws และ 1H (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 125) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณา ความพึงพอใจและแนวโน้มการซื้อสินค้าของลูกค้า แผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัท พาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เกิดขึ้นจากผู้วิจัยต้องการศึกษาความพึงพอใจและแนวโน้มการซื้อสินค้าของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัท พาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัดเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังนี้

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ลูกค้าบริษัทที่เคยมีการสั่งซื้อสินค้าของทางบริษัทแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือมาก่อน โดยใช้ข้อมูลจากวันที่ 2 มกราคม พ.ศ. 2547 มีลูกค้าที่เคยมีการซื้อขายกับทางบริษัทจำนวนทั้งหมด 280 ราย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้จากลูกค้าที่ซื้อสินค้าของแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัท พาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ซึ่งสามารถระบุ จำนวนประชากรได้คือมีจำนวนเท่ากับ 280 ราย โดยพิจารณาจากสูตรของ ทาโร ยามาเน (วิราพร พงศ์อาจารย์หน้า 72) ความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 165 รายแต่ทำการสำรวจเพื่อกันข้อผิดพลาดอีกร้อยละ 15 ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาทั้งสิ้น 190 รายและนำกลุ่มตัวอย่างมากำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีสะดวก (Convenience Sampling)

$$\text{สูตรคำนวณ} \quad n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$\begin{aligned} n &= \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \\ N &= \text{จำนวนประชากร} \\ e &= \text{ค่าความคลาดเคลื่อน(0.05)} \end{aligned}$$

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{280}{1+280(0.05)^2}$$

$$n = 165$$

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและแนวโน้มการซื้อสินค้าของลูกค้าบริษัท พาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายน – สิงหาคม พ.ศ. 2547

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ลักษณะของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยออกแบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยได้ค้นคว้าและสร้างขึ้นเอง รวมทั้งมีการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และศึกษาจากการให้คำแนะนำ โดยแบบสอบถามสามารถแบ่งได้เป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะประเภทกิจการ และระยะเวลาการเปิดกิจการ โดยพิจารณาดังนี้

อายุของเจ้าของกิจการใช้เกณฑ์ตามบัตรประชาชนที่ลูกค้าให้เป็นเอกสารในการเปิดหน้าบัญชีกับทางบริษัท พาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด โดยช่วงอายุตั้งแต่ 22 – 57 ปี โดยต้องการแบ่งช่วงอายุเป็น 4 ตัวเลือก ซึ่งทำการหาค่าความกว้างของอันตรภาคชั้นได้เท่ากับ 9 แต่เพื่อความสะดวกในการจัดตัวเลขความกว้างของอันตรภาคในการเก็บแบบสอบถามจึงใช้ ค่าความกว้างเท่ากับ 10 เท่านั้น

ตอนที่2แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัท พาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด

ตอนที่3แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัท พาร์ท ดิสทริบิวชั่น จำกัด โดยจะเน้นด้านการรับรู้ทางสื่อที่บริษัทได้นำเสนอออกไป

เป็นคำถามแบบ Likert Scale โดยกำหนดระดับสเกลแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้ให้น้ำหนักของการประเมินค่าดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เคย

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น (ความกว้างของชั้น)} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \quad (\text{เริ่มจากชั้นต่ำสุด})\end{aligned}$$

ในการประเมินผล ใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 25, 56) เป็นการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับชั้น มีดังนี้

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ในด้านต่าง ๆ

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับการรับรู้มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับการรับรู้มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับการรับรู้ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับการรับรู้น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	ไม่เคยรับรู้

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด

เป็นคำถามแบบ Likert Scale โดยกำหนดระดับสเกลแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้ให้น้ำหนักของการประเมินค่าดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	พอใจอย่างมาก
ระดับ 4	หมายถึง	พอใจ
ระดับ 3	หมายถึง	เฉย ๆ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่พอใจ
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่พอใจอย่างมาก

ในการประเมินผล ใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 25, 56) เป็นการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับชั้น มีดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น (ความกว้างของชั้น)} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \quad (\text{เริ่มจากชั้นต่ำสุด})\end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อลูกค้าของบริษัทพาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัดโดยรวม

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	พอใจอย่างมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	พอใจ
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	เฉย ๆ
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	ไม่พอใจ
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	ไม่พอใจอย่างมาก

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าบริษัท พาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัดในการซื้อสินค้าและการบอกต่อให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้า

ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าในการซื้อสินค้าบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด โดยแบ่งสเกลออกเป็น 5 ระดับ เป็นการให้คะแนนแบบ Semantic Differential (นราศรี ไวนิชกุล. 2545 : 123)

ระดับของแนวโน้มพฤติกรรม

ระดับ 5	หมายถึง	ซื้อแน่นอน
ระดับ 4	หมายถึง	ซื้อ
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่ซื้อ
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่ซื้อแน่นอน

ข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าบริษัท พ้อยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด โดยแบ่งสเกลออกเป็น 5 ระดับ เป็นการให้คะแนนแบบ Semantic Differential (นราศรี ไววนิชกุล. 2545 : 123)

ระดับของการแนะนำ (บอกต่อ)

ระดับ 5 หมายถึง	บอกต่อแน่นอน
ระดับ 4 หมายถึง	บอกต่อ
ระดับ 3 หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2 หมายถึง	ไม่บอกต่อ
ระดับ 1 หมายถึง	ไม่บอกต่อแน่นอน

ในการประเมินผล ใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 25, 56) เป็นการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับชั้น มีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น (ความกว้างของชั้น)} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \quad (\text{เริ่มจากชั้นต่ำสุด}) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น (ความกว้างของชั้น)} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \quad (\text{เริ่มจากชั้นต่ำสุด}) \end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าในการซื้อสินค้าบริษัท พ้อยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด และ การแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าบริษัท พ้อยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	ซื้อแน่นอน / บอกต่อแน่นอน
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	ซื้อ/ บอกต่อ
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	ไม่ซื้อ/ ไม่บอกต่อ
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	ไม่ซื้อแน่นอน / ไม่บอกต่อแน่นอน

2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

2.2.1 ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และผลงานการวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา

2.2.2 นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ และแนวโน้มการซื้อสินค้าของลูกค้าบริษัท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด

2.2.3 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบเสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข

2.2.4 แบบสอบถามที่ปรับปรุงจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

2.2.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาดูตรวจสอบอีกครั้งใหญ่ให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)

2.2.6 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้กับลูกค้าในแผนกเครื่องมือและอุปกรณ์ จำนวน 30 ราย ได้ความเชื่อมั่นในตัวแบบสอบถามค่าโดยมีค่า α เท่ากับ .880

2.2.7 วิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา โดยจะใช้วิธีการของ Cronbach's

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แจกแบบสอบถาม ในระหว่างเดือน มิถุนายน – กรกฎาคม 2547 และรอเก็บแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

4.1 วิธีการจัดทำกับข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

4.2.1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage)

4.2.1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean)

4.2.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

4.2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศของเจ้าของกิจการ ,อายุ , ระดับการศึกษา ,ลักษณะประเภทกิจการ,รายได้การขายต่อเดือน และระยะเวลาในการเปิดกิจการ ที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัดต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ ค่า t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มและ F-test (One-way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

สมมุติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของ ลูกค้าบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจต่อบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72) ใช้ทดสอบสมมติฐานตอนที่ 2 ข้อ 2-3 และตอนที่ 4 ข้อ 1-7

สมมุติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของ ลูกค้าบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72) ใช้ทดสอบสมมติฐานตอนที่ 2 ข้อ 2-3 และตอนที่ 5 ข้อ 1-2

สมมุติฐานข้อที่ 4การรับรู้ของลูกค้าบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัดมีความสัมพันธ์ผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัดสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72) ใช้ทดสอบสมมติฐานตอนที่ 3 ข้อ 1-6 และตอนที่ 5 ข้อ 1-2

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

5.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (อภินันท์ จันตะนี. 2538 : 75)

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

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

5.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 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 สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่า Cronbach's Alpha (Alpha-Coefficient Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 43)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
	K	แทน	จำนวนคำถาม

covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างค่าตามต่างๆ
 variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของค่าตาม

5.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

5.3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ-
 Test (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 80) ซึ่ง 2 กลุ่มดังกล่าวเป็นอิสระ คือ ไม่มีสมาชิกร่วมกัน
 กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$) ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left[\frac{(n_1 - 1) S_1^2 + (n_2 - 1) S_2^2}{(n_1 + n_2 - 2)} \right] \left[\frac{(n_1 + n_2)}{n_1 n_2} \right]}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t
 เพื่อทราบความนัยสำคัญ

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่ม 2 ตามลำดับ

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$) ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

ใช้ Degrees of Freedom เป็น

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\frac{S_1^2}{n_1}}{n_1 - 1} + \frac{\frac{S_2^2}{n_2}}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ
		เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ
$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
S^2_1, S^2_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
n_1, n_2	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่ม 2 ตามลำดับ
df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ

5.3.2 ค่า F – test (One-way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 175)

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

เมื่อ F	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Group)
MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Group)

$$MS_b = SS_b / (k-1)$$

$$MS_w = SS_w / (n-k)$$

SS_b	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Group Sum of Squares)
SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Group Sum of Squares)
k	แทน	จำนวนกลุ่ม
n	แทน	จำนวนในกลุ่มตัวอย่าง
$(k-1)$	แทน	Degree of Freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม(df_b)
$(n-k)$	แทน	Degree of Freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม(df_w)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญของสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 333)

$$LSD = t_1 - \frac{\alpha}{2} ; n - k \sqrt{\frac{2 \text{ MSE}}{n_i}}$$

$$\text{โดยที่ } n_i \neq n_j \\ r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

5.3.3 สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72) ใช้ทดสอบสมมติฐานส่วนที่ 2 ข้อ 1-4 และส่วนที่ 3 ข้อ 4-5

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น - แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี
ความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
 การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์. 2542 : 508)

ค่าสัมประสิทธิ์ (r)	0.01 - 0.20	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ต่ำ
	0.21 - 0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
	0.41 - 0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
	0.61 - 0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
	0.81 - 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา "ความพึงพอใจและแนวโน้มการซื้อสินค้าของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัท พาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด" การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนลูกค้าของแผนก เครื่องมือและอุปกรณ์ กลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – Distribution
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล และผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อสินค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้า ในการซื้อสินค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัท พาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ของลูกค้าในการซื้อสินค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัท พาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ
บริษัท พาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด
ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อสินค้าแผนก อุปกรณ์
และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด
โดยแจกแจงเป็นจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศของลูกค้า

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	151	79.5
หญิง	39	20.5
รวม	190	100.0

จากตาราง 2 พบว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์
ดิสทริบิวชั่น จำกัด ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 190 คน เป็นเพศชาย จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อย
ละ 79.5 และเป็นเพศหญิง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 โดยลูกค้าที่ซื้อสินค้าแผนกอุปกรณ์
และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุของลูกค้า

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ปี	25	13.2
31 - 40 ปี	111	58.4
41 - 50 ปี	51	26.8
51 ปีขึ้นไป	3	1.6
รวม	190	100.0

จากตาราง 3 พบว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์
ดิสทริบิวชั่น จำกัด ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 190 คน มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 25 คน คิด
เป็นร้อยละ 13.2 อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 51

คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 โดยลูกค้าที่ซื้อสินค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของลูกค้า

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	20	10.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	55	28.9
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	48	25.3
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	67	35.3
รวม	190	100.0

จากตาราง 4 พบว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 190 คน มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 ระดับการศึกษานุปริญญา หรือเทียบเท่าจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 โดยลูกค้าที่ซื้อสินค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

ตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านลักษณะประเภทกิจการของลูกค้า

ลักษณะประเภทกิจการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ศูนย์บริการรถยนต์	20	10.5
ศูนย์บริการ Quick Service	3	1.6
ร้านขายยางรถยนต์	68	35.8
ร้านซ่อมช่วงล่าง,เบรก,อู่	89	46.8
ร้านอะไหล่	7	3.7
ปั้มน้ำมัน	3	1.6
รวม	190	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 190 คน มีลักษณะประเภทกิจการเป็นศูนย์บริการ รถยนต์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 เป็นศูนย์บริการ Quick Service จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 เป็นร้านขายยางรถยนต์ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 เป็นร้านซ่อมช่วงล่าง, เบรก, อยู่ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 เป็นร้านอะไหล่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และปั้มน้ำมัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 โดยลูกค้าที่ซื้อสินค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีลักษณะประเภทกิจการเป็นร้านซ่อมช่วงล่าง,เบรก,อยู่

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระยะเวลาในการเปิดกิจการของลูกค้า

ระยะเวลาในการเปิดกิจการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	14	7.4
1 – 5 ปี	66	34.7
6 – 10 ปี	63	33.2
11 ปีขึ้นไป	47	24.7
รวม	190	100.0

จากตาราง 6 พบว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 190 คน มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ระยะเวลาในการเปิดกิจการ 1 – 5 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 ระยะเวลาในการเปิดกิจการ 6 – 10 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 ระยะเวลาในการเปิดกิจการ 6 – 10 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 และระยะเวลาในการเปิดกิจการ 11 ปีขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 โดยลูกค้าที่ซื้อสินค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 1 – 5 ปี

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้า ในการซื้อสินค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด

โดยแจกแจงเป็นจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรม ด้านการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า

กลุ่มสินค้า JOHNBEAN	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เครื่องตั้งศูนย์ล้อ	29	15.3
เครื่องถอดยาง	3	1.6
เครื่องถ่วงล้อ	3	1.6
เครื่องเจียรจาน	13	6.8
อื่นๆเช่นไขมีดเครื่องเจียร, โคนถ่วง เป็นต้น	27	14.2
ไม่เคยซื้อ	115	60.5
รวม	190	100.0

จากตาราง 7 พบว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 190 คน มีพฤติกรรม ด้านการสั่งซื้อสินค้ากลุ่มสินค้า JOHNBEAN เป็นเครื่องตั้งศูนย์ล้อจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 เป็นเครื่องถอดยางจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 เป็นเครื่องถ่วงล้อ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 เป็นเครื่องเจียรจาน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 อื่นๆเช่นไขมีดเครื่องเจียร, โคนถ่วง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และไม่เคยซื้อ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 โดยลูกค้าที่ซื้อสินค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อกลุ่มสินค้า JOHNBEAN

ตาราง 8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรม ด้านการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า

กลุ่มสินค้าลิฟท์ CHRIANG LURN	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลิฟท์ 2 เสาคานล่าง	57	30.0
ลิฟท์ตั้งศูนย์	2	1.1
อื่นๆเช่นลิฟท์ 2 เสาคานบน, ลิฟท์กรรไกร, ลิฟท์ 4 เสา เป็นต้น	8	4.2
ไม่เคยซื้อ	123	64.7
รวม	190	100.0

จากตาราง 8 พบว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 190 คน มีพฤติกรรม ด้านการสั่งซื้อกลุ่มสินค้าลิฟท์ CHRIANG LURN เป็นลิฟท์ 2 เสาคานล่าง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 เป็นลิฟท์ตั้งศูนย์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 อื่นๆ เช่นลิฟท์ 2 เสาคานบน, ลิฟท์กรรไกร, ลิฟท์ 4 เสา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และไม่เคยซื้อ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 โดยลูกค้าที่ซื้อสินค้า แผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ไม่เคยซื้อกลุ่มสินค้าลิฟท์ CHRIANG LURN

ตาราง 9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรม ด้านการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า

กลุ่มอุปกรณ์น้ำมัน WOLF'S HEAD	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เครื่องดูดน้ำมันเครื่อง	15	7.9
เครื่องเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเกียร์อัตโนมัติ	9	4.7
เครื่องเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเบรก	18	9.5
อุปกรณ์เกี่ยวกับระบบน้ำมัน	13	6.8
เครื่องมือเกี่ยวกับระบบน้ำมัน	20	10.5
ไม่เคยซื้อ	115	60.5
รวม	190	100.0

จากตาราง 9 พบว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 190 คน มีพฤติกรรม ด้านการสั่งซื้อสินค้ากลุ่ม อุปกรณ์น้ำมัน WOLF'S HEAD เป็นเครื่องดูดน้ำมันเครื่อง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 เป็น เครื่องเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเกียร์อัตโนมัติ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 เป็น เครื่องเปลี่ยนถ่าย น้ำมันเบรก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 เป็นอุปกรณ์เกี่ยวกับระบบน้ำมัน จำนวน 13 คน คิด เป็นร้อยละ 6.8 เป็นเครื่องมือเกี่ยวกับระบบน้ำมัน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และไม่เคย ซื้อ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 โดยลูกค้าที่ซื้อสินค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัท พาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์น้ำมัน WOLF'S HEAD

ตาราง 10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรม ด้านการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า

กลุ่มเครื่องมือประจำตัวช่าง JOHNNESWAY	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยซื้อ	141	74.2
ไม่เคยซื้อ	49	25.8
รวม	190	100.0

จากตาราง 10 พบว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 190 คน มีพฤติกรรมด้านการสั่งซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องมือประจำตัวช่าง JOHNNESWAY เคยซื้อ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 74.2 และไม่เคยซื้อ จำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ 25.8 โดยลูกค้าที่ซื้อสินค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัดที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องมือประจำตัวช่าง JOHNNESWAY

ตาราง 11 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ซื้อต่อเดือนของลูกค้า

พฤติกรรมการซื้อ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.
จำนวนครั้งที่ใช้ซื้อ	0	20	1.66	2.50

จากตาราง 11 พบว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 190 คน มีจำนวนครั้งที่ใช้ซื้อต่อเดือนเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.50 โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0 ครั้ง และมีค่าสูงสุดเท่ากับ 20 ครั้ง

ตาราง 12 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านปริมาณเงินที่ซื้อต่อครั้งของลูกค้า

พฤติกรรมการซื้อ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.
ปริมาณเงินที่ซื้อ	0	7000	7981.58	12748.11

จากตาราง 12 พบว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 190 คน มีปริมาณเงินที่ซื้อต่อครั้งเฉลี่ยประมาณ 7,982 บาท ต่อครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 12748.11 โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0 บาท และมีค่าสูงสุดเท่ากับ 7,000 บาท

ตาราง 13 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านสาเหตุในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า

สาเหตุในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า	55	29.0
เชื่อมั่นในบริษัท	23	12.1
สามารถติดต่อได้ง่าย	49	25.8
เชื่อมั่นในพนักงานขาย	46	24.2
เชื่อมั่นในการบริการหลังการขาย	8	4.2
ราคาถูก	9	4.7
รวม	190	100.0

จากตาราง 13 พบว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 190 คน มีสาเหตุในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 เชื่อมั่นในบริษัท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 สามารถติดต่อได้ง่าย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 เชื่อมั่นในพนักงานขาย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 เชื่อมั่นในการบริการหลังการขายจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และราคาถูก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 โดยลูกค้าที่ซื้อสินค้าแผนกอุปกรณ์และ

เครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า

ตาราง 14 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ด้านการรู้จักแหล่งที่ซื้อสินค้าของลูกค้า

แหล่งที่ทราบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โฆษณา	10	5.2
การประชาสัมพันธ์	6	3.2
การส่งเสริมการขาย	3	1.6
พนักงานขาย	164	86.3
อื่นๆเช่นผู้อื่นแนะนำ, ศูนย์กระจายสินค้า เป็นต้น	7	3.7
รวม	190	100.0

จากตาราง 14 พบว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 190 คน มีลูกค้าที่รู้จักแหล่งซื้อสินค้าจากโฆษณาจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 จากการประชาสัมพันธ์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 จากการส่งเสริมการขาย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 จากพนักงานขาย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 86.3 และอื่นๆ เช่นผู้อื่นแนะนำ, ศูนย์กระจายสินค้า จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 โดยลูกค้าที่รู้จักแหล่งซื้อสินค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จากพนักงานขาย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ของลูกค้าในการซื้อสินค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด

โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลระดับการรับรู้ของลูกค้าในการซื้อสินค้า

ประเภทของสื่อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	2.18	1.040	รับรู้น้อย
2. การโฆษณาด้วยป้ายผ้า (Banner) บริเวณงานนิทรรศการ, ป้ายโปสเตอร์	1.97	.890	รับรู้น้อย
3. แคตตาล็อกหรือแผ่นพับที่ไปหาท่าน, แผ่นพับแจ้งการส่งเสริมการขายของบริษัท	2.64	.954	ปานกลาง
4. สื่อ Internet www.partpointasia.com	1.65	.753	ไม่เคยรับรู้
5. บุคคลในครอบครัว,ญาติ, เพื่อน	2.07	.926	รับรู้น้อย
6. งานมอเตอร์โชว์	2.80	1.123	ปานกลาง

จากตาราง 15 พบว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 190 คน มีการรับรู้ในระดับน้อยในด้านการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.18 มีการรับรู้ในระดับรับรู้ในด้านการโฆษณาด้วยป้ายผ้า (Banner) บริเวณงานนิทรรศการ, ป้ายโปสเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.97 มีการรับรู้ในระดับปานกลางในด้านแคตตาล็อกหรือแผ่นพับที่ไปหาท่าน, แผ่นพับแจ้งการส่งเสริมการขายของบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 ไม่เคยรับรู้ในด้านสื่อ Internet www.partpointasia.com มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.65 มีการรับรู้ในระดับรับรู้ในด้านการบอกคนในครอบครัว, ญาติ, เพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.07 มีการรับรู้ในระดับปานกลางในงานมอเตอร์โชว์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่อง บริษัท พาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด

โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้
ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้า

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านคุณภาพสินค้า			
กลุ่มอุปกรณ์ ของสินค้าแผนกอุปกรณ์และ เครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด	3.62	.799	พอใจ
กลุ่มเครื่องมือ ของสินค้าแผนกอุปกรณ์และ เครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด	3.66	.644	พอใจ
รวม	3.64	.722	พอใจ
2. ด้านราคา			
กลุ่มอุปกรณ์ ของสินค้าแผนกอุปกรณ์และ เครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด	3.31	.886	เฉยๆ
กลุ่มเครื่องมือ ของสินค้าแผนกอุปกรณ์และ เครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด	3.57	.751	พอใจ
รวม	3.44	.819	พอใจ
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ของสินค้าแผนก อุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด	3.19	.816	เฉยๆ
รวม	3.19	.816	เฉยๆ
4. ด้านการส่งเสริมการขาย			
กลุ่มอุปกรณ์ ของสินค้าแผนกอุปกรณ์และ เครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด	3.10	.731	เฉยๆ
กลุ่มเครื่องมือ ของสินค้าแผนกอุปกรณ์และ เครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด	3.28	.779	เฉยๆ
รวม	3.19	.755	เฉยๆ
5. ด้านพนักงาน			
ฝ่ายขาย ของสินค้าแผนกอุปกรณ์และ เครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด	3.64	.762	พอใจ
ฝ่ายติดตั้งและอบรม ของสินค้าแผนกอุปกรณ์ และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด	3.19	1.00	เฉยๆ
รวม	3.42	.881	พอใจ

ตาราง 16(ต่อ)

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
6. ด้านการนำเสนอสินค้า ของสินค้าแผนกอุปกรณ์ และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด	3.54	.746	พอใจ
รวม	3.54	.746	พอใจ
7. ด้านกระบวนการการทำงาน			
ฝ่ายขาย ของสินค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด	3.55	.900	พอใจ
ฝ่ายติดตั้งและอบรม ของสินค้าแผนกอุปกรณ์ และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด	3.18	.914	เฉยๆ
รวม	3.37	.907	เฉยๆ

จากตาราง 16 พบว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 190 คน มีความพึงพอใจดังนี้

1.มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ ในด้านคุณภาพสินค้ากลุ่มอุปกรณ์และด้านคุณภาพสินค้ากลุ่มเครื่องมือโดย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อแยกเป็นรายด้านประกอบด้วยด้านคุณภาพสินค้ากลุ่มอุปกรณ์มีความพึงพอใจในระดับพอใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และในด้านคุณภาพสินค้ากลุ่มเครื่องมือ มีความพึงพอใจในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

2. มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ ในด้านราคากลุ่มอุปกรณ์และด้านราคากลุ่มเครื่องมือโดย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อแยกเป็นรายด้านประกอบด้วยด้านราคากลุ่มอุปกรณ์มีความพึงพอใจในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และมีความพึงพอใจในระดับพอใจด้านราคากลุ่มเครื่องมือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

3.มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

4.มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มอุปกรณ์และกลุ่มเครื่องมือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 เมื่อแยกเป็นรายด้านประกอบด้วยด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มอุปกรณ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มเครื่องมือ มีความพึงพอใจในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

5.มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ ด้านพนักงานฝ่ายขายและด้านพนักงานฝ่ายติดตั้งอบรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อแยกเป็นรายด้านประกอบด้วยด้านพนักงานฝ่ายขายมีความพึงพอใจในระดับพอใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และด้านพนักงานฝ่ายติดตั้งอบรม มีความพึงพอใจในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

6.มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ ด้านการนำเสนอสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

7.มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ ด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายขายและการทำงานฝ่ายติดตั้งอบรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อแยกเป็นรายด้านประกอบด้วยด้านกระบวนการทำงานฝ่ายขายมีความพึงพอใจในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายติดตั้งอบรม มีความพึงพอใจในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวนอนพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลระดับแนวนอนพฤติกรรมการซื้อสินค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ของลูกค้า

แนวนอนพฤติกรรมในการการซื้อสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. แนวนอนพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ	3.59	1.089	ซื้อ
2. การแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาซื้อ	3.67	1.038	บอกต่อ

จากตาราง 17 พบว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 190 คน มีแนวนอนพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ ในระดับซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และมีพฤติกรรมแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาซื้อในระดับบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้แบ่งการทดสอบออกตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศของเจ้าของกิจการ, อายุ, ระดับการศึกษา, ลักษณะประเภทกิจการ, และระยะเวลาในการเปิดกิจการ ที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ที่แตกต่างกัน

1.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Two Independent-samples t-test ทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

H_0 : เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัท
พาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัท
พาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ที่แตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท
พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจ		t-test for Equality of Means					
		เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
1. ด้านคุณภาพ	กลุ่มอุปกรณ์	ชาย	151	3.64	.796	.498	.619
		หญิง	39	3.56	.821		
	กลุ่มเครื่องมือ	ชาย	151	3.66	.612	-.316	.752
		หญิง	39	3.69	.766		
2. ด้านราคา	กลุ่มอุปกรณ์	ชาย	151	3.32	.875	.385	.700
		หญิง	39	3.26	.938		
	กลุ่มเครื่องมือ	ชาย	151	3.58	.724	.328	.743
		หญิง	39	3.54	.854		
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย		ชาย	151	3.18	.857	-.529	.598
		หญิง	39	3.26	.637		
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	กลุ่มอุปกรณ์	ชาย	151	3.13	.724	.958	.339
		หญิง	39	3.00	.761		
	กลุ่มเครื่องมือ	ชาย	151	3.28	.750	-.211	.833
		หญิง	39	3.31	.893		
5. ด้านพนักงาน	ฝ่ายขาย	ชาย	151	3.65	.759	.245	.807
		หญิง	39	3.62	.782		
	ฝ่ายติดตั้งและอบรม	ชาย	151	3.19	.976	-.109	.913
		หญิง	39	3.21	1.105		
6. ด้านการนำเสนอสินค้า		ชาย	151	3.57	.779	1.190	.236
		หญิง	39	3.41	.595		
7. ด้านกระบวนการการทำงาน	ฝ่ายขาย	ชาย	151	3.56	.942	.468	.641
		หญิง	39	3.49	.721		
	ฝ่ายติดตั้งและอบรม	ชาย	151	3.18	.917	-.004	.997
		หญิง	39	3.18	.914		

จากตาราง 18 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Two Independent-Samples t-test ทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % พบว่า

เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ในทุก ๆ ด้านไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพสินค้า,ด้านราคา, ด้านสถานที่จัดจำหน่าย,ด้านการส่งเสริมการขาย,ด้านพนักงาน,ด้านการนำเสนอทางกายภาพและ ด้านกระบวนการการทำงาน โดยมีค่าSig.เท่ากับ .619, .752, .700, .743, .598, .339, .833, .807, .913, .236, .641และ.997ตามลำดับซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกัน

1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ที่แตกต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ทดสอบสมมติฐาน ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้การทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ที่แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท

พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
1.ด้านสินค้า กลุ่มอุปกรณ์	ระหว่างกลุ่ม	3	2.467	.822	1.293	.278
	ภายในกลุ่ม	186	118.249	.636		
	รวม	189	120.716			
ด้านสินค้า กลุ่มเครื่องมือ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.048	.349	.840	.474
	ภายในกลุ่ม	186	77.394	.416		
	รวม	189	78.442			
2.ด้านราคา กลุ่มอุปกรณ์	ระหว่างกลุ่ม	3	10.765	3.588	4.853**	.003
	ภายในกลุ่ม	186	137.530	.739		
	รวม	189	148.295			
ด้านราคา กลุ่มเครื่องมือ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.593	.531	.942	.422
	ภายในกลุ่ม	186	104.875	.564		
	รวม	189	106.468			

ตาราง 19(ต่อ)

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
3.ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	4.869	1.623	2.496	.061
	ภายในกลุ่ม	186	120.926	.650		
	รวม	189	125.795			
4.ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่ม อุปกรณ์	ระหว่างกลุ่ม	3	8.788	2.929	5.903**	.001
	ภายในกลุ่ม	186	92.312	.496		
	รวม	189	101.100			
ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่ม เครื่องมือ	ระหว่างกลุ่ม	3	16.450	5.483	10.385**	.000
	ภายในกลุ่ม	186	98.203	.528		
	รวม	189	114.653			
5.ด้านพนักงาน ฝ่ายขาย	ระหว่างกลุ่ม	3	15.601	5.200	10.283**	.000
	ภายในกลุ่ม	186	94.063	.506		
	รวม	189	109.663			
ด้านพนักงาน ฝ่ายติดตั้งและอบรม	ระหว่างกลุ่ม	3	25.203	8.401	9.529**	.000
	ภายในกลุ่ม	186	163.976	.882		
	รวม	189	189.179			
6.ด้านการนำเสนอสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	2.228	.743	1.341	.262
	ภายในกลุ่ม	186	103.014	.554		
	รวม	189	105.242			
7.ด้านกระบวนการการทำงาน ฝ่าย ขาย	ระหว่างกลุ่ม	3	13.732	4.577	6.110**	.001
	ภายในกลุ่ม	186	139.342	.749		
	รวม	189	153.074			
ด้านกระบวนการการทำงาน ฝ่าย ติดตั้งและอบรม	ระหว่างกลุ่ม	3	6.555	2.185	2.685*	.048
	ภายในกลุ่ม	186	151.360	.814		
	รวม	189	157.916			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัท พาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด จำแนกตามอายุ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One -Way Analysis of Variance) ทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัดไม่แตกต่างกันใน ด้านคุณภาพสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ และกลุ่มเครื่องมือโดยมีค่าSig.เท่ากับ .278และ.474ตามลำดับซึ่งมากกว่า.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก H_0

ระดับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกันใน ด้านการนำเสนอสินค้าโดยค่าSig.เท่ากับ .262 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกัน

7. อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายขายแตกต่างกัน พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

และอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายติดตั้งและอบรมแตกต่างกัน พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น ผู้ศึกษาวิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านราคากลุ่มอุปกรณ์เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 30 ปี	31 – 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		3.88	3.58	3.57	4.00
ต่ำกว่า 30 ปี	3.88	-	.3*	.31*	-.12**
			(.012)	(.010)	(.001)
31 – 40 ปี	3.58			.001	-.42*
				(.662)	(.012)
41 - 50 ปี	3.57				-.43*
					(.018)
51 ปีขึ้นไป	4.00				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัดเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) พบว่า

ลูกค้าที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี กับอายุ 31-40 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้าที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจด้านราคากลุ่มอุปกรณ์ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3 แสดงว่าลูกค้าที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความพึงพอใจด้านราคากลุ่มอุปกรณ์ มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปี

ลูกค้าที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี กับอายุ 41-50 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .01 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้าที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี มีความพึงพอใจด้านราคากลุ่มอุปกรณ์ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .31 แสดงว่าลูกค้าที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความพึงพอใจด้านราคากลุ่มอุปกรณ์ มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 41-50 ปี

ลูกค้าที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี กับอายุ 51 ปีขึ้นไปจากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้าที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าอายุ 51 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจด้านราคากลุ่มอุปกรณ์ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.42 แสดงว่าลูกค้าที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจด้านราคากลุ่มอุปกรณ์ น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

ลูกค้าที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี กับอายุ 51 ปีขึ้นไปจากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้าที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าอายุ 51 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจด้านราคากลุ่มอุปกรณ์ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.43 แสดงว่าลูกค้าที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี มีความพึงพอใจด้านราคากลุ่มอุปกรณ์ น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

ลูกค้าที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี กับอายุ 51 ปีขึ้นไปจากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าลูกค้าที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าอายุ 51 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจด้านราคากลุ่มอุปกรณ์ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.12 แสดงว่าลูกค้าที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความพึงพอใจด้านราคากลุ่มอุปกรณ์ น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พอยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด ด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มอุปกรณ์ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีLSDจำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 30 ปี	31 – 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		3.08	3.24	2.86	2.00
ต่ำกว่า 30 ปี	3.08	-	-.16 (.297)	.22 (.208)	1.08* (.013)
31 – 40 ปี	3.24			.38** (.002)	1.24** (.003)
41 - 50 ปี	2.86				.86* (.041)
51 ปีขึ้นไป	2.00				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พอยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) พบว่า

ลูกค้าที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี กับอายุ 51 ปีขึ้นไปจากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้าที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าอายุ 51 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มอุปกรณ์ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.08 แสดงว่าลูกค้าที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มอุปกรณ์ มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

ลูกค้าที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี กับอายุ 51 ปีขึ้นไปจากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้าที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าอายุ 51 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มอุปกรณ์ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .86 แสดงว่าลูกค้าที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มอุปกรณ์ มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

ลูกค้าที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี กับอายุ 41-50 ปีจากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าลูกค้าที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าอายุ 41-50 ปี มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มอุปกรณ์ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .38 แสดงว่าลูกค้าที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มอุปกรณ์ มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 41-50 ปี

ลูกค้าที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี กับอายุ 51 ปีขึ้นไปจากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าลูกค้าที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าอายุ 51 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มอุปกรณ์ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.24 แสดงว่าลูกค้าที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มอุปกรณ์ มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์ และเครื่องมือบริษัทพาร์ท

พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มเครื่องมือ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนก ตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 30 ปี	31 – 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		3.64	3.41	2.92	2.00
ต่ำกว่า 30 ปี	3.64	-	.23 (.146)	.72** (.000)	1.64** (.000)
31 – 40 ปี	3.41			.48** (.000)	1.41** (.001)
41 - 50 ปี	2.92				.92* (.034)
51 ปีขึ้นไป	2.00				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 22 เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD (Least-Significant Different) พบว่า

ลูกค้าที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี กับอายุ 51 ปีขึ้นไปจากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้าที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าอายุ 51 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มเครื่องมือ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .92 แสดงว่าลูกค้าที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มเครื่องมือ มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

ลูกค้าที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี กับอายุ 41-50 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าลูกค้าที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มเครื่องมือ แตกต่างกัน

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .72 แสดงว่าลูกค้ำที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มเครื่องมือ มากกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 41-50 ปี

ลูกค้ำที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี กับอายุ 51 ปีขึ้นไปจากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าลูกค้ำที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มเครื่องมือ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.64 แสดงว่าลูกค้ำที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มเครื่องมือ มากกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

ลูกค้ำที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี กับอายุ 41-50 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าลูกค้ำที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มเครื่องมือ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .48 แสดงว่าลูกค้ำที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มเครื่องมือ มากกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 41-50 ปี

ลูกค้ำที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี กับอายุ 51 ปีขึ้นไปจากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าลูกค้ำที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มเครื่องมือ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.41 แสดงว่าลูกค้ำที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มเครื่องมือ มากกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านพนักงานฝ่ายขาย เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		3.92	3.78	3.18	4.00
ต่ำกว่า 30 ปี	3.92	-	.14 (.388)	.74** (.000)	-.08 (.854)
31 - 40 ปี	3.78			.61** (.000)	-.22 (.604)
41 - 50 ปี	3.18				-.82 (.053)
51 ปีขึ้นไป	4.00				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัท พาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) พบว่า

ลูกค้าที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี กับอายุ 41-50 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าลูกค้าที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี มีความพึงพอใจด้านพนักงานฝ่ายขาย แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .74 แสดงว่าลูกค้าที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความพึงพอใจด้านพนักงานฝ่ายขาย มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 41-50 ปี

ลูกค้าที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี กับอายุ 41-50 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าลูกค้าที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี มีความพึงพอใจด้านพนักงานฝ่ายขาย แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .61 แสดงว่าลูกค้าที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจด้านพนักงานฝ่ายขาย มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 41-50 ปี

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัท พาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านพนักงานฝ่ายติดตั้งอบรม เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 30 ปี	31 – 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		3.48	3.34	2.84	1.00
ต่ำกว่า 30 ปี	3.48	-	.14	.64**	2.48**
			(.509)	(.006)	(.000)
31 – 40 ปี	3.34			.50**	2.34**
				(.002)	(.000)
41 - 50 ปี	2.84				1.84**
					(.001)
51 ปีขึ้นไป	1.00				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัท พาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) พบว่า

ลูกค้าที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี กับอายุ 41-50 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าลูกค้าที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี แตกต่างเป็นราย

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านกระบวนการการทำงาน ฝ่ายขาย เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดย จำแนก ตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		4.04	3.61	3.20	3.00
ต่ำกว่า 30 ปี	4.04	-	.43*	.84**	1.04
			(.027)	(.000)	(.051)
31 – 40 ปี	3.61			.42**	.61
				(.005)	(.228)
41 – 50 ปี	3.20				.20
					(.703)
51 ปีขึ้นไป	3.00				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) พบว่า

ลูกค้ำที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี กับอายุ 31-40 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้ำที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายขาย แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43 แสดงว่าลูกค้ำที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความพึงพอใจด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายขาย มากกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 31-40 ปี

ลูกค้ำที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี กับอายุ 41-50 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าลูกค้ำที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี มีความพึงพอใจด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายขาย แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .84 แสดงว่าลูกค้ำที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความพึงพอใจด้าน กระบวนการการทำงานฝ่ายขาย มากกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 41-50 ปี

ลูกค้ำที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี กับอายุ 41-50 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าลูกค้ำที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี มีความพึงพอใจด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายขาย แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .42 แสดงว่าลูกค้ำที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจด้าน กระบวนการการทำงานฝ่ายขาย มากกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 41-50 ปี

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท
พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายติดตั้งอบรม เป็นรายคู่ ด้วยวิธี
LSD โดยจำแนก ตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 30 ปี	31 – 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		3.48	3.16	3.14	2.00
ต่ำกว่า 30 ปี	3.48	-	.32 (.113)	.34 (.121)	1.48** (.008)
31 – 40 ปี	3.16			.02 (.871)	1.16* (.029)
41 - 50 ปี	3.14				1.14* (.035)
51 ปีขึ้นไป	2.00				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) พบว่า

ลูกค้ำที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี กับอายุ 51 ปีขึ้นไปจากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้ำมีช่วงอายุ 31-40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายติดตั้งอบรม แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.16 แสดงว่าลูกค้ำที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายติดตั้งอบรม มากกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

ลูกค้ำที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี กับอายุ 51 ปีขึ้นไปจากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้ำมีช่วงอายุ 41-50 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายติดตั้งอบรม แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.14 แสดงว่าลูกค้ำที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี มีความพึงพอใจด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายติดตั้งอบรม มากกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

ลูกค้ำที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี กับอายุ 51 ปีขึ้นไปจากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าลูกค้ำมีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายติดตั้งอบรม แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .34 แสดงว่า

ลูกค้าที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความพึงพอใจด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายติดตั้งอบรมมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ที่แตกต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ทดสอบสมมติฐาน ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้การทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ที่แตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านคุณภาพสินค้า กลุ่มอุปกรณ์	ระหว่างกลุ่ม	3	8.994	2.998	4.991**	.002
	ภายในกลุ่ม	186	111.722	.601		
	รวม	189	120.716			
ด้านคุณภาพสินค้า กลุ่มเครื่องมือ	ระหว่างกลุ่ม	3	.947	.316	.758	.519
	ภายในกลุ่ม	186	77.495	.417		
	รวม	189	78.442			
ด้านราคา กลุ่มอุปกรณ์	ระหว่างกลุ่ม	3	.722	.241	.303	.823
	ภายในกลุ่ม	186	147.573	.793		
	รวม	189	148.295			
ด้านราคา กลุ่มเครื่องมือ	ระหว่างกลุ่ม	3	6.117	2.039	3.779*	.012
	ภายในกลุ่ม	186	100.352	.540		
	รวม	189	106.468			
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	9.180	3.060	4.881**	.003
	ภายในกลุ่ม	186	116.615	.627		
	รวม	189	125.795			
ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มอุปกรณ์	ระหว่างกลุ่ม	3	.171	.057	.105	.957
	ภายในกลุ่ม	186	100.929	.543		
	รวม	189	101.100			

ตาราง 27(ต่อ)

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มเครื่องมือ	ระหว่างกลุ่ม	3	5.764	1.921	3.282*	.022
	ภายในกลุ่ม	186	108.889	.585		
	รวม	189	114.653			
ด้านพนักงาน ฝ่ายขาย	ระหว่างกลุ่ม	3	1.453	.484	.833	.477
	ภายในกลุ่ม	186	108.210	.582		
	รวม	189	109.663			
ด้านพนักงาน ฝ่ายติดตั้งและอบรม	ระหว่างกลุ่ม	3	13.441	4.480	4.742**	.003
	ภายในกลุ่ม	186	175.738	.945		
	รวม	189	189.179			
ด้านการนำเสนอสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	8.413	2.804	5.387**	.001
	ภายในกลุ่ม	186	96.829	.521		
	รวม	189	105.242			
ด้านกระบวนการการทำงาน ฝ่ายขาย	ระหว่างกลุ่ม	3	2.218	.739	.921	.436
	ภายในกลุ่ม	186	150.855	.811		
	รวม	189	153.074			
ด้านกระบวนการการทำงาน ฝ่ายติดตั้งและอบรม	ระหว่างกลุ่ม	3	11.118	3.706	4.696**	.003
	ภายในกลุ่ม	186	146.798	.789		
	รวม	189	157.916			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One -Way Analysis of Variance) ทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านคุณภาพสินค้ากลุ่มอุปกรณ์แตกต่างกัน พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านคุณภาพสินค้ากลุ่มเครื่องมือไม่แตกต่างกัน โดยค่าSig. เท่ากับ .758 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่

และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด ด้านพนักงานฝ่ายติดตั้งและอบรมแตกต่างกัน พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด ด้านการนำเสนอสินค้าแตกต่างกัน พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด ด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายขายไม่แตกต่างกัน โดยค่า Sig.เท่ากับ .921 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด ไม่แตกต่างกัน

และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด ด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายติดตั้งและอบรมแตกต่างกัน พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้น ผู้ศึกษาวิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านคุณภาพสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า 3.95	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือเทียบเท่า 3.45	อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า 3.90	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า 3.46
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3.95	-	.50* (.015)	.05 (.793)	.49* (.015)
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	3.45			-.44** (.004)	-.01 (.954)
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	3.90				.43** (.004)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.46				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) พบว่า

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า กับระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ามีความพึงพอใจด้านคุณภาพสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .50 แสดงว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ามีความพึงพอใจด้านคุณภาพสินค้ากลุ่มอุปกรณ์มากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า กับระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีความพึงพอใจด้านคุณภาพสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .50 แสดงว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ามีความพึงพอใจด้านคุณภาพสินค้ากลุ่มอุปกรณ์มากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า กับระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่า จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่ามีความพึงพอใจด้านคุณภาพสินค้ากลุ่มอุปกรณ์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.44 แสดงว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ามีความพึงพอใจด้านคุณภาพสินค้ากลุ่มอุปกรณ์น้อยกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่า

ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่า กับระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่า แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีความพึงพอใจด้านคุณภาพสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .43 แสดงว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่ามีความพึงพอใจด้านคุณภาพสินค้ากลุ่มอุปกรณ์มากกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด ด้านราคากลุ่มเครื่องมือ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า 3.25	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือเทียบเท่า 3.45	อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า 3.85	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า 3.58
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3.25	-	-.20 (.288)	-.58** (.003)	-.33 (.078)
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	3.45			-.38* (.010)	-.13 (.341)
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	3.85				.25 (.072)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.58				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัท พาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับ การศึกษา โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) พบว่า

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า กับระดับการศึกษานุปริญญา หรือเทียบเท่า จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า แตกต่างเป็นรายคู่กับ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่ามีความพึงพอใจด้านราคากลุ่มเครื่องมือ แตกต่าง กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.58 แสดงว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ามีความพึงพอใจด้านราคากลุ่มเครื่องมือ น้อยกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่า

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า กับระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่า จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่ามีความพึงพอใจด้านราคากลุ่มเครื่องมือ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.58 แสดงว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ามีความพึงพอใจด้านราคากลุ่มเครื่องมือ น้อยกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่า

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า 2.95	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือเทียบเท่า 3.31	อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า 3.48	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า 2.97
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	2.95	-	-.36 (.084)	-.53* (.013)	-.02 (.921)
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	3.31			-.17 (.278)	.34* (.020)
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	3.48				.51** (.001)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	2.97				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับ การศึกษา โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % พบว่า

ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า กับระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่า จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่ามีความพึงพอใจด้านสถานที่จัดจำหน่าย แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.53 แสดงว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ามีความพึงพอใจด้านสถานที่จัดจำหน่าย น้อยกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่า

ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า กับระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีความพึงพอใจด้านสถานที่จัดจำหน่าย แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .34 แสดงว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ามีความพึงพอใจด้านสถานที่จัดจำหน่าย มากกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ลูกค้ำที่มีระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า กับระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าลูกค้ำที่มีระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีความพึงพอใจด้านสถานที่จัดจำหน่าย แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .51 แสดงว่าลูกค้ำที่มีระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่ามีความพึงพอใจด้านสถานที่จัดจำหน่าย มากกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มเครื่องมือ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า 2.95	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า 3.33	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า 3.52	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 3.18
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	2.95	-	- .38 (.061)	-.57** (.006)	-.23 (.241)
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	3.33			-.19 (.202)	.15 (.289)
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	3.52				.34* (.019)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.18				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับ การศึกษา โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) พบว่า

ลูกค้าที่มีระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า กับระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้าที่มีระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มเครื่องมือ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .34 แสดงว่าลูกค้าที่มีระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่ามีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มเครื่องมือ มากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า กับระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่า จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่า มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มเครื่องมือ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.57 แสดงว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มเครื่องมือ น้อยกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่า

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท
พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านพนักงานฝ่ายติดตั้งอบรม เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดย
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า 3.25	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือเทียบเท่า 3.38	อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า 3.44	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า 2.84
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3.25	-	-.13 (.604)	-.19 (.469)	.41 (.096)
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	3.38			-.06 (.772)	.55** (.002)
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	3.44				.60** (.001)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	2.84				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับ การศึกษา โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) ที่ระดับความเชื่อมั่น พบว่า

ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า กับระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีความพึงพอใจด้านพนักงานฝ่ายติดตั้งอบรมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .55 แสดงว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ามีความพึงพอใจด้านพนักงานฝ่ายติดตั้งอบรมมากกว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ลูกค้ำที่มีระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า กับระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าลูกค้ำที่มีระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีความพึงพอใจด้านพนักงานฝ่ายติดตั้งอบรม แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .60 แสดงว่าลูกค้ำที่มีระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่ามีความพึงพอใจด้านพนักงานฝ่ายติดตั้งอบรม มากกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท
พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านการนำเสนอสินค้า เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับ
การศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า 3.75	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือเทียบเท่า 3.45	อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า 3.83	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า 3.33
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3.75	-	.30 (.119)	-.08 (.665)	.42* (.023)
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	3.45			-.38** (.009)	.13 (.338)
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	3.83				.50** (.000)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.33				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับ การศึกษา โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % พบว่า

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า กับระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีความพึงพอใจด้านการนำเสนอสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .42 แสดงว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ามีความพึงพอใจด้านการนำเสนอสินค้า มากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า กับระดับการศึกษอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษอนุปริญญาหรือเทียบเท่ามีความพึงพอใจด้านการนำเสนอสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.38 แสดงว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ามีความพึงพอใจด้านการนำเสนอสินค้า น้อยกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษอนุปริญญาหรือเทียบเท่า

ลูกค้ำที่มีระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า กับระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01หมายความว่าลูกค้ำที่มีระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีความพึงพอใจด้านการนำเสนอสินค้า แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .50 แสดงว่าลูกค้ำที่มีระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่ามีความพึงพอใจด้านการนำเสนอสินค้า มากกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายติดตั้งอบรม เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า 3.25	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือเทียบเท่า 3.20	อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า 3.52	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า 2.90
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3.25	-	.05 (.830)	-.27 (.253)	.35 (.119)
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	3.20			-.32 (.069)	.30 (.061)
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	3.52				.63** (.000)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	2.90				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับ การศึกษา โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) พบว่า

ลูกค้ำที่มีระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า กับระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01หมายความว่าลูกค้ำที่มีระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีความพึงพอใจด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายติดตั้งอบรม แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .63 แสดงว่าลูกค้ำที่มีระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่ามีความพึงพอใจ ด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายติดตั้งอบรม มากกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.4 ลักษณะประเภทกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ที่แตกต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ทดสอบสมมติฐาน ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้การทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนี้

H_0 : ลักษณะประเภทกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และ

เครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะประเภทกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ที่แตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด จำแนกตาม ลักษณะประเภทกิจการ

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านสินค้า กลุ่มอุปกรณ์	ระหว่างกลุ่ม	3	20.922	4.184	7.715**	.000
	ภายในกลุ่ม	186	99.794	.542		
	รวม	189	120.716			
ด้านสินค้า กลุ่มเครื่องมือ	ระหว่างกลุ่ม	3	12.972	2.594	7.291**	.000
	ภายในกลุ่ม	186	65.470	.356		
	รวม	189	78.442			
ด้านราคา กลุ่มอุปกรณ์	ระหว่างกลุ่ม	3	6.935	1.387	1.805	.114
	ภายในกลุ่ม	186	141.360	.768		
	รวม	189	148.295			
ด้านราคา กลุ่มเครื่องมือ	ระหว่างกลุ่ม	3	4.700	.940	1.699	.137
	ภายในกลุ่ม	186	101.769	.553		
	รวม	189	106.468			
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	1.093	.219	.323	.899
	ภายในกลุ่ม	186	124.702	.678		
	รวม	189	125.795			
ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มอุปกรณ์	ระหว่างกลุ่ม	3	12.565	2.513	5.223**	.000
	ภายในกลุ่ม	186	88.535	.481		
	รวม	189	101.100			

ตาราง 35(ต่อ)

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มเครื่องมือ	ระหว่างกลุ่ม	3	7.351	1.470	2.521*	.031
	ภายในกลุ่ม	186	107.302	.583		
	รวม	189	114.653			
ด้านพนักงาน ฝ่ายขาย	ระหว่างกลุ่ม	3	12.459	2.492	4.717**	.000
	ภายในกลุ่ม	186	97.204	.528		
	รวม	189	109.663			
ด้านพนักงาน ฝ่ายติดตั้งและอบรม	ระหว่างกลุ่ม	3	23.845	4.769	5.307**	.000
	ภายในกลุ่ม	186	165.334	.899		
	รวม	189	189.179			
ด้านการนำเสนอสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	3.311	.662	1.195	.313
	ภายในกลุ่ม	186	101.931	.554		
	รวม	189	105.242			
ด้านกระบวนการการทำงาน ฝ่ายขาย	ระหว่างกลุ่ม	3	9.081	1.816	2.321*	.045
	ภายในกลุ่ม	186	143.993	.783		
	รวม	189	153.074			
ด้านกระบวนการการทำงาน ฝ่ายติดตั้งและอบรม	ระหว่างกลุ่ม	3	20.074	4.015	5.359**	.000
	ภายในกลุ่ม	186	137.842	.749		
	รวม	189	157.916			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด จำแนกตามลักษณะประเภทกิจการ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One -Way Analysis of Variance) ทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ลักษณะประเภทกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านสินค้ากลุ่มอุปกรณ์และกลุ่มเครื่องมือแตกต่างกัน พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ลักษณะประเภทกิจการแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. ลักษณะประเภทกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านราคากลุ่มอุปกรณ์และกลุ่มเครื่องมือไม่แตกต่างกัน โดยค่าSig.เท่ากับ .114 และ .137 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า นั่นคือยอมรับสมมติฐาน

เครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และลักษณะประเภทกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายติดตั้งและ อบรมแตกต่างกัน พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ลักษณะประเภทกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้น ผู้ศึกษาวิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference(LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านคุณภาพสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามลักษณะประเภทกิจการ

ลักษณะประเภทกิจการ	$\bar{X}$	ศูนย์บริการ รถยนต์	ศูนย์บริการ Quick Service	ร้านขาย ยาง รถยนต์	ร้านซ่อม ช่วงล่าง, เบรก,อยู่	ร้าน อะไหล่	ปั้มน้ำมัน
		4.00	2.00	3.51	3.70	4.00	2.00
ศูนย์บริการรถยนต์	4.00	-	2.00** (.000)	.49* (.010)	.30 (.098)	.00 (1.00)	2.00** (.000)
ศูนย์บริการQuick Service	2.00			-1.51** (.001)	-1.70** (.000)	-2.00** (.000)	.00 (1.00)
ร้านขายยางรถยนต์	3.51				-.18 (.127)	-.49 (.099)	1.51** (.001)
ร้านซ่อมช่วงล่าง,เบรก,อยู่	3.70					-.30 (.295)	1.70** (.000)
ร้านอะไหล่	4.00						2.00** (.000)
ปั้มน้ำมัน	2.00						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามลักษณะประเภทกิจการ โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) พบว่า

ลูกค้าที่มีลักษณะประเภทกิจการเป็นศูนย์บริการรถยนต์กับกิจการร้านขายยางรถยนต์จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05หมายความว่าลูกค้าที่มีกิจการเป็นศูนย์บริการรถยนต์แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีกิจการร้านขายยางรถยนต์มีความพึงพอใจด้านคุณภาพสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .49 แสดงว่าลูกค้าที่มีกิจการเป็นศูนย์บริการรถยนต์มีความพึงพอใจด้านคุณภาพสินค้ากลุ่มอุปกรณ์มากกว่าลูกค้าที่มีกิจการร้านขายยางรถยนต์

ลูกค้าที่มีลักษณะประเภทกิจการเป็นศูนย์บริการรถยนต์กับศูนย์บริการ Quick Service และกิจการปั๊มน้ำมัน จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าลูกค้าที่มีกิจการเป็นศูนย์บริการรถยนต์แตกต่างกับลูกค้าที่มีกิจการศูนย์บริการ Quick Service และกิจการปั๊มน้ำมัน มีความพึงพอใจด้านคุณภาพสินค้ากลุ่มอุปกรณ์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 และ 2.00 ตามลำดับ แสดงว่าลูกค้าที่มีกิจการเป็นศูนย์บริการรถยนต์มีความพึงพอใจด้านคุณภาพสินค้ากลุ่มอุปกรณ์มากกว่าลูกค้าที่มีกิจการศูนย์บริการ Quick Service และกิจการปั๊มน้ำมัน

ลูกค้าที่มีลักษณะประเภทกิจการเป็นศูนย์บริการ Quick Service กับกิจการร้านขายยางรถยนต์, กิจการร้านซ่อมช่วงล่างเบรคอยู่ และกิจการร้านอะไหล่ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .001, .000 และ .000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า .01หมายความว่าลูกค้าที่มีกิจการกิจการศูนย์บริการ Quick Service แตกต่างกับลูกค้าที่มี กิจการร้านขายยางรถยนต์, กิจการร้านซ่อมช่วงล่างเบรคอยู่ และกิจการร้านอะไหล่ มีความพึงพอใจด้านคุณภาพสินค้ากลุ่มอุปกรณ์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.51.

-1.70 และ -2.00 ตามลำดับแสดงว่าลูกค้าที่มีกิจการเป็นกิจการศูนย์บริการ Quick Serviceมีความพึงพอใจด้านคุณภาพสินค้ากลุ่มอุปกรณ์น้อยกว่าลูกค้าที่มี กิจการร้านขายยางรถยนต์, กิจการร้านซ่อมช่วงล่างเบรค และกิจการร้านอะไหล่

ลูกค้าที่มีลักษณะประเภทกิจการร้านขายยางรถยนต์, กิจการร้านซ่อมช่วงล่างเบรกอยู่ และ กิจการร้านอะไหล่ กับกิจการปั้มน้ำมันจากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .001, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าลูกค้าที่มีกิจการร้านขายยางรถยนต์, กิจการร้านซ่อมช่วงล่างเบรกอยู่ และกิจการร้านอะไหล่แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีกิจการปั้มน้ำมัน มีความพึงพอใจด้านคุณภาพสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.51, 1.70 และ 2.00 ตามลำดับ แสดงว่าลูกค้าที่มีกิจการร้านขายยางรถยนต์ กิจการร้านซ่อมช่วงล่างเบรกอยู่ และกิจการร้านอะไหล่มีความพึงพอใจด้านคุณภาพสินค้ากลุ่ม อุปกรณ์มากกว่าลูกค้าที่มีกิจการปั้มน้ำมัน

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านคุณภาพสินค้ากลุ่มเครื่องมือ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนก ตามลักษณะประเภทกิจการ

ลักษณะประเภทกิจการ	$\bar{X}$	ศูนย์บริการ รถยนต์	ศูนย์บริการ Quick Service	ร้านขาย ยาง รถยนต์	ร้านซ่อม ช่วงล่าง, เบรก, อยู่	ร้าน อะไหล่	ปั้มน้ำมัน
		4.00	3.00	3.60	3.69	4.00	2.00
ศูนย์บริการรถยนต์	4.00	-	1.00** (.007)	.40* (.010)	.31* (.034)	.00 (1.00)	2.00** (.000)
ศูนย์บริการQuick Service	3.00			-.60 (.088)	-.69 (.052)	-1.00* (.016)	1.00* (.041)
ร้านขายยางรถยนต์	3.60				-.08 (.392)	-.40 (.095)	1.60** (.000)
ร้านซ่อมช่วงล่าง,เบรก,อยู่	3.69					-.31 (.181)	1.69** (.000)
ร้านอะไหล่	4.00						2.00** (.000)
ปั้มน้ำมัน	2.00						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามลักษณะประเภทกิจการ โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) พบว่า

ลูกค้าที่มีลักษณะประเภทกิจการเป็นศูนย์บริการรถยนต์กับกิจการร้านขายยางรถยนต์และกิจการร้านซ่อมช่วงล่างเบรกอยู่ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .010 และ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้าที่มีกิจการเป็นศูนย์บริการรถยนต์แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีกิจการร้านขายยางรถยนต์และกิจการร้านซ่อมช่วงล่างเบรกอยู่ มีความพึงพอใจด้านคุณภาพสินค้ากลุ่มเครื่องมือ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .40 และ .31 ตามลำดับ แสดงว่าลูกค้าที่มีกิจการเป็นศูนย์บริการรถยนต์มีความพึงพอใจด้านคุณภาพสินค้ากลุ่มเครื่องมือ มากกว่าลูกค้าที่มีกิจการร้านขายยางรถยนต์และกิจการร้านซ่อมช่วงล่างเบรกอยู่

ลูกค้าที่มีลักษณะประเภทกิจการเป็นศูนย์บริการ Quick Service กับกิจการร้านอะไหล่ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้าที่มีกิจการกิจการศูนย์บริการ Quick Service แตกต่างกับลูกค้าที่มี กิจการร้านอะไหล่ มีความพึงพอใจ

ด้านคุณภาพสินค้ากลุ่มเครื่องมือ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.00 แสดงว่าลูกค้าที่มีกิจการเป็นกิจการศูนย์บริการ Quick Service มีความพึงพอใจด้านคุณภาพสินค้ากลุ่มเครื่องมือ น้อยกว่าลูกค้าที่มี กิจการร้านอะไหล่

ลูกค้าที่มีลักษณะประเภทกิจการเป็นศูนย์บริการ Quick Service กับกิจการปั๊มน้ำมัน จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้าที่มี กิจการกิจการศูนย์บริการ Quick Service แตกต่างกับลูกค้าที่มี กิจการปั๊มน้ำมัน มีความพึงพอใจด้านคุณภาพสินค้ากลุ่มเครื่องมือ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 แสดงว่าลูกค้าที่มีกิจการเป็นกิจการศูนย์บริการ Quick Service มีความพึงพอใจด้านคุณภาพสินค้ากลุ่มเครื่องมือ มากกว่าลูกค้าที่มี กิจการปั๊มน้ำมัน

ลูกค้าที่มีลักษณะประเภทกิจการเป็นศูนย์บริการรถยนต์กับศูนย์บริการ Quick Service และ กิจการปั๊มน้ำมัน จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .007 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าลูกค้าที่มีกิจการเป็นศูนย์บริการรถยนต์ แตกต่างกับลูกค้าที่มี กิจการศูนย์บริการ Quick Service และ กิจการปั๊มน้ำมัน มีความพึงพอใจด้านคุณภาพสินค้ากลุ่มเครื่องมือ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 และ 2.00 ตามลำดับ แสดงว่าลูกค้าที่มีกิจการเป็นศูนย์บริการรถยนต์ มีความพึงพอใจด้านคุณภาพสินค้ากลุ่มเครื่องมือ มากกว่าลูกค้าที่มีกิจการศูนย์บริการ Quick Service และ กิจการปั๊มน้ำมัน

ลูกค้าที่มีลักษณะประเภทกิจการร้านขายยางรถยนต์, กิจการร้านซ่อมช่วงล่างเบรคอยู่ และ กิจการร้านอะไหล่ กับกิจการปั๊มน้ำมัน จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าลูกค้าที่มีกิจการร้านขายยางรถยนต์, กิจการร้านซ่อมช่วงล่างเบรคอยู่ และ กิจการร้านอะไหล่ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีกิจการปั๊มน้ำมัน มีความพึงพอใจด้านคุณภาพสินค้ากลุ่มเครื่องมือ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.60, 1.69 และ 2.00 ตามลำดับ แสดงว่าลูกค้าที่มีกิจการร้านขายยางรถยนต์ กิจการร้านซ่อมช่วงล่างเบรคอยู่ และ กิจการร้านอะไหล่ มีความพึงพอใจด้านคุณภาพสินค้ากลุ่มเครื่องมือ มากกว่าลูกค้าที่มีกิจการปั๊มน้ำมัน

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มอุปกรณ์ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามลักษณะประเภทกิจการ

ลักษณะประเภทกิจการ	$\bar{X}$	ศูนย์บริการ รถยนต์	ศูนย์บริการ Quick Service	ร้านขาย ยาง รถยนต์	ร้านซ่อม ช่วงล่าง, เบรก,อู่	ร้าน อะไหล่	ปั้มน้ำมัน
		3.30	3.00	3.19	2.96	4.00	2.00
ศูนย์บริการรถยนต์	3.30	-	.30 (.486)	.11 (.538)	.34* (.046)	-.70* (.023)	1.30** (.003)
ศูนย์บริการ Quick Service	3.00			-.19 (.641)	.04 (.912)	-1.00* (.038)	1.00 (.079)
ร้านขายยางรถยนต์	3.19				.24* (.036)	-.81** (.004)	1.19** (.004)
ร้านซ่อมช่วงล่าง,เบรก,อู่	2.96					-1.04** (.000)	.96* (.020)
ร้านอะไหล่	4.00						2.00** (.000)
ปั้มน้ำมัน	2.00						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามลักษณะประเภทกิจการ โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) พบว่า

ลูกค้าที่มีลักษณะประเภทกิจการเป็นศูนย์บริการรถยนต์กับ กิจการร้านซ่อมช่วงล่างเบรกอู่ และกิจการร้านอะไหล่ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .046 และ .023 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้าที่มีกิจการเป็นศูนย์บริการรถยนต์แตกต่างกับลูกค้าที่มี กิจการร้านซ่อมช่วงล่างเบรกอู่ และกิจการร้านอะไหล่ มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มอุปกรณ์ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .34 และ -.70 ตามลำดับแสดงว่าลูกค้าที่มีกิจการเป็นศูนย์บริการรถยนต์มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มอุปกรณ์ มากกว่าลูกค้าที่มี กิจการร้านซ่อมช่วงล่างเบรกอู่ และลูกค้าที่มีกิจการเป็นศูนย์บริการรถยนต์มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มอุปกรณ์ น้อยกว่าลูกค้าที่มีกิจการร้านอะไหล่ ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีลักษณะประเภทกิจการเป็นศูนย์บริการ Quick Serviceกับกิจการร้านอะไหล่ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05หมายความว่าลูกค้าที่มี

กิจการกิจการศูนย์บริการ Quick Service แตกต่างกับลูกค้าที่มี กิจการร้านอะไหล่ มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มอุปกรณ์ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.00 แสดงว่าลูกค้าที่มีกิจการเป็นกิจการศูนย์บริการ Quick Service มีความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มอุปกรณ์ น้อยกว่าลูกค้าที่มี กิจการร้านอะไหล่

ลูกค้าที่มีลักษณะประเภทกิจการร้านขายยางรถยนต์กับ กิจการร้านซ่อมช่วงล่างเบรกอยู่ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้าที่มี กิจการร้านขายยางรถยนต์ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีกิจการร้านซ่อมช่วงล่างเบรกอยู่ มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มอุปกรณ์ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .24 แสดงว่าลูกค้าที่มีกิจการร้านขายยางรถยนต์ มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มอุปกรณ์ มากกว่าลูกค้าที่มีกิจการร้านซ่อมช่วงล่างเบรกอยู่

ลูกค้าที่มีลักษณะประเภทกิจการร้านขายยางรถยนต์, กิจการร้านซ่อมช่วงล่างเบรกอยู่ กับ กิจการร้านอะไหล่ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .004 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าลูกค้าที่มีกิจการร้านขายยางรถยนต์, กิจการร้านซ่อมช่วงล่างเบรกอยู่ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีกิจการร้านอะไหล่มีความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มอุปกรณ์ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.81 และ -1.04 ตามลำดับ แสดงว่าลูกค้าที่มีกิจการร้านขายยางรถยนต์, กิจการร้านซ่อมช่วงล่างเบรกอยู่ มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มอุปกรณ์น้อยกว่าลูกค้าที่มีกิจการร้านอะไหล่ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีลักษณะประเภทกิจการศูนย์บริการรถยนต์, กิจการร้านขายยางรถยนต์และกิจการร้านอะไหล่ กับกิจการปั้มน้ำมันจากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .003, .004 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าลูกค้าที่มีกิจการเป็นศูนย์บริการรถยนต์, กิจการร้านขายยางรถยนต์ และกิจการร้านอะไหล่แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีกิจการปั้มน้ำมันมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มอุปกรณ์ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.30, 1.19 และ 2.00 ตามลำดับ แสดงว่าลูกค้าที่มีกิจการเป็นศูนย์บริการรถยนต์, กิจการร้านขายยางรถยนต์ และกิจการร้านอะไหล่มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มอุปกรณ์มากกว่าลูกค้าที่มีกิจการปั้มน้ำมันตามลำดับ

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มเครื่องมือ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามลักษณะประเภทกิจการ

ลักษณะประเภทกิจการ	$\bar{X}$	ศูนย์บริการ รถยนต์	ศูนย์บริการ Quick Service	ร้านขาย ยาง รถยนต์	ร้านซ่อม ช่วงล่าง, เบรก,อู่	ร้าน อะไหล่	ปั้มน้ำมัน
		3.10	3.00	3.32	3.31	3.71	2.00
ศูนย์บริการรถยนต์	3.10	-	.10 (.833)	-.22 (.251)	-.21 (.258)	-.61 (.069)	1.10* (.021)
ศูนย์บริการ Quick Service	3.00			-.32 (.474)	-.31 (.484)	-.71 (.177)	1.00 (.110)
ร้านขายยางรถยนต์	3.32				.01 (.942)	-.39 (.199)	1.32** (.004)
ร้านซ่อมช่วงล่าง,เบรก,อู่	3.31					-.40 (.184)	1.31** (.004)
ร้านอะไหล่	3.71						1.71** (.001)
ปั้มน้ำมัน	2.00						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามลักษณะประเภทกิจการ โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) ที่ระดับความเชื่อมั่น พบว่า

ลูกค้าที่มีลักษณะประเภทกิจการเป็นศูนย์บริการรถยนต์กับกิจการปั้มน้ำมัน จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้าที่มีกิจการเป็นศูนย์บริการรถยนต์แตกต่างกับลูกค้าที่กิจการปั้มน้ำมัน มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มเครื่องมือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.10 แสดงว่าลูกค้าที่มีกิจการเป็นศูนย์บริการรถยนต์มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มเครื่องมือ มากกว่าลูกค้าที่มี กิจการปั้มน้ำมัน

ลูกค้าที่มีลักษณะประเภทกิจการร้านขายยางรถยนต์, กิจการร้านซ่อมช่วงล่างเบรกอู่ และ กิจการร้านอะไหล่ กับกิจการปั้มน้ำมันจากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .004, .004และ.001ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01หมายความว่าลูกค้าที่มีกิจการร้านขายยางรถยนต์, กิจการร้านซ่อมช่วงล่างเบรกอู่ และกิจการร้านอะไหล่แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีกิจการปั้มน้ำมัน

มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มเครื่องมือ แตกต่างกันว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.32, 1.31 และ 1.71 ตามลำดับ แสดงว่าลูกค้าที่มีกิจการร้านขายยางรถยนต์กิจการร้านซ่อมช่วงล่างเบรกอยู่ และกิจการร้านอะไหล่มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มเครื่องมือ มากกว่าลูกค้าที่มีกิจการปั้มน้ำมันตามลำดับ

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านพนักงานฝ่ายขาย เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนก ตาม ลักษณะประเภทกิจการ

ลักษณะประเภทกิจการ	$\bar{X}$	ศูนย์บริการ รถยนต์	ศูนย์บริการ Quick Service	ร้านขาย ยาง รถยนต์	ร้านซ่อม ช่วงล่าง, เบรก, อยู่	ร้าน อะไหล่	ปั้มน้ำมัน
		3.90	4.00	3.50	3.71	4.00	2.00
ศูนย์บริการรถยนต์	3.90	-	-.10 (.824)	.40* (.032)	.19 (.287)	-.10 (.754)	1.90** (.000)
ศูนย์บริการQuick Service	4.00			.50 (.245)	.29 (.494)	.00 (1.00)	2.00** (.001)
ร้านขายยางรถยนต์	3.50				-.21 (.077)	-.50 (.085)	1.50** (.001)
ร้านซ่อมช่วงล่าง,เบรก,อยู่	3.71					-.29 (.307)	1.71** (.000)
ร้านอะไหล่	4.00						2.00** (.000)
ปั้มน้ำมัน	2.00						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามลักษณะประเภทกิจการ โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) พบว่า

ลูกค้าที่มีลักษณะประเภทกิจการเป็นศูนย์บริการรถยนต์กับกิจการร้านขายยางรถยนต์ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้าที่มีกิจการเป็นศูนย์บริการรถยนต์แตกต่างกับลูกค้าที่ กิจการร้านขายยางรถยนต์ มีความพึงพอใจด้านพนักงานฝ่ายขาย แตกต่างกันว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .40 แสดง

ว่าลูกค้าที่มีกิจการเป็นศูนย์บริการรถยนต์มีความพึงพอใจด้านพนักงานฝ่ายขาย มากกว่าลูกค้าที่มีกิจการร้านขายยางรถยนต์

ลูกค้าที่มีลักษณะประเภทกิจการศูนย์บริการรถยนต์, กิจการศูนย์บริการ Quick Service, กิจการร้านขายยางรถยนต์, กิจการร้านซ่อมช่วงล่างเบรกอยู่ และกิจการร้านอะไหล่ กับกิจการปั้มน้ำมันจากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000, .001, .001, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าลูกค้าที่มีกิจการศูนย์บริการรถยนต์, กิจการศูนย์บริการ Quick Service, กิจการร้านขายยางรถยนต์, กิจการร้านซ่อมช่วงล่างเบรกอยู่ และกิจการร้านอะไหล่แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีกิจการปั้มน้ำมันมีความพึงพอใจด้านพนักงานฝ่ายขาย แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.90, 2.00, 1.50, 1.71 และ 2.00 ตามลำดับ แสดงว่าลูกค้าที่มีกิจการศูนย์บริการรถยนต์, กิจการศูนย์บริการ Quick Service, กิจการร้านขายยางรถยนต์ กิจการร้านซ่อมช่วงล่างเบรกอยู่ และกิจการร้านอะไหล่มีความพึงพอใจด้านพนักงานฝ่ายขาย มากกว่าลูกค้าที่มีกิจการปั้มน้ำมันตามลำดับ

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านพนักงานฝ่ายติดตั้งอบรม เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามลักษณะประเภทกิจการ

ลักษณะประเภทกิจการ	$\bar{X}$	ศูนย์บริการ รถยนต์	ศูนย์บริการ Quick Service	ร้านขาย ยาง รถยนต์	ร้านซ่อม ช่วงล่าง, เบรก, อยู่	ร้าน อะไหล่	ปั้มน้ำมัน
		3.55	2.00	3.06	3.31	3.29	1.00
ศูนย์บริการรถยนต์	3.55	-	1.55** (.009)	.49* (.043)	.24 (.317)	.26 (.526)	2.55** (.000)
ศูนย์บริการ Quick Service	2.00			-1.06 (.060)	-1.31* (.019)	-1.29 (.051)	1.00 (.198)
ร้านขายยางรถยนต์	3.06				-.26 (.096)	-.23 (.547)	2.06** (.000)
ร้านซ่อมช่วงล่าง, เบรก, อยู่	3.31					.03 (.938)	2.31** (.000)
ร้านอะไหล่	3.29						2.29** (.001)
ปั้มน้ำมัน	1.00						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัท พาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามลักษณะประเภทกิจการ โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) พบว่า

ลูกค้าที่มีลักษณะประเภทกิจการเป็นศูนย์บริการรถยนต์กับกิจการร้านขายยางรถยนต์ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้าที่มีกิจการเป็นศูนย์บริการรถยนต์แตกต่างกับลูกค้าที่ กิจการร้านขายยางรถยนต์ มีความพึงพอใจด้าน พนักงานฝ่ายติดตั้งอบรม แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .49 แสดงว่าลูกค้าที่มีกิจการเป็นศูนย์บริการรถยนต์มีความพึงพอใจด้านพนักงานฝ่ายติดตั้งอบรม มากกว่าลูกค้าที่มีกิจการร้านขายยางรถยนต์

ลูกค้าที่มีลักษณะประเภทกิจการเป็นศูนย์บริการ Quick Service กับ กิจการร้านซ่อมช่วงล่าง เบรก จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้าที่มีกิจการกิจการศูนย์บริการ Quick Service แตกต่างกับลูกค้าที่มี กิจการร้านซ่อมช่วงล่าง เบรก มีความพึงพอใจด้านพนักงานฝ่ายติดตั้งอบรม แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.31 แสดงว่าลูกค้าที่มีกิจการเป็นกิจการศูนย์บริการ Quick Service มีความพึงพอใจด้านพนักงานฝ่ายติดตั้งอบรมน้อยกว่าลูกค้าที่มีกิจการร้านซ่อมช่วงล่างเบรก

ลูกค้าที่มีลักษณะประเภทกิจการศูนย์บริการรถยนต์, กิจการร้านขายยางรถยนต์, กิจการร้านซ่อมช่วงล่างเบรก และกิจการร้านอะไหล่ กับกิจการปั้มน้ำมันจากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000, .000, .000 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีกิจการศูนย์บริการรถยนต์, , กิจการร้านขายยางรถยนต์, กิจการร้านซ่อมช่วงล่างเบรก และกิจการร้านอะไหล่แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีกิจการปั้มน้ำมันมีความพึงพอใจด้านพนักงาน ฝ่ายติดตั้งอบรม แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55, 2.06, 2.31 และ 2.29 ตามลำดับ แสดงว่าลูกค้าที่มีกิจการศูนย์บริการรถยนต์, กิจการร้านขายยางรถยนต์ กิจการร้านซ่อมช่วงล่างเบรก และกิจการร้านอะไหล่มีความพึงพอใจด้านพนักงานฝ่าย ติดตั้งอบรม มากกว่าลูกค้าที่มีกิจการปั้มน้ำมันตามลำดับ

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายขาย เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามลักษณะประเภทกิจการ

ลักษณะประเภทกิจการ	$\bar{X}$	ศูนย์บริการ รถยนต์	ศูนย์บริการ Quick Service	ร้านขาย ยาง รถยนต์	ร้านซ่อม ช่วงล่าง, เบรก, อยู่	ร้าน อะไหล่	ปั้มน้ำมัน
		3.60	3.00	3.50	3.63	3.71	2.00
ศูนย์บริการรถยนต์	3.60	-	.60 (.275)	.10 (.657)	-.03 (.894)	-.11 (.769)	1.60** (.004)
ศูนย์บริการQuick Service	3.00			-.50 (.339)	-.63 (.227)	-.71 (.243)	1.00 (.168)
ร้านขายยางรถยนต์	3.50				-.13 (.366)	-.21 (.542)	1.50** (.005)
ร้านซ่อมช่วงล่าง,เบรก,อยู่	3.63					-.09 (.807)	1.63** (.002)
ร้านอะไหล่	3.71						1.71** (.006)
ปั้มน้ำมัน	2.00						

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามลักษณะประเภทกิจการ โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) พบว่า

ลูกค้าที่มีลักษณะประเภทกิจการศูนย์บริการรถยนต์, กิจการร้านขายยางรถยนต์, กิจการร้านซ่อมช่วงล่างเบรกอยู่ และกิจการร้านอะไหล่ กับกิจการปั้มน้ำมันจากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .004, .005, .002 และ .006 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าลูกค้าที่มีกิจการศูนย์บริการรถยนต์, กิจการร้านขายยางรถยนต์, กิจการร้านซ่อมช่วงล่างเบรกอยู่ และกิจการร้านอะไหล่แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีกิจการปั้มน้ำมันมีความพึงพอใจด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.60, 1.50, 1.63 และ 1.71 ตามลำดับ แสดงว่าลูกค้าที่มีกิจการศูนย์บริการรถยนต์, กิจการร้านขายยางรถยนต์ กิจการร้านซ่อมช่วงล่างเบรกอยู่ และกิจการร้านอะไหล่มีความพึงพอใจ ด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายขาย มากกว่าลูกค้าที่มีกิจการปั้มน้ำมันตามลำดับ

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด ด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายติดตั้งอบรม เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามลักษณะประเภทกิจการ

ลักษณะประเภทกิจการ	$\bar{X}$	ศูนย์บริการ รถยนต์	ศูนย์บริการ Quick Service	ร้านขาย ยาง รถยนต์	ร้านซ่อม ช่วงล่าง, เบรก,อู่	ร้าน อะไหล่	ปั้มน้ำมัน
		3.30	2.00	3.13	3.29	3.29	1.00
ศูนย์บริการรถยนต์	3.30	-	1.30*	.17	.01	.01	2.30**
			(.016)	(.447)	(.971)	(.970)	(.000)
ศูนย์บริการQuick Service	2.00			-1.13*	-1.29*	-1.29*	1.00
				(.028)	(.012)	(.033)	(.159)
ร้านขายยางรถยนต์	3.13				-.16	-.15	2.13**
					(.253)	(.656)	(.000)
ร้านซ่อมช่วงล่าง,เบรก,อู่	3.29					.01	2.29**
						(.985)	(.000)
ร้านอะไหล่	3.29						2.29**
							(.000)
ปั้มน้ำมัน	1.00						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามลักษณะประเภทกิจการ โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) พบว่า

ลูกค้าที่มีลักษณะประเภทกิจการเป็นศูนย์บริการรถยนต์กับศูนย์บริการ Quick Service จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05หมายความว่าลูกค้าที่มีกิจการเป็นศูนย์บริการรถยนต์แตกต่างกับลูกค้าที่มีกิจการศูนย์บริการ Quick Service มีความพึงพอใจด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายติดตั้งอบรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.30 แสดงว่าลูกค้าที่มีกิจการศูนย์บริการรถยนต์มีความพึงพอใจด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายติดตั้งอบรมมากกว่าลูกค้าที่มีกิจการศูนย์บริการ Quick Service

ลูกค้าที่มีลักษณะประเภทกิจการเป็นศูนย์บริการ Quick Serviceกับกิจการร้านขายยางรถยนต์, กิจการร้านซ่อมช่วงล่างเบรกอู่และกิจการร้านอะไหล่ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .028, .012และ.033ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้าที่มีกิจการศูนย์บริการ Quick Serviceแตกต่างกับลูกค้าที่มีกิจการร้านขายยางรถยนต์, กิจการ

ร้านซ่อมช่วงล่างเบรกรู้และกิจการร้านอะไหล่ มีความพึงพอใจด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายติดตั้งอบรม แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.13, -1.29 และ -1.29 ตามลำดับ แสดงว่าลูกค้าที่มีกิจการเป็นกิจการศูนย์บริการ Quick Service มีความพึงพอใจด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายติดตั้งอบรมน้อยกว่าลูกค้าที่มีกิจการร้านขายยางรถยนต์, กิจการร้านซ่อมช่วงล่างเบรกรู้และกิจการร้านอะไหล่ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีลักษณะประเภทกิจการศูนย์บริการรถยนต์, กิจการร้านขายยางรถยนต์, กิจการร้านซ่อมช่วงล่างเบรกรู้ และกิจการร้านอะไหล่ กับกิจการปั้มน้ำมันจากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000, .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าลูกค้าที่มีกิจการศูนย์บริการรถยนต์, กิจการร้านขายยางรถยนต์, กิจการร้านซ่อมช่วงล่างเบรกรู้ และกิจการร้านอะไหล่ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีกิจการปั้มน้ำมันมีความพึงพอใจด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายติดตั้งอบรม แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.30, 2.13, 2.29 และ 2.29 ตามลำดับ แสดงว่าลูกค้าที่มีกิจการศูนย์บริการรถยนต์, กิจการร้านขายยางรถยนต์ กิจการร้านซ่อมช่วงล่างเบรกรู้ และกิจการร้านอะไหล่มีความพึงพอใจด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายติดตั้งอบรมมากกว่าลูกค้าที่มีกิจการปั้มน้ำมันตามลำดับ

1.5 ระยะเวลาในการเปิดกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ที่แตกต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ทดสอบสมมติฐาน ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้การทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาในการเปิดกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาในการเปิดกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ที่แตกต่างกัน

ตาราง 44 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจต่อแผนอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด จำแนกตาม ระยะเวลาในการเปิดกิจการ

ความพึงพอใจ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านสินค้า กลุ่มอุปกรณ์	ระหว่างกลุ่ม	3	4.455	1.485	2.376	.072
	ภายในกลุ่ม	186	116.261	.625		
	รวม	189	120.716			
ด้านสินค้า กลุ่มเครื่องมือ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.996	1.332	3.328*	.021
	ภายในกลุ่ม	186	74.447	.400		
	รวม	189	78.442			
ด้านราคา กลุ่มอุปกรณ์	ระหว่างกลุ่ม	3	13.024	4.341	5.970**	.001
	ภายในกลุ่ม	186	135.270	.727		
	รวม	189	148.295			
ด้านราคา กลุ่มเครื่องมือ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.170	1.057	1.903	.131
	ภายในกลุ่ม	186	103.298	.555		
	รวม	189	106.468			
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	18.091	6.030	10.414**	.000
	ภายในกลุ่ม	186	107.704	.579		
	รวม	189	125.795			
ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มอุปกรณ์	ระหว่างกลุ่ม	3	8.279	2.760	5.530**	.001
	ภายในกลุ่ม	186	92.821	.499		
	รวม	189	101.100			
ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มเครื่องมือ	ระหว่างกลุ่ม	3	20.230	6.743	13.284**	.000
	ภายในกลุ่ม	186	94.422	.508		
	รวม	189	114.653			
ด้านพนักงาน ฝ่ายขาย	ระหว่างกลุ่ม	3	19.067	6.356	13.049**	.000
	ภายในกลุ่ม	186	90.596	.487		
	รวม	189	109.663			
ด้านพนักงาน ฝ่ายติดตั้งและอบรม	ระหว่างกลุ่ม	3	23.787	7.929	8.917**	.000
	ภายในกลุ่ม	186	165.392	.889		
	รวม	189	189.179			
ด้านการนำเสนอสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	3.267	1.089	1.986	.118
	ภายในกลุ่ม	186	101.976	.548		
	รวม	189	105.242			

ตาราง 44 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านกระบวนการการทำงาน ฝ่ายขาย	ระหว่างกลุ่ม	3	11.067	3.689	4.832**	.003
	ภายในกลุ่ม	186	142.007	.763		
	รวม	189	153.074			
ด้านกระบวนการการทำงาน ฝ่ายติดตั้งและอบรม	ระหว่างกลุ่ม	3	13.738	4.579	5.908**	.001
	ภายในกลุ่ม	186	144.177	.775		
	รวม	189	157.916			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดกิจการโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One -Way Analysis of Variance) ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % พบว่า

1. ระยะเวลาในการเปิดกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ไม่แตกต่างกันโดยค่าSig. เท่ากับ .072 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าระยะเวลาในการเปิดกิจการแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกันและระยะเวลาในการเปิดกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านสินค้ากลุ่มเครื่องมือแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าระยะเวลาในการเปิดกิจการแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ระยะเวลาในการเปิดกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านราคากลุ่มอุปกรณ์แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าระยะเวลาในการเปิดกิจการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และระยะเวลาในการเปิดกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านราคากลุ่มเครื่องมือไม่แตกต่างกัน โดยค่าSig. เท่ากับ .131 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่านั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระยะเวลาในการเปิดกิจการที่

และระยะเวลาในการเปิดกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายติดตั้งอบรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระยะเวลาในการเปิดกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น ผู้ศึกษาวิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับต่อไปนี้

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านคุณภาพสินค้ากลุ่มเครื่องมือ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดกิจการ

ระยะเวลาในการ เปิดกิจการ	$\bar{X}$	น้อยกว่า 1 ปี	1- 5 ปี	6-10 ปี	11 ปีขึ้นไป
		3.93	3.77	3.48	3.68
น้อยกว่า 1 ปี	3.93	-	.16 (.070)	.45* (.026)	.25 (.332)
1- 5 ปี	3.77			.30 (.476)	.09 (.209)
6-10 ปี	3.48				-.20 (.059)
11 ปีขึ้นไป	3.68				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดกิจการโดยวิธี LSD (Least-Significant Different) พบว่า

ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการน้อยกว่า 1 ปีกับลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 6-10 ปีพบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการน้อยกว่า 1 ปีแตกต่างกับลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 6-10 ปีมีความพึงพอใจด้านคุณภาพสินค้ากลุ่มเครื่องมือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .45 แสดงว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการน้อยกว่า 1 ปีมีความพึงพอใจด้านคุณภาพสินค้ากลุ่มเครื่องมือมากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 6-10 ปี

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท
พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านราคากลุ่มอุปกรณ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตาม
ระยะเวลาในการเปิดกิจการ

ระยะเวลาในการ เปิดกิจการ	$\bar{X}$	น้อยกว่า 1 ปี	1- 5 ปี	6-10 ปี	11 ปีขึ้นไป
		3.36	3.65	3.08	3.11
น้อยกว่า 1 ปี	3.36	-	-.29 (.242)	.28 (.272)	.25 (.335)
1- 5 ปี	3.65			.57** (.000)	.55** (.001)
6-10 ปี	3.08				-.03 (.870)
11 ปีขึ้นไป	3.11				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท
พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดกิจการโดย
วิธี LSD (Least-Significant Different) พบว่า

ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 1-5 ปีกับลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 6-10 ปี
และลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 11 ปีขึ้นไปพบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000
และ .001ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 1-5 ปีแตกต่างกับ
ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 6-10 ปีและลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 11 ปีขึ้นไป
มีความพึงพอใจด้านราคากลุ่มอุปกรณ์ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่าง
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ .57 และ .55 ตามลำดับ แสดงว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 1-5 ปีมีความ
พึงพอใจด้านราคากลุ่มอุปกรณ์ มากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 6-10 ปีและลูกค้าที่มี
ระยะเวลาในการเปิดกิจการ 11 ปีขึ้นไป

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท
พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนก
ตามระยะเวลาในการเปิดกิจการ

ระยะเวลาในการ เปิดกิจการ	$\bar{X}$	น้อยกว่า 1 ปี	1- 5 ปี	6-10 ปี	11 ปีขึ้นไป
		3.36	3.33	3.41	2.66
น้อยกว่า 1 ปี	3.36	-	.02 (.915)	-.06 (.805)	.70** (.003)
1- 5 ปี	3.33			-.08 (.554)	.67** (.000)
6-10 ปี	3.41				.75** (.000)
11 ปีขึ้นไป	2.66				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 47 เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท
พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดกิจการโดย
วิธี LSD (Least-Significant Different) พบว่า

ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการน้อยกว่า 1 ปี, ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 1-
5 ปีและลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 6-10 ปีกับลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 11 ปี
ขึ้นไปพบว่าการระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .003, .000 และ .000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า .01
หมายความว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการน้อยกว่า 1 ปี, ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิด
กิจการ 1-5 ปีและลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 6-10 ปีแตกต่างกับลูกค้าที่มีระยะเวลาในการ
เปิดกิจการ 11 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจด้านสถานที่จัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .70, .67 และ .75 ตามลำดับ แสดงว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาในการ
เปิดกิจการน้อยกว่า 1 ปี, ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 1-5 ปีและลูกค้าที่มีระยะเวลาในการ
เปิดกิจการ 6-10 ปีมีความพึงพอใจด้านสถานที่จัดจำหน่าย มากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิด
กิจการ 11 ปีขึ้นไป

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มอุปกรณ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนก ตามระยะเวลาในการเปิดกิจการ

ระยะเวลาในการ เปิดกิจการ	$\bar{X}$	น้อยกว่า 1 ปี	1- 5 ปี	6-10 ปี	11 ปีขึ้นไป
		3.14	3.12	3.32	2.77
น้อยกว่า 1 ปี	3.14	-	.02 (.917)	-.17 (.404)	.38 (.081)
1- 5 ปี	3.12			-.20 (.116)	.36** (.009)
6-10 ปี	3.32				.55** (.000)
11 ปีขึ้นไป	2.77				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 48 เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดกิจการ โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) พบว่า

ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 1-5 ปีและลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 6-10 ปีกับลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 11 ปีขึ้นไปพบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .009และ.000ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า .01หมายความว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 1-5 ปีและลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 6-10 ปีแตกต่างกับลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 11 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มอุปกรณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .36และ.55 แสดงว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 1-5 ปีและลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 6-10 ปีมีความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มอุปกรณ์ มากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 11 ปีขึ้นไป

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มเครื่องมือ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนก ตามระยะเวลาในการเปิดกิจการ

ระยะเวลาในการ เปิดกิจการ	$\bar{X}$	น้อยกว่า 1 ปี	1- 5 ปี	6-10 ปี	11 ปีขึ้นไป
		3.36	3.59	3.35	2.74
น้อยกว่า 1 ปี	3.36	-	-.23 (.266)	.01 (.970)	.61** (.005)
1- 5 ปี	3.59			.24 (.056)	.85** (.000)
6-10 ปี	3.35				.60** (.000)
11 ปีขึ้นไป	2.74				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 49 เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดกิจการโดยวิธี LSD (Least-Significant Different) พบว่า

ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการน้อยกว่า 1 ปี, ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 1-5 ปีและลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 6-10 ปีกับลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 11 ปีขึ้นไปพบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .005, .000 และ .000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการน้อยกว่า 1 ปี, ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 1-5 ปีและลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 6-10 ปีแตกต่างกับลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 11 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มเครื่องมือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .61, .85 และ .60 ตามลำดับ แสดงว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการน้อยกว่า 1 ปี, ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 1-5 ปีและลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 6-10 ปีมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มเครื่องมือ มากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 11 ปีขึ้นไป

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท
พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านพนักงานฝ่ายขาย เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนก
ตามระยะเวลาในการเปิดกิจการ

ระยะเวลาในการ เปิดกิจการ	$\bar{X}$	น้อยกว่า 1 ปี 4.43	1- 5 ปี 3.74	6-10 ปี 3.70	11 ปีขึ้นไป 3.19
น้อยกว่า 1 ปี	4.43	-	.69** (.001)	.73** (.001)	1.24** (.000)
1- 5 ปี	3.74			.04 (.721)	.55** (.000)
6-10 ปี	3.70				.51** (.000)
11 ปีขึ้นไป	3.19				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 50 เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท
พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดกิจการโดย
วิธี LSD (Least-Significant Different) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % พบว่า

ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการน้อยกว่า 1 ปี, ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 1-
5 ปีและลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 6-10 ปีกับลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 11 ปี
ขึ้นไปพบว่าการระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000, .000 และ .000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า .01
หมายความว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการน้อยกว่า 1 ปี, ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิด
กิจการ 1-5 ปีและลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 6-10 ปีแตกต่างกับลูกค้าที่มีระยะเวลาในการ
เปิดกิจการ 11 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจด้านพนักงานฝ่ายขาย แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.24, .55 และ .51 ตามลำดับ แสดงว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาในการ
เปิดกิจการน้อยกว่า 1 ปี ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 1-5 ปีและลูกค้าที่มีระยะเวลาในการ
เปิดกิจการ 6-10 ปีมีความพึงพอใจด้านพนักงานฝ่ายขาย มากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิด
กิจการ 11 ปีขึ้นไปตามลำดับ

ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการน้อยกว่า 1 ปีกับ ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ
1-5 ปีและลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 6-10 ปีพบว่าการระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .001
และ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการน้อยกว่า 1 ปี แตกต่าง
กับลูกค้าที่มีลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 1-5 ปีและลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 6-
10 ปีมีความพึงพอใจด้านพนักงานฝ่ายขาย แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่าง

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ .69 และ .73 ตามลำดับ แสดงว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการน้อยกว่า 1 ปีมีความพึงพอใจด้านพนักงานฝ่ายขาย มากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 1-5 ปี และลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 6-10 ปี

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านพนักงานฝ่ายติดตั้งอบรม เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดกิจการ

ระยะเวลาในการ เปิดกิจการ	$\bar{X}$	น้อยกว่า 1 ปี	1- 5 ปี	6-10 ปี	11 ปีขึ้นไป
		4.21	3.29	3.17	2.77
น้อยกว่า 1 ปี	4.21	-	.93** (.001)	1.04** (.000)	1.45** (.000)
1- 5 ปี	3.29			.11 (.496)	.52** (.004)
6-10 ปี	3.17				.41* (.026)
11 ปีขึ้นไป	2.77				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 51 เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดกิจการโดยวิธี LSD (Least-Significant Different) ที่ระดับความเชื่อมั่น พบว่า

ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 6-10 ปีกับลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 11 ปีขึ้นไปพบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 6-10 ปีแตกต่างกับ ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 11 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจด้านพนักงานฝ่ายติดตั้งอบรม แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .41 แสดงว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 6-10 ปีมีความพึงพอใจด้านพนักงานฝ่ายติดตั้งอบรม มากกว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 11 ปีขึ้นไป

ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการน้อยกว่า 1 ปีกับ ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 1-5 ปี, ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 6-10 ปีและลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 11 ปีขึ้นไปพบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .001, .000 และ .000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการน้อยกว่า 1 ปีแตกต่างกับ ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 1-5 ปี, ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 6-10 ปีและลูกค้าที่มีระยะเวลาในการ

เปิดกิจการ 11 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจด้านพนักงานฝ่ายติดตั้งอบรม แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .93, 1.04 และ 1.45 ตามลำดับ แสดงว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการน้อยกว่า 1 ปีมีความพึงพอใจด้านพนักงานฝ่ายติดตั้งอบรม มากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 1-5 ปีลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 6-10 ปีและลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 11 ปีขึ้นไปตามลำดับ

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายขาย เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดกิจการ

ระยะเวลาในการ เปิดกิจการ	$\bar{X}$	น้อยกว่า 1 ปี	1- 5 ปี	6-10 ปี	11 ปีขึ้นไป
		4.21	3.59	3.59	3.23
น้อยกว่า 1 ปี	4.21	-	.62*	.63*	.98**
			(.016)	(.016)	(.000)
1- 5 ปี	3.59			.00	.36*
				(.981)	(.034)
6-10 ปี	3.59				.35*
					(.037)
11 ปีขึ้นไป	3.23				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 52 เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดกิจการโดยวิธี LSD (Least-Significant Different) ที่ระดับความเชื่อมั่น พบว่า

ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการน้อยกว่า 1 ปีกับ ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 1-5 ปีและ ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 6-10 ปีพบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ.. 016และ.015ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า .05หมายความว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการน้อยกว่า 1 ปีแตกต่างกับ ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 1-5 ปีและ ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 6-10 ปีมีความพึงพอใจด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายขาย แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .62และ .63 ตามลำดับ แสดงว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการน้อยกว่า 1 ปีมีความพึงพอใจด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายขาย มากกว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 1-5 ปีและลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 6-10 ปี

ลูกค้ำที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการน้อยกว่า 1 ปีกับ ลูกค้ำที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 11 ปีขึ้นไปพบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าลูกค้ำที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการน้อยกว่า 1 ปีแตกต่างกับ ลูกค้ำที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 11 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายขาย แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .98 แสดงว่าลูกค้ำที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการน้อยกว่า 1 ปีมีความพึงพอใจ ด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายขายมากกว่า ลูกค้ำที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 11 ปีขึ้นไป

ลูกค้ำที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 1-5 ปีและลูกค้ำที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 6-10 ปีกับลูกค้ำที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 11 ปีขึ้นไปพบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .034 และ .037 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 1-5 ปีและลูกค้ำที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 6-10 ปีแตกต่างกับลูกค้ำที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 11 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายขาย แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .36 และ .35 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 1-5 ปีและลูกค้ำที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 6-10 ปีมีความพึงพอใจด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายขาย มากกว่าลูกค้ำที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 11 ปีขึ้นไป

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท

พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายติดตั้งอบรม เป็นรายคู่ด้วย

วิธี LSD โดยจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดกิจการ

ระยะเวลาในการ เปิดกิจการ	$\bar{X}$	น้อยกว่า 1 ปี	1- 5 ปี	6-10 ปี	11 ปีขึ้นไป
		4.00	3.14	3.25	2.89
น้อยกว่า 1 ปี	4.00	-	.86** (.001)	.75** (.005)	1.11** (.000)
1- 5 ปี	3.14			-.12 (.449)	.24 (.150)
6-10 ปี	3.25				.36* (.035)
11 ปีขึ้นไป	2.89				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 53 เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดกิจการโดยวิธี LSD (Least-Significant Different) พบว่า

ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 6-10 ปีกับลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 11 ปีขึ้นไปพบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 6-10 ปีแตกต่างกับ ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 11 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายติดตั้งอบรม แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .36 แสดงว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 6-10 ปีมีความพึงพอใจด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายติดตั้งอบรม มากกว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 11 ปีขึ้นไป

ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการน้อยกว่า 1 ปีกับ ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 1-5 ปี, ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 6-10 ปีและลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 11 ปีขึ้นไปพบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .001, .005 และ .000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการน้อยกว่า 1 ปีแตกต่างกับ ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 1-5 ปี, ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 6-10 ปีและลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 11 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายติดตั้งอบรม แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .86, .75 และ 1.11 ตามลำดับ แสดงว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการน้อยกว่า 1 ปีมีความพึงพอใจ ด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายติดตั้งอบรมมากกว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 1-5 ปีลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 6-10 ปีและลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 11 ปีขึ้นไปตามลำดับ

สมมุติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของ ลูกค้าบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนและด้านปริมาณเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัดสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

2.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด

H_0 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนไม่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด

H_1 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด

2.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด

H_0 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด

H₄: พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบดังนี้

ตาราง 54 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด

ความพึงพอใจ	จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ขนาดของความสัมพันธ์
1. คุณภาพสินค้ากลุ่มอุปกรณ์	.143*	.049	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
คุณภาพสินค้ากลุ่มเครื่องมือ	.119	.103	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ราคาสินค้ากลุ่มอุปกรณ์	.119	.103	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคาสินค้ากลุ่มเครื่องมือ	.194**	.007	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3. สถานที่จัดจำหน่าย	-.244**	.001	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
4. การส่งเสริมการขายกลุ่มอุปกรณ์	-.178*	.014	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
การส่งเสริมการขายกลุ่มเครื่องมือ	-.304**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
5. ด้านพนักงานฝ่ายขาย	-.327**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
ด้านพนักงานฝ่ายติดตั้งและอบรม	-.217**	.003	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
6. ด้านการนำเสนอสินค้า	-.369**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
7. ด้านกระบวนการการทำงานในฝ่ายขาย	-.305**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
ด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายติดตั้งและอบรม	-.228**	.002	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้า แผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนต่อความพึงพอใจด้านคุณภาพสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับคุณภาพสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ของลูกค้า แผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ต่ำในระดับหมายความว่าเมื่อมีการปรับปรุงคุณภาพสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ให้มีคุณภาพสูงขึ้นจะทำให้จำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อเดือนสูงขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

และความสัมพันธ์ระหว่างด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนต่อความพึงพอใจด้านคุณภาพสินค้ากลุ่มเครื่องมือของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .103 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพสินค้ากลุ่มเครื่องมือของลูกค้า แผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด

2. ความสัมพันธ์ระหว่างด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนต่อความพึงพอใจด้านราคาสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .103 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับราคาสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ของลูกค้า แผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด

และความสัมพันธ์ระหว่างด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนต่อความพึงพอใจด้านราคาสินค้ากลุ่มเครื่องมือของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับราคาสินค้ากลุ่มเครื่องมือของลูกค้า แผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำหมายความว่าเมื่อมีการปรับปรุงราคาสินค้ากลุ่มเครื่องมือให้เหมาะสมกับตลาดจะทำให้จำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อเดือนสูงขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

3. ความสัมพันธ์ระหว่างด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนต่อความพึงพอใจด้านสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าของลูกค้า แผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำหมายความว่าเมื่อมีการปรับปรุงสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าให้มากขึ้นกับตลาดจะไม่ทำให้จำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อเดือนสูงขึ้นตาม ซึ่งจำนวนครั้งในการสั่งซื้ออาจจะลดน้อยลงแต่เป็นไปได้ว่าจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งสูงขึ้น

4. ความสัมพันธ์ระหว่างด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนต่อความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด

6. ความสัมพันธ์ระหว่างด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนต่อความพึงพอใจด้านการนำเสนอสินค้าของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับด้านการนำเสนอสินค้าของลูกค้า แผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำหมายความว่าเมื่อมีการปรับปรุงด้านการนำเสนอสินค้าให้ดีขึ้นจะไม่ทำให้จำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อเดือนสูงขึ้นตามซึ่งจำนวนครั้งในการสั่งซื้ออาจจะลดน้อยลงแต่เป็นไปได้ว่าจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งสูงขึ้น

7. ความสัมพันธ์ระหว่างด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนต่อความพึงพอใจด้านกระบวนการทำงานฝ่ายขายของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการทำงานฝ่ายขายของลูกค้า แผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำหมายความว่าเมื่อมีการปรับปรุงกระบวนการทำงานฝ่ายขายให้ดีขึ้นจะไม่ทำให้จำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อเดือนสูงขึ้นตามซึ่งจำนวนครั้งในการสั่งซื้ออาจจะลดน้อยลงแต่เป็นไปได้ว่าจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งสูงขึ้น

และความสัมพันธ์ระหว่างด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนต่อความพึงพอใจด้านกระบวนการทำงานฝ่ายติดตั้งอบรมของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการทำงานฝ่ายติดตั้งอบรมของลูกค้า แผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำหมายความว่าเมื่อมีการปรับปรุงกระบวนการทำงานฝ่ายติดตั้งอบรมให้ดีขึ้นจะไม่ทำให้จำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อเดือนสูงขึ้นตามซึ่งจำนวนครั้งในการสั่งซื้ออาจจะลดน้อยลงแต่เป็นไปได้ว่าจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งสูงขึ้น

ตาราง 55 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านปริมาณเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ แผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด

ความพึงพอใจ	ปริมาณเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ขนาดของความสัมพันธ์
1. คุณภาพสินค้ากลุ่มอุปกรณ์	.240**	.001	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
คุณภาพสินค้ากลุ่มเครื่องมือ	.194**	.007	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
2. ราคาสินค้ากลุ่มอุปกรณ์	.268**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
ราคาสินค้ากลุ่มเครื่องมือ	.199**	.006	ไม่มีความสัมพันธ์
3. สถานที่จัดจำหน่าย	.127	.081	ไม่มีความสัมพันธ์
4. การส่งเสริมการขายกลุ่มอุปกรณ์	.121	.098	ไม่มีความสัมพันธ์
การส่งเสริมการขายกลุ่มเครื่องมือ	.086	.239	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ด้านพนักงานฝ่ายขาย	.307**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
ด้านพนักงานฝ่ายติดตั้งและอบรม	.254**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
6. ด้านการนำเสนอสินค้า	.332**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
7. ด้านกระบวนการการทำงานในฝ่ายขาย	.230**	.001	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายติดตั้งและอบรม	.175*	.016	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านปริมาณเงินที่ใช้ซื้อ ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้า แผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งต่อความพึงพอใจด้านคุณภาพสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับคุณภาพสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ของลูกค้า แผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำหมายความว่าเมื่อมีการปรับปรุงคุณภาพสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ให้ดีขึ้นจะทำให้จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งสูงขึ้นตามค่อนข้างน้อย

และความสัมพันธ์ระหว่างด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งต่อความพึงพอใจด้านคุณภาพสินค้ากลุ่มเครื่องมือของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับคุณภาพสินค้ากลุ่มเครื่องมือของลูกค้า แผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่าเมื่อมีการปรับปรุงคุณภาพสินค้าเครื่องมือให้ดีขึ้นจะทำให้จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งสูงขึ้นตามน้อย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งต่อความพึงพอใจด้านราคาสินค้า กลุ่มอุปกรณ์ของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับราคาสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ของลูกค้า แผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำหมายความว่าเมื่อมีการปรับปรุงราคาสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ให้ดีขึ้นจะทำให้จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งสูงขึ้นตามค่อนข้างน้อย

และความสัมพันธ์ระหว่างด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งต่อความพึงพอใจด้านราคาสินค้า กลุ่มเครื่องมือของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับราคาสินค้ากลุ่มเครื่องมือของลูกค้า แผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ต่ำในระดับหมายความว่าเมื่อมีการปรับปรุงคุณภาพสินค้ากลุ่มเครื่องมือให้ดีขึ้นจะทำให้จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งสูงขึ้นตามน้อย

3. ความสัมพันธ์ระหว่างด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งต่อความพึงพอใจด้านสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .081 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าของลูกค้า แผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด

4. ความสัมพันธ์ระหว่างด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งต่อความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .098 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับการ

ส่งเสริมการขายสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ของลูกค้า แผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น

และความสัมพันธ์ระหว่างด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งต่อความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายสินค้ากลุ่มเครื่องมือของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .239 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายสินค้ากลุ่มเครื่องมือของลูกค้า แผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด

5. ความสัมพันธ์ระหว่างด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งต่อความพึงพอใจด้านพนักงานฝ่ายขายของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับพนักงานฝ่ายขายของลูกค้า แผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำหมายความว่าเมื่อมีการปรับปรุงด้านพนักงานฝ่ายขายให้ดีขึ้นจะทำให้จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งสูงขึ้นตามค่อนข้างน้อย

และความสัมพันธ์ระหว่างด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งต่อความพึงพอใจด้านพนักงานฝ่ายติดตั้งอบรมของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับพนักงานฝ่ายติดตั้งและอบรมของลูกค้า แผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำหมายความว่าเมื่อมีการปรับปรุงด้านพนักงานฝ่ายติดตั้งอบรมให้ดีขึ้นจะทำให้จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งสูงขึ้นตามค่อนข้างน้อย

6. ความสัมพันธ์ระหว่างด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งต่อความพึงพอใจด้านการนำเสนอสินค้าของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับด้านการนำเสนอสินค้าของลูกค้า แผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำหมายความว่าเมื่อมีการปรับปรุงด้านการนำเสนอสินค้าให้ดีขึ้นจะทำให้จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งสูงขึ้นตามค่อนข้างน้อย

7. ความสัมพันธ์ระหว่างด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งต่อความพึงพอใจด้านกระบวนการทำงานฝ่ายขายของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด พบว่า

มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับกระบวนการทำงาน ฝ่ายขายของลูกค้า แผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำหมายความว่าเมื่อมีการปรับปรุงด้านกระบวนการทำงานฝ่ายขายให้ดีขึ้นจะทำให้จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งสูงขึ้นตามน้อย

และความสัมพันธ์ระหว่างด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งต่อความพึงพอใจด้านกระบวนการทำงานฝ่ายติดตั้งอบรมของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับกระบวนการทำงานฝ่ายติดตั้งอบรมของลูกค้า แผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำหมายความว่าเมื่อมีการปรับปรุงด้านกระบวนการทำงานฝ่ายติดตั้งอบรมให้ดีขึ้นจะทำให้จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งสูงขึ้นตามน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของ ลูกค้าบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนและด้านปริมาณเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

3.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด

H_0 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด

H_1 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบดังนี้

ตาราง 56 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของลูกค้า แผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า	แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ขนาดของความสัมพันธ์
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	-.099	.173	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของลูกค้า ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของลูกค้า ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด พบว่า มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .173 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของลูกค้า ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด

ตาราง 57 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้กับผู้อื่นมาซื้อของลูกค้า แผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า	การแนะนำ(บอกต่อ)ให้กับผู้อื่นมาซื้อ		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ขนาดของความสัมพันธ์
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	-.132	.070	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของลูกค้า ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนกับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ(บอกต่อ) ให้กับผู้อื่นมาซื้อ ของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด พบว่า มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .070 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด

3.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าบริษัทพาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านปริมาณเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด

H_0 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ด้านปริมาณเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด

H_1 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ด้านปริมาณเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของสอง ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และการทดสอบ สมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกลักษณะทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบดังนี้

ตาราง 58 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านปริมาณเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ขนาดของความสัมพันธ์
ด้านปริมาณเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	.275**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ด้านปริมาณเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ด้านปริมาณเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า พบว่า มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ

.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ด้านปริมาณเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อปริมาณเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งมากขึ้นจะทำให้แนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อสินค้ามากขึ้นค่อนข้างน้อย

ตาราง 59 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าแผนก อุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านปริมาณเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	การแนะนำ(บอกต่อ)ให้บุคคลอื่นมาซื้อ		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ขนาดของความสัมพันธ์
ด้านปริมาณเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	.244**	.001	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ด้านปริมาณเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ด้านปริมาณเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ในการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด พบว่า มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ด้านปริมาณเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01แสดงว่า ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำกล่าวคือ เมื่อด้านปริมาณเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งมากขึ้นจะทำให้การแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้ามากขึ้นค่อนข้างน้อย

สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้ของลูกค้า ด้านการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านการโฆษณาด้วยป้ายผ้า บริเวณงานนิทรรศการ, ป้ายโปสเตอร์, ด้านแคตตาล็อก หรือแผ่นพับแจ้ง ด้านสื่อ Internet ด้านบุคคลในครอบครัว, ญาติ, เพื่อน ด้านงานมอเตอร์โชว์ มีความสัมพันธ์ผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด

4.1 การรับรู้ของลูกค้า ด้านการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านการโฆษณาด้วยป้ายผ้า บริเวณงานนิทรรศการ, ป้ายโปสเตอร์, ด้านแคตตาล็อก หรือแผ่นพับแจ้ง ด้านสื่อ Internet, ด้านบุคคลในครอบครัว, ญาติ, เพื่อน ด้านงานมอเตอร์โชว์ มีความสัมพันธ์ผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การรับรู้ของลูกค้า ด้านการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านการโฆษณาด้วยป้ายผ้า บริเวณงานนิทรรศการ, ป้ายโปสเตอร์, ด้านแคตตาล็อก หรือแผ่นพับแจ้ง ด้านสื่อ Internet, ด้านบุคคลในครอบครัว, ญาติ, เพื่อน ด้านงานมอเตอร์โชว์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด

H_1 : การรับรู้ของลูกค้า ด้านการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านการโฆษณาด้วยป้ายผ้า บริเวณงานนิทรรศการ, ป้ายโปสเตอร์, ด้านแคตตาล็อก หรือแผ่นพับแจ้ง ด้านสื่อ Internet, ด้านบุคคลในครอบครัว, ญาติ, เพื่อน ด้านงานมอเตอร์โชว์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด

4.2 การรับรู้ของลูกค้า ด้านการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านการโฆษณาด้วยป้ายผ้า บริเวณงานนิทรรศการ, ป้ายโปสเตอร์, ด้านแคตตาล็อก หรือแผ่นพับแจ้ง ด้านสื่อ Internet, ด้านบุคคลในครอบครัว, ญาติ, เพื่อน ด้านงานมอเตอร์โชว์ มีความสัมพันธ์ผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการแนะนำ (บอกต่อ) ของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การรับรู้ของลูกค้า ด้านการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านการโฆษณาด้วยป้ายผ้า บริเวณงานนิทรรศการ, ป้ายโปสเตอร์, ด้านแคตตาล็อก หรือแผ่นพับแจ้ง ด้านสื่อ Internet, ด้านบุคคลในครอบครัว, ญาติ, เพื่อน ด้านงานมอเตอร์โชว์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการแนะนำ (บอกต่อ) ของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด

H_1 : การรับรู้ของลูกค้า ด้านการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านการโฆษณาด้วยป้ายผ้า บริเวณงานนิทรรศการ, ป้ายโปสเตอร์, ด้านแคตตาล็อก หรือแผ่นพับแจ้ง ด้านสื่อ Internet, ด้านบุคคลในครอบครัว, ญาติ, เพื่อน ด้านงานมอเตอร์โชว์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการแนะนำ (บอกต่อ) ของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และการทดสอบสมมติฐานไคร้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบดังนี้

ตาราง 60 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของลูกค้าทั้ง 6 ด้านกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด

การรับรู้	แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ขนาดของความสัมพันธ์
1. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	.175*	.016	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
2. การโฆษณาด้วยป้ายผ้า (Banner) บริเวณงานนิทรรศการ, ป้ายโปสเตอร์	.123	.091	ไม่มีความสัมพันธ์
3. แคตตาล็อกหรือแผ่นพับที่ไปหาท่าน, แผ่นพับแจ้งการส่งเสริมการขายของบริษัท	.156*	.031	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
4. สื่อ Internet www.partpointasia.com	.109	.134	ไม่มีความสัมพันธ์
5. บุคคลในครอบครัว, ญาติ, เพื่อน	.070	.337	ไม่มีความสัมพันธ์
6. งานมอเตอร์โชว์	.283**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ

(n = 190)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของลูกค้า กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของลูกค้า ด้านการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์กันต่ำ กล่าวคือ เมื่อการรับรู้ของลูกค้า ด้านการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้าสูงขึ้นเพียงเล็กน้อย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของลูกค้า ด้านการโฆษณาด้วยป้ายผ้า (Banner) บริเวณงานนิทรรศการ, ป้ายโปสเตอร์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และ

เครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .091 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของลูกค้า ด้านแคตตาล็อก หรือแผ่นพับที่ไปหาท่าน, แผ่นพับแจ้งการส่งเสริมการขายของบริษัทกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ที่มีความสัมพันธ์กันต่ำ กล่าวคือ เมื่อการรับรู้ของลูกค้า ด้านแคตตาล็อกหรือแผ่นพับที่ไปหาท่าน, แผ่นพับแจ้งการส่งเสริมการขายของบริษัทมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้าสูงขึ้นเพียงเล็กน้อย

4. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของลูกค้า ด้านสื่อ Internet www.partpointasia.com กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .134 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชัน

5. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของลูกค้า ด้านบุคคลในครอบครัว, ญาติ, เพื่อน กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .337 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด

6. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของลูกค้า ด้านงานมอเตอร์โชว์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อการรับรู้ของลูกค้า ด้านงานมอเตอร์โชว์มากขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้ามากขึ้นค่อนข้างน้อย

ตาราง 61 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของลูกค้าทั้ง 6 ด้านกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาซื้อของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด

การรับรู้	การแนะนำ(บอกต่อ)ให้บุคคลอื่นมาซื้อ		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ขนาดของความสัมพันธ์
1. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	.247**	.001	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
2. การโฆษณาด้วยป้ายผ้า (Banner) บริเวณงานนิทรรศการ, ป้ายโปสเตอร์	.120	.098	ไม่มีความสัมพันธ์
3. แคตตาล็อกหรือแผ่นพับที่ไปหาท่าน, แผ่นพับแจ้งการส่งเสริมการขายของบริษัท	.152*	.036	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
4. สื่อ Internet www.partpointasia.com	.132	.070	ไม่มีความสัมพันธ์
5. บุคคลในครอบครัว,ญาติ, เพื่อน	.034	.638	ไม่มีความสัมพันธ์
6. งานมอเตอร์โชว์	.316**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ

(n = 190)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของลูกค้า กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการแนะนำ(บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาซื้อของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของลูกค้า ด้านการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ในการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การรับรู้ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าในการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อการรับรู้ของลูกค้า ด้านการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร มากขึ้นจะทำให้การแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้ามากขึ้นค่อนข้างน้อย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของลูกค้าด้านการโฆษณาด้วยป้ายผ้า (Banner) บริเวณงานนิทรรศการ, ป้ายโปสเตอร์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ในการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .098 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของลูกค้า ด้านแคตตาล็อกหรือแผ่นพับที่ไปหาท่าน, แผ่นพับแจ้งการส่งเสริมการขายของบริษัท กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ในการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การรับรู้ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าในการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์กันต่ำ กล่าวคือ เมื่อการรับรู้ของลูกค้า แคตตาล็อกหรือแผ่นพับที่ไปหาท่าน, แผ่นพับแจ้งการส่งเสริมการขายของบริษัท มากขึ้นจะทำให้การแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้ามากเพียงเล็กน้อย

4. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของลูกค้าด้านสื่อ Internet www.partpointasia.com กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ในการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .070 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด

5. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของลูกค้าด้านบุคคลในครอบครัว,ญาติ, เพื่อน กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ในการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .638 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของลูกค้า ด้านงานมอเตอร์โชว์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ในการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การรับรู้ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าในการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .01 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อการรับรู้ของลูกค้า ด้านงานมอเตอร์โชว์มากขึ้นจะทำให้การแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าสูงมากขึ้นค่อนข้างน้อย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา " ความพึงพอใจและแนวโน้มการซื้อสินค้าของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัท พาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด " ดังนั้นผู้วิจัยคิดว่าจะนำผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้มาเป็นแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาให้แก่บริษัท พาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด เพื่อให้ตอบสนองต่อลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือในด้านความพึงพอใจและแนวโน้มการซื้อสินค้าอย่างถูกต้องทิศทางมากขึ้น เพื่อทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็ง สำหรับนำไปปรับปรุงจุดอ่อนของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัท พาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ให้เกิดประโยชน์ต่อการทำธุรกิจของบริษัท และเป็นข้อมูลรวบรวมการวิจัยในฝ่ายการตลาดแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือของบริษัทเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในแผนพัฒนาธุรกิจในปีถัดไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาวิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ของแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัท พาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจ แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัท พาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัท พาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด
4. เพื่อศึกษาผลของการรับรู้ต่อความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัท พาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด

สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศของเจ้าของกิจการ ,อายุ ,ระดับการศึกษา ,ลักษณะประเภทกิจการ,รายได้การขายต่อเดือน และระยะเวลาในการเปิดกิจการ ที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของ ลูกค้าบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด

สมมุติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของ ลูกค้าบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัดที่ต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 4 การรับรู้ของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด มีความสัมพันธ์ผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ลูกค้าบริษัทที่เคยมีการสั่งซื้อสินค้าของทางบริษัทแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือมาก่อน โดยใช้ข้อมูลจากวันที่ 2 มกราคม พ.ศ. 2547 มีลูกค้าที่เคยมีการซื้อขายกับทางบริษัทจำนวนทั้งหมด 280 ราย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้จากลูกค้าที่ซื้อสินค้าของแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัท พาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ซึ่งสามารถระบุ จำนวนประชากรได้คือมีจำนวนเท่ากับ 280 ราย โดยพิจารณาจากสูตรของ ทาโร ยามาเน (วิราพร พงศ์อาจารย์:หน้า 72) ความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 165 รายแต่ทำการสำรวจเพื่อค้นข้อผิดพลาดอีกร้อยละ 15 ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาทั้งสิ้น 190 รายและนำกลุ่มตัวอย่างมากำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูลเพื่อใช้ในการวัดความพึงพอใจและแนวโน้มการซื้อสินค้าของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด แบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้นแบ่งออกเป็น 5 ส่วนใหญ่ ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะประเภทกิจการและระยะเวลาในการเปิดกิจการ คำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Check List) จำนวนทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัท พาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด คำถามให้ผู้ตอบเลือกตอบได้เพียงข้อเดียวจำนวน 5 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และคำถามปลายเปิดจำนวน 2 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ทางประเภทสื่อของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ โดยเป็นสเกล (Likert Scale) จำนวน 6 ข้อ ลักษณะของคำถามแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือในด้านคุณภาพ, ด้านราคา, ด้านส่งเสริมการขาย, ด้านพนักงาน, ด้านการนำเสนอสินค้าและด้านกระบวนการการทำงานโดยเป็นสเกล (Likert Scale) จำนวน 7 ข้อลักษณะของคำถามแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ พอใจอย่างมาก พอใจ เฉยๆ ไม่พอใจ ไม่พอใจอย่างมาก

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ จำนวน 2 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้มาจากสำรวจ (Survey Method) ความพึงใจและแนวโน้มการซื้อสินค้าของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัท พาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่นจำกัด และให้ลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเองโดยแบ่งแบบสอบถามให้พนักงานขายในทีมอุปกรณ์และเครื่องมือเป็นผู้เก็บข้อมูลและให้คำแนะนำในการตอบข้อคำถามหลังจากที่ตัวผู้วิจัยได้ทำความเข้าใจและอธิบายเนื้อหาแบบสอบถามกับทีมแล้ว

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ ตำรา วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ บทความ หนังสือพิมพ์ ข้อมูลลูกค้าในบริษัท นิตยสารและวารสารต่างๆ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัยและประกอบการวิเคราะห์สรุปผล

การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ให้คะแนน และทำการลงรหัสในแบบสอบถาม เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้สามารถประมวลผลได้ด้วยคอมพิวเตอร์ โดยนำแบบสอบถามไปลงรหัสข้อมูลในแบบบันทึกการลงรหัส

2. นำแบบบันทึกการลงรหัสไปบันทึกเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC 11.5 for Windows

3. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเพื่อประมวลผล โดยตรวจสอบความถี่ของแต่ละตัวแปร และนำผลการประมวลไปแปลความหมายเพื่อจัดทำสรุปผลการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ สถิติพื้นฐานหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแจกแจง หรืออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล หรือตัวแปรในการวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ลักษณะประเภทกิจการ ระยะเวลาการเปิดกิจการ ข้อมูลเกี่ยวกับรับรู้ทางสื่อการตลาด ความพึงพอใจและแนวโน้มการซื้อสินค้า สถิติพื้นฐาน

หาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ

4.2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วย เครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศของเจ้าของกิจการ ,อายุ ,ระดับการศึกษา ,ลักษณะประเภทกิจการ,รายได้การขายต่อเดือน และระยะเวลาในการเปิดกิจการ ที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัดต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ ค่า t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มและ F –test (One-way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของ ลูกค้าบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจต่อบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72) ใช้ทดสอบสมมติฐานตอนที่ 2 ข้อ 2-3 และตอนที่ 4 ข้อ 1-7

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของ ลูกค้าบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72) ใช้ทดสอบสมมติฐานตอนที่ 2 ข้อ 2-3 และตอนที่ 5 ข้อ 1-2

สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้ของลูกค้าบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัดมีความสัมพันธ์ผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัดสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72) ใช้ทดสอบสมมติฐานตอนที่ 3 ข้อ 1-6 และตอนที่ 5 ข้อ 1-2

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาความพึงพอใจและแนวโน้มการซื้อสินค้าของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัท พาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อสินค้าแผนก อุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ที่ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงโดยเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 79.5 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 20.5 และส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.4 ทั้งนี้มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 35.3 โดยส่วนใหญ่ มีลักษณะประเภทกิจการเป็นร้านซ่อมช่วงล่าง,เบรก,อู่ คิดเป็นร้อยละ 46.8

ทั้งนี้ ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการมากที่สุดคือลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 1 – 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.7

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้า ในการซื้อสินค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด

จากการวิจัยครั้งนี้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด พบว่า

ด้านการสั่งซื้อสินค้ากลุ่มสินค้า JOHNBEAN ลูกค้าที่ไม่เคยซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.5 ด้านการสั่งซื้อกลุ่มสินค้าลิฟท์ CHRIANG LURN มีลูกค้าที่ไม่เคยซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.7 ด้านการสั่งซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์น้ำมัน WOLDF'S HEAD มีลูกค้าที่ไม่เคยซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.5 ด้านการสั่งซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องมือประจำตัวช่าง JOHNNESSWAY เคยซื้อ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 74.2 จำนวนครั้งที่สั่งซื้อต่อเดือนเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน และมีปริมาณเงินที่ซื้อต่อครั้งเฉลี่ยประมาณ 7,982 บาท ต่อครั้ง

สาเหตุในการตัดสินใจเลือกสั่งซื้อสินค้า โดยเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า มากที่สุด ลูกค้าที่รู้จักแหล่งซื้อสินค้าจากพนักงานขาย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.3

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ของลูกค้าในการซื้อสินค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด

จากการวิจัยครั้งนี้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด พบว่า

ในด้านการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.18 มีการรับรู้ในระดับน้อย

ในด้านการโฆษณาด้วยป้ายผ้า (Banner) บริเวณงานนิทรรศการ, ป้ายโปสเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.97 มีการรับรู้ในระดับรับรู้ต่ำ

ในด้านแคตตาล็อกหรือแผ่นพับที่ไปหาท่าน, แผ่นพับแจ้งการส่งเสริมการขายของบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 มีการรับรู้ในระดับปานกลาง

ในด้านสื่อ Internet www.partpointasia.com มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.65 ไม่เคยรับรู้

ในด้านบุคคลในครอบครัว,ญาติ,เพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.07 มีการรับรู้ในระดับรับรู้ต่ำ

ในด้านงานมอเตอร์โชว์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 มีการรับรู้ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด

จากการวิจัยครั้งนี้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด พบว่ามีความพึงพอใจดังนี้

ด้านคุณภาพสินค้า

มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ ในด้านคุณภาพสินค้ากลุ่มอุปกรณ์และด้านคุณภาพสินค้ากลุ่มเครื่องมือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 โดยแยกเป็นในด้านคุณภาพสินค้ากลุ่มอุปกรณ์มีความพึงพอใจในระดับพอใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และในด้านคุณภาพสินค้ากลุ่มเครื่องมือ มีความพึงพอใจในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ด้านราคา

มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ ในด้านราคากลุ่มอุปกรณ์และด้านราคากลุ่มเครื่องมือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 โดยแยกเป็นด้านราคากลุ่มอุปกรณ์มีความพึงพอใจในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และมีความพึงพอใจในระดับพอใจด้านราคากลุ่มเครื่องมือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

ด้านการส่งเสริมการขาย

มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มอุปกรณ์และกลุ่มเครื่องมือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 โดยแยกเป็นด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มอุปกรณ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มเครื่องมือ มีความพึงพอใจในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ด้านพนักงาน

มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ ด้านพนักงานฝ่ายขายและด้านพนักงานฝ่ายติดตั้งอบรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 โดยแยกเป็นด้านพนักงานฝ่ายขายมีความพึงพอใจในระดับพอใจมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และด้านพนักงานฝ่ายติดตั้งอบรม มีความพึงพอใจในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

ด้านการนำเสนอสินค้า

มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ ด้านการนำเสนอสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ด้านกระบวนการการทำงาน

มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ ด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายขายและการทำงานฝ่ายติดตั้งอบรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 โดยแยกเป็นด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายขายมีความพึงพอใจในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายติดตั้งอบรม มีความพึงพอใจในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด

จากการวิจัยครั้งนี้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด พบว่ามีข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายดังนี้

มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ ในระดับซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และมีพฤติกรรมคำแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาซื้อในระดับบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศของเจ้าของกิจการ, อายุ, ระดับการศึกษา, ลักษณะประเภทกิจการ, และระยะเวลาในการเปิดกิจการ ที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ที่แตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ที่แตกต่างกัน พบว่า เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ในทุกๆ ด้านไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านสินค้า, ด้านราคา, ด้านสถานที่จัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการขาย, ด้านพนักงาน, ด้านการนำเสนอทางกายภาพและด้านกระบวนการการทำงานซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ที่แตกต่างกัน พบว่า

- อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ และกลุ่มเครื่องมือไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านราคากลุ่มอุปกรณ์ แตกต่างกันพบว่ามีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ

.003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) สรุปว่า ลูกค้ำที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความพึงพอใจด้านราคากลุ่มอุปกรณ์มากกว่าช่วงอายุ 41 - 50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .31 ลูกค้ำที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความพึงพอใจด้านราคากลุ่มอุปกรณ์น้อยกว่าช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.12 ลูกค้ำที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจด้านราคากลุ่มอุปกรณ์น้อยกว่าช่วงอายุ 51ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.42 และลูกค้ำที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี มีความพึงพอใจด้านราคากลุ่มอุปกรณ์น้อยกว่าช่วงอายุ 51ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.43

และอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านราคากลุ่มเครื่องมือไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มอุปกรณ์ แตกต่างกันพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) สรุปว่า ลูกค้ำที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มอุปกรณ์ มากกว่าลูกค้ำที่มีช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.08 และลูกค้ำที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มอุปกรณ์ มากกว่าลูกค้ำที่มีช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .86 ในลูกค้ำช่วงอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มอุปกรณ์ มากกว่าลูกค้ำในช่วงอายุ 41 - 50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .38 และลูกค้ำในช่วงอายุ 31-40 ปี โดยมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มอุปกรณ์ มากกว่าลูกค้ำในช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.24

และอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มเครื่องมือแตกต่างกัน พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) สรุปว่า ลูกค้ำที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี มีความพึงพอใจด้านการ

ส่งเสริมการขายกลุ่มเครื่องมือมากกว่าลูกค้าที่มีช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .92 ในลูกค้าที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปีมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มเครื่องมือมากกว่าลูกค้าที่มีช่วงอายุ 41 – 50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .72 และมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มเครื่องมือมากกว่าลูกค้าที่มีช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.64 สำหรับช่วงอายุ 31–40 ปี มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มเครื่องมือมากกว่าลูกค้าที่มีช่วงอายุ 41 – 50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .48 และมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มเครื่องมือมากกว่าลูกค้าที่มีช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.41

- อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านพนักงานฝ่ายขาย แตกต่างกัน พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด แตกต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) สรุปว่า ลูกค้าที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความพึงพอใจพนักงานฝ่ายขายมากกว่าลูกค้าที่มีช่วงอายุ 41 - 50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .74 และลูกค้าที่มีช่วงอายุ 31 - 40 ปีมีความพึงพอใจพนักงานฝ่ายขาย มากกว่า ลูกค้าที่มีช่วงอายุ 41 - 50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .61

และอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านพนักงานฝ่ายติดตั้งอบรมแตกต่างกัน พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) สรุปว่า ลูกค้าที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความพึงพอใจด้านพนักงานฝ่ายติดตั้งอบรมมากกว่าลูกค้าที่มีช่วงอายุ 41 - 50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .64 และมีความพึงพอใจด้านพนักงานฝ่ายติดตั้งอบรมมากกว่าลูกค้าที่มีช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48 สำหรับในลูกค้าที่มีช่วงอายุ 31 - 40 ปีมีความพึงพอใจด้านพนักงานฝ่ายติดตั้งอบรมมากกว่าช่วงอายุ 41 - 50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .5 และมีความพึงพอใจด้านพนักงานฝ่ายติดตั้งอบรมมากกว่าช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34 สุดท้ายลูกค้าที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี มีความพึงพอใจด้านพนักงานฝ่ายติดตั้งอบรมมากกว่าลูกค้าที่มีช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.84

- อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านการนำเสนอสินค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

- อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายขายแตกต่างกัน พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) สรุปว่า ลูกค้าที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความพึงพอใจด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายขายมากกว่าลูกค้าที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ ในลูกค้าที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปีมีความพึงพอใจด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายขายมากกว่าช่วงอายุ 41 - 50 ปีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .84 และลูกค้าที่มีช่วงอายุ 31-40 ปีมีความพึงพอใจด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายขายมากกว่าช่วงอายุ 41 - 50 ปีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .42

และอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายติดตั้งอบรมแตกต่างกัน พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) สรุปว่า ลูกค้าที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายติดตั้งอบรมมากกว่าลูกค้าที่มีช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.16 และลูกค้าที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี มีความพึงพอใจด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายติดตั้งอบรมมากกว่าลูกค้าที่มีช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.14 ลูกค้าที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความพึงพอใจด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายติดตั้งอบรมมากกว่าลูกค้าที่มีช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.48

1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ที่แตกต่างกัน พบว่า

- ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านสินค้ากลุ่มอุปกรณ์แตกต่างกัน พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) สรุปว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีความพึงพอใจด้านสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ มากกว่า ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .5 และมีความพึงพอใจด้านราคากลุ่มอุปกรณ์ มากกว่า ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .49 ลูกค้าที่มีระดับ

การศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ามีความพึงพอใจด้านสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ น้อยกว่าระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่าโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.44 และระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่ามีความพึงพอใจด้านสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .43

และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านสินค้ากลุ่มเครื่องมือไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

- ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านราคากลุ่มอุปกรณ์ ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านราคากลุ่มเครื่องมือแตกต่างกัน พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) สรุปว่า ลูกค้ายที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีความพึงพอใจด้านราคากลุ่มเครื่องมือมากกว่าระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่าโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.58 และระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีความพึงพอใจน้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและ ลูกค้ายที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีความพึงพอใจด้านราคากลุ่มเครื่องมือมากกว่าระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่าโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.38

- ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกัน พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด แตกต่างกันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) สรุปว่า ลูกค้ายที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีความพึงพอใจด้านสถานที่จัดจำหน่ายน้อยกว่าระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.53 และพบว่า ลูกค้ายที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ามีความพึงพอใจด้านสถานที่จัดจำหน่ายมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .34 ลูกค้ายที่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่า มีความพึงพอใจด้านสถานที่จัดจำหน่ายมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .51

- ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด ด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มอุปกรณ์ ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด ด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มเครื่องมือแตกต่างกัน พบว่ามีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) สรุปว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่า มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มเครื่องมือมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .34 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มเครื่องมือน้อยกว่าระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่าโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.57

- ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด ด้านพนักงานฝ่ายขายไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด ด้านพนักงานฝ่ายติดตั้งอบรมแตกต่างกัน พบว่ามีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) สรุปว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีความพึงพอใจด้านพนักงานฝ่ายติดตั้งและอบรมมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่าโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .55 และลูกค้ำที่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่า มีความพึงพอใจด้านพนักงานฝ่ายติดตั้งและอบรมมากกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่าโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .60

- ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด ด้านการนำเสนอสินค้าแตกต่างกัน พบว่ามีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) สรุปว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีความพึงพอใจด้านการนำเสนอสินค้ามากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือ

เทียบเท่าโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .42 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีความพึงพอใจด้านการนำเสนอสินค้าน้อยกว่าระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่าโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.38 และระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่ามีความพึงพอใจด้านการนำเสนอสินค้ามากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .50

- ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายขายไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายติดตั้งอบรมแตกต่างกัน พบว่ามีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) สรุปว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่ามีความพึงพอใจด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายติดตั้งอบรมมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .63

1.4 ลักษณะประเภทกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ที่แตกต่างกัน พบว่า

- ลักษณะประเภทกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านสินค้ากลุ่มอุปกรณ์แตกต่างกัน พบว่ามีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ลักษณะประเภทกิจการแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) สรุปว่า ลูกค้ำที่มีลักษณะประเภทกิจการเป็นศูนย์บริการรถยนต์ มีความพึงพอใจด้านสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ มากกว่าศูนย์บริการ Quick Service กับ กิจการปั้มน้ำมัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเหมือนกันเท่ากับ 2.00 และ มีความพึงพอใจด้านสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ มากกว่ากิจการร้านขายยางรถยนต์โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .49 สำหรับส่วนศูนย์บริการ Quick Service มีความพึงพอใจด้านสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ น้อยกว่ากิจการร้านขายยางรถยนต์, กิจการร้านซ่อมช่วงล่างเบรคอยู่ และกิจการร้านอะไหล่โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -1.51, -1.70, และ -2.00 ตามลำดับ ร้านขายยางรถยนต์, กิจการร้านซ่อมช่วงล่างเบรคอยู่ และกิจการร้านอะไหล่มีความพึงพอใจด้านสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ มากกว่าปั้มน้ำมันโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.51, 1.70, และ 2.00 ตามลำดับ

และลักษณะประเภทกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านสินค้ากลุ่มเครื่องมือแตกต่างกัน พบว่ามีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ลักษณะประเภทกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) สรุปว่า ลูกค้าที่มีลักษณะประเภทกิจการเป็นศูนย์บริการรถยนต์ มีความพึงพอใจด้านสินค้ากลุ่มเครื่องมือมากกว่า กิจการร้านซ่อมช่วงล่าง, เบรก, อยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .31 และศูนย์บริการ Quick Service มีความพึงพอใจด้านสินค้ากลุ่มเครื่องมือน้อยกว่ากิจการร้านอะไหล่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -1.00 ลูกค้าที่มีลักษณะประเภทกิจการเป็นศูนย์บริการรถยนต์ มีความพึงพอใจสินค้ากลุ่มเครื่องมือมากกว่าศูนย์บริการ Quick Service, กิจการร้านขายยางรถยนต์ และกิจการปั้มน้ำมัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 1.00, .40, และ 1.00 ตามลำดับ สำหรับร้านขายยางรถยนต์, กิจการร้านซ่อมช่วงล่างเบรกอยู่ และกิจการร้านอะไหล่มีความพึงพอใจด้านสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ มากกว่าปั้มน้ำมัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.60, 1.69, และ 2.00 ตามลำดับ

- ลักษณะประเภทกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านราคากลุ่มอุปกรณ์และกลุ่มเครื่องมือไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ลักษณะประเภทกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ลักษณะประเภทกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มอุปกรณ์แตกต่างกันพบว่ามีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ลักษณะประเภทกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) สรุปว่า ลูกค้าที่มีลักษณะประเภทกิจการ เป็นศูนย์บริการรถยนต์มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มอุปกรณ์ มากกว่า กิจการร้านซ่อมช่วงล่างเบรกอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .34 และมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มอุปกรณ์ น้อยกว่ากิจการร้านอะไหล่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.70 ร้านขายยางรถยนต์มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มอุปกรณ์ มากกว่ากิจการร้านซ่อมช่วงล่างเบรกอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .24 และกิจการร้านซ่อมช่วงล่างเบรกอยู่มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มอุปกรณ์มากกว่ากิจการปั้มน้ำมัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .96 ลูกค้าที่มีลักษณะประเภทกิจการเป็นศูนย์บริการรถยนต์, ร้านขายยางรถยนต์และกิจการร้านอะไหล่ มีความพึงพอใจด้านการ

ส่งเสริมการขายกลุ่มอุปกรณ์ มากกว่า กิจกรรมปั้มน้ำมัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 1.30, 1.19 และ 2.00 ตามลำดับ ร้านขายยางรถยนต์และกิจการร้านซ่อมช่วงล่างเบรกอยู่ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มอุปกรณ์ น้อยกว่ากิจการร้านอะไหล่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.81 และ -1.04 สำหรับกิจการร้านอะไหล่มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มอุปกรณ์ มากกว่า กิจกรรมปั้มน้ำมัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 2.00

และ ลักษณะประเภทกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มเครื่องมือ แตกต่างกัน พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ลักษณะประเภทกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) สรุปว่า ลูกค้านที่มีลักษณะประเภทกิจการ ศูนย์บริการรถยนต์มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มเครื่องมือ มากกว่า กิจกรรมปั้มน้ำมัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 1.10 ลูกค้านที่มีลักษณะประเภทกิจการร้านขายยางรถยนต์, กิจการร้านซ่อมช่วงล่าง, เบรก, อยู่ และร้านอะไหล่ มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มเครื่องมือ มากกว่า กิจกรรมปั้มน้ำมัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 1.32, 1.31 และ 1.71 ตามลำดับ

- ลักษณะประเภทกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านพนักงานฝ่ายขาย แตกต่างกัน พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ลักษณะประเภทกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) สรุปว่า ลูกค้านที่มีลักษณะประเภทกิจการ เป็นศูนย์บริการรถยนต์มีความพึงพอใจด้านพนักงานฝ่ายขาย มากกว่ากิจการร้านขายยางรถยนต์ และกิจกรรมปั้มน้ำมัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .40 และ 1.90 ตามลำดับ ลูกค้านที่มีลักษณะประเภทกิจการปั้มน้ำมันมีความพึงพอใจด้านพนักงานฝ่ายขาย น้อยกว่า ลักษณะประเภทกิจการศูนย์บริการ Quick Service, กิจการร้านอะไหล่, กิจการร้านซ่อมช่วงล่าง เบรก อยู่และ กิจการร้านอะไหล่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 2.00, 1.50, 1.71 และ 2.00 ตามลำดับ

และลักษณะประเภทกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านฝ่ายติดตั้งอบรมแตกต่างกัน พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ลักษณะประเภทกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) สรุปว่า ลูกค้านที่มีลักษณะ

ประเภทกิจการ เป็นศูนย์บริการรถยนต์มีความพึงพอใจด้านพนักงานฝ่ายติดตั้งอบรมมากกว่า กิจการร้านขายยางรถยนต์โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .49 สำหรับกิจการศูนย์บริการ Quick Service ความพึงพอใจด้านพนักงานฝ่ายติดตั้งอบรมน้อยกว่ากิจการร้านซ่อมช่วงล่าง เบรก อยู่โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -1.31 โดยลูกค้าที่มีลักษณะประเภทกิจการเป็นศูนย์บริการรถยนต์ มีความพึงพอใจด้านพนักงานฝ่ายติดตั้งอบรม มากกว่า ศูนย์บริการ Quick Service และกิจการปั้มน้ำมัน โดยีผลต่างค่าเฉลี่ย 1.55 และ 2.55 ตามลำดับ กิจการร้านขายยางรถยนต์, กิจการร้านซ่อมช่วงล่าง เบรก อยู่และกิจการร้านอะไหล่มีความพึงพอใจด้านพนักงานฝ่ายติดตั้งอบรม มากกว่ากิจการปั้มน้ำมันโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 2.06, 2.31 และ 2.29 ตามลำดับ

- ลักษณะประเภทกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านการนำเสนอสินค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

- ลักษณะประเภทกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายขายแตกต่างกัน พบว่ามึนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .045 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ลักษณะประเภทกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) สรุปว่า ลูกค้าที่มีลักษณะประเภทกิจการ เป็นศูนย์บริการรถยนต์มีความพึงพอใจด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายขายมากกว่า กิจการปั้มน้ำมัน โดยีผลต่างค่าเฉลี่ย 1.60 และลูกค้าที่มีลักษณะประเภทกิจการร้านขายยางรถยนต์, กิจการร้านซ่อมช่วงล่างเบรกอยู่ และกิจการร้านอะไหล่มีความพึงพอใจด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายขาย มากกว่ากิจการปั้มน้ำมัน โดยีผลต่างค่าเฉลี่ย 1.50, 1.63, และ 1.71 ตามลำดับ

และลักษณะประเภทกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายติดตั้ง อบรม แตกต่างกัน พบว่ามึนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ลักษณะประเภทกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) สรุปว่า ลูกค้าที่มีลักษณะประเภทกิจการศูนย์บริการรถยนต์มีความพึงพอใจด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายติดตั้งอบรมมากกว่ากิจการศูนย์บริการ Quick Service โดยีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.30 และประเภทกิจการศูนย์บริการ Quick Service มีความพึงพอใจด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายติดตั้งอบรมน้อยกว่ากิจการร้านขายยางรถยนต์, กิจการร้านซ่อมช่วงล่างเบรกอยู่ และกิจการร้านอะไหล่โดยีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.13, -1.29 และ -1.29ตามลำดับ ลูกค้าที่มีลักษณะประเภทกิจการเป็นศูนย์บริการรถยนต์, กิจการร้านขายยางรถยนต์, กิจการร้านซ่อมช่วงล่างเบรกอยู่ และกิจการร้าน

อะไหล่มีความพึงพอใจด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายติดตั้งอบรมมากกว่า กิจการปั้มน้ำมันโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.30, 2.13, 2.29 และ 2.29 ตามลำดับ

1.5 ระยะเวลาในการเปิดกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ที่แตกต่างกัน พบว่า

- ระยะเวลาในการเปิดกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

และระยะเวลาในการเปิดกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านสินค้ากลุ่มเครื่องมือแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก H_0 หมายความว่าระยะเวลาในการเปิดกิจการแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) สรุปว่า ลูกค้านัที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการน้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจด้านสินค้ากลุ่มเครื่องมือ มากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 6-10 ปีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ .45

- ระยะเวลาในการเปิดกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านราคากลุ่มอุปกรณ์แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก H_0 หมายความว่าระยะเวลาในการเปิดกิจการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) สรุปว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 1-5 ปี มีความพึงพอใจด้านราคากลุ่มอุปกรณ์ มากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ ระยะเวลา 6-10 ปี และระยะเวลา 11 ปีขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ .57 และ .55 ตามลำดับ

และระยะเวลาในการเปิดกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านราคากลุ่มเครื่องมือไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

- ระยะเวลาในการเปิดกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก H_0 หมายความว่าระยะเวลาในการเปิดกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อ

นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) สรุปว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิด 11 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจด้านสถานที่จัดจำหน่าย น้อยกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ น้อยกว่า 1 ปี, ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ ระยะเวลา 1- 5 ปี และลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ ระยะเวลา 6 - 10 ปีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ .70, .67 และ .75 ตามลำดับ

- ระยะเวลาในการเปิดกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มอุปกรณ์ แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระยะเวลาในการเปิดกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) สรุปว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 11 ปีขึ้นไประยะเวลา มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มอุปกรณ์ น้อยกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 1- 5 ปีและลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 6-10 ปีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ .36 และ .55 ตามลำดับ

และระยะเวลาในการเปิดกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มเครื่องมือ แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระยะเวลาในการเปิดกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ดิสทริบิวชั่นจำกัดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) สรุปว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิด 11 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจด้านสถานที่จัดจำหน่าย น้อยกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ น้อยกว่า 1 ปี, ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ ระยะเวลา 1- 5 ปี และลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ ระยะเวลา 6 - 10 ปีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ .61, .85 และ .60 ตามลำดับ

- ระยะเวลาในการเปิดกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านพนักงานฝ่ายขาย แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระยะเวลาในการเปิดกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ดิสทริบิวชั่นจำกัดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) สรุปว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการน้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจ ด้านพนักงานฝ่ายขายมากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 1-5 ปี ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 6-10 ปีและ ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการมากกว่า 11 ปีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ .69, .73 และ 1.24 ตามลำดับ สำหรับลูกค้าที่มี

ระยะเวลาในการเปิดกิจการ 1-5 ปีและ ลูกค้ำที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 6-10 ปีมีความพึงพอใจด้านพนักงานฝ่ายขายมากกว่าลูกค้ำที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการมากกว่า 11 ปีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ .55และ.51ตามลำดับ

และระยะเวลาในการเปิดกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านฝ่ายติดตั้ง, อบรมแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระยะเวลาในการเปิดกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) สรุปว่า ลูกค้ำที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการน้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจด้านพนักงานฝ่ายติดตั้งและอบรม มากกว่าลูกค้ำที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 1-5 ปี ลูกค้ำที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 6-10 ปีและ ลูกค้ำที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการมากกว่า 11 ปีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ .93, 1.04 และ 1.45 ตามลำดับ สำหรับลูกค้ำที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 1-5 ปีและ ลูกค้ำที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 6-10 ปีมีความพึงพอใจ ด้านพนักงานติดตั้งและอบรมมากกว่าลูกค้ำที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการมากกว่า 11 ปีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ .52และ.41ตามลำดับ

- ระยะเวลาในการเปิดกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านการนำเสนอสินค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

- ระยะเวลาในการเปิดกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าระยะเวลาในการเปิดกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) สรุปว่า ลูกค้ำที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการน้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจ ด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายขาย มากกว่าลูกค้ำที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 1- 5 ปี ระยะเวลาในการเปิดกิจการ 6-10 ปีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ .62, และ .63 ตามลำดับ ลูกค้ำที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการน้อยกว่า 1 ปี ระยะเวลาในการเปิดกิจการ 1-5 ปีและ ลูกค้ำที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 6-10 ปีมีความพึงพอใจ ด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายขาย มากกว่าระยะเวลา 11 ปีขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ .98, .36และ.35 ตามลำดับ

และระยะเวลาในการเปิดกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายติดตั้งอบรม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก H_0 หมายความว่า ระยะเวลาในการเปิดกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) สรุปว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 6-10 ปี มีความพึงพอใจด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายติดตั้งและอบรม มากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 11 ปีขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการน้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายติดตั้งและอบรม มากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 1-5 ปี ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 6-10 ปีและ ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการมากกว่า 11 ปีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ .86, .75 และ 1.11 ตามลำดับ

สมมุติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของ ลูกค้าบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนและด้านปริมาณเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่นสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

2.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด พบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนต่อความพึงพอใจด้านคุณภาพสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับคุณภาพสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ของลูกค้า แผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ต่ำในระดับหมายความว่าเมื่อมีการปรับปรุงคุณภาพสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ให้มีคุณภาพสูงขึ้นจะทำให้จำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อเดือนสูงขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

และความสัมพันธ์ระหว่างด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนต่อความพึงพอใจด้านคุณภาพสินค้ากลุ่มเครื่องมือของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .103 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพสินค้ากลุ่มเครื่องมือของลูกค้า แผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด

2. ความสัมพันธ์ระหว่างด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนต่อความพึงพอใจด้านราคาสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด พบว่ามี

ค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .103 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับราคาสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ของลูกค้าย แผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด

และความสัมพันธ์ระหว่างด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนต่อความพึงพอใจด้านราคาสินค้ากลุ่มเครื่องมือของลูกค้าย แผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับราคาสินค้ากลุ่มเครื่องมือของลูกค้าย แผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำหมายความว่าเมื่อมีการปรับปรุงราคาสินค้ากลุ่มเครื่องมือให้เหมาะสมกับตลาดจะทำให้จำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อเดือนสูงขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

3. ความสัมพันธ์ระหว่างด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนต่อความพึงพอใจด้านสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าของลูกค้าย แผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าของลูกค้าย แผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำหมายความว่าเมื่อมีการปรับปรุงสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าให้มากขึ้นกับตลาดจะไม่ทำให้จำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อเดือนสูงขึ้นตาม

4. ความสัมพันธ์ระหว่างด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนต่อความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ของลูกค้าย แผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ของลูกค้าย แผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำหมายความว่าเมื่อมีการปรับปรุงการส่งเสริมการขายสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ให้ดีขึ้นกับตลาดจะไม่ทำให้จำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อเดือนได้สูงขึ้นตาม

และความสัมพันธ์ระหว่างด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนต่อความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายสินค้ากลุ่มเครื่องมือของลูกค้าย แผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายสินค้ากลุ่มเครื่องมือของลูกค้าย แผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทาง

ตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำหมายความว่าเมื่อมีการปรับปรุงด้านการส่งเสริมการขายสินค้ากลุ่มเครื่องมือให้ดีขึ้นจะไม่ทำให้จำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อเดือนสูงขึ้นตาม

5. ความสัมพันธ์ระหว่างด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนต่อความพึงพอใจด้านพนักงานฝ่ายขายของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพนักงานฝ่ายขายของลูกค้า แผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่าเมื่อมีการปรับปรุงด้านพนักงานฝ่ายขายให้ดีขึ้นจะไม่ทำให้จำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อเดือนสูงขึ้นตาม

และความสัมพันธ์ระหว่างด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนต่อความพึงพอใจด้านพนักงานฝ่ายติดตั้งอบรมของลูกค้า แผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพนักงานฝ่ายติดตั้งและอบรมของลูกค้า แผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำหมายความว่าเมื่อมีการปรับปรุงด้านพนักงานฝ่ายติดตั้งและอบรมให้ดีขึ้นจะไม่ทำให้จำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อเดือนสูงขึ้นตาม

6. ความสัมพันธ์ระหว่างด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนต่อความพึงพอใจด้านการนำเสนอสินค้าของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับด้านการนำเสนอสินค้าของลูกค้า แผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำหมายความว่าเมื่อมีการปรับปรุงด้านการนำเสนอสินค้าให้ดีขึ้นจะไม่ทำให้จำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อเดือนสูงขึ้นตาม

7. ความสัมพันธ์ระหว่างด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเนื่องต่อความพึงพอใจด้านกระบวนการทำงานฝ่ายขายของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับกระบวนการทำงานฝ่ายขายของลูกค้า แผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามและมี

ความสัมพันธ์ในระดับก่อนข้างต่ำหมายความว่าเมื่อมีการปรับปรุงกระบวนการทำงานฝ่ายขายให้ดีขึ้นจะไม่ทำให้จำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อเดือนสูงขึ้นตาม

และความสัมพันธ์ระหว่างด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนต่อความพึงพอใจด้านกระบวนการทำงานฝ่ายติดตั้งอบรมของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการทำงานฝ่ายติดตั้งอบรมของลูกค้า แผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ในระดับก่อนข้างต่ำหมายความว่าเมื่อมีการปรับปรุงกระบวนการทำงานฝ่ายติดตั้งอบรมให้ดีขึ้นจะไม่ทำให้จำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อเดือนสูงขึ้นตาม

2.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด พบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งต่อความพึงพอใจด้านคุณภาพสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับคุณภาพสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ของลูกค้า แผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับก่อนข้างต่ำหมายความว่าเมื่อมีการปรับปรุงคุณภาพสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ให้ดีขึ้นจะทำให้จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งสูงขึ้นตามก่อนข้างน้อย

และความสัมพันธ์ระหว่างด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งต่อความพึงพอใจด้านคุณภาพสินค้ากลุ่มเครื่องมือของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับคุณภาพสินค้ากลุ่มเครื่องมือของลูกค้า แผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่าเมื่อมีการปรับปรุงคุณภาพสินค้าเครื่องมือให้ดีขึ้นจะทำให้จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งสูงขึ้นตามน้อย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งต่อความพึงพอใจด้านราคาสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับราคาสินค้ากลุ่ม

อุปกรณ์ของลูกค้า แผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำหมายความว่าเมื่อมีการปรับปรุงราคาสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ให้ดีขึ้นจะทำให้จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งสูงขึ้นตามค่อนข้างน้อย

และความสัมพันธ์ระหว่างด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งต่อความพึงพอใจด้านราคาสินค้ากลุ่มเครื่องมือของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับราคาสินค้ากลุ่มเครื่องมือของลูกค้า แผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ต่ำในระดับหมายความว่าเมื่อมีการปรับปรุงคุณภาพสินค้ากลุ่มเครื่องมือให้ดีขึ้นจะทำให้จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งสูงขึ้นตามน้อย

3. ความสัมพันธ์ระหว่างด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งต่อความพึงพอใจด้านสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .081 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าของลูกค้า แผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด

4. ความสัมพันธ์ระหว่างด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งต่อความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .098 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ของลูกค้า แผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น

และความสัมพันธ์ระหว่างด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งต่อความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายสินค้ากลุ่มเครื่องมือของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .239 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายสินค้ากลุ่มเครื่องมือของลูกค้า แผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด

5. ความสัมพันธ์ระหว่างด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งต่อความพึงพอใจด้านพนักงานฝ่ายขายของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับพนักงานฝ่ายขายของลูกค้า

ดิสทริบิวชัน จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำหมายความว่าเมื่อมีการปรับปรุงด้านกระบวนการทำงานฝ่ายติดตั้งอบรมให้ดีขึ้นจะทำให้จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งสูงขึ้นตามน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของ ลูกค้าบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนและด้านปริมาณเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

3.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด พบว่า

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด

และ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด

3.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด ด้านปริมาณเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด พบว่า

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ด้านปริมาณเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า พบว่า มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ด้านปริมาณเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อปริมาณเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งมากขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้ามากขึ้นค่อนข้างน้อย

และด้านปริมาณเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ในการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด พบว่า มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ด้านปริมาณเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำกล่าวคือ เมื่อด้านปริมาณเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งมากขึ้นจะทำให้การแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้ามากขึ้นค่อนข้างน้อย

สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้ของลูกค้า ด้านการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านการโฆษณาด้วยป้ายผ้า บริเวณงานนิทรรศการ, ป้ายโปสเตอร์, ด้านแคตตาล็อก หรือแผ่นพับแจ้ง ด้านสื่อ Internet ด้านบุคคลในครอบครัว,ญาติ, เพื่อน ด้านงานมอเตอร์โชว์ มีความสัมพันธ์ผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด

4.1 การรับรู้ของลูกค้า ด้านการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านการโฆษณาด้วยป้ายผ้า บริเวณงานนิทรรศการ, ป้ายโปสเตอร์, ด้านแคตตาล็อก หรือแผ่นพับแจ้ง ด้านสื่อ Internet, ด้านบุคคลในครอบครัว,ญาติ, เพื่อน ด้านงานมอเตอร์โชว์ มีความสัมพันธ์ผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของลูกค้า ด้านการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์กันต่ำ กล่าวคือ เมื่อการรับรู้ของลูกค้า ด้านการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่นหนังสือพิมพ์ นิตยสารมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าสูงขึ้นเพียงเล็กน้อย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของลูกค้า ด้านการโฆษณาด้วยป้ายผ้า (Banner) บริเวณงานนิทรรศการ, ป้ายโปสเตอร์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .091 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของลูกค้า ด้านแคตตาล็อก หรือแผ่นพับที่ไปหาท่าน, แผ่นพับแจ้งการส่งเสริมการขายของบริษัทกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ที่มีความสัมพันธ์กันต่ำ กล่าวคือ เมื่อการรับรู้ของลูกค้า ด้านแคตตาล็อกหรือแผ่นพับที่ไปหาท่าน, แผ่นพับแจ้งการส่งเสริมการขายของบริษัทมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของลูกค้าสูงขึ้นเพียงเล็กน้อย

4. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของลูกค้า ด้านสื่อ Internet www.partpointasia.com กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .134 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด

5. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของลูกค้า ด้านบุคคลในครอบครัว, ญาติ, เพื่อน กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .337 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด

6. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของลูกค้า ด้านงานมอเตอร์โชว์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อการรับรู้ของลูกค้า ด้านงานมอเตอร์โชว์มากขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของลูกค้ามากขึ้นค่อนข้างน้อย

4.2 การรับรู้ของลูกค้า ด้านการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านการโฆษณาด้วยป้ายผ้า บริเวณงานนิทรรศการ, ป้ายโปสเตอร์, ด้านแคตตาล็อก หรือแผ่นพับแจ้ง ด้านสื่อ Internet, ด้านบุคคลในครอบครัว, ญาติ, เพื่อน ด้านงานมอเตอร์โชว์ มีความสัมพันธ์ผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการแนะนำ (บอกต่อ) ของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของลูกค้า ด้านการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ในการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การรับรู้ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าในการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อการรับรู้ของลูกค้า ด้านการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร มากขึ้นจะทำให้การแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้ามากขึ้นค่อนข้างน้อย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของลูกค้าด้านการโฆษณาด้วยป้ายผ้า (Banner) บริเวณงานนิทรรศการ, ป้ายโปสเตอร์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ในการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .098 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของลูกค้า ด้านแคตตาล็อกหรือแผ่นพับที่ไปหาท่าน, แผ่นพับแจ้งการส่งเสริมการขายของบริษัท กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ในการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การรับรู้ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าในการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์กันต่ำ กล่าวคือ เมื่อการรับรู้ของลูกค้า แคตตาล็อกหรือแผ่นพับที่ไปหาท่าน, แผ่นพับแจ้งการส่งเสริมการขายของบริษัท มากขึ้นจะทำให้การแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้ามากเพียงเล็กน้อย

4. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของลูกค้าด้านสื่อ Internet www.partpointasia.com กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ในการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .070 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด

5. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของลูกค้าด้านบุคคลในครอบครัว, ญาติ, เพื่อน กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ในการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าแผนก

อุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ทพอยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .638 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัท พาร์ท พอยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของลูกค้า ด้านงานมอเตอร์โชว์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของลูกค้า ในการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ทพอยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พอยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อการรับรู้ของลูกค้า ด้านงานมอเตอร์โชว์มากขึ้นจะทำให้การแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าสูงมากขึ้นค่อนข้างน้อย

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ความพึงพอใจและแนวโน้มการซื้อสินค้าของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัท พาร์ท พอยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด สามารถอธิบายผลตามประเด็นที่สำคัญดังนี้

1. ผลการศึกษาด้านข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัท พาร์ท พอยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด เป็นเพศชายอายุ 31-40 ปีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เปิดกิจการเป็นระยะเวลา 1-5 ปีในธุรกิจร้านขายยางรถยนต์ เป็นลูกค้าของแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัท พาร์ท พอยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด เป็นส่วนใหญ่ ในกลุ่มอุปกรณ์สินค้าJOHNBEAN, CHRIANG LURN, WOLF'S HEAD ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อ ส่วนกลุ่มเครื่องมือสินค้าJONNESWAY ลูกค้าส่วนใหญ่เคยซื้อ โดยลูกค้ามีจำนวนสูงสุดสูง 20 ครั้งในการซื้อต่อเดือนและมีจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง 7,000 บาท ด้านสาเหตุในการตัดสินใจเลือกสั่งซื้อสินค้าและด้านการรู้จักสินค้าของลูกค้า แผนกอุปกรณ์และเครื่องมือมีความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าโดยพนักงานขายมีส่วนทำให้ลูกค้ารู้จักมากที่สุด เสรี วงษ์มณฑา (2546: 157) กล่าวว่า พนักงานขายคือผู้ที่ทำหน้าที่การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

ข้อมูลการรับรู้ของลูกค้าในการซื้อสินค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พอยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด แคลดาล็อกหรือแผ่นพับที่ไปหาท่านแผ่นพับแจ้งการส่งเสริมการขายของบริษัท และงานมอเตอร์โชว์มีการรับรู้ในระดับปานกลาง การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่นหนังสือพิมพ์ นิตยสารการโฆษณาด้วยป้ายผ้า (Banner) บริเวณงานนิทรรศการ, ป้ายโปสเตอร์บุคคลในครอบครัว , ญาติ, เพื่อนมีการรับรู้ในระดับน้อย และ สื่อ Internet www.partpointasia.com ลูกค้าไม่เคยรับรู้เลย

ข้อมูลความพึงพอใจและแนวโน้มการซื้อสินค้าของลูกค้าต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านสินค้า, ด้านราคา, ด้านพนักงานและด้านการนำเสนอสินค้าอยู่ในระดับพอใจ ส่วนด้านสถานที่จัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการขาย, และด้านกระบวนการทำงานอยู่ในระดับเฉยๆ สำหรับแนวโน้มการซื้อสินค้าของลูกค้าคงมีแนวโน้มการซื้อสินค้าซ้ำและแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้า

2. ลูกค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศของเจ้าของกิจการ, อายุ, ระดับการศึกษา, ลักษณะประเภทกิจการ, และระยะเวลาในการเปิดกิจการ ที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ที่แตกต่างกัน

เพศ ที่ต่างกันไม่มีความแตกต่างในด้านความพึงพอใจของ คุณภาพ, ราคา, การส่งเสริมการขาย, สถานที่จัดจำหน่าย, พนักงาน, การนำเสนอสินค้าและกระบวนการการนำเสนอ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับผลการวิจัย ธรรมศักดิ์ ธรรมรักษ์ (2546: 156) เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อบริษัท โนวาร์ติส (ประเทศไทย) จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวไว้ว่า ความต้องการซื้อขององค์กรที่เป็นตลาดธุรกิจ หรือผู้ขายต่อที่มุ่งหวังกำไร ขึ้นกับความต้องการซื้อของลูกค้า หรือผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้าที่เขาผลิต หรือขายอยู่ ดังนั้น พฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาจึงน่าจะขึ้นอยู่กับหลักเหตุผลมากกว่าปัจจัยส่วนบุคคล ดังนั้น เพศจึงไม่มีผลต่อความแตกต่างกันของพฤติกรรม

อายุ ที่ต่างกันไม่มีความแตกต่างในด้านความพึงพอใจของด้านคุณภาพสินค้า, ด้านราคากลุ่มเครื่องมือ, ด้านสถานที่จัดจำหน่าย, และด้านการนำเสนอสินค้าแต่จะมีความแตกต่างในด้านราคากลุ่มอุปกรณ์, ด้านการส่งเสริมการขาย, ด้านพนักงานและด้านกระบวนการทำงาน ซึ่งผู้ที่มีช่วงอายุ 51ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจในด้านราคากลุ่มอุปกรณ์มากที่สุด, ผู้ที่มีช่วงอายุ 31-40 ปีมีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มอุปกรณ์มากที่สุด ส่วน ผู้ที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปีมีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มเครื่องมือ, ด้านพนักงานขาย, ด้านพนักงานติดตั้งอบรม, ด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายขายและด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายติดตั้งอบรมมากที่สุด ตามคำกล่าวที่ว่าพฤติกรรมซื้อของบุคคลย่อมจะเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่มีอยู่ ส่วนหนึ่งมาจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่สะสมตามประสบการณ์มากขึ้น และกลุ่มอ้างอิงทางสังคม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2540 : 130)

ระดับการศึกษาที่ต่างกันไม่มีความแตกต่างใน ด้านคุณภาพสินค้ากลุ่มเครื่องมือ, ด้านราคากลุ่มอุปกรณ์, ด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มอุปกรณ์, ด้านพนักงานขาย, ด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายขายแต่จะมีความแตกต่างในด้านคุณภาพสินค้ากลุ่มกลุ่มอุปกรณ์, ด้านราคากลุ่มเครื่องมือ, ด้านสถานที่จัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มเครื่องมือ, ด้านพนักงานติดตั้งอบรม, ด้านการนำเสนอสินค้าและด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายติดตั้งอบรม ซึ่งผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ามีความพึงพอใจในด้านคุณภาพสินค้ากลุ่มกลุ่มอุปกรณ์มากที่สุด, อนุปริญญา หรือเทียบเท่ามีความพึงพอใจในด้านราคากลุ่มเครื่องมือ, ด้านสถานที่จัด

จำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มเครื่องมือ, ด้านพนักงานติดตั้งอบรม, ด้านการนำเสนอสินค้า และด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายติดตั้งอบรมมากที่สุด

ลักษณะประเภทกิจการที่ต่างกันไม่มีความแตกต่างในด้านราคากลุ่มอุปกรณ์, ด้านราคากลุ่มเครื่องมือ, ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการนำเสนอสินค้าแต่จะมีความแตกต่างในด้านคุณภาพสินค้ากลุ่มกลุ่มอุปกรณ์, ด้านคุณภาพสินค้ากลุ่มเครื่องมือ, ด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มอุปกรณ์, ด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มเครื่องมือ, ด้านพนักงานขาย, ด้านพนักงานติดตั้งอบรม, ด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายขาย, และด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายติดตั้งอบรมซึ่งลักษณะประเภทกิจการศูนย์บริการรถยนต์มีความพึงพอใจในด้านสินค้ากลุ่มกลุ่มอุปกรณ์และด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายติดตั้งอบรมมากที่สุด ลักษณะประเภทกิจการร้านอะไหล่มีความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายกลุ่มอุปกรณ์, ด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มเครื่องมือและด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายขายมากที่สุด ส่วนลักษณะประเภทกิจการศูนย์บริการรถยนต์และร้านอะไหล่มีความพึงพอใจในด้านสินค้ากลุ่มเครื่องมือและด้านพนักงานขายมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญพา อิงอนุรักษสกุล (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า บริษัท แอนสัน คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้าที่มีรูปแบบของกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงานแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีรูปแบบกิจการเป็นบริษัทจำกัด มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าในข้อปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน แตกต่างจากลูกค้าที่มีรูปแบบกิจการเจ้าของคนเดียว

ระยะเวลาในการเปิดกิจการที่ต่างกันไม่มีความแตกต่างในด้านคุณภาพสินค้ากลุ่มกลุ่มอุปกรณ์, ด้านราคากลุ่มเครื่องมือ, ด้านการนำเสนอสินค้าแต่จะมีความแตกต่างในด้านคุณภาพสินค้ากลุ่มเครื่องมือ, ด้านราคากลุ่มอุปกรณ์, ด้านสถานที่จัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มอุปกรณ์, ด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มเครื่องมือ, ด้านพนักงานขาย, ด้านพนักงานติดตั้งอบรม, ด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายขายและด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายติดตั้งอบรมซึ่งลูกค้าที่มีช่วงเวลาในการเปิดกิจการน้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจในด้านคุณภาพสินค้ากลุ่มเครื่องมือ, ด้านสถานที่จัดจำหน่าย, ด้านพนักงานขาย, ด้านพนักงานติดตั้งอบรม, ด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายขายและด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายติดตั้งอบรมมากที่สุด ระยะเวลาในการเปิดกิจการ 1-5 ปีมีความพึงพอใจในด้าน ราคากลุ่มอุปกรณ์และ ด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มเครื่องมือมากที่สุด ส่วนระยะเวลาในการเปิดกิจการ 6-10 ปี มีความพึงพอใจในด้านด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มอุปกรณ์ และ ด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มเครื่องมือมากที่สุด

3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของ ลูกค้าบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนและด้านปริมาณเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้า แผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น

ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนมีขนาดของความสัมพันธ์ดังนี้ ด้านราคากลุ่มอุปกรณ์ และด้านคุณภาพสินค้ากลุ่มเครื่องมือไม่มีความสัมพันธ์กันกับด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ในด้านคุณภาพสินค้ากลุ่มกลุ่มอุปกรณ์, ราคาสินค้ากลุ่มเครื่องมือ, ด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มอุปกรณ์, ด้านพนักงานติดตั้งอบรมและด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายติดตั้งอบรมมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มเครื่องมือ, ด้านพนักงานขาย, ด้านการนำเสนอสินค้าและด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายขายมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2541:133-135)ได้กล่าวไว้ว่าการตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา โดยลักษณะส่วนบุคคลในแต่ละด้านที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

ด้านปริมาณเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งมีขนาดของความสัมพันธ์ดังนี้ด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มอุปกรณ์และด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มเครื่องมือไม่มีความสัมพันธ์กันกับด้านปริมาณเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ด้านคุณภาพสินค้ากลุ่มเครื่องมือ, ด้านสถานที่จัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มเครื่องมือ, ด้านการนำเสนอสินค้าและด้านกระบวนการการทำงานฝ่ายขายมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในด้านคุณภาพสินค้ากลุ่มกลุ่มอุปกรณ์, ด้านราคากลุ่มอุปกรณ์, ด้านพนักงานขาย, ด้านพนักงานติดตั้งอบรมและด้านการนำเสนอสินค้ามีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ

4. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของ ลูกค้าบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนและด้านปริมาณเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด

ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำและการแนะนำ(บอกต่อ)ให้บุคคลอื่นมาซื้อซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ด้านปริมาณเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งมีขนาดของความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำและการแนะนำ(บอกต่อ)ให้บุคคลอื่นมาซื้อซึ่งมีขนาดของความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ

5. การรับรู้ของลูกค้า ด้านการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านการโฆษณาด้วยป้ายผ้า บริเวณงานนิทรรศการ, ป้ายโปสเตอร์, ด้านแคตตาล็อก หรือแผ่นพับแจ้ง ด้านสื่อ Internet ด้านบุคคลในครอบครัว, ญาติ, เพื่อน ด้านงานมอเตอร์โชว์ มีความสัมพันธ์ผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด

พฤติกรรมการซื้อซ้ำมีขนาดของความสัมพันธ์ดังนี้ ด้านการโฆษณาด้วยป้ายผ้า บริเวณงานนิทรรศการ, ป้ายโปสเตอร์, ด้านสื่อ Internet บุคคลในครอบครัว, ญาติ, เพื่อน ไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ด้านการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านแคตตาล็อก หรือแผ่นพับแจ้งมีขนาดของความสัมพันธ์ในระดับต่ำและด้านงานมอเตอร์โชว์มีขนาดของความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการ

ครั้งต่อไปและส่วนใหญ่จะมีความรู้สึกพอใจในคุณภาพสินค้าหลังจากที่ใช้สินค้าไปแล้วซึ่งชี้ให้เห็นว่าผลของการซื้อซ้ำจะมีส่วนสัมพันธ์กับคุณภาพของสินค้ามากกว่าสื่อที่นำเสนอออกไป

การแนะนำ(บอกต่อ)ให้บุคคลอื่นมาซื้อมีขนาดของความสัมพันธ์ดังนี้ ด้านการโฆษณาด้วยป้ายผ้า บริเวณงานนิทรรศการ, ป้ายโปสเตอร์, ด้านสื่อ Internet บุคคลในครอบครัว,ญาติ,เพื่อน ไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ด้านแคตตาล็อก หรือแผ่นพับแจ้งมีขนาดของความสัมพันธ์ในระดับต่ำและด้านการโฆษณาด้วยป้ายผ้า บริเวณงานนิทรรศการ, ป้ายโปสเตอร์ ด้านงานมอเตอร์โชว์มีขนาดของความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยวิเคราะห์และเสนอแนวทางเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อนำมาปรับพฤติกรรมทางการซื้อสินค้าของลูกค้าของบริษัทฯ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าในกลุ่มสินค้าต่าง ๆ ที่บริษัทฯ ขายเช่น JOHNBEAN WOLF'S HEAD CHRIANG LURE มีค่าร้อยละที่ไม่เคยซื้อโดยเฉลี่ยเกิน 50 % และสินค้านี้ดังก้าวเป็นสินค้าที่ทางบริษัทคาดหวังการเติบโตทางด้านยอดขายและผลกำไรต่อเนื่องในตลาด เนื่องจากเป็นสินค้ากลุ่มให้บริการหลังการขาย และผลการรับรู้ทางสื่อที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในเกณฑ์ที่มีการรับรู้ต่ำ ดังนั้นทางบริษัทควรมีแผนการปรับเปลี่ยนรูปแบบประชาสัมพันธ์รวมถึงการปรับการส่งเสริมรูปแบบการขาย เพื่อปิดช่องโหว่ของการขายสินค้า

2. ในส่วนของความเชื่อมั่นของการสั่งซื้อพบว่าบริษัทมีจุดเด่นอยู่ 3 ประการ คือ ประการแรก ในด้านคุณภาพสินค้า ประการที่สอง ด้านพนักงานขาย ประการที่สาม การติดต่อที่ง่ายสะดวก รวมแล้วมีค่าร้อยละ 79 แต่มีจุดอ่อนที่ต้องระวังคือ ความเชื่อมั่นในบริการหลังการขายซึ่งมีค่าร้อยละเพียง 4.2 เท่านั้น ซึ่งถ้ายังไม่มีการปรับเปลี่ยนการให้บริการหลังการขายให้ดีขึ้นอาจจะส่งผลถึงยอดขายและตัวพนักงานขายเองก็จะขายสินค้าได้ยากขึ้นด้วย ในปัจจุบันรณบริการหลังการขายยังน้อยอยู่เมื่อเทียบกับจำนวนเจ้าหน้าที่ที่ตั้งงบประมาณ ถ้าเป็นไปได้ในการจัดงบประมาณควรจะเพิ่มงบซื้อรถทางด้านการบริการเพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติและภาพลักษณ์ของบริษัทกับการบริการให้ดีขึ้นมาให้ได้

3. ในส่วนของข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือพบว่า ข้อมูลทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย พนักงานฝ่ายติดตั้งอบรมและกระบวนการทำงานของฝ่ายติดตั้งอบรม มีผลของความพึงพอใจแบบเฉยๆ ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ถ้าในอนาคตแผนกฯ มีการพัฒนาด้านความพึงพอใจในทุกๆ ด้านที่กล่าวมา แผนกจะสามารถเพิ่มยอดขายและการให้บริการหลังการขายได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยพบจุดที่ควรแก้ไขในการทำงานวิจัยครั้งต่อไปคือ

1. การเก็บข้อมูลลูกค้าในแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือควรเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวนลูกค้าแผนกที่มีเนื่องในปัจจุบันแผนกยังมีลูกค้าจำนวนค่อนข้างน้อยคือ 280 รายเมื่อเทียบกับแผนกอื่นๆในบริษัทจะทำให้เห็นปัญหาที่แท้จริงและข้อสรุปสมมุติฐานที่สมบรูณ์มากขึ้น

2. การจัดกลุ่มประเภทลักษณะกิจการใหม่เช่น กลุ่มกิจการปั๊มน้ำมันปัจจุบันจะมีธุรกิจคาร์แคร์และการซ่อมบำรุงเพิ่มมากขึ้นในระดับที่สร้างรายได้เท่าๆกับผลกำไรในการขายน้ำมัน หรือแม้แต่ศูนย์บริการQuick Serviceเริ่มมีการขายยางรถยนต์มากขึ้นจนบางศูนย์กลายเป็นธุรกิจขายยางเป็นหลัก

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. ครั้งที่ 6 . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จินดา จิตติรัตนกร. (2544). ความพึงพอใจของลูกค้าของโรงงานมันเส้นโชคประเสริฐ จังหวัดขอนแก่น
- เจียน ปิ่นสุข. (2546). ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำครั้งต่อไปกับบริษัท บุญชัยธุรกิจขนาดใหญ่ จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดสงขลา.
- ชำนาญ ภูเยี่ยม. (2537). การสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้มารับบริการ. อุดรดิตถ์ : ฟือฟเฟ้ทอาร์ท.
- ดวงเดือน พันธุมนาวิน. (2530). การวัดและการวิจัยทัศนคติที่เหมาะสมตามหลักวิชาการ. เอกสารมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เทพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ. (2529). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- จินดา จิตติรัตนกร (2544 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าของโรงงานมันเส้นโชคประเสริฐ จังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อมันเส้นกับโรงงาน
- ชนิษฐา แพรสุวรรณศิลป์ (2542).การสำรวจความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักงานเร่งรัดพัฒนาชุมชนจำกัดที่มีการดำเนินงานของสหกรณ์ . กรมปศุสัตว์จัด.ภาคนิพนธ์ ศิลปศาสตรบัณฑิต . โปรแกรมวิชาบริหารธุรกิจ (การบัญชี) . กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต .
- จันทร์หา ศรีทองดี. (2543) . การศึกษาความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์องค์การเภสัชกรรม. ภาคนิพนธ์ ศิลปศาสตรบัณฑิต . โปรแกรมวิชาบริหารธุรกิจ (การบัญชี) . กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต .
- ถ้อยเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ทวยเทพ ราชภูริเจริญสุข. (2538). ความรู้สึกและทัศนคติของพัฒนาการต่อการพัฒนาเด็กของกรมพัฒนาชุมชน. ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ้อยเอกสาร.

ทรงกลด รักเสริธรรม.(2544).การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์ข้าราชการ
กระทรวงศึกษาธิการ จำกัด ของบุคคลกรในสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตพระ
นครเหนือ. ภาคนิพนธ์ ศิลปศาสตรบัณฑิต . โปรแกรมวิชาบริหารธุรกิจ (การบัญชี) .
กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต .ถ่ายเอกสาร.

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2544). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

ธีระพร อุวรรณโณ. (2535). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญโฮม ขอบกล้า. (2544) . การสำรวจความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อการใช้บริการสหกรณ์ออม
ทรัพย์พนักงานเครือสหยูเนี่ยน. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.

พงศธร สุวรรณปัญญากุล. (2543).การศึกษาความคิดเห็นของสมาชิกที่ใช้บริการสหกรณ์ออม
ทรัพย์ กรมปศุสัตว์จัด.ภาคนิพนธ์ ศิลปศาสตรบัณฑิต . โปรแกรมวิชาบริหารธุรกิจ (การ
บัญชี) . กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต .ถ่ายเอกสาร.

พรรณี ชูทัย. (2522). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : ถนนพวงษ์การพิมพ์.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2529). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (เอกสารคำสอน
วิชาวิจัย 521). กรุงเทพฯ : สำนักงานทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.

มลลิกา ต้นสอน. (2544). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

เรียม ศรีทอง. (2542). พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาคน. กรุงเทพฯ : เจริญเวฟ เอ็ดดูเคชั่น.

ล้วน สายยศ และ อังศนา สายยศ. (2536). เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : ศูนย์
ส่งเสริมวิชาการ.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ. ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซ
เท็กซ์.

_____. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ : ดวงกลมสมัย.

สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. (2544). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์อมรินทร์.

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. (2541). พฤติกรรมองค์การ : ทฤษฎีและการประยุกต์.
กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สหกรณ์เครดิตยูเนียนไทยฮอนด้า จำกัด . (2544) . รายงานประจำปี.

สหกรณ์เครดิตยูเนียนไทยฮอนด้า จำกัด . (2543) . รายงานประจำปี.

อาภรณ์ บริบุตร. (2543).การสำรวจความคิดเห็นข้าราชการและลูกจ้างสำนักงานภาษีสรรพากร
พื้นที่ 4 ต่อการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมสรรพากร.ภาคินพนธ์ ศิลปศาสตร์
บัณฑิต . โปรแกรมวิชาบริหารธุรกิจ (การบัญชี) . กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการ
สถาบันราชภัฏสวนดุสิต .ถ่ายเอกสาร.

Aiipor, G.W. (1967). Attitudes. In M. Fishbein, (Ed.), *Attitude theory and measurement*.
p.84. New York : John Wiley & Sons.

Carter, G.V. (1973). *Dictionary of Education*. p.48. New York : McGraw-Hill.

Kretch, D. and Crutchfield, R.S. (1948). *Theory and Problem in School Psychology*.
p.152.New York : McGraw-Hill.

NewComb, T.M. (1954). *Social Psychology*. p.128. New York : Pryden Press.

Rosenberg, M.J. (1956). Cognitive attraction and Attitudinal Affect. p.637. *Journal of*
Abnormal and Social Psychology.

Thurstone, L.L. (1967). *Attitude theory and measurement*. p.21. New York : John Wiley &
Sons.

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง : ความพึงพอใจและแนวโน้มการซื้อสินค้าของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ

บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชันจำกัด

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ

บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชันจำกัด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้า แผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ

บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชันจำกัด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อ แผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ

บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชันจำกัด

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ

บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชันจำกัด

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
เพียงคำตอบเดียว

1. เพศของเจ้าของกิจการ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ☐ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

☐ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. ลักษณะประเภทกิจการ

☐ ศูนย์บริการรถยนต์

☐ ศูนย์บริการ Quick Service

☐ คาร์แคร์

☐ ร้านขายยางรถยนต์

☐ ร้านซ่อมช่วงล่าง , เบรก , อู่

☐ ร้านอะไหล่

☐ ร้านเกษตร , ฮาร์ดแวร์

☐ ปั๊มน้ำมัน

5. ระยะเวลาในการเปิดกิจการ

☐ น้อยกว่า 1 ปี

☐ 1 – 5 ปี

☐ 6 – 10 ปี

☐ 11 ปีขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัท พาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความ หรือเติมข้อมูลในช่องที่จัดเตรียมไว้ ตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. ท่านสั่งซื้อสินค้าชนิดใดมากที่สุดในแต่ละกลุ่มสินค้าในรอบปี

กลุ่มสินค้า JOHNBEAN

- ☐ เครื่องตั้งศูนย์ล้อ ☐ เครื่องถอดยาง ☐ เครื่องถ่วงล้อ
☐ เครื่องเจียรจาน ☐ อื่นๆ ☐ ไม่เคยซื้อ

กลุ่มสินค้าลิฟท์ CHIANG LURN

- ☐ ลิฟท์ 2 เสาคานาล่าง ☐ ลิฟท์ 2 เสาคานบน ☐ ลิฟท์ 4 เสา
☐ ลิฟท์ตั้งศูนย์ ☐ อื่นๆ ☐ ไม่เคยซื้อ

กลุ่มอุปกรณ์น้ำมัน WOLF'S HEAD

- ☐ เครื่องดูดน้ำมันเครื่อง ☐ เครื่องเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเกียร์อัตโนมัติ
☐ เครื่องเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเบรก ☐ อุปกรณ์เกี่ยวกับระบบน้ำมัน
☐ เครื่องมือเกี่ยวกับระบบน้ำมัน ☐ ไม่เคยซื้อ

กลุ่มเครื่องมือประจำตัวช่าง JOHNESSWAY

- ☐ เคยซื้อ ☐ ไม่เคยซื้อ

2. จำนวนครั้งที่สั่งซื้อต่อเดือน ครั้ง

3. ปริมาณเงินที่ซื้อ/ ครั้ง (โดยเฉลี่ย)..... บาท

4. สาเหตุในการตัดสินใจเลือกสั่งซื้อสินค้าจากแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ

บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด มากที่สุด

- ☐ เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า ☐ เชื่อมั่นในบริษัท ☐ สามารถติดต่อได้ง่าย
☐ เชื่อมั่นในพนักงานขาย ☐ เชื่อมั่นในการบริการหลังการขาย ☐ ราคาถูก
☐ เชื่อมั่นในทีมเซอร์วิส ☐ เชื่อมั่นในทีมงานการตลาด

5. ท่านรู้จักแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัท พาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่นจำกัด จากแหล่งใดมากที่สุด

- ☐ โฆษณา ☐ การประชาสัมพันธ์ ☐ การส่งเสริมการขาย
☐ พนักงานขาย ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)_____

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ

บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชันจำกัด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องช่องใดช่องหนึ่งที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดตามเป็นจริงในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

ประเภทของสื่อ	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร					
2. การโฆษณาด้วยป้ายผ้า (Banner) บริเวณงาน นิทรรศการ,ป้ายโปสเตอร์					
3. แคตตาล็อกหรือแผ่นพับที่ไปหาท่าน,แผ่นพับ แจกการส่งเสริมการขายของบริษัท					
4. สื่อ Internet www.partpointasia.com					
5.บุคคลในครอบครัว,ญาติ,เพื่อน					
6.งานมอเตอร์โชว์					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ

บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชัน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องช่องใดช่องหนึ่งที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดตามเป็นจริงในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียวโดยให้ความหมายของคำดังนี้

กลุ่มอุปกรณ์ หมายถึง กลุ่มสินค้า(เครื่องตั้งศูนย์ เครื่องถอดยาง เครื่องถ่วงยางและเครื่องเจียรจาน)
JOHNBEAN กลุ่มลิฟท์ CHRIANG LURNและกลุ่มอุปกรณ์น้ำมัน WOLF'S HEAD

กลุ่มเครื่องมือ หมายถึง กลุ่มเครื่องมือประจำตัวช่าง JOHNNESSWAY

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจ อย่างมาก	พอใจ	เฉยๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ อย่างมาก
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.ด้านสินค้า					
<u>กลุ่มอุปกรณ์</u> ของสินค้าของแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่นจำกัด					
<u>กลุ่มเครื่องมือ</u> ของสินค้าของแผนกอุปกรณ์และ เครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่นจำกัด					
2.ด้านราคา					
<u>กลุ่มอุปกรณ์</u> ของสินค้าของแผนกอุปกรณ์และ เครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่นจำกัด					
<u>กลุ่มเครื่องมือ</u> ของสินค้าของแผนกอุปกรณ์และ เครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่นจำกัด					
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่ายของสินค้าของแผนก อุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด					
4.ด้านการส่งเสริมการขาย					
<u>กลุ่มอุปกรณ์</u> ของสินค้าของแผนกอุปกรณ์และ เครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่นจำกัด					
<u>กลุ่มเครื่องมือ</u> ของสินค้าของแผนกอุปกรณ์และ เครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่นจำกัด					
5.ด้านพนักงาน					
<u>ฝ่ายขาย</u> ของแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัท พาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่นจำกัด					
<u>ฝ่ายติดตั้งและอบรม</u> ของแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัท พาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่นจำกัด					
6. ด้านการนำเสนอสินค้าของแผนกอุปกรณ์และ เครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่นจำกัด					
7.ด้านกระบวนการการทำงาน					
<u>ในฝ่ายขาย</u> ของแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัท พาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่นจำกัด					
<u>ในฝ่ายติดตั้งและอบรม</u> ของแผนกอุปกรณ์และ เครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่นจำกัด					

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัท พาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชันจำกัด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องช่องใดช่องหนึ่งที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดตามเป็นจริง ในแต่ละ ข้อเพียงคำตอบเดียว

1. ท่านคิดว่าท่านจะมีการซื้อสินค้าจากแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัทพาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัดซ้ำหรือไม่

ซื้อแน่นอน

--	--	--	--	--	--

 ไม่ซื้อแน่นอน

5 4 3 2 1

2. ท่านคิดว่าท่านจะแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าจากแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัท พาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชันจำกัดหรือไม่

บอกต่อแน่นอน

--	--	--	--	--	--

 ไม่บอกต่อแน่นอน

5 4 3 2 1

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามนี้

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/๓๔๒

วันที่ ๔๐ มิถุนายน 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายปฏิสัมพันธ์ วัชรวันทานนท์ นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจและแนวโน้ม
พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัท พาร์ท พ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด โดยมี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ
รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และ อาจารย์ศุภินญา ญาณสมบูรณ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาม
ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือ บริษัท พาร์ท พ้อยท์
ดิสทริบิวชั่น จำกัด

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ
แบบสอบถามให้ นายปฏิสัมพันธ์ วัชรวันทานนท์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา

อาจารย์ ดร. ศุภิญญา ญาณสมบุญ

รองประธานกรรมการ

คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล
วันเดือนปีเกิด
สถานที่เกิด
สถานที่อยู่ปัจจุบัน

ปฏิสัมพันธ์ วัชรวันทนนท์
25 สิงหาคม 2514
กรุงเทพมหานคร
141 หมู่ 10 ซอย บุษยมาส
ถนน ปู่เจ้าสมิงพราย ตำบล ลำไ้
อำเภอ พระประแดง จังหวัด สมุทรปราการ
ผู้จัดการฝ่ายขาย
บริษัท พาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด
118 ถนน ฒ.ระนอง แขวง คลองเตย
เขต คลองเตย กรุงเทพมหานคร

ตำแหน่งหน้าที่การงาน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2525
พ.ศ. 2529
พ.ศ. 2532
พ.ศ. 2537

ประถมศึกษาโรงเรียน ญัฏฐเวศม์ จังหวัด สมุทรปราการ
มัธยมศึกษาตอนต้นโรงเรียน ราชดำริ
มัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียน ราชดำริ
มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขต ประสานมิตร
วิทยาศาสตร์บัณฑิต คณะพลศึกษา เอกสุขศึกษา