

ความพึงพอใจของลูกค้า ต่อบริษัท เนชั่นแนล แอ็ดฮีฟส์ จำกัด

สารนิพนธ์

ของ

นางสาว วิณาพร หาญธนสุข

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มีนาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658,8343

15740

ร.๖

ความพึงพอใจของลูกค้า ต่อบริษัท เนชั่นแนล แอ็ดฮีสิฟส์ จำกัด



บทคัดย่อ

ของ

นางสาว วิณาพร หาญธนสุข

22 เม.ย. 2546

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มีนาคม 2546

วิณาพร หาญธนสุข.(2546). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัท เนชั่นแนล แอ็ดฮีลล์ จำกัด. สารนิพนธ์
บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา
สารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง.

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เนชั่นแนล แอ็ดฮีลล์ จำกัด โดยศึกษาความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้า จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านการให้บริการเทคนิค และ ด้านภาพพจน์บริษัทฯ และ ความพึงพอใจในฐานะลูกค้า จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านบริการเทคนิค ด้านภาพพจน์บริษัทฯ ด้านบริการลูกค้า ด้านพนักงานขาย และ ด้านการส่งมอบสินค้า จำแนกตาม ตามประเภทอุตสาหกรรม ขนาดสถานประกอบการ ลักษณะธุรกิจ ที่ตั้ง สถานประกอบการ ระยะเวลาที่ติดต่อกับบริษัทฯ และตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้า และ ความพึงพอใจในฐานะลูกค้า ในด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านการให้บริการเทคนิค และ ด้านภาพพจน์บริษัทฯ ตลอดจนรวบรวมข้อเสนอแนะต่างๆจากลูกค้าของบริษัท เนชั่นแนล แอ็ดฮีลล์ จำกัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นกลุ่มลูกค้าที่กำหนดแบบเจาะจง โดยเลือกจากการรวมลูกค้าบริษัทฯ ระดับ A และ ระดับ B ซึ่งได้ยอดขายเป็น 95 % ของยอดขายทั้งหมดของบริษัท ได้เป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างลูกค้ามีจำนวน 238 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least Significant Difference (LSD) และ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows Version 10

ผลการวิจัย

1. ลูกค้าของบริษัท เนชั่นแนล แอ็ดฮีลล์ จำกัด ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าโดยรวมในระดับพึงพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจก่อนการซื้อ ในด้านภาพพจน์บริษัทฯ ในระดับพึงพอใจด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ความพึงพอใจก่อนการซื้อสินค้าในด้านคุณภาพ ความพึงพอใจก่อนการซื้อสินค้าในด้านการให้บริการเทคนิค และ ความพึงพอใจก่อนการซื้อสินค้าในด้านราคาในระดับพึงพอใจด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด ตามลำดับ และ ความพึงพอใจในฐานะลูกค้าโดยรวมระดับพึงพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านบริการลูกค้า อยู่ในระดับพึงพอใจด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านการส่งมอบสินค้า ความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านคุณภาพ ความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านภาพพจน์บริษัทฯ ความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านพนักงานขาย ความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านการให้บริการเทคนิค และ ความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านราคามีค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ตามลำดับ

2. ลูกค้าของบริษัท เนชั่นแนล แอ็ดฮีลล์ จำกัด ที่มีประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้า โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับความพึงพอใจในฐานะลูกค้าในภาพรวม พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในด้านการให้บริการเทคนิค และ ด้านภาพพจน์บริษัทฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ด้านพนักงานขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ลูกค้าของบริษัท เนชั่นแนล แอ็ดฮีสิฟส์ จำกัด ที่มีขนาดสถานประกอบการที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณภาพมีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับความพึงพอใจในฐานะลูกค้า แต่ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ลูกค้าของบริษัท เนชั่นแนล แอ็ดฮีสิฟส์ จำกัด ที่มีลักษณะธุรกิจที่ต่างกันมีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณภาพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับความพึงพอใจในฐานะลูกค้าในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านภาพพจน์บริษัท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. ลูกค้าของบริษัท เนชั่นแนล แอ็ดฮีสิฟส์ จำกัด ที่มีที่ตั้งสถานประกอบการที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าโดยรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการให้บริการเทคนิคมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับ ความพึงพอใจในฐานะลูกค้าในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการให้บริการเทคนิค ด้านภาพพจน์บริษัท ด้านบริการลูกค้า และ ด้านพนักงานขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. ลูกค้าของบริษัท เนชั่นแนล แอ็ดฮีสิฟส์ จำกัด ที่มีระยะเวลาติดต่อธุรกิจที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านภาพพจน์บริษัท มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับความพึงพอใจในฐานะลูกค้าในภาพรวมในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัทโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบริการลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ด้านภาพพจน์บริษัทมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7. ผู้ตอบแบบสอบถามของบริษัทลูกค้า ที่มีตำแหน่งที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อบริษัทในภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับความพึงพอใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัทในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในด้านการให้บริการเทคนิคและ ด้านพนักงานขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในฐานะลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

CUSTOMER SATISRFACTION WITH THE NATIONAL ADHESIVES CO.,LTD.

AN ABSTRACT

BY

MISS WINAPORN HARNTANASUK

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Management
at Srinakarinwirot University
March 2003**

Winaporn Harmtanasuk. (2003). *Customer Satisfaction with the National Adhesives Co.,Ltd.* Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University.
Project Advisor : Dr. Apiruth Tangkrachang.

The purpose of this research is to study the customer satisfaction with the National Adhesives Co.,Ltd. in two different buying stages. One is to study the satisfaction at the early approached stage in 4 attributes of National Adhesives' deliver value. They are price, quality, Technical assistance and image. The other is to study the satisfaction of having been National Adhesives' customers of which involved 7 attributes of company's deliver value. They are price, quality, Technical assistance, image, customer service, sales personnel and goods delivery. Moreover, the relation between the satisfaction the early approached stage and having been National Adhesives' customer is performed. The research is also to collect customers' suggestion which might be useful for further improvement to deliver highest value to all customers in order to obtain the sustainable business growth.

The sample size is 238 customers, sorted by purposive sampling of company's entire customers. Data collection is obtained through questionnaire measuring satisfaction using Likert scale. Statistical tools were frequency, percentage, mean, standard deviation, One-way Analysis of Variance (F-Test) at the significant level of .05 and pair comparison was arranged via Least significant different (LSD) and Pearson Product Moment Correlation Coefficient at the significant level of .05. All were processed and analyzed by using SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Window Version 10.

The research can be concluded as follows:

1. In the early approached stage, the customers of the sampling group had satisfaction level of somewhat satisfaction toward all 4 attributes while the satisfaction of company's image received the highest rate following by quality, technical assistance and prices respectively. And when in the stage of having been company's customer, they also showed satisfaction level of somewhat satisfaction toward all 7 attributes while the satisfaction of the customer service obtained highest rate following by goods delivery, quality, company's image, sales personnel, technical assistance and prices respectively.

2. Customer in different types of industries when they were in the early approached stage, in overall had difference in satisfaction without statistically significant difference level at .05. Meanwhile, when having been company's customer considered overall aspects, had different satisfaction at statistically significant difference level at .05. The attribute of technical assistance and company's image gave difference at statistically significant difference at .05 level when sales personnel gave difference at statistically significant difference at .01 level.

3. Customer in different business sizes, when they were in the early approached stage, in overall had difference in satisfaction with statistically significant difference level at .05. When considering in individual attribute, quality showed different satisfaction at statistically significant difference level at .05. Meanwhile, when having been company's customer considered overall aspects, had different in satisfaction without statistically significant difference level at .05.

4. Customers in different types of business, in the early approached stage, they had difference in satisfaction with statistically significant difference level at .05 and considering individual attribute, quality showed difference in satisfaction with statistically significant difference level at .05. When having been company's customers, they had difference in satisfaction with statistically significant difference level at .05 in overall and there was statistically significant difference level at .05 in the attribute of company's image

5. Customers in different locations, in the early approached stage, they had difference in satisfaction with statistically significant difference level at .05 and considering individual attribute, there was statistically significant difference level at .05 in the attribute of technical assistance. Meanwhile, when having been company's customers, they had difference in satisfaction with statistically significant difference level at .05. Considering in individual attributes, technical assistance, company's image, customer service and sales personnel gave statistically significant difference level at .01.

6. Customers in different periods of business contact, in the early approached stage, they had difference in satisfaction with statistically significant difference level at .05 of which the attribute of company's image gave satisfaction difference with statistically significant difference level at .05. In the stage of having been company's customers, they had difference in satisfaction with statistically significant difference level at .05. When considering in individual attribute, company's image had statistically significant difference level at .01.

7. Customers whose employees influencing buying process in different positions, in the early approached stage had difference in satisfaction without statistically significant difference level at .05. However, in the stage of having been company's customers, they had satisfaction difference with statistically significant different level at .05. When considering in individual attribute, both technical assistance and sales personnel had statistically significant difference level at .05.

8. The customer satisfaction in the early approached stage showed relation to the one in the stage of having been company's customers at the statistically significant difference level of .01

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



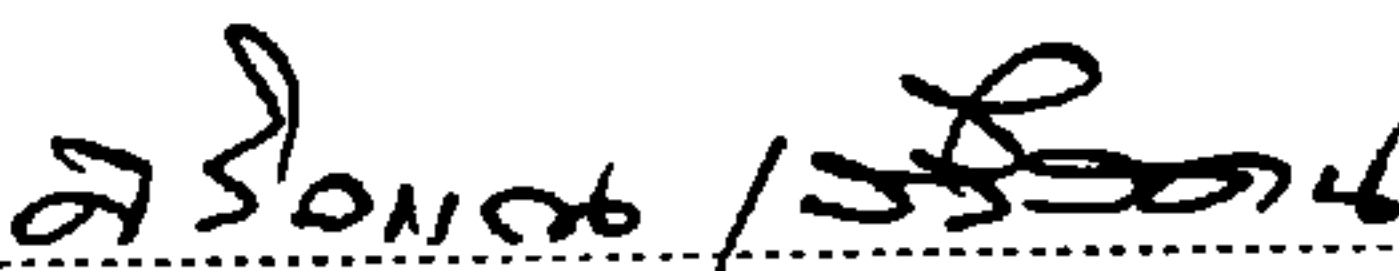
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



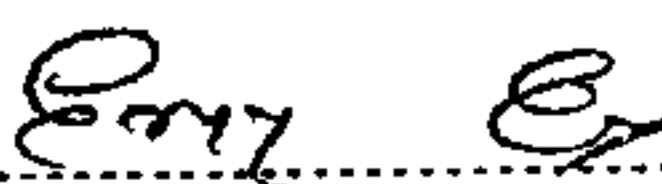
(อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

ประธาน



(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

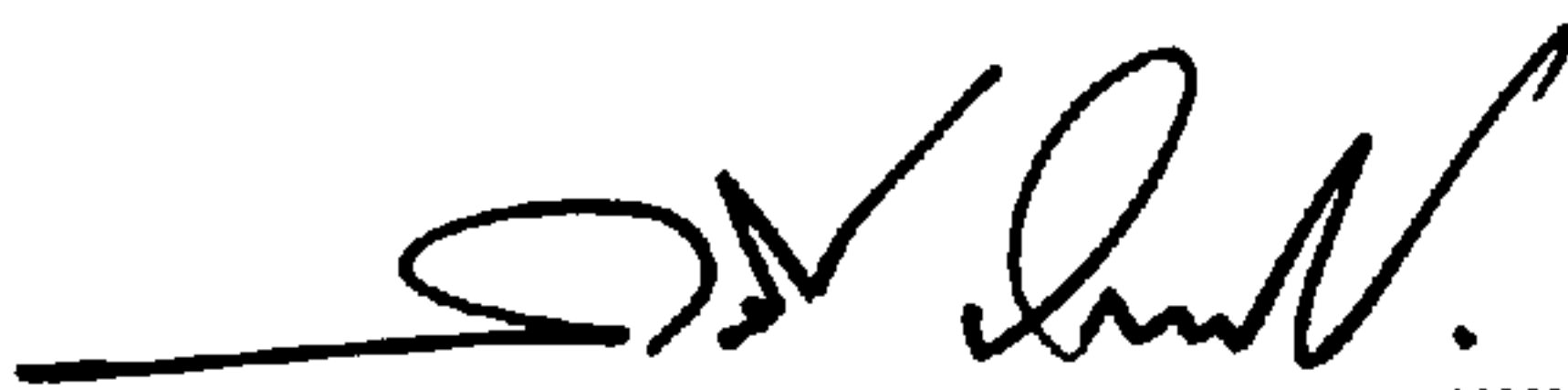
กรรมการ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

กรรมการ

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ 7/ ๕.๑. พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี เนื่องจากความกรุณาและความอนุเคราะห์จากอาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา แห่งมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คุณธเนศ สาครวาสี ผู้จัดการทั่วไป บริษัท เนชั่นแนล แอ็ดฮีซีฟส์ จำกัด ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิภาพความรู้ให้กับผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ที่ได้อบรมเลี้ยงดู สั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยันอดทน และ ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

วิณาพร หาญธนสุข

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	2
	ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	3
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
	กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
	สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
	ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	8
	แนวคิดคุณค่าส่งมอบต่อลูกค้า.....	9
	แนวคิดการสร้างความแตกต่าง.....	12
	แนวคิดการชักจูงลูกค้าและการรักษาไว้.....	13
	แนวคิดตลาดอุตสาหกรรม.....	15
	ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การอุตสาหกรรม.....	15
	ลักษณะและประเภทผลิตภัณฑ์การเพื่อใช้ในอุตสาหกรรม.....	15
	ลักษณะอุตสาหกรรมที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์การ.....	18
	บริษัท เนชั่นแนล แอ๊ดฮีส์พีส์ จำกัด	20
	ประวัติบริษัทฯ.....	20
	กลุ่มลูกค้าของบริษัทฯ.....	21
	เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
3	วิธีการดำเนินการวิจัย.....	24
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	24
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้การวิจัย.....	25
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	26
	การจัดกระทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
	สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
	สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม.....	28
	สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน.....	28

สารบัญ(ต่อ)

บทที่		หน้า
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	106
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	106
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	109
	อภิปรายผล.....	117
	ข้อเสนอแนะ.....	125
	บรรณานุกรม.....	130
	ภาคผนวก	
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	133
	ภาคผนวก ข. ภาพแสดงสินค้าในอุตสาหกรรมต่างๆที่มีการใช้แก้ว.....	138
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	145

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงผลจำนวน และ ร้อยละของบริษัทลูกค้า จำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรม ขนาดสถานประกอบการ ลักษณะของธุรกิจ ที่ตั้งของสถานประกอบการ ระยะเวลาที่ได้ติดต่อธุรกิจมา และ ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	32
2	แสดงผลค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าซื้อสินค้าในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน.....	35
3	แสดงผลค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าซื้อสินค้าด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านบริการเทคนิค และ ด้านภาพพจน์บริษัทฯ.....	36
4	แสดงผลค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ฐานลูกค้าในภาพรวม รวม 7 ด้าน.....	37
5	แสดงผลค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความพึงพอใจในฐานะลูกค้า ในด้านราคา.....	37
6	แสดงผลค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความพึงพอใจในฐานะลูกค้า ในด้านคุณภาพ.....	38
7	แสดงผลค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความพึงพอใจในฐานะลูกค้า ในด้านบริการเทคนิค.....	38
8	แสดงผลค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความพึงพอใจในฐานะลูกค้า ในด้านภาพพจน์บริษัทฯ.....	39
9	แสดงผลค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความพึงพอใจในฐานะลูกค้า ในด้านบริการลูกค้า.....	40
10	แสดงผลค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความพึงพอใจในฐานะลูกค้า ในด้านพนักงานขาย.....	41
11	แสดงผลค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความพึงพอใจในฐานะลูกค้า ในด้านการส่งมอบสินค้าราคา.....	41
12	แสดงผลค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ เปรียบเทียบความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อบริษัทในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม.....	43
13	แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อ บริษัทฯด้านต่างๆ โดยจำแนกตามลักษณะลูกค้าในประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน.....	45
14	แสดงผลค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ เปรียบเทียบความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อบริษัทในด้านราคา คุณภาพ บริการเทคนิค และ ภาพพจน์บริษัทฯ จำแนกขนาดสถานประกอบการธุรกิจ.....	46
15	แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อ บริษัทฯด้านต่างๆ โดยจำแนกตามลักษณะขนาดสถานประกอบการที่แตกต่างกัน....	47

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ที่มีขนาดสถานประกอบการแตกต่างกันกับ ความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อด้านคุณภาพ.....	48
17	แสดงผลค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ เปรียบเทียบความพึงพอใจใน ระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าจำแนกตามลักษณะธุรกิจ.....	50
18	แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อ บริษัทด้านต่างๆ โดยจำแนกตามลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกัน.....	52
19	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ที่มีลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกันกับความพึง พอใจในระยะแรกก่อนการซื้อด้านคุณภาพ.....	53
20	แสดงผลค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ เปรียบเทียบความพึงพอใจใน ระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าจำแนกตามที่ตั้งสถานประกอบการ.....	54
21	แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อ บริษัทด้านต่างๆ โดยจำแนกตามที่ตั้งสถานประกอบการที่แตกต่างกัน.....	56
22	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าซึ่งมีที่ตั้งสถานประกอบที่แตกต่างกัน กับความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อด้านบริการเทคนิค.....	57
23	แสดงผลค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ เปรียบเทียบความพึงพอใจใน ระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อบริษัทในด้านราคา คุณภาพ บริการเทคนิค และ ภาพพจน์บริษัท จำแนกตามระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจ.....	58
24	แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อ บริษัทด้านต่างๆ โดยจำแนกตามระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจที่แตกต่างกัน.....	59
25	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจที่แตกต่างกันกับ ความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อด้านภาพพจน์บริษัท	60
26	แสดงผลค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ เปรียบเทียบความพึงพอใจใน ระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าจำแนกตามตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม.....	61
27	แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อ บริษัทด้านต่างๆ โดยจำแนกตามตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม.....	63
28	แสดงผลค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ เปรียบเทียบความพึงพอใจใน ฐานลูกค้าในภาพรวมและรายด้านจำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม.....	65
29	แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจด้านต่างๆในฐานลูกค้าที่มีต่อบริษัทฯ โดยจำแนกตามประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน.....	69
30	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันกับ ความพึงพอใจในในฐานลูกค้าด้านบริการเทคนิค	70
31	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันกับ ความพึงพอใจในในฐานลูกค้าด้านภาพพจน์บริษัท	71
32	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันกับ ความพึงพอใจในในฐานลูกค้าด้านพนักงานขาย	72

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
33	แสดงผลค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ เปรียบเทียบความพึงพอใจ ในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัทในด้านราคา คุณภาพ บริการเทคนิค ภาพพจน์ บริษัท และการส่งมอบสินค้าในภาพรวม และ รายด้าน จำแนกขนาดสถาน ประกอบธุรกิจ.....	74
34	แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจด้านต่างๆในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัท โดยจำแนกขนาดสถานประกอบการที่แตกต่างกัน.....	76
35	แสดงผลค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ เปรียบเทียบความพึงพอใจ ในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัทในด้านราคา คุณภาพ บริการเทคนิค ภาพพจน์บริษัท บริการลูกค้า พนักงานขาย และการส่งมอบสินค้า ในภาพรวม และรายด้าน จำแนกลักษณะธุรกิจ.....	77
36	แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจด้านต่างๆในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัท โดยจำแนกลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกัน.....	79
37	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกันกับ ความพึงพอใจในในฐานะลูกค้าด้านภาพพจน์บริษัท	80
38	แสดงผลค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ เปรียบเทียบความพึงพอใจ ในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัทจำแนกตามที่ตั้งสถานประกอบการ.....	82
39	แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจด้านต่างๆในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัท โดยจำแนกที่ตั้งสถานประกอบการที่แตกต่างกัน.....	85
40	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่ตั้งสถานประกอบการที่แตกต่างกันกับ ความพึงพอใจในในฐานะลูกค้าด้านบริการเทคนิค	86
41	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่ตั้งสถานประกอบการที่แตกต่างกันกับ ความพึงพอใจในในฐานะลูกค้าด้านภาพพจน์บริษัท	86
42	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่ตั้งสถานประกอบการที่แตกต่างกันกับ ความพึงพอใจในในฐานะลูกค้าด้านบริการลูกค้า	87
43	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่ตั้งสถานประกอบการที่แตกต่างกันกับ ความพึงพอใจในในฐานะลูกค้าด้านพนักงานขาย	88
44	แสดงผลค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ เปรียบเทียบความพึงพอใจ ในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัทจำแนกตามระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจ.....	90
45	แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจด้านต่างๆในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัท โดยจำแนกตามระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจที่แตกต่างกัน.....	93
46	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้ามีระยะเวลาติดต่อธุรกิจที่ต่าง ต่างกันกับความพึงพอใจในในฐานะลูกค้าด้านภาพพจน์บริษัท	94
47	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้ามีระยะเวลาติดต่อธุรกิจที่ต่าง ต่างกันกับความพึงพอใจในในฐานะลูกค้าด้านบริการลูกค้า.....	94

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
48	แสดงผลค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ เปรียบเทียบความพึงพอใจ ในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัทฯ จำแนกตามตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม.....	96
49	แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจด้านต่างๆในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัทฯ โดยจำแนกตามตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน.....	99
50	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน กับความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านบริการเทคนิค.....	100
51	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน กับความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านพนักงานขาย.....	101
52	แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าก่อนซื้อกับความพึงพอ ใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัทฯโดยภาพรวม.....	102
53	แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าก่อนซื้อกับความพึงพอ ใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัทฯด้านราคา.....	102
54	แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าก่อนซื้อกับความพึงพอ ใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัทฯด้านคุณภาพ.....	103
55	แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าก่อนซื้อกับความพึงพอ ใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัทฯด้านบริการเทคนิค.....	104
56	แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าก่อนซื้อกับความพึงพอ ใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัทฯด้านภาพพจน์บริษัทฯ.....	104
57	แสดงข้อเสนอแนะเพื่อให้บริษัทฯปรับปรุงเพิ่มเติม.....	105

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สภาพเศรษฐกิจตกต่ำในขณะนี้ ซึ่งเริ่มจากเศรษฐกิจถดถอยของประเทศญี่ปุ่นใน ปี พ.ศ. 2533 ตลอดจนเหตุการณ์การลดค่าเงินบาทของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2540 จนส่งผลต่อทั้งภูมิภาคเอเชียตะวันออก เอเชียใต้ และไปยังบางประเทศในแถบเอเชียตอนเหนือ คือ ประเทศเกาหลี และล่าสุดการเกิดเศรษฐกิจตกต่ำของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ทวีความรุนแรงของการแข่งขันทางการค้าขึ้น ซึ่งทำให้อุตสาหกรรมต่างๆ รวมถึงภาคการผลิตต่างต้องปรับตัวในทุกๆ ด้าน เพื่อรักษาความสามารถการได้เปรียบในการแข่งขันไว้ และยังต้องพัฒนาเพื่อเพิ่มความได้เปรียบนั้นขึ้นเพื่อให้ธุรกิจดำรงอยู่ได้ต่อไปในอนาคต ธุรกิจโดยส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการแข่งขันในเชิงความได้เปรียบเสียเปรียบในเชิงราคา ซึ่งหมายความว่าธุรกิจจะต้องมีการดำเนินการเพื่อให้ต้นทุนของสินค้าต่ำ (สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. 2543 : 56) ทั้งนี้ส่งผลให้ ผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมหันมาคำนึงถึงประสิทธิภาพในระบบการผลิตให้ได้สูงสุด อันจะรวมถึงความพยายามในการแสวงหาแหล่งต้นทุนผลิตที่ต่ำสุด โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่เป็นบริษัทข้ามชาติจะมีการย้ายฐานการผลิตไปอยู่ในประเทศที่มีต้นทุนในด้านค่าแรงต่ำสุด ใกล้แหล่งวัตถุดิบที่ใช้ผลิตมากที่สุด ดังเช่น อุตสาหกรรมผลิตขนมปังกรอบจะอยู่ที่ประเทศมาเลเซียซึ่งเป็นแหล่งวัตถุดิบน้ำมันปาล์ม อุตสาหกรรมผลิตรถยนต์ย้ายฐานการผลิตในเอเซียมาอยู่ในประเทศไทย อันเป็นผลจากการที่ต้นทุนค่าแรงไม่สูงมากนัก มีจำนวนผู้ผลิตชิ้นส่วนประกอบในรถยนต์เพียงพอและมีคุณภาพดีมากแห่งหนึ่งในเอเซีย

สินค้ากลายเป็นวัตถุดิบหนึ่งที่ใช้อยู่ในอุตสาหกรรมการผลิตต่างๆ ซึ่งมีวัตถุประสงค์การใช้ที่แตกต่างกัน เช่นในอุตสาหกรรมที่ใช้กากสำหรับปิดบรรจุภัณฑ์เพื่อรักษาสภาพสินค้าทั้งในระหว่างการขนส่ง ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางด้านการตลาดโดยใช้ในงานปิดฉลากขวดหรือกระป๋องเพื่อแสดงยี่ห้อของสินค้านั้น เช่น ขวดเบียร์ กระป๋องบรรจุผลไม้ส่งออก เป็นต้น ใช้ในการเพิ่มมูลค่าสินค้าในอุตสาหกรรมผลิตเฟอร์นิเจอร์รีโนเคดวอร์และอุตสาหกรรมไม้ยางพารา กาวใช้ในกระบวนการผลิตร่วมกับการออกแบบที่ดีเพื่อเพิ่มคุณค่าของวัตถุดิบ เช่น แผ่นไม้ปาร์ติเกิล ได้เป็นเฟอร์นิเจอร์รีโนเคดวอร์ มีมูลค่าเพิ่มขึ้น หรือ ใช้ประกอบไม้ยางพาราเป็นรูปแบบต่างๆ เช่น เครื่องเรือน เครื่องใช้ในครัว ประเภท ซามสไลด์ เขียง กล้องใส่ขนมปัง เป็นสินค้าส่งออกไปยังยุโรป และ สหรัฐอเมริกา เป็นต้น โดยทั้งหมดที่กล่าวมานี้ กาวจัดเป็นต้นทุนหนึ่งในระบบการผลิตที่ผู้ผลิตต้องการลดให้ต่ำที่สุดด้วย ปัจจุบัน พบว่า ผู้ผลิตบางรายจัดสินค้ากาวเป็นเสมือนสินค้าโภคภัณฑ์ (Commodity) ที่ไม่ผูกพันกับยี่ห้อ ไม่เห็นความแตกต่างระหว่างยี่ห้อที่ต่างกัน ตามที่หลายบริษัทหันมาใช้การจัดซื้อโดยการประมูลซึ่งใช้ราคาเสนอขาย (Selling Price) ต่ำสุดในการตัดสินใจซื้อ ประกอบกับ โครงสร้างของอุตสาหกรรมผลิตกาวเป็นประเภทที่อุปสรรคในการเข้าสู่ธุรกิจต่ำ (Low Entry Barrier) ในขณะเดียวกันอุปสรรคในการออกสู่ธุรกิจก็ต่ำด้วย (Low Exit Barrier) การลงทุนในเครื่องจักรไม่สูงนัก จึงมีคู่แข่งรายย่อยจำนวนมากและมีการเกิดใหม่อยู่ตลอดเวลา สำหรับคู่แข่งรายย่อยรายใหม่ เมื่อต้องการเข้าสู่ตลาดจึงใช้ราคาที่ต่ำกว่าเพื่อสร้างตลาด ก่อให้เกิดสงครามราคา (Price War) ขึ้นในธุรกิจนี้ที่รุนแรงขึ้น ประกอบกับการเปลี่ยนยี่ห้อกาวในบางอุตสาหกรรมนั้นมีต้นทุนการเปลี่ยน (Switching Cost) ต่ำ เช่น ในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

บริษัท เนชั่นแนล แอสตีส์ จำกัด เป็นบริษัทในเครือ บริษัท เนชั่นแนล สตาร์ช แอนด์ เคมีคอล (National Starch & Chemical) เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้ากาวเป็นรายแรกๆในประเทศไทย เริ่มมานานกว่า 25 ปี มีส่วนครองตลาดในขณะนี้ประมาณ 40 % ได้มีภารกิจ (Mission) ที่จะพัฒนาองค์กรให้เป็นผู้นำด้านการผลิตสินค้าเชี่ยวชาญเฉพาะด้านทางเคมี (Specialty Chemical Company) สร้างความแตกต่าง (Differentiation) จากสินค้าคู่แข่ง โดยให้ลูกค้าได้รับสินค้าและบริการซึ่งเป็นพิเศษเฉพาะ อันเนื่องมาจากกาวแม้จะเป็นต้นทุนมูลค่าต่ำเมื่อเทียบกับวัตถุดิบชนิดอื่น แต่ต้องทำหน้าที่ยึดติดวัสดุที่ต้นทุนสูงกว่ามากเข้าด้วยกัน ถ้ากาวคุณภาพไม่ดีหรือไม่สม่ำเสมอจะทำให้เกิดของเสียในกระบวนการผลิต เกิดความเสียหายที่ต้นทุนสูงกว่าราคากาวหลายเท่า นอกจากนี้ การใช้กาวต้องใช้ด้วยเครื่องจักรราคาแพง ถ้ากาวคุณภาพไม่ได้มาตรฐานก็มีผลต่อเครื่องจักรนั้นด้วย ตัวอย่างเช่น กาวฮอทเมลท์ (Hot Melt) ต้องใส่อ่างกาว (Glue Pot) เพื่อให้ความร้อนเปลี่ยนสภาพกาวของแข็งให้เป็นของเหลวแล้วจึงฉีดบนวัสดุได้ ถ้ากาวคุณภาพไม่ดี เสื่อมสภาพเป็นสารคาร์บอนได้ง่าย สารคาร์บอนจะไปอุดตันในระบบของเครื่องจักร ทำให้เกิดการหยุดชะงักของเครื่องจักร ประสิทธิภาพการผลิตลดลง บำรุงรักษาบ่อยขึ้น อายุการใช้งานเครื่องจักรสั้นลง

จากปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องดังกล่าวนี้ บริษัทฯจึงต้องการให้ลูกค้าเข้าใจว่า ราคาซื้อเพียงอย่างเดียวจึงไม่ได้เป็นต้นทุนของระบบการผลิตนั้น ยังต้องมีหลายปัจจัย รวมถึง การส่งสินค้าให้ได้ตรงตามเวลา บริการเทคนิคหลังการขายอย่างใกล้ชิด การให้การอบรมลูกค้าในการใช้สินค้าแต่ละชนิดในแต่ละวัสดุ ในเครื่องจักรแต่ละรุ่น ให้ถูกต้อง การพัฒนาเทคโนโลยีสินค้ากาวใหม่ๆ อันอาจเนื่องมาจาก วัสดุที่ใช้ในอุตสาหกรรมการผลิตมีการเปลี่ยนแปลงทั้งในเหตุผลของการลดต้นทุน เช่น กระดาษซึ่งมีทั้งแหล่งภายในประเทศ และจากประเทศอินโดนีเซียที่ราคาต่ำกว่า การพัฒนาสินค้าใหม่ เช่น รถยนต์รุ่นใหม่จะเปลี่ยนวัสดุทำแผงประตูเปลี่ยนจาก ABS เป็น โพลีโพรพิลีน หรือ นวัตกรรมใหม่ๆ เช่น ใช้กาวในการผลิตวงกบหน้าต่างชนิดพิเศษสำหรับประเทศอากาศหนาวแทนซิลแลนท์ ในการศึกษาวิจัยนี้เพื่อให้ทราบความพึงพอใจ ของลูกค้า เป็นข้อมูลในการปรับปรุงพัฒนาบริษัทฯได้อย่างถูกแนวทางตามความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าจากลูกค้าในการขยายตลาด เกิดการซื้ออย่างต่อเนื่องและการเกิดความผูกพันในสินค้า (Brand Loyalty) ของบริษัทฯ จากลูกค้าปัจจุบัน โดยเฉพาะภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงซึ่งเป็นการแข่งขันในด้านราคา (Price War) รวมทั้ง เพื่อพัฒนาให้บรรลุเป้าหมายในการเป็นผู้นำด้านผู้ผลิตสินค้าเชี่ยวชาญเฉพาะด้านทางเคมี (Specialty Chemical Company) ในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ด้านราคา คุณภาพ การให้บริการเทคนิค และภาพพจน์ของบริษัทฯ
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าหลังซื้อผลิตภัณฑ์ด้านราคา คุณภาพ การให้บริการเทคนิค ภาพพจน์ของบริษัทฯ ด้านบริการลูกค้า พนักงานขาย การส่งมอบสินค้า
3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าก่อนซื้อและหลังซื้อ ในด้าน ราคา คุณภาพ การให้บริการเทคนิค และภาพพจน์ของบริษัทฯ ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นได้ทั้งก่อนและหลังซื้อ

ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาให้แก่บริษัทฯ เพื่อให้ตอบสนองต่อลูกค้าให้ได้ระดับความพึงพอใจที่สูงขึ้นตามความคาดหวังที่มีต่อบริษัท เนชั่นแนล แอ็ดฮีลล์ จำกัด เพื่อการรักษาลูกค้าบริษัทให้ยาวนาน และสามารถชักจูงและเพิ่มลูกค้าใหม่ให้กับบริษัท รวมทั้ง งานวิจัยยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มอุตสาหกรรมในงานวิจัยเพื่อได้รู้จักความพึงพอใจและความคาดหวังเพื่อการเสนอผลประโยชน์ต่อไปในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาถึง ความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆในช่วงก่อนซื้อ และหลังซื้อ ที่มีต่อบริษัท เนชั่นแนล แอ็ดฮีลล์ จำกัด ในด้าน ราคา คุณภาพ การให้บริการเทคนิค ภาพพจน์ของบริษัทฯ ด้านบริการลูกค้า พนักงานขาย และการส่งมอบสินค้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าปัจจุบัน ของบริษัท เนชั่นแนล แอ็ดฮีลล์ จำกัด ซึ่งมีจำนวน 651 ราย (ที่มา : ฝ่ายบริการลูกค้า บริษัท เนชั่นแนล แอ็ดฮีลล์ จำกัด)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากการรวมลูกค้าบริษัทฯ ระดับ A และ ระดับ B ซึ่งได้ยอดขายเป็น 95 % ของยอดขายทั้งหมดของบริษัท มีจำนวน 238 ราย

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

- 1.1.1 ลักษณะอุตสาหกรรมตามการใช้กา
- 1.1.2 ขนาดของสถานประกอบการธุรกิจ
- 1.1.3 ลักษณะของธุรกิจ
- 1.1.4 ที่ตั้งของสถานประกอบการ
- 1.1.5 ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ
- 1.1.7 ตำแหน่งงานของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables)

- 2.1.1 ความพึงพอใจ ด้านราคา
- 2.1.2 ความพึงพอใจ ด้านคุณภาพ
- 2.1.3 ความพึงพอใจ ด้านบริการเทคนิค
- 2.1.4 ความพึงพอใจ ด้านภาพพจน์บริษัท
- 2.1.5 ความพึงพอใจ ด้านฝ่ายบริการลูกค้า
- 2.1.6 ความพึงพอใจ ด้านพนักงานขาย
- 2.1.7 ความพึงพอใจ ด้านการส่งมอบ

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เนชั่นแนล แอ็ดฮีลล์ ในกรณีก่อนซื้อ และ หลังการซื้อ ผลิตภัณฑ์ โดยความพึงพอใจก่อนซื้อจะเป็นระดับความพึงพอใจใน ด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านบริการเทคนิค และ ด้านภาพพจน์บริษัทฯ สำหรับความพึงพอใจหลังซื้อนั้น นอกเหนือจากปัจจัยดังกล่าวแล้ว จะรวมถึงความพึงพอใจของลูกค้าในด้านบริการลูกค้า ด้านพนักงานขาย และ ด้านการส่งมอบ ซึ่งทั้งหมดเป็นการให้คุณค่าส่งมอบต่อลูกค้า (Customer Delivered Value)
2. บริษัทฯ หมายถึง บริษัท เนชั่นแนล แอ็ดฮีลล์ จำกัด
3. ลูกค้า หมายถึง บริษัทหรือโรงงานซึ่งซื้อสินค้าจากบริษัทฯ
4. ก่อนซื้อ หมายถึง ภาวะในขณะที่ได้รับการติดต่อจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของบริษัท และได้พิจารณา ร้องขอตัวอย่าง ดำเนินการทดสอบผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง เพื่อพิจารณาซื้อสินค้า กาว
5. หลังซื้อ หมายถึง ภาวะซึ่งเป็นลูกค้าบริษัท โดยซื้อสินค้าจากบริษัทฯ
6. ราคา หมายถึง ราคาขายสินค้ากาว ซึ่งเป็นราคาที่ได้ผ่านการเห็นชอบจากลูกค้าและใช้ในการชำระสินค้า
7. คุณภาพ หมายถึง สินค้าที่อยู่ในมาตรฐานกำหนด (Specifications) และ ใช้งานได้ตามตรงตามความต้องการของลูกค้า
8. บริการเทคนิค หมายถึง หน่วยงานของบริษัทซึ่งมีหน้าที่ให้คำแนะนำ เข้าร่วมการทดสอบผลิตภัณฑ์กาวเมื่อมีลูกค้าใหม่ และ ลูกค้าเดิมที่มีงานใหม่ รวมถึง เข้าร่วมตรวจสอบ หาสาเหตุ และแก้ไขในกรณีที่ลูกค้ามีปัญหาด้านกระบวนการผลิตเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์กาว
9. ภาพพจน์ของบริษัทฯ หมายถึง ภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท เนชั่นแนล แอ็ดฮีลล์ จำกัด ต่อลูกค้า
10. ฝ่ายบริการลูกค้า หมายถึง หน่วยงานของบริษัทฯ ซึ่งทำหน้าที่รับคำสั่งซื้อ (Sales order) จากลูกค้า และ ติดตามให้ลูกค้าได้รับสินค้าตามที่นัดหมาย รวมทั้งรับคำร้องเรียน (complaint) จากลูกค้า
11. พนักงานขาย หมายถึง เจ้าหน้าที่บริษัทฯ ซึ่งทำหน้าที่หาลูกค้าใหม่ให้บริษัทฯ และดูแลลูกค้าปัจจุบันให้คงอยู่
12. การส่งมอบสินค้า หมายถึง หน่วยงานบริษัทซึ่งทำหน้าที่ส่งสินค้าโดยรถขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ลูกค้ากำหนด

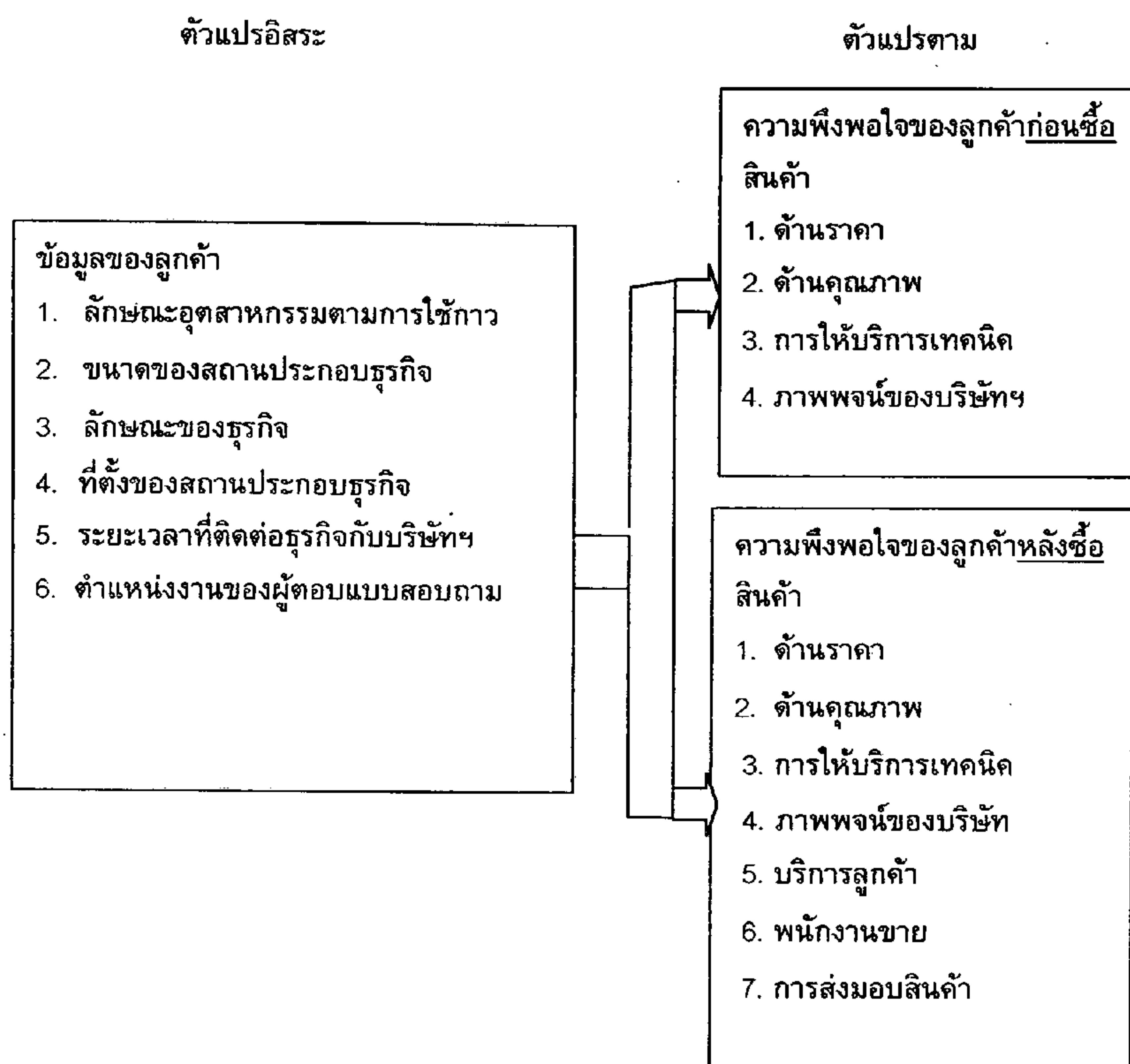
13. ลักษณะอุตสาหกรรมตามการใช้กาบ หมายถึง อุตสาหกรรมที่มีการใช้กาบเพื่อให้ได้สินค้าต่าง ๆ กัน ได้แก่ การใช้กาบเพื่อการบรรจุภัณฑ์ การใช้กาบเพื่อการผลิตเฟอร์นิเจอร์ การใช้กาบเพื่อผลิตหนังสือ เป็นต้น

14. สถานประกอบธุรกิจ หมายถึง วิสาหกิจที่ดำเนินธุรกิจซึ่งแบ่งเป็นวิสาหกิจออกเป็น 4 ประเภทหลัก ได้แก่ การผลิต บริการ คำสั่ง และค้าปลีก โดยมีการจำแนกขนาดของวิสาหกิจออกเป็นวิสาหกิจย่อย วิสาหกิจขนาดกลาง และวิสาหกิจขนาดใหญ่ ซึ่งการจำแนกจะสามารถจำแนกโดยการจ้างงาน หรือ จำแนกโดยสินทรัพย์ถาวร ดังมีการจำแนกดังตารางต่อไปนี้

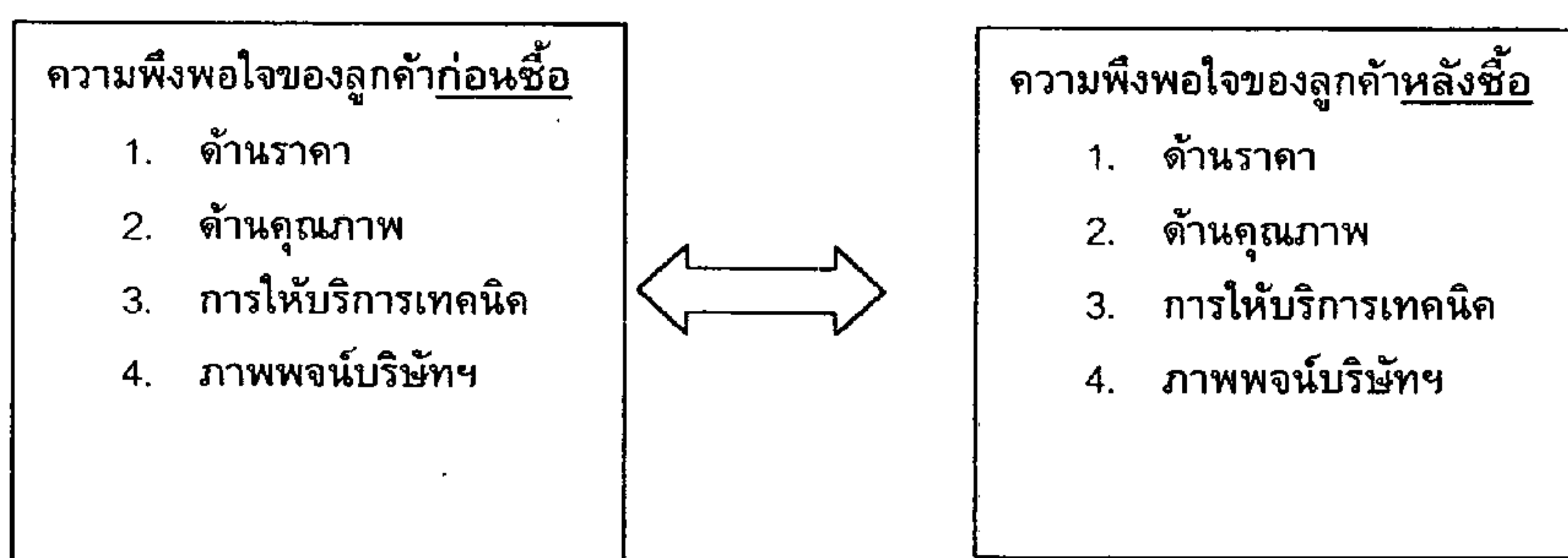
		การผลิต	บริการ	คำสั่ง	ค้าปลีก
วิสาหกิจย่อย	จ้างงาน	ไม่เกิน 50 คน	ไม่เกิน 50 คน	ไม่เกิน 25 คน	ไม่เกิน 15 คน
	สินทรัพย์ถาวร (บาท)	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	ไม่เกิน 30 ล้านบาท
วิสาหกิจขนาดกลาง	จ้างงาน	51 ถึง 200 คน	51 ถึง 200 คน	26 ถึง 50 คน	16 ถึง 30 คน
	สินทรัพย์ถาวร (บาท)	เกินกว่า 50 ล้านบาท	เกินกว่า 50 ล้านบาท	เกินกว่า 50 แต่ไม่เกิน 100 ล้านบาท	เกินกว่า 30 แต่ไม่เกิน 60 ล้านบาท
วิสาหกิจขนาดใหญ่	จ้างงาน	เกิน 200 คน	เกิน 200 คน	เกิน 50 คน	เกิน 30 คน
	สินทรัพย์ถาวร (บาท)	เกิน 50 ล้านบาท	เกิน 50 ล้านบาท	เกิน 10 ล้านบาท	เกิน 60 ล้านบาท

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ ขนาดกลาง ขนาดย่อย กระทรวงการคลัง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ความพึงพอใจของลูกค้าก่อนและหลังซื้อ



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะของลูกค้าที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจก่อนซื้อด้านราคาที่แตกต่างกัน
2. ลักษณะของลูกค้าที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจก่อนซื้อด้านคุณภาพที่แตกต่างกัน
3. ลักษณะของลูกค้าที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจก่อนซื้อด้านการให้บริการเทคนิคที่แตกต่างกัน
4. ลักษณะของลูกค้าที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจก่อนซื้อด้านภาพพจน์บริษัทที่แตกต่างกัน
5. ลักษณะของลูกค้าที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังซื้อด้านราคาที่แตกต่างกัน
6. ลักษณะของลูกค้าที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังซื้อด้านคุณภาพที่แตกต่างกัน
7. ลักษณะของลูกค้าที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังซื้อด้านการให้บริการเทคนิคที่แตกต่างกัน
8. ลักษณะของลูกค้าที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังซื้อด้านภาพพจน์บริษัทที่แตกต่างกัน
9. ลักษณะของลูกค้าที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังซื้อด้านบริการลูกค้าที่แตกต่างกัน
10. ลักษณะของลูกค้าที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังซื้อด้านพนักงานขายที่แตกต่างกัน
11. ลักษณะของลูกค้าที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังซื้อด้านการส่งมอบสินค้าที่แตกต่างกัน
12. ความพึงพอใจของลูกค้าด้านราคาก่อนซื้อและหลังซื้อมีความสัมพันธ์
13. ความพึงพอใจลูกค้าด้านคุณภาพก่อนซื้อและหลังซื้อมีความสัมพันธ์
14. ความพึงพอใจลูกค้าด้านบริการเทคนิคก่อนซื้อและหลังซื้อมีความสัมพันธ์
15. ความพึงพอใจลูกค้าด้านภาพพจน์บริษัทก่อนซื้อและหลังซื้อมีความสัมพันธ์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1.แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 1.2 แนวคิดคุณค่าส่งมอบต่อลูกค้า
- 1.3 แนวคิดการสร้างความแตกต่าง
- 1.4 แนวคิดการซักจูงลูกค้าและการรักษาไว้
- 1.5 แนวคิดตลาดอุตสาหกรรม

2. ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาวยใช้ในอุตสาหกรรม

- 2.1 ลักษณะและประเภทผลิตภัณฑ์กาวยใช้ในอุตสาหกรรม
- 2.2 ลักษณะอุตสาหกรรมที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์กาวย

3.บริษัท เนชั่นแนล แอ็ดฮีส์พีส์ จำกัด

- 3.1 ประวัติบริษัทฯ ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ บริษัท เนชั่นแนลสตาร์ช แอนด์ เคมีคัล
- 3.2 กลุ่มลูกค้าของบริษัท

4.ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจ สามารถแยกออกได้เป็น 2 ประเด็นหลักๆ คือ การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน (Job Satisfaction) และ การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Service Satisfaction) แต่ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการเท่านั้น ซึ่งได้มีผู้เสนอแนวคิดไว้ดังนี้

วิมลสิทธิ หรยางกูร (อนันตชัย แก้วศรีงาม. 2544: 5 ; อ้างอิงจาก วิมล หรยางกูร.ม.ป.ป.)กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพสิ่งแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึก ดี-เลว พอใจ-ไม่พอใจ สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น

ดิเรก ฤกษ์หรรษา (อนันตชัย แก้วศรีงาม. 2544: 5 ; อ้างอิงจาก ดิเรก ฤกษ์หรรษา: ม.ป.ป.) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า “ระบบความพึงพอใจ” . โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

สิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของมนุษย์มักจะได้อะไร (ทรัพยากร (Resource) หรือ สิ่งเร้า (Stimuli) การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจ คือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่ทำให้เกิดความพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดได้มากที่สุด เมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน

ในส่วนความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler, 2000 : 36 ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 45)

เพื่อให้คำจำกัดความนี้ชัดเจนขึ้น ความพึงพอใจ จะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างการได้รับรู้ประโยชน์ กับ ความคาดหวังที่มีอยู่ โดยถ้าผลประโยชน์นั้นมีน้อยกว่าความคาดหวัง ลูกค้าอยู่ในระดับไม่พึงพอใจ แต่ถ้าผลประโยชน์ตรงกับความคาดหวังแล้วนั้น ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งถ้าผลประโยชน์ได้รับมากกว่าความคาดหวัง ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงหรือเกิดความยินดี

การมุ่งหวังของธุรกิจนั้นมักจะไปที่ความพึงพอใจอย่างสูงหรือการเกิดความยินดีของลูกค้า เนื่องจาก ลูกค้าที่มีระดับเพียงความพึงพอใจนั้น จะเปลี่ยนการซื้อได้ทันทีที่มีการเสนอซื้อที่ดีกว่า ลูกค้าที่มีความยินดีอย่างสูงเท่านั้นที่ไม่พร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงการซื้อ หรือ ไม่เปลี่ยนแปลงการซื้อได้ง่าย ความพึงพอใจอย่างสูงหรือความยินดีนี้จะสร้างความผูกพันของลูกค้าต่อสินค้านั้นๆ มากกว่าการเลือกซื้อด้วยความชอบแบบเป็นเหตุผล ผลจากความพึงพอใจอย่างสูงนี้จะนำไปสู่ความภักดีต่อสินค้านั้น (Kotler ., 2000 : 36)

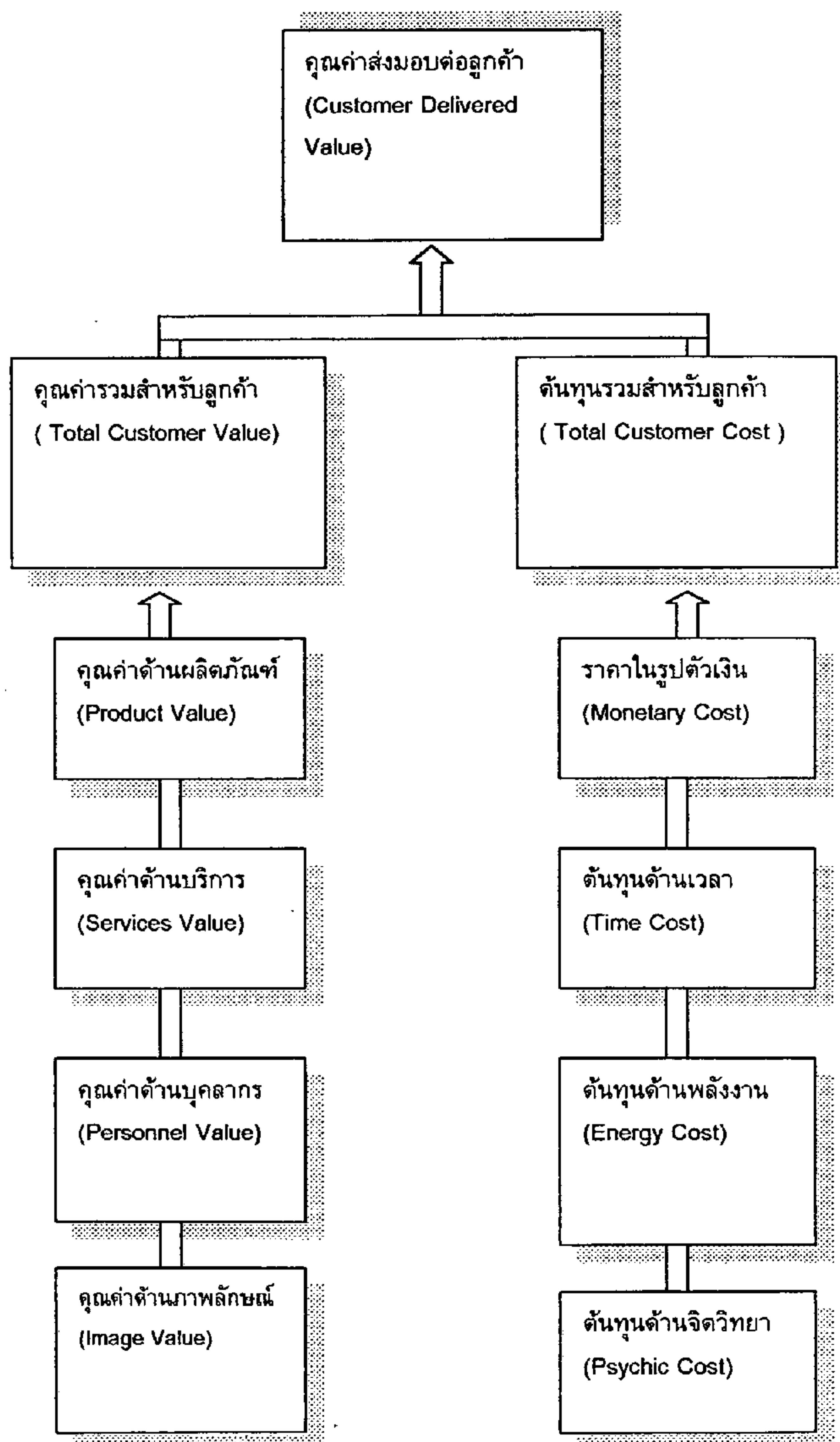
1.2 แนวคิดคุณค่าส่งมอบต่อลูกค้า (Customer Delivered Value)

เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Values) และ ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost)

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งคุณค่ารวมนี้ประกอบด้วย คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Services value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel value) และ คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value)

ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost) เป็นต้นทุนรวมของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งต้นทุนรวมนี้ประกอบไปด้วย ราคาในรูปตัวเงิน (Monetary Cost) ต้นทุนด้านเวลา (Time Cost) ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy Cost) และ ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychic Cost)

ตัวกำหนดคุณค่าส่งมอบต่อลูกค้า (Determinants of Customer Delivered Value)
(Kotler. 2000 : 35)



การส่งมอบคุณค่ารวมสำหรับลูกค้าและความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Delivering Customer Value and Satisfaction) เป็นการพิจารณาว่าบริษัทจะสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Valued Added) สำหรับผลิตภัณฑ์

ให้แก่ลูกค้าอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์มีหลักเกณฑ์ 2 ประการ คือ
(1) เครือข่ายการสร้างคุณค่า (Value Chain) (2) ระบบการส่งมอบคุณค่า (Value-Delivery Network)

(1) เครือข่ายการสร้างคุณค่า (Value Chain) เป็นแนวคิดของ Michael Porter เพื่อเป็นเพิ่มคุณค่าสำหรับผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าโดยมีกิจกรรมทั้ง 9 กิจกรรมของธุรกิจในการสร้างคุณค่าต่อเนื่อง

แสดงเครือข่ายในการสร้างคุณค่า (The Generic Value Chain) (Kotler .2000 : 44)



(2) เครือข่ายการส่งมอบคุณค่า (Value-Delivery Network) ธุรกิจต้องสร้างข้อดีเด่นทางการแข่งขันจากการสร้างเครือข่ายการสร้างคุณค่า (Value Chain) จากผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้จัดจำหน่าย และลูกค้า ตลอดจนต้องใช้ระบบการส่งมอบคุณค่าไปยังกลุ่มผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้จัดจำหน่าย และลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ

ในการกำหนดและจัดส่งคุณค่าที่เหนือกว่าแก่ลูกค้านั้น ในสินค้าประเภทที่มีลักษณะทุกอย่างเหมือนกัน ตลาดทั้งหมดจะกลายเป็นตลาดราคาทันที โดยที่บริษัททุกแห่งจะต้องยอมรับราคาที่ ถูกกำหนดโดยตลาด และผู้ที่ชนะก็คือบริษัทที่มีต้นทุนต่ำสุด เราเรียกตลาดเช่นนี้ว่า “ตลาดโภคภัณฑ์” ตัวอย่างเช่น บริษัทน้ำมันเชลล์ บริษัทผู้ผลิตเคมีภัณฑ์ แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีธุรกิจที่สามารถขายสินค้าในราคาที่สูงกว่าราคาตลาด ตัวอย่างเช่น สตาร์บัคส์สามารถตั้งราคากาแฟของคนในราคาที่สูงกว่า กาแฟร้านอื่นถึง 20 เปอร์เซ็นต์ เอเวียสามารถจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวดของตนสูงกว่ายี่ห้ออื่นถึง 10 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งทั้งหมดนี้มาจากคนเป็นผู้กำหนดความชอบในตราสินค้าหรือยี่ห้อ ตราสินค้าเป็นสิ่งที่คุ้นเคย และยังสร้างความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้านั้น ซึ่งเป็นตัวสะท้อนหรือเป็นตัวแทนขององค์ประกอบทั้งหมดทั้งบริการ คุณค่า และคำมั่นสัญญาของผู้ขาย ดังนั้น ในธุรกิจปัจจุบัน ไม่ได้ขายเพียงผลิตภัณฑ์หรือขายคุณค่าการซื้อ (Purchase Value) เท่านั้น แต่ยังขายคุณค่าการใช้ (Use Value) ด้วย (คอตเลอร์. 2542 : 266-283)

กลยุทธ์ในการส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งนั้นสามารถทำได้สามวิธีด้วยกัน ได้แก่ (1) บริษัทสามารถกำหนดราคาที่ต่ำกว่า (2) บริษัทสามารถช่วยลูกค้าลดต้นทุนในส่วนอื่น และ (3) บริษัทสามารถเพิ่มผลประโยชน์เข้าไป เพื่อให้ข้อเสนอนำเสนอของต้นนำเสนอขึ้น

(1) การกำหนดด้วยราคาที่ต่ำกว่า เป็นการเอาชนะด้วยการกำหนดราคาเชิงรุก เหมาะสำหรับบริษัทที่มีต้นทุนต่ำ ขนาดการผลิตที่มาก หรือมีอำนาจต่อรองกับซัพพลายเออร์มากกว่า เช่น วอลมาร์ต คอแมค รวมไปถึงเสนอราคาต่ำเพื่อจูงใจให้ลูกค้ายอมสละบริการบางอย่าง เช่น งดบริการติดตั้งฟรี หรืองดบริการจัดส่งสินค้า เป็นต้น

(2) ช่วยลูกค้าลดต้นทุนการผลิต โดยบริษัทช่วยลูกค้าให้สามารถซื้อสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าได้สองวิธี ได้แก่

2.1 ต้นทุนระยะยาวของลูกค้าต่ำกว่าแม้สินค้าของบริษัทจะสูงกว่า เช่น การขายรถแทรกเตอร์ขนาดใหญ่ของบริษัทแคตเทอร์พิลลาร์ โดยแสดงให้เห็นถึงการประหยัดจากความเสียหายที่น้อยกว่า อายุการใช้งานยาวนานกว่า และแคตเทอร์พิลลาร์สามารถซ่อมแซมเครื่องมือได้รวดเร็วกว่า

2.2 ช่วยลูกค้าลดต้นทุนตัวอื่น โดยบริษัทตั้งราคาสินค้าที่สูงกว่า แต่ทำให้ลูกค้าเห็นว่าสามารถลดต้นทุนได้ อย่างเช่น โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญเข้าไปช่วยลูกค้าดูการทำงานในกระบวนการเพื่อแนะนำในส่วนที่สามารถลดต้นทุนได้ ประกอบกับ การช่วยลูกค้าปรับปรุงเพิ่มผลผลิต ลดของเสีย และ ความสามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์ได้อีก รวมถึง การลดอุบัติเหตุ ลดต้นทุนด้านพลังงาน นอกจากนี้ ยังมีส่วนอื่นๆที่สามารถช่วยลูกค้าในการลดต้นทุน ได้แก่ ให้ลูกค้าประหยัดในเรื่องการสั่งซื้อในด้านระบบเอกสารที่ไม่ซับซ้อนมากมาย ต้นทุนคลังสินค้าลดลง การผลิตสินค้าแบบทันเวลา (Just-in-time) และงานด้านบริหารประจำวัน

(3) เพิ่มผลประโยชน์เข้าไปในลูกค้า เพื่อให้ข้อเสนอนำเสนอ โดยสร้างข้อเสนอที่นำเสนอที่มีมูลค่าเพิ่มเข้าไป โดยอาจมีมากกว่าหนึ่งอย่างได้ ดังเช่น การเสนอผลประโยชน์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ให้บริการเร็วกว่า การฝึกสอน ฝึกอบรมหรือให้คำปรึกษา และให้การรับประกันที่ไม่ธรรมดา

1.3 แนวคิดการสร้างความแตกต่าง (Kotler, 2000 :.287)

ความแตกต่าง (Differentiation) เป็นการทำให้หรือก่อให้เกิดความแตกต่างที่มีคุณค่าและความหมายของข้อเสนอในสินค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่างที่พิเศษกว่าของข้อเสนอของสินค้าของคู่แข่ง การที่จะสร้างโอกาสเพื่อให้แตกต่างขึ้นอยู่กับชนิดของอุตสาหกรรม ซึ่ง Boston Consulting Group (BCG) ได้แบ่งแยกอุตสาหกรรมออกเป็น 4 ลักษณะ ขึ้นกับจำนวนในการสร้างโอกาสของการได้เปรียบทางการแข่งขัน และ ขนาดของอุตสาหกรรม ซึ่งได้แก่

1. อุตสาหกรรมมุ่งปริมาณ (Volume Industry) เป็นอุตสาหกรรมซึ่งสร้างข้อได้เปรียบน้อย และมีขนาดใหญ่ เช่น อุตสาหกรรมอุปกรณ์การก่อสร้าง ซึ่งต้องสร้างพยายามลดต้นทุน และสร้างความแตกต่างอย่างมาก ความสามารถสร้างกำไรขึ้นอยู่กับขนาดของบริษัทและส่วนครองตลาด
2. อุตสาหกรรมแบบตั้งเดิม (Stalemate Industry) เป็นอุตสาหกรรมที่สร้างความแตกต่างได้น้อย และมีขนาดของข้อได้เปรียบน้อย อย่างเช่น ในอุตสาหกรรมเหล็ก ซึ่งเป็นการยากที่จะสร้างความแตกต่างและการลดต้นทุน อาจทำได้เพียงการการมีพนักงานขายที่สุภาพ แต่ไม่สามารถสร้างความแตกต่างได้มาก ความสามารถสร้างกำไรไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับส่วนครองตลาด
3. อุตสาหกรรมแบบแยกเป็นส่วนๆ (Fragmented Industry) เป็นอุตสาหกรรมที่มีวิธีในการสร้างข้อได้เปรียบได้มาก แต่มีขนาดของข้อได้เปรียบขนาดเล็ก เช่น ธุรกิจร้านอาหาร
4. อุตสาหกรรมเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Specialized Industry) เป็นอุตสาหกรรมเป็นซึ่งมีจำนวนวิธีในการสร้างข้อได้เปรียบจำนวนมาก และมีแต่ละข้อได้เปรียบขนาดใหญ่ การที่แต่ละองค์กรจะสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น สามารถใช้องค์ประกอบทั้ง 5 ส่วน ดังต่อไปนี้
 1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
 2. ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation)
 3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel Differentiation)
 4. ความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Differentiation)
 5. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

1.4 การแสวงหาลูกค้า การรักษาลูกค้า และการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Kotler. 2000 : 46-48 ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 50)

การแสวงหาลูกค้า (Attracting Customer) เป็นวิธีการสื่อสารต่างๆเพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่ ซึ่งต้องอาศัยการขายโดยใช้พนักงานขายและการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อ

การรักษาลูกค้า (Retaining Customer) บริษัทต้องรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้ให้ได้เพราะลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นๆ การรักษาลูกค้าเดิมลูกค้าเดิมไว้เป็นวิธีที่ง่ายกว่าการสร้างลูกค้าใหม่ และการแสวงหาลูกค้าใหม่ต้องใช้ต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเดิมไว้ มีหลายบริษัทที่ดำเนินงานแบบถังรั่ว (Leaky Bucket) คือไม่สามารถที่จะรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้ ทฤษฎีการตลาดในอดีตจะมุ่งความสำคัญที่การสร้างลูกค้าใหม่มากกว่ารักษาลูกค้าเดิมไว้ โดยมุ่งหวังไว้ที่การสร้างลูกค้า (Creating Transaction) มากกว่าการสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Relationship) โดยมุ่งที่กิจกรรมก่อนขายและกิจกรรมการขาย (Presales Activity And Sales Activity) มากกว่ากิจกรรมหลังการขาย (Post Sales Activity) แนวความคิดในปัจจุบันได้มุ่งความสำคัญที่การรักษาลูกค้า (The Need For Customer Retention) โดยส่งมอบความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อรักษาลูกค้าและป้องกันไม่ให้อลูกค้าไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ งานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความภักดีของลูกค้า เรียกว่า การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Customer Relationship Marketing) (Kotler. 2000 : 50)

การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Customer Relationship Marketing) การลงทุนในกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าจำเป็นต้องศึกษาระดับการสร้าง ความ

สัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Level of Relating to Customers) 5 ระดับ มีดังนี้

1. ระดับพื้นฐาน (Basic Marketing) เป็นการทำหน้าที่พื้นฐานการขายโดยให้พนักงานขายแก้ปัญหาให้กับลูกค้าเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น
2. มีปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reactive Marketing) พนักงานขายขายผลิตภัณฑ์และกระตุ้นให้ลูกค้าตอบโต้กรณีที่มีปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือข้อติเตียนจากลูกค้า
3. ติดตามลูกค้า (Accountable Marketing) พนักงานขายต้องโทรศัพท์หรือติดต่อกับลูกค้าภายหลังการขาย เพื่อตรวจสอบว่าลูกค้าบรรลุความคาดหวังจากการใช้สินค้าหรือพนักงานขายต้องการข้อเสนอแนะการติดต่อกับลูกค้าเพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับปรุงในการเสนอขาย
4. การมีส่วนร่วมจากลูกค้า (Partnership Marketing) บริษัทต้องทำงานร่วมกับลูกค้าเพื่อค้นหาวิธีการรักษาลูกค้าและช่วยแก้ปัญหาต่างๆให้ลูกค้า

แสดงระดับการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Level of Relationship Marketing) (Kotler . 2000 : 51 ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541 : 51)

ลูกค้ามาก (Many Customers)	ติดตามลูกค้า (Accountable)	การมีปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reactive)	ระดับพื้นฐานหรือมีปฏิกิริยาโต้ตอบ (Basic or Rreactive)
ลูกค้าปานกลาง (Medium Number of Customer)	ความขยันติดต่อกับลูกค้า (Proactive)	ติดตามลูกค้า (Accountable)	การมีปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reactive)
ลูกค้าน้อย (Few Customers)	การมีส่วนร่วมจากลูกค้า (Partnership)	ความขยันติดต่อกับลูกค้า (Proactive)	ติดตามลูกค้า (Accountable)

1.5 ตลาดองค์การและพฤติกรรมกรรมการซื้อขององค์การ : ตลาดอุตสาหกรรม

การซื้อขององค์การ (Organizational Buying) เป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์การซึ่งกำหนดลักษณะความต้องการในผลิตภัณฑ์ ประเมินผลและเลือกจากตราสินค้า (Kotler. 2000 : 192-195 ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 153)

การซื้อขององค์การมีข้อที่ควรพิจารณา คือ

1. องค์การไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค หรือ วัตถุประสงค์ส่วนบุคคล แต่ต้องการสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิต การขายต่อ หรือการให้บริการต่อไป
2. บุคคลหลายคนเกี่ยวข้องกับการซื้อในองค์การ
3. องค์การจะกำหนดนโยบาย เงื่อนไข และความต้องการเอาไว้ ซึ่งผู้ซื้อขององค์การจะต้องระมัดระวังเกี่ยวกับสิ่งที่องค์การกำหนดไว้
4. เงื่อนไข ข้อเสนอ และสัญญาซื้อขายจะต้องมีขึ้นในตลาดองค์การ

ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) หรือตลาดผู้ผลิต (Producer Market) ประกอบด้วยกลุ่มบุคคล และองค์การซึ่งต้องการสินค้าหรือบริการ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการในการนำเสนอขาย หรือเพื่อให้บริการต่อไป

การวิเคราะห์ตลาดธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดนี้ (Who is in the business market ?) ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ในตลาดผู้ผลิต เรียกว่า ผู้ใช้ทางธุรกิจ (Business Users) ซึ่งหมายถึงองค์การที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการหรือใช้ในธุรกิจของตนเอง

2. ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจมีการตัดสินใจอะไรบ้าง (What buying decisions do business buyers make ?) ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจซื้อสินค้าและบริการต่างๆเพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการ ตามเกณฑ์การผ่านกระบวนการการผลิต ต้นทุนที่เกี่ยวข้อง โดยมีรูปแบบสถานการณ์ซื้อที่สำคัญ 3 แบบ คือ

2.1 การซื้อซ้ำแบบเดิม (Straight Rebuy) เป็นวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมด้วยวิธีเดิม โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลง โดยทั่วไปเป็นการซื้อประจำของฝ่ายจัดซื้อ

2.2 การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง (The Modified Rebuy) เป็นวิธีการซื้อซ้ำโดยพยายามค้นหาคุณสมบัติใหม่ ราคา เงื่อนไข หรือ ผู้ขายรายใหม่ที่ดีกว่าเดิม

2.3 งานใหม่ (New Task) เป็นสถานการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับงานใหม่ของบริษัท บริษัทจะเผชิญกับต้นทุนหรือความเสี่ยงที่มากขึ้น จึงต้องให้จำนวนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากขึ้น และ ค้นหาข้อมูลสำหรับสถานการณ์ใหม่

2. ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาวสำหรับใช้ในอุตสาหกรรม

2.1 ลักษณะและประเภทผลิตภัณฑ์กาวเพื่อใช้ในอุตสาหกรรม

กาว คือ สารประกอบหนึ่งๆซึ่งใช้ติดเชื่อมวัสดุประเภทเดียวกัน หรือ ต่างประเภทกันเข้าไว้ด้วยกัน โดยสารประกอบนั้นๆ จะต้องมีส่วนประกอบทั้งสี่ต่อไปนี้เข้าด้วยกันจึงมีความสามารถเชื่อมวัสดุ หรือ ทำหน้าที่เป็นกาวได้ โดยสารประกอบนั้นต้องเป็น

- สารโพลีเมอร์
- เป็นของเหลวขณะใช้งาน
- ต้องสามารถกระจายตัวบนพื้นผิววัสดุได้ดี
- มีกลไกการยึดติดได้อาจเป็นโดยทางเคมี (Chemical Mechanism) หรือทางกายภาพ (Physical Mechanism)

สำหรับในอุตสาหกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์ต่างๆ การใช้กาวนั้นมีเหตุผลของการใช้
ในประเด็นที่สำคัญๆ ได้แก่

- เพื่อความสวยงาม ดังเช่น บรรจุภัณฑ์กล่องดิสเพลย์ต่างๆ การทำเฟอร์นิเจอร์
- เพื่อลดน้ำหนัก และ เพิ่มความแข็งแรง นั้นเนื่องจากการกระจายน้ำหนัก ได้แก่
บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง
- เพื่อการยึดเกาะและการอุดแน่น เช่น การพันม้วนเป็นแกน การใช้อุดแน่นในตู้
เย็นระหว่างโครงโลหะ และตัวABS ก่อนการฉีดโฟมฉนวน
- เพื่อเพิ่มผลผลิต หรือ ลดต้นทุนของบรรจุภัณฑ์ส่งต่างประเทศ

กาวสามารถจำแนกได้หลายประเภท ถ้าจำแนกตามประเภทวัตถุดิบ จะจำแนกได้
เป็นสองประเภทหลักๆ ได้แก่ กาวที่ผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ และ กาวที่ผลิตจากสาร
สังเคราะห์ (Synthesis) ดังนี้

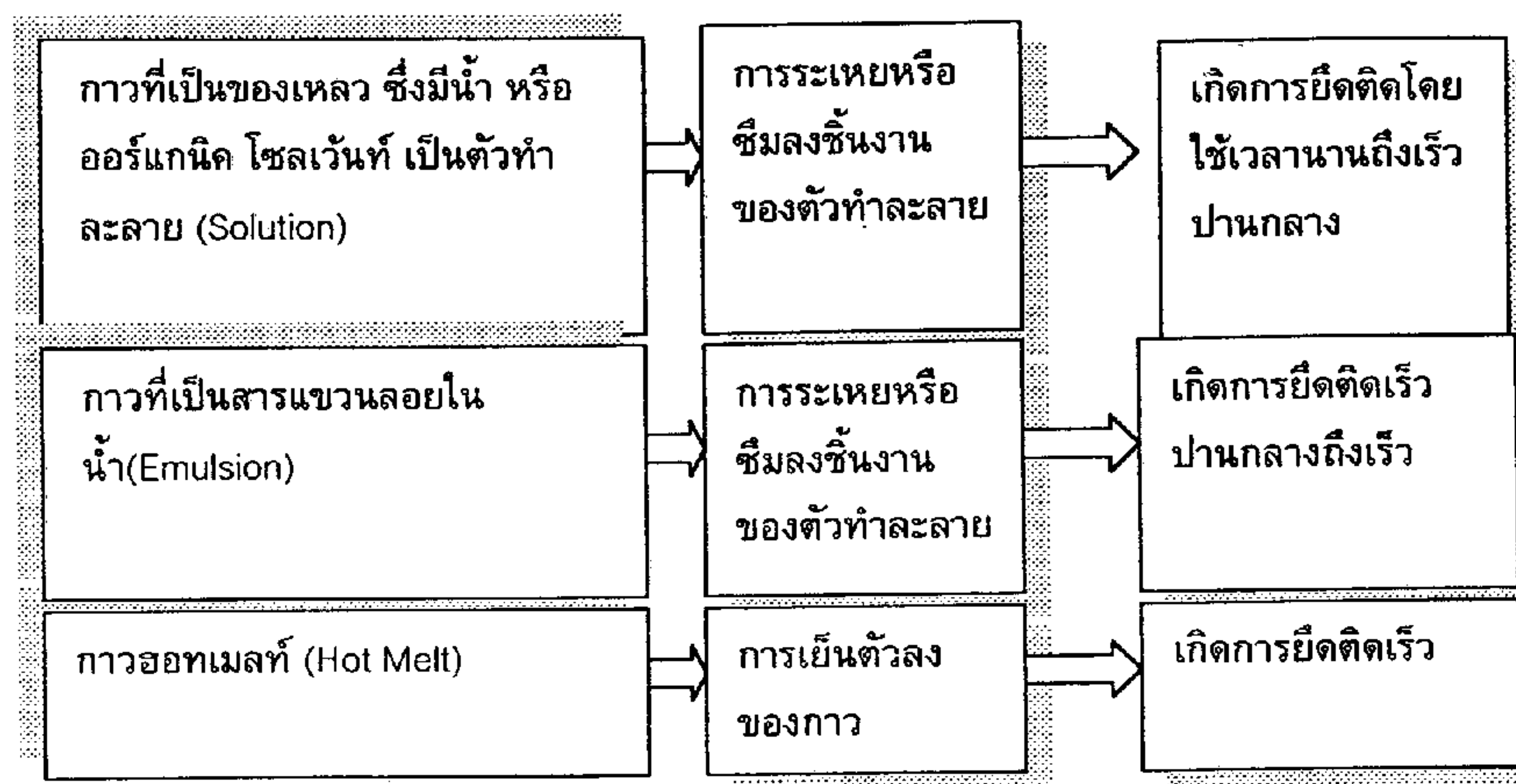
- กาวที่ผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ ประกอบด้วยวัตถุดิบหลักๆที่ใช้ ดังต่อไปนี้
 - แป้งต่างๆ เช่น แป้งมันสำปะหลัง แป้งข้าวโพด
 - เด็คตริน (Dextrine) ซึ่งเป็นการนำแป้งธรรมชาตินำไปผ่านกระบวนการความร้อนและ
สารเอนไซม์
 - ยางธรรมชาติ (Natural Rubber latex)
 - กาวจากสัตว์ (Animal Glue)
 - กาวจากส่วนสกัดจากนม Lactic Casein
- กาวที่ผลิตจากสารสังเคราะห์ ประกอบด้วยสารสังเคราะห์หลักๆที่ใช้ ในอุตสาหกรรมกาว
ดังนี้
 - โพลีไวนิลอะซิเตต (Polyvinyl Acetate)
 - เอทิลีนไวนิลอะซิเตต (Ethylene Vinylacetate)
 - อะคริลิก อิมัลชัน (Acrylic Emulsion)
 - ไซยาโนอะคริเลตส์ (Cyanoacrylates)

นอกจากการจำแนกกาวตามวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตกาวแล้ว ในส่วนของบริษัทฯ ผู้
ผลิตกาวจะจำแนกกาวตามลักษณะที่เกี่ยวกับระบบการให้กลไกการเกิดการยึดติด ได้แก่

- กาวที่เป็นของเหลวมีน้ำเป็นตัวทำละลาย
- กาวที่เป็นของเหลวที่มี organic solvent เป็นตัวทำละลาย เรียก กาวโซลเว้นท์
- กาวอิมัลชันมีน้ำเป็นองค์ประกอบ
- ฮอทเมลท์ (Hot Melt) ใช้งานโดยต้องมีอ่างกาวให้ความร้อน
และ ของเหลวที่เกิดปฏิกิริยาเคมี

ความสัมพันธ์ของประเภทกาวกับกลไกการเกิดการยึดติด และอัตราเร็วการเกิดการยึดติด

ประเภทของกาว กลไกการเช็ดตัว อัตราเร็วการเกิดการยึดติดตัว



จากลักษณะและประเภทของกาวดังกล่าวข้างต้นนั้น การที่ลูกค้า หรือผู้ผลิตสินค้าต่างๆ จะเลือกใช้กาวตัวใด หรือประเภทใดนั้น มีเหตุผลของการเลือกขึ้นอยู่กับปัจจัยหลักที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1. เครื่องจักรที่ใช้ทา กาว ในแต่ละอุตสาหกรรมจะมีเครื่องจักรใช้เพื่อทา กาว ซึ่ง เครื่องมาจากบริษัทผู้ผลิตเครื่องจักรโดยเฉพาะ ดังเช่น ในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ เครื่องจักรเป็นเครื่อง ฉีดกาวลงบนกล่องซึ่งเดินเครื่องด้วยความเร็วสูง จึงมักออกแบบมาเพื่อใช้กับกาวออตเมลท์ โดยเครื่อง จักกรจะมีอ่างกาวให้ความร้อนพร้อมหัวฉีดกาวลงบนกล่อง หรือ ในอุตสาหกรรมบรรจุขวด เช่น น้ำปลา ซีอิ๊ว เครื่องจักรปิดฉลากจะเป็น ลูกกลิ้งธรรมดาเกลี้ยงส่งกาวไปบนกระดาษฉลาก ไม่มีอ่างกาวให้ความ ร้อน กาวที่ เหมาะสมจึงเป็นประเภทกาวน้ำ

2. วัสดุที่จะติดเข้าด้วยกัน ซึ่งจะมีหลากหลายและมีการเปลี่ยนแปลงไปต่างๆตาม การพัฒนาโดยเหตุผลต่างๆ ปัจจัยการพัฒนาเพื่อให้เกิดการได้เปรียบทางด้านต้นทุนของผู้ผลิตในอุต สาหกรรมต่างๆ ถ้าเป็นวัสดุประเภทกระดาษธรรมดา กระดาษปอนด์ กระดาษคราฟท์ การเลือกใช้กาว สามารถเลือกใช้กาวจากสารธรรมชาติได้ซึ่งมีต้นทุนถูกกว่า เช่นกาวเดคตริน แต่ถ้ามีการเคลือบเงา หรือ มีการเคลือบด้วยแผ่นพลาสติก ก็จะต้องเป็นกาวจากสารสังเคราะห์ซึ่งต้องการการการยึดติดด้วยกลไกทาง เคมี เป็นต้น

3. ความต้องการด้านความคงทนสินค้าหลังการนำไปใช้งานต่างๆ (End use Requirement) สินค้าของผู้ผลิตมักจะมีการนำไปใช้งานต่อภายใต้สภาวะต่างๆหรือ ต้องมีการขนส่งไปต่างประเทศ ต้องทนต่อสภาวะต่างๆทั้งในขณะขนส่งและสภาวะอากาศของสถานที่ปลายทาง ดังเช่น กาวที่ใช้ในอุตสาหกรรมผลิตอุปกรณ์ภายในรถยนต์ เช่น แผงข้างประตู เบาะรถยนต์ กาวต้องทนสภาวะอุณหภูมิที่สูงได้เป็นเวลานานเพื่อความทนทานสามารถใช้งานในประเทศเขตร้อนได้ หรือ กาวที่ใช้ประกอบไม้ยางพารา สำหรับทำเฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์เครื่องครัวเพื่อส่งออกต่างประเทศ ซึ่งต้องการการทนความร้อน โดยต้องผ่านมาตรฐานการทดสอบชิ้นงานด้วยน้ำเดือดตามกำหนดมาตรฐานโดยประเทศปลายทาง เป็นต้น

1.2 ลักษณะอุตสาหกรรมที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์กาว

การจำแนกกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์กาว ซึ่งเป็นการกำหนดโดยบริษัท ซึ่งใช้หลักเกณฑ์ ความต้องการปลายทาง (End use requirement) ของสินค้ากาว จุดประสงค์หลักเพื่อพัฒนาสินค้ากาวให้เป็นไปตามความต้องการของกลุ่มอุตสาหกรรมแต่ละกลุ่ม โดยจะแบ่งกลุ่มอุตสาหกรรมออกเป็นหมวดต่างๆ ได้ดังนี้

- 1.2.1 อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค (Food and Consumer Packaging)
 - 1.2.2 อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ Non-woven
 - 1.2.3 อุตสาหกรรมกระดาษแปรรูป (Paper Converting)
 - 1.2.4 อุตสาหกรรมไม้ เฟอร์นิเจอร์ (Lumber , Wood and Furniture)
 - 1.2.5 อุตสาหกรรมหนังสือ (Bookbinding)
 - 1.2.6 อุตสาหกรรมผลิตอุปกรณ์ในรถยนต์ (Automotive sub-suppliers)
 - 1.2.7 อุตสาหกรรมผลิตฉนวนกันร้อน (Insulation)
 - 1.2.8 อุตสาหกรรมผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า (Appliance)
- ดังมีรายละเอียด ดังนี้

1.2.1 อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค (Food and Consumer Packaging)

ในอุตสาหกรรมนี้ สินค้ากาวที่ใช้จะเป็นทั้งประเภทกาวน้ำ หรือ กาวออกเมทัลสำหรับการปิดกล่องสินค้าอุปโภค เช่น กล่องสบู่ กล่องผงซักฟอก ปิดหีบบรรจุสินค้าต่างๆ การปิดฉลากบนขวดประเภทต่างๆ เช่น ขวดบรรจุเครื่องดื่ม ขวดบรรจุน้ำปลา เครื่องปรุง เป็นต้น

1.2.2 อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ Non-woven

สินค้ากาวในอุตสาหกรรมนี้เพื่อการประกอบแผ่น non-woven หรือ แผ่น polyethylene กับเยื่อ pulp ที่มีคุณสมบัติการดูดซับ ขึ้นเป็นผ้าอ้อมสำเร็จรูป เป็นผ้าอนามัย เป็นผ้าอ้อมสำหรับผู้ป่วย ผู้สูงอายุ หรือ เสื้อผ้า non-woven ใช้ในห้องผ่าตัด

1.2.3 อุตสาหกรรมกระดาษแปรรูป (Paper Converting)

ในอุตสาหกรรมใช้กระดาษเพื่อการแปรรูปต่างๆมักมีการใช้กาวในแต่ละประเภทของการแปรรูป ดังนี้ *

1.2.3.1 อุตสาหกรรมผลิตกระดาษทิชชู กระดาษเช็ดมือ (towel) โดยการใช้กาวน้ำเพื่อติดกระดาษทิชชูแผ่นแรกให้ติดตัวกันเพื่อพันเป็นม้วนและการปิดกระดาษทิชชูแผ่นสุดท้ายของแต่ละม้วน

1.2.3.2 อุตสาหกรรมผลิตแกนกระดาษ ซึ่งใช้กาวน้ำประเภทต่างๆขึ้นอยู่กับความต้องการความแข็งแรงของแกนแต่ละประเภทเพื่อเชื่อมกระดาษแต่ละชั้นเข้าด้วยกันในลักษณะพันเป็นเกลียวให้เป็นแกน

1.2.3.3 อุตสาหกรรมผลิตถุงกระดาษเพื่อบรรจุสินค้าต่างๆ เช่น ปูนซีเมนต์ อาหาร อาหารสัตว์ ผงเคมี โดยจะเป็นกาวน้ำเชื่อมติดถุงซึ่งมักมีหลายชั้นเพื่อความแข็งแรงโดยติดถุงทั้งส่วนแนตติงและกันถุงเข้าด้วยกัน

1.2.3.4 อุตสาหกรรมผลิตกระดาษลูกฟูก และ กระดาษลูกฟูกขึ้นรูปกล่อง ซึ่งจะใช้กาวเพื่อเชื่อมแต่ละชั้นของกระดาษทั้งแผ่นเรียบและแผ่นลอนลูกฟูก ขึ้นเป็นชั้น ตามความต้องการการรับน้ำหนักของกล่องแต่ละประเภท เมื่อนำแผ่นลูกฟูกไปขึ้นรูปกล่องแล้วมีการใช้กาว ซึ่งเป็นกาวน้ำสังเคราะห์เพื่อเชื่อมข้างกล่อง เป็นต้น

1.2.4 อุตสาหกรรมไม้ เฟอร์นิเจอร์ (Lumber, Wood and Furniture)

กาวที่ใช้ในอุตสาหกรรมนี้เพื่อเป็นการประกอบขึ้นเป็นเฟอร์นิเจอร์ การใช้กาวเพื่อปิดแผ่นผิวกระดาษหรือ แผ่น PVC สีและลวดลายต่างๆบนแผ่นปาร์ติเกิล ก่อนนำไปประกอบเป็นเฟอร์นิเจอร์

1.2.5 อุตสาหกรรมหนังสือ (Bookbinding)

กาวฮอทเมลท์เป็นกาวที่ใช้ในอุตสาหกรรมผลิตหนังสือ โดยการใส่เส้นหนังสือประเภทต่างๆ นิติสาร คู่มือ นอกจากนี้แล้ว ยังรวมถึงการทำแฟ้ม ซึ่งจะใช้กาวประเภท animal glue เพื่อการทำปกแฟ้ม

1.2.6 อุตสาหกรรมผลิตอุปกรณ์ในรถยนต์ (Automotive sub-suppliers)

มีกาวหลายประเภทใช้สำหรับการผลิตชิ้นส่วนต่างๆในรถยนต์ เช่น ไฟหน้า และไฟท้ายรถยนต์ แผงข้างประตู เพดานรถ พรอมบุส่วนท้าย ยังรวมถึงในการผลิตไส้กรองอากาศ ไส้กรองน้ำมัน เป็นต้น

1.2.7 อุตสาหกรรมผลิตฉนวนกันร้อน

ฉนวนเพื่อใช้กันความร้อนในสิ่งก่อสร้างมักเป็นฉนวนใยแก้ว (Fiber Glass) และ ใยหิน (Rock Wool) ในอุตสาหกรรมจะลามิเนตปิดใยแก้วนั้นด้วยแผ่นอลูมิเนียม หรือ แผ่นพีวีซี เพื่อความสวยงามและใช้งานได้คงทนขึ้น กาวจะเป็นส่วนยึดติดใยแก้วกับแผ่นปิดผิวเข้าด้วยกัน

1.2.8 อุตสาหกรรมผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า

ในขณะนี้ กาวจะใช้ในขบวนการประกอบตู้เย็น ซึ่งจะฉีกาวห่อหุ้มเมทัลลิ่งในช่องโครงคลหะตู้เย็นก่อนการฉีฉนวนโฟม PU เพื่อป้องกันไม่ให้โฟม PU ซึ่งในช่วงแรกเป็นของเหลวยังไม่แข็งตัวรั่วออกมาด้านหน้าตู้เย็น

3. บริษัท เนชั่นแนล แอ็ดฮีซีฟส์ จำกัด

3.1 ประวัติบริษัท ฯ

บริษัท เนชั่นแนล แอ็ดฮีซีฟส์ จำกัด เป็นบริษัทในเครือ บริษัท เนชั่นแนล สตาร์ช แอนด์ เคมิคอล จำกัด (National Starch and Chemical Company) ซึ่งมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ก่อตั้ง เมื่อ ปี ค.ศ. 1895 Mr. Alexander Alexander ได้ซื้อกิจการ National Gum and Mica Company ด้วยมูลค่า 1,200 เหรียญ สรอ. โดยดำเนินกิจการผลิต กาวเจลาติน (Gelatin Gum) กาวยาง รวมไปถึง สีย้อม (pigment) และ เยื่อเพื่อผลิตกระดาษปิดผนัง (Wall Paper) และมีการดำเนินกิจการออกไปนานาชาติ จนกระทั่ง ค.ศ. 1978 ได้ถูกซื้อกิจการโดย บริษัท Unilever จนกระทั่งถึง ปี ค.ศ.1985 เริ่มขยายเข้าประเทศในเอเชีย ได้แก่ ญี่ปุ่น ไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย เกาหลี ไต้หวัน ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และ จีน โดยมีทั้งการเข้าซื้อกิจการ และ การลงทุนสร้างโรงงานใหม่

ค.ศ. 1995 National Starch & Chemical ครบรอบ 100 ปี โดยมียอดขายต่อปี 2,500 ล้าน เหรียญสหรัฐอเมริกา

ค.ศ. 1997 Unilever ได้ประกาศขาย บริษัท เนชั่นแนล สตาร์ช แอนด์ เคมิคัล จำกัด และ บริษัท ในเครือ อีก 4 บริษัท ซึ่ง บริษัท ไอ ซี ไอ เป็นผู้เข้าซื้อกิจการต่อ

จนถึงปัจจุบัน ในส่วนของการดำเนินกิจการขายสินค้ากาวอุตสาหกรรม มีสาขาในเครือทั่วโลก ใน 36 ประเทศ สามารถผลิตและจำหน่ายภายในประเทศของตนเป็นส่วนใหญ่ โดยมีอยู่ใน 12 ประเทศใน เอเชีย

สำหรับประเทศไทย National Starch & Chemical ได้เข้าซื้อกิจการเมื่อปี ค.ศ.1986 จาก Gripfix-Fuller ซึ่งมีบริษัทแม่อยู่ที่ประเทศออสเตรเลีย ซึ่งได้ก่อตั้งและดำเนินกิจการมาตั้งแต่ ในช่วงทศวรรษ 1970 โดยใช้ชื่อว่า เนชั่นแนล แอ็ดฮีซีฟส์ ผลิตและจำหน่ายสินค้ากาวเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมต่างๆ

3.2 กลุ่มลูกค้าของบริษัทฯ

กำหนดกลุ่มลูกค้าตามลักษณะธุรกิจของลูกค้า โดยแบ่งในขั้นแรกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ตามแนวทางจากบริษัทแม่ ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่ กลุ่ม Packaging & Converting และ กลุ่ม BONDMASTER ภายใต้แต่ละกลุ่มจะประกอบด้วยลักษณะตลาดที่ถูกจัดให้เข้ากลุ่มไว้ โดยพนักงานขายและพนักงานฝ่ายเทคนิคจะมีการแบ่งเพื่อดำเนินงานตาม 2 กลุ่มนี้

กลุ่ม Packaging & Converting จะประกอบไปด้วยลักษณะตลาด ดังต่อไปนี้

1. อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค (Food and Consumer Packaging)
2. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ Non-woven
3. อุตสาหกรรมกระดาษแปรรูป (Paper Converting)
4. อุตสาหกรรมหนังสือ (Bookbinding)

กลุ่ม BONDMASTER จะประกอบไปด้วยลักษณะตลาด ดังต่อไปนี้

1. อุตสาหกรรมไม้ เฟอร์นิเจอร์ (Lumber, Wood and Furniture)
2. อุตสาหกรรมผลิตอุปกรณ์ในรถยนต์ (Automotive sub-suppliers)
3. อุตสาหกรรมผลิตฉนวนกันร้อน (Insulation)
4. อุตสาหกรรมผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า (Appliance)

4. ผลงานการวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เนชั่นแนล แอ็ดฮีลล์ จำกัด ผลงานวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องและสามารถนำมาใช้ในการศึกษาอ้างอิงได้มีดังนี้

จินดา จิตติรัตนกร (2544 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ของลูกค้าของโรงงานมันเส้นโชคประเสริฐ จังหวัดขอนแก่น” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อมันเส้นกับโรงงาน พบว่า ปัจจัยที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อกับโรงงานเพราะมันเส้นมีคุณภาพและพึงพอใจในราคา และเมื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลูกค้าของโรงงานที่มีต่อมันเส้น บริการ บุคลากร และภาพพจน์ของโรงงาน รวมทั้งความคิดเห็นของลูกค้าต่อการทำงานทั้ง 4 ด้านของโรงงาน เมื่อเปรียบเทียบการทำงานกับความคาดหวังผลดังนี้ ลูกค้าพึงพอใจมาก คือ ความชื้นที่ต่ำ ที่ตั้งโรงงานหาง่ายและใช้เวลาซื้อน้อย และลูกค้าไม่พอใจ คือ คุณภาพเชื้อแป้ง ความสะอาด ราคาตรงคุณภาพ การขนส่ง ช่องทางซื้อสะดวก พนักงานบริการสุภาพ การให้คำแนะนำความเอาใจใส่และการให้ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น โรงงานควรปรับปรุงการทำงานที่ลูกค้าไม่พึงพอใจ เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้า และ รักษาระดับการทำงานที่ลูกค้าพึงพอใจถึงพึงพอใจมาก เพื่อเป็นแนวทางรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวต่อไป

นฤมน สว่างศุภบุตร (2544) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ของลูกค้าร้านขายยาต่อระบบบริการบริษัท ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย จำกัด” วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อพนักงานขาย การบริการด้านวิชาการและเอกสารข้อมูล ระบบรับคำสั่งซื้อและจัดส่ง และ ระบบการร้องเรียน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพพนักงาน

ชั่วคราวหรือพนักงานประจำ และ ลักษณะกิจการที่แตกต่างกันได้นัก รายได้กิจการ ประเภทกิจการ ไม่ มีผลกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อระบบบริการด้านต่าง ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมให้บริษัทปรับปรุงในด้านความถี่ในการเยี่ยมลูกค้าของพนักงานขาย ปรับปรุงให้มีเอกสารข้อมูล ทางด้านวิชาการให้ลูกค้ามากขึ้น และปรับปรุงเรื่องความถูกต้องของเอกสารในการชำระเงิน

อนันตชัย แก้วศรีงาม (2544) ศึกษาเรื่อง “ พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัท เอกชัย สาขาสุพรรณ จำกัด ” เพื่อใช้กำหนดแนวทางในการประกอบธุรกิจ โดยศึกษาความพึงพอใจของ ลูกค้าในด้านคุณภาพ ราคา บรรจุภัณฑ์ การบริการ และอาคารสถานที่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้า และลูกค้าที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี มีความพึงพอใจในด้านคุณภาพอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ด้านราคาอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ด้านบรรจุภัณฑ์อยู่ใน ระดับความพึงพอใจมาก ด้านการบริการอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ด้านอาคารสถานที่อยู่ใน ระดับความพึงพอใจมาก และความพึงพอใจรวมในทุกด้านอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยในส่วนข้อ เสนอแนะสำคัญที่เป็นแนวทางในการปรับปรุง เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจให้สูงขึ้น ได้แก่ ราคาสินค้า ความหลากหลายของสินค้าในร้าน การพัฒนาเพิ่มอายุสินค้าให้นานขึ้น และการพัฒนาให้มีสินค้ามากกว่าเดิม และปรับปรุงบรรจุภัณฑ์บางตัวให้ดียิ่งขึ้น

นริศ ศรีอุเทนชัย (2542) ศึกษา เรื่อง “ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพเคลียร์ซิกเกนส์ ออโตเคลียร์ 4:1 ” วัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงความพึงพอใจเฉพาะคุณภาพผลิตภัณฑ์ซิกเกนส์ ออโตเคลียร์ 4:1 ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ลูกค้า ได้แก่ สถานภาพเป็นเจ้าของอยู่ และ ช่างพ่นสี มีความพึงพอใจในการใช้งานด้านการพ่นง่าย อัตราส่วนผสม การขัดเงา และขนาดบรรจุไม่ แตกต่างกันในขณะที่ ความพึงพอใจในการด้านการแห้งตัว การให้ความเงา การให้ของสมนาคุณ และ ราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และจากการศึกษา ลูกค้าจะคำนึงการให้ความเงาสูงและราคาเหมาะสม ถูกกว่าคู่แข่ง จะได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด

จิราติ วัฒนมาลา (2542) ศึกษา เรื่อง “ ความพึงพอใจของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ยาคอนดอร์ ” เป็นยารักษาโรคความดันโลหิตสูง ใช้วิธีสอบถามจากแพทย์ที่มีประสบการณ์การใช้ยาคอนดอร์และ ทำงานในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ตอนบน และ ภาคใต้ตอนล่าง โดยวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษา ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแพทย์และประสบการณ์การใช้ยาของแพทย์ที่ต่างกันมีผลต่อระดับ ความพึงพอใจที่มีต่อยาคอนดอร์ต่างกัน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง ได้แก่ เพศ และอายุ มีผลต่อความพึงพอใจที่ต่างกันที่บริษัทจะนำเข้ายาตัวใหม่ ประสบการณ์การใช้ยาคอนดอร์ที่ต่างกันมี ความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านผลข้างเคียงของยา และ เขตที่ต่างกันมีความพอใจต่างกันในด้านบริษัท เมอร์คจะนำเข้ายาตัวใหม่

จากงานวิจัยเหล่านี้ ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาทบทวน อันได้แก่ แนวคิดการ ส่งมอบคุณค่าให้ลูกค้า เนื่องจากเป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้เกิดกับสินค้า โดยคำนึงถึง ผลประโยชน์และคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งเป็นคุณค่ารวมที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งนอกจากด้านผลิตภัณฑ์แล้ว

ยังได้แก่ด้านการบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ นอกจากนี้ ยังได้ใช้แนวคิดการสร้าง ความแตกต่าง ซึ่งในเอกสารงานวิจัยที่อ้างอิงเป็นการวิจัยการสร้าง ความแตกต่างในด้านตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก การสร้างความแตกต่างโดยการพัฒนาสินค้าขึ้นมาใหม่ให้มีความแตกต่างจากสินค้าเดิม เพื่อการเพิ่ม ประสิทธิภาพหรือการแก้ปัญหาปัจจุบันให้แก่ลูกค้า ซึ่งแนวคิดเหล่านี้ได้นำมาใช้ในการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามเพื่อวัดคามพึงพอใจในงานวิจัยนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัท เนชั่นแนล แอ็ดฮีสิฟส์ จำกัด ผู้วิจัย
มีวิธีการดำเนินงานและขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยเป็นลูกค้า
ปัจจุบันของบริษัท เนชั่นแนล แอ็ดฮีสิฟส์ จำกัด จำนวน 651 ราย (ที่มา : ฝ่ายบริการลูกค้า บริษัท
เนชั่นแนล แอ็ดฮีสิฟส์ จำกัด ณ วันที่ 31 ธ.ค. 2544)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง
(Purposive sampling) โดยเลือกกลุ่มลูกค้าเรียงตามยอดขายบริษัทฯ โดยลูกค้าในระดับ A (ยอด
ขายได้ไม่ต่ำกว่า 600,000 บาท/ปี) และ ระดับ B (ยอดขายได้ไม่ต่ำกว่า 360,000 บาท/ปี) รวมเข้าด้วย
กันแล้วได้ยอดขายเป็น 95% ของยอดขายทั้งบริษัทฯ เป็นกลุ่มตัวอย่างลูกค้าจำนวน 238 รายที่ใช้ใน
การวิจัยนี้

ระดับลูกค้า	ยอดขาย (ล้านบาท /ปี)	จำนวนลูกค้า
ระดับ A	440	92
ระดับ B	84	146
ระดับ C	33	413
รวม	557	651

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือขึ้นใช้ในลักษณะของแบบสอบถาม โดยจำแนกเป็น
4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของลูกค้า และข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มี
ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านต่างๆในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มี
ต่อ บริษัท เนชั่นแนล แอ็ดฮีสิฟส์ จำกัด มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5
ระดับ (Likert Scale) จำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านต่างๆในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัท เนชั่น แอสตีสส์ จำกัด มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert scale) จำนวน 32 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นข้อเสนอแนะในด้านต่างๆ มีลักษณะคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

ในการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามดังกล่าวมีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษา ค้นคว้าจากเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวัดความพึงพอใจของลูกค้า
2. ศึกษาเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้องกับวิธีการสร้างแบบสอบถาม รวมทั้งศึกษาตัวอย่างจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .
3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามและเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไข และเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ
4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะแล้วไปทำการทดลองใช้ (Try Out) กับลูกค้า จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปแก้ไขปรับปรุงจนได้มาตรฐานแล้ว ทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ Cronbach

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

การหาความเที่ยงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา จากนั้นนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ได้แก่ ความสอดคล้อง ความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของภาษาที่ใช้ แล้วนำแบบสอบถามไปทดสอบใช้กับลูกค้าที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง เมื่อนำแบบสอบถามที่ทดสอบแล้วไปคำนวณหาความเชื่อมั่นรายด้านและรวมทั้งฉบับ โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ของครอนบาค (Cronbach) ผลปรากฏว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.9718 เมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วน ความพึงพอใจระยะแรกก่อนการซื้อโดยรวมมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.9718 และ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในความพึงพอใจในฐานะลูกค้าโดยรวม มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.9649 เมื่อพิจารณาในรายด้าน ได้ค่าความเชื่อมั่นในด้านต่างๆดังนี้

1. ความพึงพอใจระยะแรกก่อนการซื้อด้านคุณภาพ เท่ากับ 0.9314
2. ความพึงพอใจระยะแรกก่อนการซื้อด้านบริการเทคนิค เท่ากับ 0.8907
3. ความพึงพอใจระยะแรกก่อนการซื้อด้านภาพพจน์บริษัทฯ เท่ากับ 1.0000
4. ความพึงพอใจในฐานะลูกค้า ด้านราคา เท่ากับ 0.6775
5. ความพึงพอใจในฐานะลูกค้า ด้านคุณภาพ เท่ากับ 0.7700
6. ความพึงพอใจในฐานะลูกค้า ด้านบริการเทคนิค เท่ากับ 0.9177
7. ความพึงพอใจในฐานะลูกค้า ด้านภาพพจน์บริษัทฯ เท่ากับ 0.7873
8. ความพึงพอใจในฐานะลูกค้า ด้านบริการลูกค้า เท่ากับ 0.8531
9. ความพึงพอใจในฐานะลูกค้า ด้านพนักงานขาย เท่ากับ 0.9437
10. ความพึงพอใจในฐานะลูกค้า ด้านการส่งมอบสินค้า เท่ากับ 0.9811

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน พฤษภาคม-มิถุนายน 2545 โดยขอความร่วมมือจากพนักงานแผนกบริการลูกค้า บริษัท เนชั่นแนล แอ็ดฮีส์พีส์ จำกัด เพื่อส่งแบบสอบถามโดยทางไปรษณีย์ไปยังกลุ่มลูกค้าที่กำหนด โดยแจ้งประสงค์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้เกี่ยวข้องกับการสั่งซื้อและใช้สินค้าการซึ่งประกอบด้วยฝ่ายจัดซื้อ และ ฝ่ายผลิต

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. นำข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ซึ่งเป็นลักษณะทั่วไปของบริษัทลูกค้า และ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มาแจกแจงความถี่และแสดงผลเป็นร้อยละ

2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 และ 3 มาวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมี 1 ตัวประกอบ (One-way Analysis of Variance) หรือ ค่า F-test เพื่อทดสอบสมมุติฐาน

โดยกำหนดการให้ค่าคะแนนคำตอบของแบบสอบถามเป็นคะแนนรวมแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ในข้อความที่แสดงความพึงพอใจด้านบวก (Positive Statement) ให้คะแนน ดังนี้

พึงพอใจอย่างมาก	5	คะแนน
พึงพอใจบ้าง	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่ค่อยพอใจ	2	คะแนน
ไม่พอใจอย่างมาก	1	คะแนน

ในข้อความที่แสดงความพึงพอใจด้านลบ (Negative Statement) ให้คะแนน ดังนี้

พึงพอใจอย่างมาก	1	คะแนน
พึงพอใจบ้าง	2	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่ค่อยพอใจ	4	คะแนน
ไม่พอใจอย่างมาก	5	คะแนน

3. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ การหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น จะได้ช่วงกว้างระดับละ 0.8 โดยใช้หลักการของบุญชม (บุญชม ศรีสะอาด.2542 : 82) คือ

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการแบ่ง}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

แต่ละช่วงมีความหมายดังนี้

4.21-5.00	แสดงว่า	พึงพอใจอย่างมาก
3.41-4.20	แสดงว่า	พึงพอใจ
2.61-3.40	แสดงว่า	เฉยๆ
1.81-2.60	แสดงว่า	ไม่ค่อยพอใจ
1.00-1.80	แสดงว่า	ไม่พอใจอย่างมาก

4. ใช้ Correlation หาค่าความสัมพันธ์ของความพึงพอใจก่อนซื้อ และหลังซื้อของลูกค้า เพื่อทดสอบสมมุติฐานที่ 12, 13, 14 และ 15 โดยใช้สถิติทดสอบค่าสหพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

4. นำข้อมูลในตอนี่ 4 มาจัดกลุ่มโดยใช้ โดยการหาค่าร้อยละ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์ประมวลผล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{N}$$

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 35)

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน	แทนจำนวนข้อมูลทั้งหมด

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 65)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538: 125-126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[\frac{1 - \sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

S_t^2 แทนค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1. ค่า ANOVA (One-way Analysis of Variance) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ถึง 11 และทดสอบค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ

สูตรทดสอบ F-Test (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 236)

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

<u>Source of Variation</u>	<u>Df</u>
Between group	= $k - 1$
Within group	= $N - k$
Total	= $N - 1$

F แทนการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_B แทนค่า Mean square between group

MS_W แทนค่า Mean square within group

df แทนค่า degree of freedom

$k - 1$ แทนค่า องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร

$N - k$ แทนค่า องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในกลุ่ม

N แทนค่า จำนวนคะแนนทั้งหมด

2. ใช้ Correlation หาค่าความสัมพันธ์ของความพึงพอใจก่อนซื้อ และหลังซื้อของลูกค้า เพื่อทดสอบสมมุติฐานที่ 12, 13, 14 และ 15 โดยใช้สถิติทดสอบค่าสหพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation coefficient) แล้วนำไปทดสอบนัยสำคัญ (Test of significance)

สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 314)

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r แทนสัมประสิทธิ์สหพันธ์

$\sum X$ แทนผลรวมของคะแนนชุด X

$\sum Y$ แทนผลรวมของคะแนนชุด Y

$\sum X^2$ แทนผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทนผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทนผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y

N แทนจำนวนคนหรือสิ่งที่ศึกษา

โดยมีเกณฑ์ในการประเมินระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้
(Burns & Bush. 1998 : 552)

ค่าระดับความสัมพันธ์	การแปลความหมายของค่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร	
0.91 ถึง 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
0.76 ถึง 0.90	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
0.51 ถึง 0.75	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.31 ถึง 0.50	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.01 ถึง 0.30	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนด

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล
สัญลักษณ์ต่างๆในการแปลความหมายดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
N	แทน	จำนวนลูกค้าในกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Square)
F	แทน	ค่าสถิติ F-distribution
F-Prob.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทลูกค้า จำแนกตาม ประเภทของอุตสาหกรรม ขนาดของสถานประกอบการธุรกิจ ลักษณะของธุรกิจ ที่ตั้งของสถานประกอบการ ระยะเวลาที่ได้ติดต่อธุรกิจมา และตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าด้านต่างๆในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อบริษัท เนชั่นแนล แอ็ดวีสึฟส์ จำกัด รวม 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านบริการเทคนิค และ ด้านภาพพจน์บริษัทฯ และความพึงพอใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัท เนชั่นแนล แอ็ดวีสึฟส์ จำกัด รวม 7 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านบริการเทคนิค ด้านภาพพจน์บริษัทฯ ด้านบริการลูกค้า ด้านพนักงานขาย และ ด้านการส่งมอบสินค้า

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านต่างๆในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อที่มีต่อบริษัท เนชั่นแนล แอ็ดวีสึฟส์ จำกัด ในภาพรวม และ รายด้าน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านบริการเทคนิค และ ด้านภาพพจน์บริษัทฯ

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบความพึงพอใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัท เนชั่นแนล แอ็ดวีสึฟส์ จำกัด รวม 7 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านบริการเทคนิค ด้านภาพพจน์บริษัทฯ ด้านบริการลูกค้า ด้านพนักงานขาย และ ด้านการส่งมอบสินค้า โดยจำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม ขนาดสถานประกอบการ ลักษณะธุรกิจ ที่ตั้งสถานประกอบการ ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ และตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจก่อนซื้อและความพึงพอใจหลังซื้อ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพื่อให้บริษัทฯ ปรับปรุง จากแบบสอบถามปลายเปิด

ผลการวิเคราะห์

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทลูกค้า จำแนกตาม ประเภทของอุตสาหกรรม ขนาดของสถานประกอบการ ลักษณะของธุรกิจ ที่ตั้งของสถานประกอบการ ระยะเวลาที่ได้ติดต่อธุรกิจมา และ ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 การวิเคราะห์จำนวน และ ร้อยละของบริษัทลูกค้า จำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรมขนาดของสถานประกอบการ ลักษณะของธุรกิจ ที่ตั้งของสถานประกอบการ ระยะเวลาที่ได้ติดต่อธุรกิจมา และ ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
1. ประเภทของอุตสาหกรรม		
1.1 อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค	76	31.9
1.2 อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมผ้าอนามัย	9	3.8
1.3 อุตสาหกรรมกระดาษแปรรูป	56	23.5
1.4 อุตสาหกรรมไม้ เฟอร์นิเจอร์	61	25.6
1.5 อุตสาหกรรมหนังสือ	11	4.6
1.6 อุตสาหกรรมผลิตอุปกรณ์ในรถยนต์	10	4.2
1.7 อุตสาหกรรมฉนวนกันความร้อน	8	3.4
1.8 อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า	7	3.0
รวม	238	100.0
2. ขนาดของสถานประกอบการ		
2.1 ขนาดเล็ก (มีการจ้างงาน ไม่เกิน 50 คน)	13	5.5
2.2 ขนาดกลาง (มีการจ้างงาน มากกว่า 50 คน แต่ไม่เกิน 200 คน)	79	33.2
2.3 ขนาดใหญ่ (มีการจ้างงาน มากกว่า 200 คน)	146	61.3
รวม	238	100.0
3. ลักษณะธุรกิจ		
3.1 บริษัท จำกัด	172	72.3
3.2 บริษัทข้ามชาติ	35	14.7
3.3 บริษัทมหาชน	28	11.7
3.4 รัฐวิสาหกิจ	3	1.3
รวม	238	100.0

ตาราง 1 (ต่อ) การวิเคราะห์จำนวน และ ร้อยละของบริษัทลูกค้า จำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรมขนาดของสถานประกอบธุรกิจ ลักษณะของธุรกิจ ที่ตั้งของสถานประกอบการ ระยะเวลาที่ได้ติดต่อธุรกิจมา และ ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
4. ที่ตั้งของสถานประกอบการ		
4.1 กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล	145	60.9
4.2 ภาคกลาง ตะวันออก และ ตะวันตก	56	23.5
4.3 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	6	2.5
4.4 ภาคใต้	19	8.0
4.5 ภาคเหนือ	12	5.0
รวม	238	100.0
5. ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ		
5.1 ตั้งแต่ 0 – 5 ปี	123	51.7
5.2 มากกว่า 5 ถึง 10 ปี	86	36.1
5.3 มากกว่า 10 ปี	29	12.2
รวม	238	100.0
6. ตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม		
6.1 เจ้าของกิจการ	4	1.7
6.2 ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ หรือเกี่ยวข้องในการจัดซื้อข้าว	196	82.4
6.3 ผู้จัดการฝ่ายผลิต หรือเกี่ยวข้องในการผลิตซึ่งใช้ข้าว	27	11.3
6.4 ฝ่ายประกันคุณภาพ	7	2.9
6.5 ฝ่ายคลังสินค้า	4	1.7
รวม	238	100.0

จากตาราง 1 แสดงถึงจำนวนและ ร้อยละ ของบริษัทลูกค้าจำแนกตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ประเภทของอุตสาหกรรม

ลูกค้าในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค มีจำนวนมากที่สุดเท่ากับจำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.9 รองลงมาเป็นกลุ่มลูกค้าในอุตสาหกรรมไม้ เฟอร์นิเจอร์ มีจำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.6 อุตสาหกรรมกระดาษแปรรูป มีจำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.5 อุตสาหกรรมหนังสือมีจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.6 อุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์ในรถยนต์มีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.2 อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมผ้าอนามัย มีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.8 อุตสาหกรรมฉนวนกันความร้อนมีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.4 และ อุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์ไฟฟ้ามีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

2. ขนาดของสถานประกอบธุรกิจ

ลูกค้าที่มีขนาดสถานประกอบธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ (มีการจ้างงาน มากกว่า 200 คน) มีจำนวนสูงสุดจำนวน 146 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาเป็นขนาดสถานประกอบขนาดกลาง (มีการจ้างงาน มากกว่า 50 คน แต่ไม่เกิน 200 คน) มีจำนวน 79 ราย คิดเป็น ร้อยละ 33.2 และ ขนาดสถานประกอบขนาดเล็ก (มีการจ้างงาน ไม่เกิน 50 คน) มีจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

3. ลักษณะธุรกิจ

ลูกค้าที่มีลักษณะธุรกิจแบบ บริษัท จำกัดที่มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 169 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาเป็นลักษณะธุรกิจ บริษัทข้ามชาติ มีจำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.7 ลักษณะธุรกิจ บริษัทมหาชน มีจำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.7 ห้างหุ้นส่วน จำกัด มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.1 และ รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.3 โดยเนื่องจาก ลูกค้าในลักษณะธุรกิจแบบ ห้างหุ้นส่วนจำกัด มีจำนวนเพียง 3 ราย จึงได้รวมกับลักษณะธุรกิจแบบ บริษัท จำกัด คิดเป็นจำนวนของลักษณะธุรกิจแบบ บริษัท จำกัด ทั้งหมด เป็น 172 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.3 ในขณะที่ลักษณะธุรกิจแบบรัฐวิสาหกิจซึ่งมีจำนวน 3 ราย เช่นกันแต่โดยลักษณะธุรกิจแล้วไม่สามารถรวมกับลักษณะธุรกิจแบบอื่นๆได้ ประกอบกับเป็นลูกค้ากลุ่มสำคัญของบริษัทฯ จึงได้แบ่งออกไว้ตามข้อมูลที่ได้มา

4. ที่ตั้งสถานประกอบการ

ลูกค้าที่มีสถานประกอบการที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวนสูงสุดจำนวน 145 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.9 รองลงมา คือ ในภาคกลาง ตะวันออก และ ตะวันตก มีจำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.5 ภาคใต้ มีจำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 8 ภาคเหนือมีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 5 และ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5 ซึ่งจากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา พบว่า ลูกค้าที่มีที่ตั้งสถานประกอบการอยู่ใน 23 จังหวัดทั่วประเทศไทย จึงได้จัดรวมที่ตั้งสถานประกอบการต่างๆเข้าเป็น กรุงเทพฯและปริมณฑล และ ภาคต่างๆตามเส้นทางหลวงที่ไปออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ภาคกลาง ตะวันออกและตะวันตก ภาคใต้ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

5. ระยะเวลาที่ติดต่อกิจการกับบริษัทฯ

ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่ติดต่อกิจการกับบริษัทฯ ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ 0 ถึง 5 ปี มีจำนวนสูงสุดจำนวน 123 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาเป็นช่วงระยะเวลาที่ติดต่อกิจการกับบริษัทฯ ตั้งแต่ 5 ปี ถึง 10 ปี มีจำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.1 และ ระยะเวลาที่ติดต่อกิจการมากกว่า 10 ปี มีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 29 ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มจากข้อมูลที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุมา

6. ตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม

ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ หรือเกี่ยวข้องในการจัดซื้อ มีจำนวนสูงสุด จำนวน 196 ราย คิดเป็นร้อยละ 82.4 รองลงมาเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายผลิต หรือเกี่ยวข้องในการผลิตซึ่งใช้กาบ มีจำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.3 และ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นเจ้าของกิจการมีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.7 สำหรับในส่วนซึ่งเป็นการให้ระบุอื่นๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งเป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายประกันคุณภาพ มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.9 และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายคลังพัสดุมีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าด้านต่าง ๆ ในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อบริษัท เนชั่นแนล แอ็ดวีสส์ จำกัด รวม 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านบริการเทคนิค และ ด้านภาพพจน์บริษัท และความพึงพอใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัท เนชั่นแนล แอ็ดวีสส์ จำกัด รวม 7 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านบริการเทคนิค ด้านภาพพจน์บริษัท ด้านบริการลูกค้า ด้านพนักงานขาย และ ด้านการส่งมอบสินค้า

2.1 ความพึงพอใจของลูกค้าด้านต่าง ๆ ในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อบริษัท เนชั่นแนล แอ็ดวีสส์ จำกัด รวม 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านบริการเทคนิค ด้านภาพพจน์บริษัท ในภาพรวม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตาราง 2

ตาราง 2 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน

N = 238			
ความพึงพอใจของลูกค้าในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านราคา	3.42	0.623	พึงพอใจ
2. คุณภาพ	3.92	0.380	พึงพอใจ
3. ด้านการให้บริการเทคนิค	3.88	0.501	พึงพอใจ
4. ด้านภาพพจน์บริษัท	4.17	0.446	พึงพอใจ
รวม	3.85	0.488	พึงพอใจ

จากตาราง 2 แสดงว่า ลูกค้าบริษัทเนชั่นแนล แอ็ดวีสส์ จำกัด มีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับ พึงพอใจ ($\bar{X} = 3.85$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจก่อนการซื้อสินค้าอยู่ในระดับพึงพอใจทั้งสิ้น 4 ด้าน คือ ในด้านภาพพจน์บริษัท ($\bar{X} = 4.17$) เป็นด้านที่มีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ความพึงพอใจก่อนการซื้อสินค้าในด้านคุณภาพอยู่ในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.92$) ความพึงพอใจก่อนการซื้อสินค้าในด้านการให้บริการเทคนิคในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.88$) และ ความพึงพอใจก่อนการซื้อสินค้าในด้านราคาในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.42$) ตามลำดับ

2.2 ความพึงพอใจของลูกค้าด้านต่าง ๆ ในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อบริษัท เนชั่นแนล แอ็ดวีสส์ จำกัด ในรายด้าน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านบริการเทคนิค ด้านภาพพจน์บริษัท ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตาราง 3

ตาราง 3 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านบริการเทคนิค และ ด้านภาพพจน์บริษัทฯ

N = 238			
ความพึงพอใจของลูกค้าในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. เสนอราคาสินค้าเหมาะสม	3.42	0.623	พึงพอใจ
รวม	3.42	0.623	พึงพอใจ
ความพึงพอใจของลูกค้าในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าด้านคุณภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ตัวอย่างสินค้าทดลองใช้ได้ดี	3.95	0.403	พึงพอใจ
2. บรรจุภัณฑ์สินค้าตัวอย่างดี	4.00	0.291	พึงพอใจ
3. สินค้าที่หลากหลายครอบคลุมงานของท่าน	3.82	0.446	พึงพอใจ
รวม	3.92	0.380	พึงพอใจ
ความพึงพอใจของลูกค้าในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าด้านการให้บริการเทคนิค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการทดลองสินค้า	3.87	0.493	พึงพอใจ
2. สินค้าที่เสนอมีการพัฒนาให้ตรงกับความต้องการในงานของท่าน	3.89	0.508	พึงพอใจ
รวม	3.88	0.501	พึงพอใจ
ความพึงพอใจของลูกค้าในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าด้านภาพพจน์บริษัทฯ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ภาพลักษณ์ของบริษัทฯ	4.16	0.462	พึงพอใจ
2. ความเชื่อถือในบริษัทฯ	4.19	0.430	พึงพอใจ
รวม	4.17	0.446	พึงพอใจ

จากตาราง 3 แสดงว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจของลูกค้าในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าด้านภาพพจน์บริษัทฯ อยู่ในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.17$) ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในความเชื่อถือบริษัท ($\bar{X} = 4.19$) ในระดับพึงพอใจ และ ในภาพลักษณ์ของบริษัท ($\bar{X} = 4.16$) ในระดับพึงพอใจ และ รองลงมา คือ ความพึงพอใจก่อนการซื้อสินค้าในด้านคุณภาพอยู่ในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์สินค้าตัวอย่างดี ($\bar{X} = 4.00$) ในระดับพึงพอใจ ตัวอย่างสินค้าทดลองใช้ได้ดี ($\bar{X} = 3.95$) ในระดับพึงพอใจ และ สินค้าหลากหลายครอบคลุมงานของท่าน ($\bar{X} = 3.82$) ในระดับพึงพอใจ ความพึงพอใจก่อนการซื้อสินค้าในด้านการให้บริการเทคนิคในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.88$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการทดลองสินค้า ($\bar{X} = 3.89$) ในระดับพึงพอใจ และสินค้าที่เสนอมีการพัฒนาให้ตรงกับความต้องการในงานของท่าน ($\bar{X} = 3.87$) ในระดับพึงพอใจ และ ความพึงพอใจก่อนการซื้อสินค้าในด้านราคาด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.42$) ในระดับพึงพอใจ ตามลำดับ

2.3 ความพึงพอใจของลูกค้าด้านต่างๆในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัท เนชั่นแนล แอ็ดฮีส์พีส์ จำกัด ในภาพรวม 7 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านบริการเทคนิค ด้านภาพพจน์บริษัทฯ ด้านบริการลูกค้า ด้านพนักงานขาย และ ด้านการส่งมอบสินค้า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตาราง 4

ตาราง 4 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้า ในฐานะลูกค้า ในภาพรวม รวม 7 ด้าน

N = 238			
ความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านราคา	3.56	0.613	พึงพอใจ
2. คุณภาพ	4.07	0.424	พึงพอใจ
3. ด้านการให้บริการเทคนิค	3.70	0.638	พึงพอใจ
4. ด้านภาพพจน์บริษัทฯ	4.06	0.477	พึงพอใจ
5. ด้านบริการลูกค้า	4.19	0.494	พึงพอใจ
6. ด้านพนักงานขาย	3.82	0.552	พึงพอใจ
7. การส่งมอบสินค้า	4.13	0.470	พึงพอใจ
รวม	3.93	0.524	พึงพอใจ

จากตาราง 4 พบว่า ลูกค้าบริษัทเนชั่นแนล แอ็ดฮีส์พีส์ จำกัด มีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ ($\bar{X}=3.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจด้านบริการลูกค้า ($\bar{X}=4.19$) อยู่ในระดับพึงพอใจด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ความพึงพอใจในด้านการส่งมอบสินค้าในระดับพึงพอใจ ($\bar{X}=4.13$) ความพึงพอใจด้านคุณภาพในระดับพึงพอใจ ($\bar{X}=4.07$) ความพึงพอใจด้านภาพพจน์บริษัทฯ ในระดับพึงพอใจ ($\bar{X}=4.06$) ความพึงพอใจด้านพนักงานขายอยู่ในระดับพึงพอใจ ($\bar{X}=3.82$) ความพึงพอใจด้านการให้บริการเทคนิคในระดับ พึงพอใจ ($\bar{X}=3.698$) และ ความพึงพอใจด้านราคาในระดับพึงพอใจ ($\bar{X}=3.56$) ตามลำดับ

2.4 ความพึงพอใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัท เนชั่นแนล แอ็ดฮีส์พีส์ จำกัด ในด้านราคา ดังแสดงผลในตาราง 5

ตาราง 5 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจในฐานะลูกค้า ในด้านราคา ดังแสดงผลในตาราง 5

N = 238			
ความพึงพอใจในฐานะลูกค้าในด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	3.71	0.568	พึงพอใจ
2. ระยะเวลาที่ให้ชำระค่าสินค้า (Credit term)	3.68	0.542	พึงพอใจ
3. ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง	3.30	0.727	พึงพอใจ
รวม	3.56	0.613	พึงพอใจ

จากตาราง 5 แสดงว่า ความพึงพอใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัทฯ ในส่วนด้านราคา โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจ ($\bar{X}=3.56$) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณ

ภาพมีระดับที่พึงพอใจ ($\bar{X} = 3.714$) มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ความพึงพอใจด้านระยะเวลาที่ให้ชำระค่าสินค้า (Credit term) มีระดับที่พึงพอใจ ($\bar{X} = 3.68$) และ ความพึงพอใจในด้านราคาที่เหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งมีระดับที่พึงพอใจ ($\bar{X} = 3.298$) ค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด ตามลำดับ

2.5 ความพึงพอใจของลูกค้าด้านต่างๆในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัท เนชั่นแนล แอ็ดฮีส์พีส์ จำกัด ในด้านคุณภาพ ดังแสดงผลในตาราง 6

ตาราง 6 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจในฐานะลูกค้า ในด้านคุณภาพ
N = 238

ความพึงพอใจในฐานะลูกค้าในด้านคุณภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้า	4.02	0.425	พึงพอใจ
2. สินค้าให้ผลการยึดติดตามความต้องการ	4.02	0.405	พึงพอใจ
3. สินค้าอยู่ในมาตรฐานกำหนดตามใบรับรอง (COA) ที่จัดส่งให้	4.13	0.384	พึงพอใจ
4. ขนาดบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับการทำงานในกระบวนการผลิตของท่าน	4.09	0.482	พึงพอใจ
รวม	4.07	0.424	พึงพอใจ

จากตาราง 6 พบว่า ความพึงพอใจในฐานะลูกค้าในด้านคุณภาพโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.065$) เมื่อพิจารณาในเป็นรายข้อทั้งหมด 4 ข้อ พบว่า ความพึงพอใจในสินค้าอยู่ในมาตรฐานกำหนดตามใบรับรอง (COA) ที่จัดส่งมีระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.130$) ที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ขนาดบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับการทำงานในกระบวนการผลิตของท่านมีระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.088$) ความพึงพอใจในความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้ามีระดับที่พึงพอใจ ($\bar{X} = 4.02$) และ ความพึงพอใจสินค้าให้ผลการยึดติดตามความต้องการมีระดับที่พึงพอใจ ($\bar{X} = 4.02$) ที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด ตามลำดับ

2.6 ความพึงพอใจของลูกค้าด้านต่างๆในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัท เนชั่นแนล แอ็ดฮีส์พีส์ จำกัด ในด้านบริการเทคนิค ดังแสดงผลในตาราง 7

ตาราง 7 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจในฐานะลูกค้า ในด้านการให้บริการเทคนิค
N = 238

ความพึงพอใจในฐานะลูกค้าในด้านการให้บริการเทคนิค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ได้รับคำแนะนำในการใช้กาวยาในกระบวนการผลิตอย่างพอเพียง	3.73	0.593	พึงพอใจ
2. ได้รับการแก้ปัญหาที่เกิดในกระบวนการผลิตได้อย่างรวดเร็ว	3.74	0.634	พึงพอใจ

ตาราง 7 (ต่อ) ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจในฐานะลูกค้า ในด้านการให้บริการเทคนิค

N = 238			
ความพึงพอใจในฐานะลูกค้าในด้านการให้บริการเทคนิค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
3. การจัดสัมมนาให้ความรู้การใช้กาอย่างถูกต้อง	3.24	0.708	พึงพอใจ
4. การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากระบวนการผลิตของท่าน	3.66	0.686	พึงพอใจ
5. การให้เอกสารทางเทคนิคตามที่เรียกร้องได้สมบูรณ์ครบถ้วน	3.92	0.597	พึงพอใจ
6. การให้เอกสารทางเทคนิคตามที่ต้องการได้ตรงตามเวลา	3.91	0.609	พึงพอใจ
รวม	3.70	0.638	พึงพอใจ

จากตาราง 7 แสดงว่า ความพึงพอใจในฐานะลูกค้าในด้านการให้บริการเทคนิคโดยรวมอยู่ที่พึงพอใจ ($\bar{X} = 3.70$) เมื่อพิจารณาในรายข้อ 6 ข้อ พบว่า ความพึงพอใจด้านการให้เอกสารทางเทคนิคตามที่เรียกร้องได้สมบูรณ์ครบถ้วนอยู่ในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.92$) มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ความพึงพอใจด้านการให้เอกสารทางเทคนิคตามที่ต้องการได้ตรงตามเวลาอยู่ในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.91$) ความพึงพอใจด้านการได้รับการแก้ปัญหาที่เกิดในกระบวนการผลิตได้อย่างรวดเร็วอยู่ในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.74$) ความพึงพอใจในด้านได้รับคำแนะนำในการใช้กาในขบวนการผลิตอย่างพอเพียงอยู่ในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.727$) ความพึงพอใจด้านการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากระบวนการผลิตของท่านอยู่ในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.660$) และ ความพึงพอใจด้านการจัดสัมมนาให้ความรู้การใช้กาอย่างถูกต้องอยู่ในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.235$) มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด

2.7 ความพึงพอใจของลูกค้าด้านต่างๆในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัท เนชั่นแนล แอ็ดฮีส์พีส์ จำกัด ในด้านภาพพจน์บริษัทฯ ดังแสดงผลในตาราง 8

ตาราง 8 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจในฐานะลูกค้า ในด้านภาพพจน์บริษัทฯ

N = 238			
ความพึงพอใจในฐานะลูกค้าในด้านภาพพจน์บริษัทฯ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. บริษัทมีระบบประกันคุณภาพ (Quality Assurance) ที่ดี	4.168	0.500	พึงพอใจ
2. ความเชื่อถือต่อบริษัทฯ	4.227	0.476	พึงพอใจอย่างมาก
3. บริษัทมีการพัฒนาสินค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.916	0.488	พึงพอใจ
4. บริษัทเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต	3.924	0.444	พึงพอใจ
รวม	4.059	0.477	พึงพอใจ

จากตาราง 8 แสดงว่า ความพึงพอใจในฐานะลูกค้าในด้านภาพพจน์บริษัทโดยรวมอยู่ที่ระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.059$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 4 ข้อ พบว่า ความพึงพอใจด้านความเชื่อถือต่อบริษัทอยู่ในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.227$) มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ความพึงพอใจด้านบริษัทมีระบบประกันคุณภาพ (Quality Assurance) ที่ดีอยู่ในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.168$) ความพึงพอใจในด้านที่บริษัทเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตอยู่ในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.924$) และ ความพึงพอใจด้านบริษัทมีการพัฒนาสินค้าอย่างสม่ำเสมออยู่ในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.916$) มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด ตามลำดับ

2.8 ความพึงพอใจของลูกค้าด้านต่างๆในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัท เนชั่นแนล แอ็ดฮีซีฟส์ จำกัด ในด้านบริการลูกค้า ดังแสดงผลในตาราง 9

ตาราง 9 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจในฐานะลูกค้า ในด้านบริการลูกค้า

N = 238			
ความพึงพอใจในฐานะลูกค้าในด้านบริการลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. พนักงานรับคำสั่งซื้อสุภาพ	4.37	0.501	พึงพอใจอย่างมาก
2. ท่านโทรศัพท์ติดต่อเข้าบริษัทได้สะดวก	4.17	0.556	พึงพอใจ
3. ได้รับการเอาใจใส่เมื่อท่านโทรศัพท์เข้ามา	4.29	0.525	พึงพอใจอย่างมาก
4. ได้รับการแก้ไขเมื่อมีการร้องเรียนปัญหา (complain)	4.04	0.493	พึงพอใจ
5. เอกสารการซื้อ (Invoice) ครบถ้วนสมบูรณ์	4.07	0.395	พึงพอใจ
รวม	4.19	0.494	พึงพอใจ

จากตาราง 9 แสดงว่า ความพึงพอใจในฐานะลูกค้าในด้านบริการลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.19$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 5 ข้อ พบว่า ความพึงพอใจในด้านพนักงานรับคำสั่งซื้อสุภาพอยู่ในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.37$) มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ความพึงพอใจด้านการดำเนินการได้รับการเอาใจใส่เมื่อท่านโทรศัพท์เข้ามาอยู่ในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.29$) ความพึงพอใจในการได้รับความสะดวกเมื่อโทรศัพท์ติดต่อเข้าบริษัท อยู่ในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.17$) ความพึงพอใจในเอกสารการซื้อ (Invoice) ครบถ้วนสมบูรณ์อยู่ในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.07$) และ ความพึงพอใจในการได้รับการแก้ไขเมื่อมีการร้องเรียนปัญหา (complain) อยู่ในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.04$) มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด ตามลำดับ

2.9 ความพึงพอใจของลูกค้าด้านต่างๆในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัท เนชั่นแนล แอ็คทีฟ ลีฟส์ จำกัด ในด้านพนักงานขาย ดังแสดงผลในตาราง 10

ตาราง 10 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจในฐานะลูกค้า ในด้านพนักงานขาย

N = 238

ความพึงพอใจในฐานะลูกค้าในด้านพนักงานขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความถี่พนักงานขายที่มาเยี่ยมท่าน	3.61	0.665	พึงพอใจ
2. ความเอาใจใส่ของพนักงานขายต่อท่าน	3.76	0.602	พึงพอใจ
3. ความรับผิดชอบพนักงานขาย	3.88	0.523	พึงพอใจ
4. บุคลิกภาพพนักงานขาย	3.93	0.458	พึงพอใจ
5. พนักงานขายแต่งกายสุภาพ	3.96	0.462	พึงพอใจ
6. พนักงานขายมีการนำเสนอท่านด้วยเอกสารที่พร้อมสมบูรณ์	3.80	0.604	พึงพอใจ
รวม	3.82	0.552	พึงพอใจ

จากตาราง 10 แสดงว่า ความพึงพอใจในฐานะลูกค้าในด้านพนักงานขายโดยรวมอยู่ที่ระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.82$) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ 6 ข้อ พบว่า ความพึงพอใจต่อการแต่งกายของพนักงานขายสุภาพอยู่ในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.96$) มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ความพึงพอใจบุคลิกภาพพนักงานขายในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.93$) ความพึงพอใจในความรับผิดชอบพนักงานขายอยู่ในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.88$) ความพึงพอใจในส่วนพนักงานขายมีการนำเสนอด้วยเอกสารที่พร้อมสมบูรณ์อยู่ในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.80$) ความพึงพอใจในส่วนความเอาใจใส่ของพนักงานขายต่อลูกค้าอยู่ในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.76$) และ ความพึงพอใจในส่วนความถี่พนักงานขายที่มาเยี่ยมท่านอยู่ในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.61$) มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยสุด

2.10 ความพึงพอใจของลูกค้าด้านต่างๆในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัท เนชั่นแนล แอ็คทีฟ ลีฟส์ จำกัด ในด้านการส่งมอบสินค้า ดังแสดงผลในตาราง 11

ตาราง 11 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจในฐานะลูกค้า ในด้านการส่งมอบสินค้า

N = 238

ความพึงพอใจในฐานะลูกค้าในด้านการส่งมอบสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. พนักงานส่งมอบสินค้าเข้าใจระบบการรับสินค้าท่าน	4.10	0.498	พึงพอใจ
2. สินค้าที่ได้รับตรงตามเวลา	4.16	0.437	พึงพอใจ
3. ได้รับสินค้าตรงตามเวลา	4.10	0.501	พึงพอใจ
4. จำนวนสินค้าได้รับถูกต้องตามคำสั่งซื้อ	4.16	0.444	พึงพอใจ
รวม	4.13	0.470	พึงพอใจ

จากตาราง 11 แสดงว่า ความพึงพอใจในฐานะลูกค้าในด้านการส่งมอบสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.13$) เมื่อพิจารณาในรายข้อ 4 ข้อ พบว่า ความพึงพอใจในส่วนจำนวนสินค้าได้รับถูกต้องตามคำสั่งซื้ออยู่ในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.16$) มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ความพึงพอใจในส่วนสินค้าที่ได้รับตรงตามเวลาอยู่ในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.16$) ความพึงพอใจในการได้รับสินค้าตรงตามเวลาอยู่ในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.10$) และ ความพึงพอใจพนักงานส่งมอบสินค้าเข้าใจระบบการรับสินค้าอยู่ในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.10$) มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยสุด

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อที่มีต่อ บริษัท เนชั่นแนล แอ็ดวีสึฟส์ จำกัด ในภาพรวม และ รายด้าน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านบริการเทคนิค และ ด้านภาพพจน์บริษัทฯ โดยจำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม ขนาดสถานประกอบการ ธุรกิจ ลักษณะธุรกิจ ที่ตั้งสถานประกอบการ ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ และ ตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม

3.1 เปรียบเทียบความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อบริษัทฯ ด้านต่าง ๆ จำแนกลูกค้าในประเภทอุตสาหกรรมที่ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน โดยนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังตาราง 12 และ 13

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและ เปรียบเทียบความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม

ความพึงพอใจในระยะแรก ก่อนการซื้อสินค้า	ประเภทอุตสาหกรรม					
	อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ สินค้าอุปโภคบริโภค	อุตสาหกรรมผลิต ผ้าอ้อมผ้าอนามัย	อุตสาหกรรม กระดาษแปรรูป	อุตสาหกรรมไม้ เฟอร์นิเจอร์	อุตสาหกรรม หนังสือ	อุตสาหกรรมผลิต อุปกรณ์ในรถยนต์
1. ด้านราคา	$\bar{X}$ S.D. ระดับ 3.42 0.64 พึงพอใจ	$\bar{X}$ S.D. ระดับ 3.22 0.67 เฉยๆ	$\bar{X}$ S.D. ระดับ 3.45 0.57 พึงพอใจ	$\bar{X}$ S.D. ระดับ 3.3 0.67 เฉยๆ	$\bar{X}$ S.D. ระดับ 3.54 0.67 พึงพอใจ	$\bar{X}$ S.D. ระดับ 3.70 0.48 พึงพอใจ
2. ด้านคุณภาพ	3.91 0.28 พึงพอใจ	3.78 0.33 พึงพอใจ	3.96 0.33 พึงพอใจ	3.94 0.21 พึงพอใจ	3.97 0.32 พึงพอใจ	3.90 0.23 พึงพอใจ
3. ด้านการให้บริการเทคนิค	3.88 0.40 พึงพอใจ	3.72 0.51 พึงพอใจ	3.93 0.51 พึงพอใจ	3.89 0.41 พึงพอใจ	3.82 0.72 พึงพอใจ	3.80 0.42 พึงพอใจ
4. ด้านภาพพจน์บริษัท	4.17 0.40 พึงพอใจ	4.22 0.67 พึงพอใจมาก	4.17 0.46 พึงพอใจ	4.18 0.47 พึงพอใจ	4.27 0.47 พึงพอใจมาก	4.20 0.42 พึงพอใจ
รวม	3.84 0.29 พึงพอใจ	3.74 0.41 พึงพอใจ	3.88 0.34 พึงพอใจ	3.83 0.28 พึงพอใจ	3.90 0.41 พึงพอใจ	3.90 0.20 พึงพอใจ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและ เปรียบเทียบความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าในภาพรวมและรายด้าน

จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม (ต่อ)		
ความพึงพอใจในระยะแรก ก่อนการซื้อสินค้า	อุตสาหกรรมผลิต ฉนวนกันร้อน	อุตสาหกรรมผลิต เครื่องใช้ไฟฟ้า
1. ด้านราคา	$\bar{X}$ S.D. ระดับ 3.63 0.52 พึงพอใจ	$\bar{X}$ S.D. ระดับ 3.71 0.49 พึงพอใจ
2. ด้านคุณภาพ	3.79 0.25 พึงพอใจ	4.00 0.33 พึงพอใจ
3. ด้านการให้บริการเทคนิค	3.56 0.50 พึงพอใจ	4.14 0.38 พึงพอใจ
4. ด้านภาพพจน์บริษัท	4.13 0.35 พึงพอใจ	4.00 0.00 พึงพอใจ
รวม	3.78 0.24 พึงพอใจ	3.96 0.22 พึงพอใจ

ด้านราคา พบว่า ลูกค้าในประเภทอุตสาหกรรมแตกต่างกันมีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อบริษัทด้านราคาอยู่ในระดับพึงพอใจทั้งสิ้น โดยลูกค้าในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า ในระดับพึงพอใจด้านราคาด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.71 รองลงมา คือ ความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตอุปกรณ์ในรถยนต์ด้านราคา ($\bar{X} = 3.70$) ในระดับพึงพอใจ ความพึงพอใจลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตฉนวนกันร้อนด้านราคา ($\bar{X} = 3.63$) ในระดับพึงพอใจ ความพึงพอใจลูกค้าในอุตสาหกรรมหนังสือ ($\bar{X} = 3.54$) ในระดับพึงพอใจ ความพึงพอใจลูกค้าในอุตสาหกรรมกระดาษแปรรูป ($\bar{X} = 3.45$) ในระดับพึงพอใจ ความพึงพอใจลูกค้าในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค ($\bar{X} = 3.84$) ในระดับพึงพอใจ ความพึงพอใจลูกค้าในอุตสาหกรรมไม้ เฟอร์นิเจอร์ ($\bar{X} = 3.83$) ในระดับพึงพอใจ และ ความพึงพอใจลูกค้าในอุตสาหกรรมผ้าอ้อมผ้าอนามัย ($\bar{X} = 3.22$) ในระดับพึงพอใจตามลำดับ

ด้านคุณภาพ พบว่า ลูกค้าในประเภทอุตสาหกรรมแตกต่างกันมีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อบริษัทด้านคุณภาพอยู่ในระดับพึงพอใจทั้งสิ้น โดยลูกค้าในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าในระดับพึงพอใจด้านคุณภาพด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.00 รองลงมา คือ ความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมหนังสือ ด้านคุณภาพ ($\bar{X} = 3.97$) ในระดับพึงพอใจ ความพึงพอใจลูกค้าในอุตสาหกรรมกระดาษแปรรูป ($\bar{X} = 3.96$) ในระดับพึงพอใจ ความพึงพอใจลูกค้าในอุตสาหกรรมไม้ เฟอร์นิเจอร์ ($\bar{X} = 3.94$) ในระดับพึงพอใจ ความพึงพอใจลูกค้าในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค ($\bar{X} = 3.91$) ในระดับพึงพอใจ ความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตอุปกรณ์ในรถยนต์ ($\bar{X} = 3.90$) ในระดับพึงพอใจ ความพึงพอใจลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตฉนวนกันร้อน ($\bar{X} = 3.79$) ในระดับพึงพอใจ และ ความพึงพอใจลูกค้าในอุตสาหกรรมผ้าอ้อมผ้าอนามัย ($\bar{X} = 3.78$) ในระดับพึงพอใจตามลำดับ

ด้านบริการเทคนิค พบว่า ลูกค้าในประเภทอุตสาหกรรมแตกต่างกันมีความพึงพอใจในระยะแรก ก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อบริษัทด้านบริการเทคนิคอยู่ในระดับพึงพอใจทั้งสิ้น โดยลูกค้าในอุตสาหกรรม เครื่องใช้ไฟฟ้าในระดับพึงพอใจด้านคุณภาพด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.14 รองลงมา คือ ความพึงพอใจลูกค้าในอุตสาหกรรมกระดาษแปรรูป ($\bar{X} = 3.93$) ในระดับพึงพอใจ ความพึงพอใจลูกค้าในอุตสาหกรรมไม้ เฟอร์นิเจอร์ ($\bar{X} = 3.89$) ในระดับพึงพอใจ ความพึงพอใจลูกค้าในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค ($\bar{X} = 3.88$) ในระดับพึงพอใจ ความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมหนังสือ ($\bar{X} = 3.82$) ในระดับพึงพอใจ ความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตอุปกรณ์ในรถยนต์ ($\bar{X} = 3.80$) ในระดับพึง

พอใจ ความพึงพอใจลูกค้าในอุตสาหกรรมผ้าอ้อมผ้าอนามัย ($\bar{X} = 3.72$) ในระดับพึงพอใจ และ ความพึงพอใจลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นํ้าร้อน ($\bar{X} = 3.56$) ในระดับพึงพอใจ ตามลำดับ

ด้านภาพพจน์บริษัท พบว่า ลูกค้าในอุตสาหกรรมแตกต่างกันมีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อบริษัทด้านภาพพจน์บริษัท โดยลูกค้าในอุตสาหกรรมหนังสือ และอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมผ้าอนามัย ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 และ 4.22 ตามลำดับ ลูกค้าในอุตสาหกรรมอื่น ๆ มีความพึงพอใจด้านภาพพจน์บริษัท ในระดับพึงพอใจ โดยความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ในรถยนต์ ($\bar{X} = 4.20$) ในระดับพึงพอใจที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา คือ ความพึงพอใจของลูกค้าความพึงพอใจลูกค้าในอุตสาหกรรมไม้ เฟอร์นิเจอร์ ($\bar{X} = 4.18$) ในระดับพึงพอใจ ความพึงพอใจลูกค้าในอุตสาหกรรมกระดาษแปรรูป ในระดับพึงพอใจ ซึ่งเท่ากับ ความพึงพอใจลูกค้าในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย คือ 4.17 ความพึงพอใจลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นํ้าร้อน ($\bar{X} = 4.13$) ในระดับพึงพอใจ และ ความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า ($\bar{X} = 4.00$) ในระดับพึงพอใจ ตามลำดับ

ตาราง 13 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อบริษัทด้านต่าง ๆ โดยจำแนกตามลักษณะลูกค้าในประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจลูกค้าในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob
1. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	7	3.243	0.463	1.201	0.303
	ภายในกลุ่ม	230	88.741	0.386		
	รวม	237	91.983			
2. ด้านคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	7	0.503	0.072	0.922	0.490
	ภายในกลุ่ม	230	17.914	0.078		
	รวม	237	18.416			
3. ด้านบริการเทคนิค	ระหว่างกลุ่ม	7	1.764	0.252	1.215	0.295
	ภายในกลุ่ม	230	47.702	0.207		
	รวม	237	49.466			
4. ด้านภาพพจน์บริษัท	ระหว่างกลุ่ม	7	0.370	0.053	0.272	0.964
	ภายในกลุ่ม	230	44.643	0.194		
	รวม	237	45.014			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	7	0.378	0.054	0.584	0.769
	ภายในกลุ่ม	230	21.268	0.092		
	รวม	237	21.646			

จากตาราง 13 แสดงว่า ลูกค้าในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อบริษัททั้งในด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านบริการเทคนิค และ ด้านภาพพจน์บริษัท และ ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 เปรียบเทียบความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อบริษัทฯ ด้านต่าง ๆ
จำแนกตามลูกค้าขนาดของสถานประกอบการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ขนาดของสถานประกอบการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ขนาดของสถานประกอบการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน โดยนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังตาราง 14, 15 และ 16

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ เปรียบเทียบความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อบริษัทฯ ในด้านราคา คุณภาพ บริการเทคนิค และ ภาพพจน์บริษัทฯ จำแนกขนาดของสถานประกอบการ

ความพึงพอใจ ในระยะแรก ก่อนการซื้อ สินค้า	ขนาด สถาน ประกอบ การ								
	ขนาด เล็ก			ขนาด กลาง			ขนาด ใหญ่		
	$\bar{X}$	S.D	ระดับ	$\bar{X}$	S.D	ระดับ	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
1. ด้านราคา	3.39	0.77	พึงพอใจ	3.40	0.61	พึงพอใจ	3.43	0.62	พึงพอใจ
2. ด้านคุณภาพ	4.13	0.32	พึงพอใจ	3.90	0.24	พึงพอใจ	3.92	0.29	พึงพอใจ
3. ด้านบริการเทคนิค	3.89	0.71	พึงพอใจ	3.85	0.43	พึงพอใจ	3.89	0.45	พึงพอใจ
4. ด้านภาพพจน์บริษัทฯ	4.38	0.46	พึงพอใจมาก	4.21	0.48	พึงพอใจมาก	4.14	0.41	พึงพอใจ
รวม	3.95	0.40	พึงพอใจ	3.84	0.28	พึงพอใจ	3.84	0.31	พึงพอใจ

จากตาราง 14 แสดงว่า เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อบริษัทฯ ในด้านราคา คุณภาพ บริการเทคนิค และ ภาพพจน์บริษัทฯ โดยภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจทั้งสิ้น โดยพบว่าลูกค้าที่มีขนาดสถานประกอบการขนาดเล็กมีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อบริษัทฯ ในระดับพึงพอใจมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.95 รองลงมา คือ ขนาดสถานประกอบการขนาดกลางและขนาดใหญ่ มีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อบริษัทฯ ที่เท่ากัน คือระดับพึงพอใจ มีค่าคะแนนเฉลี่ย คือ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเป็นดังนี้

ด้านราคา พบว่า ลูกค้ายที่มีขนาดสถานประกอบการธุรกิจที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อบริษัทด้านราคาอยู่ในระดับพึงพอใจทั้งสิ้น โดยขนาดสถานประกอบการธุรกิจที่มีขนาดใหญ่มีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อบริษัทในด้านราคามีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.43 รองลงมา คือ ลูกค้ายที่มีสถานประกอบการธุรกิจขนาดกลางมีความพึงพอใจระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.40$) และ ลูกค้ายที่มีสถานประกอบการธุรกิจขนาดเล็กมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.39$) ตามลำดับ

ด้านคุณภาพ พบว่า ลูกค้ายที่มีขนาดสถานประกอบการธุรกิจที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อบริษัทด้านคุณภาพอยู่ในระดับพึงพอใจทั้งสิ้น โดยขนาดสถานประกอบการธุรกิจที่มีขนาดเล็กมีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อบริษัทในด้านคุณภาพที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.13 รองลงมา คือ ลูกค้ายที่มีสถานประกอบการธุรกิจขนาดใหญ่ มีความพึงพอใจระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.92$) และ ลูกค้ายที่มีสถานประกอบการธุรกิจขนาดกลางมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.90$) ตามลำดับ

ด้านบริการเทคนิค พบว่า ลูกค้ายที่มีขนาดสถานประกอบการธุรกิจที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อบริษัทด้านบริการเทคนิคอยู่ในระดับพึงพอใจ โดยลูกค้ายที่มีขนาดสถานประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก และ ขนาดใหญ่ มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดที่เท่ากัน คือ 3.89 และ ลูกค้ายที่มีขนาดสถานประกอบการขนาดกลางมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.85$) ตามลำดับ

ด้านภาพพจน์บริษัท พบว่า ลูกค้ายที่มีขนาดสถานประกอบการธุรกิจที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อบริษัทด้านภาพพจน์บริษัท อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ได้แก่ ลูกค้ายที่มีสถานประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก และขนาดกลาง โดยลูกค้ายที่มีสถานประกอบการธุรกิจขนาดเล็กมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.38 รองลงมา คือ ลูกค้ายที่มีสถานประกอบการธุรกิจขนาดใหญ่มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 4.21$) ในขณะที่ลูกค้ายที่มีสถานประกอบการธุรกิจขนาดกลางมีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.14$)

ตาราง 15 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อบริษัทด้านต่างๆ โดยจำแนกตามลักษณะขนาดประกอบการที่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจลูกค้ายในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob
1. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.053	0.027	0.068	0.934
	ภายในกลุ่ม	235	91.930	0.391		
	รวม	237	91.983			
2. ด้านคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.595	0.297	3.921*	0.021
	ภายในกลุ่ม	235	17.822	0.076		
	รวม	237	18.416			
3. ด้านบริการเทคนิค	ระหว่างกลุ่ม	2	0.067	0.033	0.159	0.853
	ภายในกลุ่ม	235	49.399	0.210		
	รวม	237	49.466			

ตาราง 15 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อบริษัทต่างๆ โดยจำแนกตามลักษณะขนาดประกอบการที่แตกต่างกัน (ต่อ)

4. ด้านภาพพจน์ บริษัท	ระหว่างกลุ่ม	2	0.873	0.436	2.323	0.100
	ภายในกลุ่ม	235	44.141	0.188		
	รวม	237	45.014			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.128	0.064	0.698	0.499
	ภายในกลุ่ม	235	21.518	0.092		
	รวม	237	21.646			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 แสดงว่า ลูกค้าที่มีขนาดสถานประกอบการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อบริษัทด้านคุณภาพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ขนาดสถานประกอบการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ดังต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีขนาดสถานประกอบการแตกต่างกันกับความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อด้านคุณภาพ

ขนาดสถานประกอบการ	$\bar{X}$	ขนาดสถานประกอบการขนาดเล็ก	ขนาดสถานประกอบการขนาดกลาง	ขนาดสถานประกอบการขนาดใหญ่
ขนาดสถานประกอบการขนาดเล็ก	4.13	-	0.229** (0.006)	0.208 (0.010)
ขนาดสถานประกอบการขนาดกลาง	3.90	-	-	0.021 (0.579)
ขนาดสถานประกอบการขนาดใหญ่	3.92	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 16 แสดงว่า ลูกค้าที่มีขนาดสถานประกอบการขนาดเล็กมีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อด้านคุณภาพ มากกว่า ลูกค้าขนาดสถานประกอบการขนาดกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 เปรียบเทียบความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อบริษัทฯ ด้านต่าง ๆ
จำแนกตามลูกค้าที่มีลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน โดยนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังตาราง 17,18 และ 19

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าจำแนกตามลักษณะธุรกิจ

ความพึงพอใจในระยะ แรกก่อนการซื้อสินค้า	ลักษณะธุรกิจ											
	บริษัท จำกัด			บริษัท ข้ามชาติ			บริษัทมหาชน			รัฐวิสาหกิจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านราคา	3.40	0.61	เฉยๆ	3.49	0.66	พึงพอใจ	3.43	0.69	พึงพอใจ	3.7	0.58	พึงพอใจ
2. ด้านคุณภาพ	3.96	0.25	พึงพอใจ	3.89	0.30	พึงพอใจ	3.74	0.37	พึงพอใจ	4.00	0.00	พึงพอใจ
3. ด้านบริการเทคนิค	3.87	0.46	พึงพอใจ	3.9	0.45	พึงพอใจ	3.84	0.45	พึงพอใจ	4.3	0.58	พึงพอใจมาก
4. ด้านภาพพจน์บริษัทฯ	4.18	0.43	พึงพอใจ	4.24	0.55	พึงพอใจมาก	4.05	0.28	พึงพอใจ	4.3	0.58	พึงพอใจมาก
รวม	3.85	0.3	พึงพอใจ	3.88	0.35	พึงพอใจ	3.76	0.27	พึงพอใจ	4.1	0.14	พึงพอใจ

จากตาราง 17 แสดงว่า เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อบริษัทในด้านราคา คุณภาพ บริการเทคนิค และ ภาพพจน์บริษัทโดยภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจทั้งสิ้น โดยพบว่าลูกค้าที่มีลักษณะธุรกิจแบบรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อบริษัทในระดับพึงพอใจมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.08 รองลงมา คือ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีลักษณะธุรกิจแบบ บริษัท ข้ามชาติ มีระดับพึงพอใจ ($\bar{X}$ = 3.88) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีลักษณะธุรกิจแบบ บริษัท จำกัด มีระดับพึงพอใจ ($\bar{X}$ = 3.85) และ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีลักษณะธุรกิจแบบบริษัทมหาชน ระดับพึงพอใจ ($\bar{X}$ = 3.76) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเป็นดังนี้

ด้านราคา พบว่า ลูกค้าที่มีลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อบริษัทด้านราคาอยู่ในระดับพึงพอใจทั้งสิ้น โดยลักษณะธุรกิจแบบรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อบริษัทในด้านราคามีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.67 รองลงมา คือ ค

ความพึงพอใจลูกค้าที่มีลักษณะธุรกิจ บริษัท ข้ามชาติ มีระดับที่พึงพอใจ ($\bar{X} = 3.49$) ความพึงพอใจลูกค้าที่มีลักษณะธุรกิจแบบบริษัทมหาชน มีระดับที่พึงพอใจ ($\bar{X} = 3.43$) และ ความพึงพอใจลูกค้าที่มีลักษณะธุรกิจแบบบริษัทจำกัด มีระดับที่พึงพอใจ ($\bar{X} = 3.40$) ตามลำดับ

ด้านคุณภาพ พบว่า ลูกค้าที่มีลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อบริษัทด้านคุณภาพอยู่ในระดับพึงพอใจทั้งสิ้น โดยลักษณะธุรกิจแบบรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อบริษัทในด้านคุณภาพมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.00 รองลงมา คือ ความพึงพอใจลูกค้าที่มีลักษณะธุรกิจ บริษัท จำกัด มีระดับที่พึงพอใจ ($\bar{X} = 3.96$) ความพึงพอใจลูกค้าที่มีลักษณะธุรกิจ บริษัท ข้ามชาติ มีระดับที่พึงพอใจ ($\bar{X} = 3.89$) และ ความพึงพอใจลูกค้าที่มีลักษณะธุรกิจแบบบริษัทมหาชน มีระดับที่พึงพอใจ ($\bar{X} = 3.74$) ตามลำดับ

ด้านบริการเทคนิค พบว่า ลูกค้าที่มีลักษณะธุรกิจแบบรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อบริษัทด้านบริการเทคนิคอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย คือ 4.33 สำหรับลูกค้าที่มีลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกันอื่นๆ มีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อบริษัทในด้านบริการเทคนิคในระดับพึงพอใจ โดยลูกค้าที่มีลักษณะธุรกิจแบบบริษัท ข้ามชาติ มีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อบริษัทในด้านบริการเทคนิคมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.90 รองลงมา คือ ความพึงพอใจลูกค้าที่มีลักษณะธุรกิจ บริษัท จำกัด มีระดับที่พึงพอใจ ($\bar{X} = 3.87$) และ ความพึงพอใจลูกค้าที่มีลักษณะธุรกิจแบบบริษัท มหาชน มีระดับที่พึงพอใจ ($\bar{X} = 3.84$) ตามลำดับ

ด้านภาพพจน์บริษัท พบว่า ลูกค้ำที่มีลักษณะธุรกิจแบบรัฐวิสาหกิจและ ลูกค้ำที่มีลักษณะธุรกิจแบบบริษัท ข้ามชาติ มีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อบริษัทด้านภาพพจน์บริษัทอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย คือ 4.33 และ 4.24 ตามลำดับ สำหรับ ลูกค้ำที่มีลักษณะธุรกิจแบบบริษัท จำกัด และ ลูกค้ำที่มีลักษณะธุรกิจแบบบริษัทมหาชน มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย คือ 4.18 และ 4.05 ตามลำดับ

ตาราง 18 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อบริษัทด้านต่างๆ
โดยจำแนกตามลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจลูกค้าใน ระยะแรกก่อนการซื้อสิน ค้า	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob
1. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	0.411	0.103	0.261	0.903
	ภายในกลุ่ม	234	91.572	0.393		
	รวม	237	91.983			
2. ด้านคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.275	0.425	5.801**	0.001
	ภายในกลุ่ม	234	17.142	0.073		
	รวม	237	18.416			
3. ด้านบริการเทคนิค	ระหว่างกลุ่ม	3	0.687	0.229	1.098	0.351
	ภายในกลุ่ม	234	48.779	0.208		
	รวม	237	49.466			
4. ด้านภาพพจน์ บริษัทฯ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.650	0.217	1.143	0.332
	ภายในกลุ่ม	234	44.384	0.190		
	รวม	237	45.014			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.396	0.132	1.454	0.223
	ภายในกลุ่ม	234	21.250	0.091		
	รวม	237	21.646			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 แสดงว่า ลูกค้าที่มีลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อบริษัทด้านคุณภาพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและ เปรียบเทียบความพึงพอใจในระยะเวลาแรกก่อนการซื้อสินค้าจำนวนตามที่ตั้งสถานประกอบการ

ความพึงพอใจในระยะแรก ก่อนการซื้อสินค้า	ที่ตั้งสถานประกอบการ														
	กรุงเทพมหานคร			ภาคกลาง ตะวันออกและตะวันตก			ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ			ภาคใต้			ภาคเหนือ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านราคา	3.43	0.61	พึงพอใจ	3.50	0.57	พึงพอใจ	3.67	0.52	พึงพอใจ	3.05	0.78	เฉยๆ	3.33	0.65	เฉยๆ
2. ด้านคุณภาพ	3.91	0.29	พึงพอใจ	3.92	0.29	พึงพอใจ	4.11	0.17	พึงพอใจ	4.00	0.22	พึงพอใจ	3.92	0.21	พึงพอใจ
3. ด้านบริการเทคนิค	3.83	0.47	พึงพอใจ	3.9	0.42	พึงพอใจ	4.33	0.52	พึงพอใจมาก	4.03	0.35	พึงพอใจ	3.92	0.52	พึงพอใจ
4. ด้านภาพพจน์บริษัท	4.15	0.42	พึงพอใจ	4.14	0.44	พึงพอใจ	4.16	0.41	พึงพอใจ	4.48	0.50	พึงพอใจมาก	4.25	0.45	พึงพอใจมาก
รวม	3.83	0.3	พึงพอใจ	3.87	0.32	พึงพอใจ	4.07	0.23	พึงพอใจ	3.88	0.27	พึงพอใจ	3.85	0.28	พึงพอใจ

($\bar{X} = 3.90$) และ ลูกค้ายี่ห้อที่ตั้งสถานประกอบการในกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.83$) ตามลำดับ

ด้านภาพพจน์บริษัท พบว่า ลูกค้ายี่ห้อที่ตั้งสถานประกอบการในภาคใต้และ ภาคเหนือ มีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อบริษัทด้านภาพพจน์บริษัทในระดับพึงพอใจมาก โดยลูกค้ายี่ห้อที่ตั้งสถานประกอบการในภาคใต้มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.48 รองลงมา คือ ลูกค้ายี่ห้อที่ตั้งสถานประกอบการในภาคเหนือมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 4.25$) สำหรับลูกค้ายี่ห้อที่ตั้งสถานประกอบการอื่นๆมีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อบริษัทด้านภาพพจน์บริษัทในระดับพึงพอใจ โดยลูกค้ายี่ห้อที่ตั้งสถานประกอบการในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.16 รองลงมา คือ ลูกค้ายี่ห้อที่ตั้งสถานประกอบการใน กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล มีระดับพึงพอใจอยู่ที่พึงพอใจ ($\bar{X} = 4.15$) และ ลูกค้ายี่ห้อที่ตั้งสถานประกอบการใน ภาคภาคกลาง ตะวันออกและตะวันตก มีระดับพึงพอใจอยู่ที่พึงพอใจ ($\bar{X} = 4.14$) ตามลำดับ

ตาราง 21 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อบริษัทด้านต่างๆ โดยจำแนกตามที่ตั้งสถานประกอบการที่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจลูกค้าในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob
1. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	3.408	0.852	2.241	0.065
	ภายในกลุ่ม	233	88.575	0.380		
	รวม	237	91.983			
2. ด้านคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	0.357	0.089	1.153	0.332
	ภายในกลุ่ม	233	18.059	0.078		
	รวม	237	18.416			
3. ด้านบริการเทคนิค	ระหว่างกลุ่ม	4	2.080	0.520	2.557*	0.40
	ภายในกลุ่ม	233	47.386	0.203		
	รวม	237	49.466			
4. ด้านภาพพจน์บริษัท	ระหว่างกลุ่ม	4	1.667	0.417	2.240	0.065
	ภายในกลุ่ม	233	43.346	0.186		
	รวม	237	45.014			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	0.389	0.097	1.067	0.374
	ภายในกลุ่ม	233	21.257	0.091		
	รวม	237	21.646			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 แสดงว่า ลูกค้าซึ่งมีที่ตั้งสถานประกอบการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อบริษัทด้านบริการเทคนิคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ที่ตั้งสถานประกอบการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าซึ่งมีที่ตั้งสถานประกอบการที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อด้านบริการเทคนิค

ที่ตั้งสถานประกอบการ	$\bar{X}$	กรุงเทพ และ ปริมณฑล	ภาคกลาง ตะวันออก และ ตะวันตก	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคใต้	ภาคเหนือ
กรุงเทพ และ ปริมณฑล	3.83	-	0.07 (0.297)	0.51** (0.008)	0.20 (0.072)	0.09 (0.511)
ภาคกลาง ตะวัน ออก และ ตะวันตก	3.90	-	-	0.43* (0.027)	0.13 (0.299)	0.02 (0.917)
ภาคตะวันออกเฉียง เหนือ	4.33	-	-	-	0.31 (0.147)	0.42 (0.066)
ภาคใต้	4.03	-	-	-	-	0.11 (0.510)
ภาคเหนือ	3.92	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 22 แสดงว่า ลูกค้าซึ่งมีที่ตั้งสถานประกอบการในกรุงเทพและปริมณฑล มีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อด้านบริการเทคนิค น้อยกว่า ลูกค้าซึ่งมีที่ตั้งสถานประกอบการในภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ลูกค้าซึ่งมีที่ตั้งสถานประกอบการในภาคกลาง ตะวันออกและตะวันตก มีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อด้านบริการเทคนิค น้อยกว่า ลูกค้าซึ่งมีที่ตั้งสถานประกอบการในภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.5 เปรียบเทียบความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อบริษัท ด้านต่าง ๆ
จำแนกระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาติดต่อธุรกิจที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาติดต่อธุรกิจที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95

% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน โดยนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังตาราง 23, 24 และ 25,

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ เปรียบเทียบความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อบริษัทในด้านราคา คุณภาพ บริการเทคนิค และ ภาพพจน์บริษัท จำแนกระยะเวลาที่ติดต่อบริษัท

ความพึงพอใจในระยะ แรกก่อนการซื้อ สินค้า	ระยะ เวลา ติดต่อบริษัท								
	0 - 5 ปี			>5 ถึง 10 ปี			ตั้งแต่ 10ปีขึ้นไป		
	$\bar{X}$	S.D	ระดับ	$\bar{X}$	S.D	ระดับ	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
1. ด้านราคา	3.39	0.62	พึงพอใจ	3.50	0.59	พึงพอใจ	3.31	0.71	พึงพอใจ
2. ด้านคุณภาพ	3.97	0.26	พึงพอใจ	3.90	0.24	พึงพอใจ	3.84	0.41	พึงพอใจ
3. ด้านบริการเทคนิค	3.89	0.46	พึงพอใจ	3.91	0.42	พึงพอใจ	3.74	0.53	พึงพอใจ
4. ด้านภาพพจน์ บริษัท	4.26	0.44	พึงพอใจ	4.11	0.39	พึงพอใจ	4.03	0.50	พึงพอใจ
รวม	3.88	0.29	พึงพอใจ มาก	3.85	0.27	พึงพอใจ	3.73	0.41	พึงพอใจ

จากตาราง 23 แสดงว่า เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อบริษัทในด้านราคา คุณภาพ บริการเทคนิค และ ภาพพจน์บริษัทโดยภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจทั้งสิ้น โดยพบว่าระยะเวลาที่ติดต่อบริษัท 0-5 ปี มีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อบริษัทในระดับพึงพอใจมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.88 รองลงมา คือ ความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งระยะเวลาที่ติดต่อบริษัท มากกว่า 5 ปี ถึง 10 ปี มีระดับที่พึงพอใจ ($\bar{X} = 3.85$) ความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งมีระยะเวลาที่ติดต่อบริษัท ตั้งแต่ 10 ปี ขึ้นไปมีระดับที่พึงพอใจ ($\bar{X} = 3.73$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านราคา พบว่า ลูกค้าซึ่งมีระยะเวลาที่ติดต่อบริษัทที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อบริษัทด้านราคาอยู่ในระดับพึงพอใจทั้งสิ้น โดยลูกค้าซึ่งมีระยะเวลาที่ติดต่อบริษัทมากกว่า 5 ปี ถึง 10 ปี มีระดับความพึงพอใจค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.50 รองลงมา คือ ลูกค้าซึ่งมีระยะเวลาที่ติดต่อบริษัท ตั้งแต่ 0-5 ปี มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.39$) และ ลูกค้าซึ่งมีระยะเวลาที่ติดต่อบริษัท ตั้งแต่ 10 ปี ขึ้นไป มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.31$) ตามลำดับ

ด้านคุณภาพ พบว่า ลูกค้าซึ่งมีระยะเวลาที่ติดต่อบริษัทที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อบริษัทด้านคุณภาพอยู่ในระดับพึงพอใจทั้งสิ้น โดยลูกค้าซึ่งมีระยะเวลาที่ติดต่อบริษัท 0-5 ปี มีระดับความพึงพอใจค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.97 รองลงมา คือ ลูกค้าซึ่งมีระยะเวลาที่ติดต่อบริษัท มากกว่า 5 ปี ถึง 10 ปี มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.90$) และ ลูกค้าซึ่งมีระยะเวลาที่ติดต่อบริษัท ตั้งแต่ 10 ปี ขึ้นไป มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.84$) ตามลำดับ

ด้านบริการเทคนิค พบว่า ลูกค้าซึ่งมีระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อบริษัทด้านบริการเทคนิคอยู่ในระดับพึงพอใจทั้งสิ้น โดยลูกค้าซึ่งมีระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจมากกว่า 5 ปี ถึง 10 ปี มีระดับความพึงพอใจในระดับพึงพอใจค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.91 รองลงมา คือ ลูกค้าซึ่งมีระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจ 0-5 ปี มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจ ($\bar{X}=3.89$) และลูกค้าซึ่งมีระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจ ($\bar{X}=3.74$) ตามลำดับ

ด้านภาพพจน์บริษัท พบว่า ลูกค้าซึ่งมีระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจ 0-5 ปี มีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อบริษัทด้านภาพพจน์บริษัทในระดับพึงพอใจมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย คือ 4.26 สำหรับลูกค้าซึ่งมีระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจมากกว่า 5 ปี ถึง 10 ปี และ ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อบริษัทด้านภาพพจน์บริษัท อยู่ในระดับพึงพอใจ โดยลูกค้าซึ่งมีระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจมากกว่า 5 ปี ถึง 10 ปีมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจ ($\bar{X}=3.85$) และ ลูกค้าซึ่งมีระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจ ($\bar{X}=3.73$) ตามลำดับ

ตาราง 24 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อบริษัทด้านต่างๆ โดยจำแนกตามระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจที่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจลูกค้าในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob
1. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	3.408	0.852	2.241	0.065
	ภายในกลุ่ม	235	88.575	0.380		
	รวม	237	91.983			
2. ด้านคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.357	0.089	1.153	0.332
	ภายในกลุ่ม	235	18.059	0.078		
	รวม	237	18.416			
3. ด้านบริการเทคนิค	ระหว่างกลุ่ม	2	0.632	0.316	1.520	0.221
	ภายในกลุ่ม	235	48.834	0.208		
	รวม	237	49.466			
4. ด้านภาพพจน์บริษัท	ระหว่างกลุ่ม	2	1.807	0.904	4.914**	0.008
	ภายในกลุ่ม	235	43.207	0.184		
	รวม	237	45.014			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.488	0.244	2.708	0.069
	ภายในกลุ่ม	235	21.159	0.090		
	รวม	237	21.646			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 แสดงว่า ลูกค้าซึ่งมีระยะเวลาที่ติดต่อบริษัทที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อบริษัทด้านภาพพจน์บริษัทที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ระยะเวลาที่ติดต่อบริษัทที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของระยะเวลาที่ติดต่อบริษัทที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อด้านภาพพจน์บริษัท

ระยะเวลาที่ติดต่อบริษัท	$\bar{X}$	0 – 5 ปี	มากกว่า 5 ปี ถึง 10 ปี	มากกว่า 10 ปี
0-5 ปี	4.26	-	0.15* (0.013)	0.22* (0.013)
มากกว่า 5 ปี ถึง 10 ปี	4.11	-	-	0.07 (0.447)
มากกว่า 10 ปี	4.03	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 25 แสดงว่า ลูกค้าซึ่งมีระยะเวลาที่ติดต่อบริษัท 0-5 ปี มีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อด้านภาพพจน์บริษัท มากกว่า ลูกค้าซึ่งมีระยะเวลาที่ติดต่อบริษัทมากกว่า 5 ปี ถึง 10 ปี และ ลูกค้าซึ่งมีระยะเวลาที่ติดต่อบริษัทตั้งแต่ 10 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนั้น แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.6 เปรียบเทียบความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อบริษัท ด้านต่าง ๆ
จำแนกตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน โดยนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและ เปรียบเทียบความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าจำแนกตามตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม

ความพึงพอใจในระยะแรก ก่อนการซื้อสินค้า	เจ้าของกิจการ			ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ หรือ เกี่ยวข้องในการจัดซื้อ			ผู้จัดการฝ่ายผลิต หรือ เกี่ยวข้องในการผลิตซึ่งใช้ภาว			เจ้าหน้าที่ฝ่ายประกันคุณภาพ			เจ้าหน้าที่ฝ่ายคลังพัสดุ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านราคา	3.50	0.58	พึงพอใจ	3.42	0.62	พึงพอใจ	3.33	0.68	เฉยๆ	3.43	0.79	พึงพอใจ	3.75	0.5	พึงพอใจ
2. ด้านคุณภาพ	4.00	0.00	พึงพอใจ	3.92	0.27	พึงพอใจ	3.91	0.24	พึงพอใจ	4.00	0.39	พึงพอใจ	3.83	0.79	พึงพอใจ
3. ด้านการให้บริการเทคนิค	4.13	0.25	พึงพอใจ	3.86	0.42	พึงพอใจ	3.91	0.50	พึงพอใจ	4.00	0.82	พึงพอใจ	4.00	1.23	พึงพอใจ
4. ด้านภาพพจน์บริษัท	4.25	0.29	พึงพอใจ	4.17	0.43	พึงพอใจ	4.30	0.49	พึงพอใจมาก	4.14	0.38	พึงพอใจ	3.75	0.50	พึงพอใจ
รวม	3.97	0.12	พึงพอใจ	3.84	0.29	พึงพอใจ	3.86	0.32	พึงพอใจ	3.89	0.39	พึงพอใจ	3.83	0.73	พึงพอใจ

จากตาราง 26 แสดงว่า เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อบริษัทในด้านราคา คุณภาพ บริการเทคนิค และ ภาพพจน์บริษัทโดยภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจทั้งสิ้น โดยพบว่าเจ้าของกิจการมีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อบริษัทในระดับพึงพอใจมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.97 รองลงมา คือ ความพึงพอใจของเจ้าหน้าที่ฝ่ายประกันคุณภาพ มีระดับที่พึงพอใจ ($\bar{X} = 3.89$) ความพึงพอใจของผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ หรือเกี่ยวข้องในการจัดซื้อkaw มีระดับที่ความพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.86$) ความพึงพอใจของผู้จัดการฝ่ายผลิต หรือเกี่ยวข้องในการผลิตซึ่งใช้kaw มีระดับที่ความพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.84$) และ ความพึงพอใจของเจ้าหน้าที่ฝ่ายคลังพัสดุ มีระดับความพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.83$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านราคา พบว่า ตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อบริษัทด้านราคาอยู่ในระดับพึงพอใจ ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามในตำแหน่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายคลังพัสดุ เจ้าของกิจการ เจ้าหน้าที่ฝ่ายประกันคุณภาพ และ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อหรือเกี่ยวข้องในการจัดซื้อkaw โดยเจ้าหน้าที่ฝ่ายคลังพัสดุ มีระดับความพึงพอใจค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.75 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามในตำแหน่งซึ่งเป็นเจ้าของกิจการ มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.50$) ผู้ตอบแบบสอบถามในตำแหน่งซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายประกันคุณภาพ มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.43$) และผู้ตอบแบบสอบถามในตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อหรือเกี่ยวข้องในการจัดซื้อkaw มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.42$) ลำดับ ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามในตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายผลิตหรือเกี่ยวข้องในการผลิตซึ่งใช้kaw มีความพึงพอใจในระดับเฉยๆ ค่าคะแนนเฉลี่ย คือ 3.33 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพ พบว่า ตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อบริษัทด้านคุณภาพอยู่ในระดับพึงพอใจทั้งสิ้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามในตำแหน่งซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายประกันคุณภาพ และ ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเจ้าของกิจการ มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน คือ 4.00 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามในตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อหรือเกี่ยวข้องในการจัดซื้อkaw มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.92$) ผู้ตอบแบบสอบถามในตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายผลิตหรือเกี่ยวข้องในการผลิตซึ่งใช้kaw มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.91$) และ ผู้ตอบแบบสอบถามในตำแหน่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายคลังพัสดุมีความพึงพอใจระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.83$) ตามลำดับ

ด้านบริการเทคนิค พบว่า ตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อบริษัทด้านบริการเทคนิคอยู่ในระดับพึงพอใจทั้งสิ้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเจ้าของกิจการมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.13 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามในตำแหน่งซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายประกันคุณภาพ และ ผู้ตอบแบบสอบถามในตำแหน่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายคลังพัสดุมีความพึงพอใจระดับพึงพอใจที่เท่ากับ ($\bar{X} = 4.00$) ผู้ตอบแบบสอบถามในตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายผลิตหรือเกี่ยวข้องในการผลิตซึ่งใช้kaw มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.91$) และ ผู้ตอบแบบสอบถามในตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อหรือเกี่ยวข้องในการจัดซื้อkaw มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.86$) ตามลำดับ

ด้านภาพพจน์บริษัท พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเจ้าของกิจการ และ ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายผลิตหรือเกี่ยวข้องในการผลิตซึ่งใช้กาก มีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อบริษัทด้านภาพพจน์บริษัท ในระดับพึงพอใจมาก โดย ผู้ตอบแบบสอบถามในตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายผลิตหรือเกี่ยวข้องในการผลิตซึ่งใช้กากมีความพึงพอใจมากที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.30 รองลงมาคือ ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเจ้าของกิจการในระดับพึงพอใจมาก ($\bar{X}=4.25$) สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามในตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อหรือเกี่ยวข้องในการจัดซื้อกาก ในตำแหน่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายประกันคุณภาพ และ ในตำแหน่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายคลังพัสดุ มีระดับความพึงพอใจในระดับพึงพอใจทั้งสิ้นซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ย คือ 4.17 , 4.14 และ 3.75 ตามลำดับ

ตาราง 27 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อบริษัทด้านต่าง ๆ
โดยจำแนกตามตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม

ความพึงพอใจลูกค้าใน ระยะแรกก่อนการซื้อ สินค้า	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob
1. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	0.667	0.167	0.425	0.790
	ภายในกลุ่ม	233	91.316	0.392		
	รวม	237	91.983			
2. ด้านคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	0.099	0.025	0.316	0.867
	ภายในกลุ่ม	233	18.317	0.079		
	รวม	237	18.416			
3. ด้านบริการเทคนิค	ระหว่างกลุ่ม	4	0.480	0.120	0.570	0.684
	ภายในกลุ่ม	233	48.987	0.210		
	รวม	237	49.466			
4. ด้านภาพพจน์ บริษัท	ระหว่างกลุ่ม	4	1.166	0.291	1.549	0.189
	ภายในกลุ่ม	233	43.848	0.188		
	รวม	237	45.014			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	0.082	0.021	0.222	0.926
	ภายในกลุ่ม	233	21.564	0.092		
	รวม	237	21.646			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 27 แสดงว่า ตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อบริษัททั้งในด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านบริการเทคนิค และ ด้านภาพพจน์บริษัท และ ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบความพึงพอใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัท เนชั่นแนล แอ็ดฮีส์พีส์ จำกัด รวม 7 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านบริการเทคนิค ด้านภาพพจน์บริษัทฯ ด้านบริการลูกค้า ด้านพนักงานขาย และ ด้านการส่งมอบสินค้า โดยจำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม ขนาดสถานประกอบการ ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ และตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1 เปรียบเทียบความพึงพอใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัทฯ ด้านต่างๆ จำแนก ประเภทอุตสาหกรรมที่ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประเภทอุตสาหกรรมที่ต่างกันมีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัทฯ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทอุตสาหกรรมที่ต่างกันมีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัทฯ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกัน โดยนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังตาราง 28 , 29,30,31 และ 32

ตาราง 28 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและ เปรียบเทียบความพึงพอใจในฐานะลูกค้าในภาพรวมและรายด้านจำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม

ความพึงพอใจในระยะแรก ก่อนการซื้อสินค้า	ประเภทอุตสาหกรรม											
	อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์			อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมผ้าอนามัย			อุตสาหกรรมกระดาษแปรรูป			อุตสาหกรรมไม้เฟอร์นิเจอร์		
	อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์			อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์			อุตสาหกรรมกระดาษแปรรูป			อุตสาหกรรมไม้เฟอร์นิเจอร์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านราคา	3.40	0.6	เฉยๆ	3.37	0.7	เฉยๆ	3.48	0.62	พึงพอใจ	3.37	0.58	เฉยๆ
2. ด้านคุณภาพ	4.07	0.31	พึงพอใจ	4	0.28	พึงพอใจ	4.08	0.3	พึงพอใจ	4.06	0.31	พึงพอใจ
3. ด้านการให้บริการเทคนิค	3.58	0.53	พึงพอใจ	3.76	0.39	พึงพอใจ	3.77	0.47	พึงพอใจ	3.84	0.47	พึงพอใจ
4. ด้านภาพพจน์บริษัท	3.99	0.32	พึงพอใจ	3.86	0.55	พึงพอใจ	4.11	0.38	พึงพอใจ	4.15	0.36	พึงพอใจ
5. ด้านบริการลูกค้า	4.15	0.40	พึงพอใจ	4.22	0.38	พึงพอใจมาก	4.20	0.36	พึงพอใจ	4.19	0.33	พึงพอใจ
6. ด้านพนักงานขาย	3.79	0.52	พึงพอใจ	3.56	0.37	พึงพอใจ	3.94	0.35	พึงพอใจ	3.96	0.42	พึงพอใจ
7. ด้านการส่งมอบสินค้า	4.10	0.36	พึงพอใจ	4.11	0.36	พึงพอใจ	4.16	0.45	พึงพอใจ	4.16	0.45	พึงพอใจ
รวม	3.87	0.27	พึงพอใจ	3.84	0.25	พึงพอใจ	3.96	0.28	พึงพอใจ	3.96	0.25	พึงพอใจ

ตาราง 28 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและ เปรียบเทียบความพึงพอใจในฐานะลูกค้าในภาพรวมและรายด้านจำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม

ความพึงพอใจในระยะแรก ก่อนการซื้อสินค้า	ประเภทอุตสาหกรรม					
	อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์			อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า		
	อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์			อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านราคา	3.38	0.77	เฉยๆ	3.76	0.32	พึงพอใจ
2. ด้านคุณภาพ	4.31	0.59	พึงพอใจมาก	4.00	0.00	พึงพอใจ
3. ด้านการให้บริการเทคนิค	3.44	0.60	พึงพอใจ	3.98	0.69	พึงพอใจ
4. ด้านภาพพจน์บริษัท	3.81	0.37	พึงพอใจ	4.18	0.24	พึงพอใจ
5. ด้านบริการลูกค้า	4.40	0.64	พึงพอใจ	4.11	0.20	พึงพอใจ
6. ด้านพนักงานขาย	3.54	0.37	พึงพอใจ	3.50	0.73	พึงพอใจ
7. ด้านการส่งมอบสินค้า	3.91	0.64	พึงพอใจ	4.18	0.37	พึงพอใจ
รวม	3.83	0.45	พึงพอใจ	3.96	0.19	พึงพอใจ

จากตาราง 28 เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัทในด้านราคา คุณภาพ บริการ เทคนิค ภาพพจน์บริษัท บริการลูกค้า พนักงานขาย และด้านการส่งมอบสินค้า โดยภาพรวม พบว่า ลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตอุปกรณ์ในรถยนต์มีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัทในระดับพึงพอใจ มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.97 รองลงมาได้แก่ ลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า ลูกค้าในอุตสาหกรรมไม้ เฟอร์นิเจอร์ และ ลูกค้าในอุตสาหกรรมกระดาษแปรรูป มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจที่เท่ากันมีค่าคะแนนเฉลี่ย คือ 3.96 ลูกค้าในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.87$) ลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตผ้าอ้อมผ้าอนามัยมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.84$) ลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตจนวนกันร้อนมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.83$) และ ลูกค้าในอุตสาหกรรมหนังสือมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.79$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านราคา พบว่า ลูกค้าในประเภทอุตสาหกรรมแตกต่างกันมีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัทในด้านราคาที่แตกต่างกัน โดยลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตอุปกรณ์ในรถยนต์ และ ลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า มีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าในด้านราคาในระดับพึงพอใจ ที่มีค่าคะแนนเฉลี่ย คือ 3.83 และ 3.76 ตามลำดับ ส่วนลูกค้าในอุตสาหกรรมอื่นๆ มีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านราคาในระดับเฉยๆ โดยลูกค้าในอุตสาหกรรมกระดาษแปรรูปมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.48 รองลงมา คือ ลูกค้าในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.40$) ลูกค้าในประเภทอุตสาหกรรมหนังสือมีความพึงพอใจระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.38$) สำหรับลูกค้าในอุตสาหกรรมหนังสือ ลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตผ้าอ้อมผ้าอนามัย และ ลูกค้าในอุตสาหกรรมไม้ เฟอร์นิเจอร์มีความพึงพอใจในระดับเฉยๆที่กัน ที่มีคะแนนเฉลี่ย คือ 3.37

ด้านคุณภาพ พบว่า ลูกค้าในประเภทอุตสาหกรรมผลิตจนวนกันร้อน มีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัทในด้านคุณภาพที่ระดับพึงพอใจมาก ที่มีค่าคะแนนเฉลี่ย คือ 4.31 สำหรับลูกค้าในประเภทอุตสาหกรรมอื่นๆมีความพึงพอใจในด้านคุณภาพในระดับพึงพอใจ ได้แก่ ลูกค้าในอุตสาหกรรมกระดาษแปรรูปมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.08 รองลงมา คือ ลูกค้าในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.07$) ลูกค้าในอุตสาหกรรมไม้ เฟอร์นิเจอร์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.06$) ลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตอุปกรณ์ในรถยนต์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.03$) สำหรับ ลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตผ้าอ้อมผ้าอนามัย ลูกค้าในอุตสาหกรรมหนังสือ และ ลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า มีระดับความพึงพอใจที่ระดับพึงพอใจ ที่เท่ากันโดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย คือ 4.00

ด้านบริการเทคนิค พบว่า ลูกค้าในประเภทอุตสาหกรรมแตกต่างกันมีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัทในด้านบริการเทคนิค ที่ระดับพึงพอใจทั้งสิ้น โดยลูกค้าในประเภทอุตสาหกรรมผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้ามีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.98 รองลงมา คือ ลูกค้าในประเภทอุตสาหกรรมไม้ เฟอร์นิเจอร์มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.84$) ลูกค้าในประเภทอุตสาหกรรมกระดาษแปรรูปมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.77$) ลูกค้าในประเภทอุตสาหกรรมผลิตผ้าอ้อมผ้าอนามัยมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.76$) ลูกค้าในประเภทอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.58$) สำหรับลูกค้าในประเภทอุตสาหกรรมหนังสือ และ ลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตอุปกรณ์ในรถยนต์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจที่เท่ากันมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ

3.52 และ ลูกค้าในประเภทอุตสาหกรรมผลิตฉนวนกันร้อนมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.44$) ตามลำดับ

ด้านภาพพจน์บริษัท พบว่า ลูกค้าในประเภทอุตสาหกรรมแตกต่างกันมีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัทในด้านบริการเทคนิค ที่ระดับพึงพอใจทั้งสิ้น โดยลูกค้าในประเภทอุตสาหกรรมผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้ามีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.18 รองลงมา คือ ลูกค้าในประเภทอุตสาหกรรมไม้ เฟอร์นิเจอร์มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.15$) ลูกค้าในประเภทอุตสาหกรรมกระดาษแปรรูปมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.11$) สำหรับลูกค้าในประเภทอุตสาหกรรมหนังสือ และ ลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตอุปกรณ์ในรถยนต์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.05$) สำหรับลูกค้าในประเภทอุตสาหกรรมหนังสือมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.02$) ลูกค้าในประเภทอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.99$) ลูกค้าในประเภทอุตสาหกรรมผลิตผ้าอ้อมผ้าอนามัยมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.86$) และ ลูกค้าในประเภทอุตสาหกรรมผลิตฉนวนกันร้อนมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.81$) ตามลำดับ

ด้านบริการลูกค้า พบว่า ลูกค้าในประเภทอุตสาหกรรมผลิตฉนวนกันร้อน ในอุตสาหกรรมผลิตอุปกรณ์ในรถยนต์ และ ในประเภทอุตสาหกรรมผลิตผ้าอ้อมผ้าอนามัย มีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัทในด้านคุณภาพที่ระดับพึงพอใจมาก โดยลูกค้าในประเภทอุตสาหกรรมผลิตฉนวนกันร้อนมีความพึงพอใจที่ระดับพึงพอใจที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.40 รองลงมา คือ ลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตอุปกรณ์ในรถยนต์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 4.38$) และ ลูกค้าในประเภทอุตสาหกรรมผลิตผ้าอ้อมผ้าอนามัยมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 4.22$) ตามลำดับ สำหรับลูกค้าในอุตสาหกรรมอื่นๆมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจ ได้แก่ ลูกค้าในประเภทอุตสาหกรรมกระดาษแปรรูป มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจ ที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.11 รองลงมา คือ ลูกค้าในประเภทอุตสาหกรรมไม้ เฟอร์นิเจอร์มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.19$) ลูกค้าในประเภทอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.15$) ลูกค้าในประเภทอุตสาหกรรมหนังสือ และ ลูกค้าในประเภทอุตสาหกรรมผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้ามีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่เท่ากัน คือ 4.11 ตามลำดับ

ด้านพนักงานขาย พบว่า ลูกค้าในประเภทอุตสาหกรรมแตกต่างกันมีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัทในด้านบริการเทคนิค ที่ระดับพึงพอใจทั้งสิ้น โดยลูกค้าในประเภทอุตสาหกรรมไม้ เฟอร์นิเจอร์มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.95 รองลงมา คือ ลูกค้าในประเภทอุตสาหกรรมกระดาษแปรรูป มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.94$) ลูกค้าในประเภทอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.79$) คือ ลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตอุปกรณ์ในรถยนต์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.68$) ลูกค้าในประเภทอุตสาหกรรมผลิตผ้าอ้อมผ้าอนามัยมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.56$) ลูกค้าในประเภทอุตสาหกรรมผลิตฉนวนกันร้อนมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.54$) ลูกค้าในประเภทอุตสาหกรรมหนังสือมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.53$) และ ลูกค้าในประเภทอุตสาหกรรมผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้ามีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.50$) ตามลำดับ

ด้านการส่งมอบสินค้า พบว่า ลูกค้าในประเภทอุตสาหกรรมอุปกรณ์ในรถยนต์มีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัทในด้านคุณภาพที่ระดับพึงพอใจมากที่มีค่าคะแนนเฉลี่ย คือ 4.28 นอกจากนี้ ลูกค้าในประเภทอุตสาหกรรมอื่นๆมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจทั้งสิ้น ได้แก่ ลูกค้าในประเภทอุตสาหกรรมผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้ามีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.18 รองลงมา คือ ลูกค้าในประเภทอุตสาหกรรมกระดาษแปรรูป และ ลูกค้าในประเภทอุตสาหกรรมไม้ เฟอร์นิเจอร์มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจที่เท่ากันที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยคือ 4.16 ลูกค้าในประเภทอุตสาหกรรมผลิตผ้าอ้อมผ้าอนามัยมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.11$) ลูกค้าในประเภทอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.10$) ลูกค้าในประเภทอุตสาหกรรมหนังสือมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.02$) และ ลูกค้าในประเภทอุตสาหกรรมผลิตจนวนกัณร้อมมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.91$) ตามลำดับ

ตาราง 29 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจด้านต่างๆในฐานลูกค้าที่มีต่อบริษัทฯ โดยจำแนกประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจด้านต่างๆ ในฐานลูกค้า	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob
1. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	7	2.959	0.423	1.211	0.297
	ภายในกลุ่ม	230	80.262	0.349		
	รวม	237	83.221			
2. ด้านคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	7	0.630	0.090	0.921	0.491
	ภายในกลุ่ม	230	22.485	0.978		
	รวม	237	23.116			
3. ด้านบริการเทคนิค	ระหว่างกลุ่ม	7	4.375	0.625	2.563*	0.015
	ภายในกลุ่ม	230	56.083	0.244		
	รวม	237	60.458			
4. ด้านภาพพจน์ บริษัทฯ	ระหว่างกลุ่ม	7	1.914	0.273	2.087*	0.046
	ภายในกลุ่ม	230	30.137	0.131		
	รวม	237	32.051			
5. ด้านบริการลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	7	1.001	0.143	1.028	0.412
	ภายในกลุ่ม	230	32.006	0.139		
	รวม	237	33.007			
6. ด้านพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	7	4.981	0.712	3.589**	0.001
	ภายในกลุ่ม	230	45.600	0.198		
	รวม	237	50.581			
7. ด้านการส่งมอบสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	7	0.940	0.134	0.787	0.599
	ภายในกลุ่ม	230	39.274	0.171		
	รวม	237	40.214			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	7	0.743	0.106	1.482	0.174
	ภายในกลุ่ม	230	16.465	0.072		
	รวม	237	17.208			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 แสดงว่า ลูกค้าในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในฐานลูกค้าที่มีต่อบริษัทฯ ทั้งในด้านบริการเทคนิค และ ด้านภาพพจน์บริษัทฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ มีความพึงพอใจ ด้านพนักงานขายแตกต่างกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ลูกค้าในประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในฐานลูกค้าที่มีต่อบริษัทฯ ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ดังต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านภาพพจน์บริษัท

ประเภทอุตสาหกรรม	$\bar{X}$	อุตสาหกรรม บรรจุภัณฑ์	อุตสาหกรรม ผ้าอ้อมผ้าอนามัย	อุตสาหกรรม กระดาษแปรรูป	เฟอร์นิเจอร์	หนังสือ	อุปกรณ์ในรถยนต์	อุตสาหกรรมผลิต ฉนวนกันร้อน	อุตสาหกรรมผลิต เครื่องใช้ไฟฟ้า
อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์	3.99	-	0.132 (0.301)	0.118 (0.065)	0.154* (0.014)	0.029 (0.802)	0.057 (0.643)	0.181 (0.180)	0.185 (0.197)
อุตสาหกรรมผลิตผ้าอ้อมผ้าอนามัย	3.86	-	-	0.250 (0.055)	0.286* (0.028)	0.162 (0.322)	0.189 (0.257)	0.049 (0.783)	0.317 (0.083)
อุตสาหกรรมกระดาษแปรรูป	4.11	-	-	-	0.036 (0.592)	0.089 (0.457)	0.062 (0.621)	0.299* (0.030)	0.067 (0.645)
อุตสาหกรรมไม้ เฟอร์นิเจอร์	4.15	-	-	-	-	0.125 (0.294)	0.098 (0.430)	0.335* (0.015)	0.031 (0.830)
อุตสาหกรรมหนังสือ	4.02	-	-	-	-	-	0.027 (0.863)	0.21 (0.213)	0.156 (0.374)
อุตสาหกรรมผลิตอุปกรณ์ในรถยนต์	4.05	-	-	-	-	-	-	0.238 (0.168)	0.129 (0.472)
อุตสาหกรรมผลิตฉนวนกันร้อน	3.81	-	-	-	-	-	-	-	0.366 (0.052)
อุตสาหกรรมผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า	4.18	-	-	-	-	-	-	-	-
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05									

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 31 แสดงว่า ลูกค้าในประเภทอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคมีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านภาพพจน์บริษัท น้อยกว่าลูกค้าในอุตสาหกรรมไม้ เฟอร์นิเจอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตผ้าอ้อมผ้าอนามัยมีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านภาพพจน์บริษัท มากกว่าลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตจำนวนกันร้อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านพนักงานขาย

ประเภทอุตสาหกรรม	$\bar{X}$	อุตสาหกรรม บรรจุภัณฑ์	อุตสาหกรรม ผ้าอ้อมผ้าอนามัย	อุตสาหกรรม กระดาษแปรรูป	อุตสาหกรรม เฟอร์นิเจอร์	อุตสาหกรรม หนังสือ	อุตสาหกรรม อุปกรณ์รถยนต์	อุตสาหกรรม ฉนวนกันร้อน	อุตสาหกรรม เครื่องใช้ไฟฟ้า
อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์	3.78	-	0.230 (0.145)	0.155* (0.049)	0.163* (0.034)	0.255 (0.077)	0.102 (0.498)	0.243 (0.143)	0.285 (0.106)
อุตสาหกรรมผลิตผ้าอ้อมผ้าอนามัย	3.56	-	-	0.385* (0.017)	0.393* (0.014)	0.025 (0.900)	0.128 (0.533)	0.014 (0.949)	0.056 (0.805)
อุตสาหกรรมกระดาษแปรรูป	3.94	-	-	-	0.008 (0.926)	0.480** (0.006)	0.257 (0.094)	0.399* (0.019)	0.440* (0.014)
อุตสาหกรรมไม้ เฟอร์นิเจอร์	3.95	-	-	-	-	0.418** (0.005)	0.265 (0.083)	0.406* (0.016)	0.448* (0.012)
อุตสาหกรรมหนังสือ	3.53	-	-	-	-	-	0.153 (0.432)	0.011 (0.956)	0.030 (0.888)
อุตสาหกรรมผลิตอุปกรณ์รถยนต์	3.68	-	-	-	-	-	-	0.142 (0.503)	0.183 (0.404)
อุตสาหกรรมผลิตฉนวนกันร้อน	3.54	-	-	-	-	-	-	-	0.042 (0.857)
อุตสาหกรรมผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า	3.50	-	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 32 แสดงว่า ลูกค้าในประเภทอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคมีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านพนักงานขายน้อยกว่าลูกค้าในอุตสาหกรรมกระดาษแปรรูป และลูกค้าในอุตสาหกรรมไม้ เฟอร์นิเจอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตผ้าอ้อมผ้าอนามัยมีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านพนักงานขายน้อยกว่าลูกค้าในอุตสาหกรรมกระดาษแปรรูป และ ลูกค้าในอุตสาหกรรมไม้ เฟอร์นิเจอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ลูกค้าในอุตสาหกรรมกระดาษแปรรูปมีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านพนักงานขาย มากกว่า ลูกค้าในอุตสาหกรรมหนังสืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ มีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านพนักงานขาย มากกว่า ลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตฉนวนกันร้อน และ ลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ลูกค้าในอุตสาหกรรมไม้ เฟอร์นิเจอร์ มีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านพนักงานขาย มากกว่าลูกค้าในอุตสาหกรรมหนังสือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตฉนวนกันร้อน และ ในอุตสาหกรรมผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2 เปรียบเทียบความพึงพอใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัทฯ ด้านต่างๆ จำแนก ขนาดสถานประกอบการที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ขนาดสถานประกอบการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัทฯ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ขนาดสถานประกอบการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัทฯ แตก

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน โดยนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังตาราง 33 และ 34

ตาราง 33 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ เปรียบเทียบความพึงพอใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัทฯ ในด้านราคา คุณภาพ บริการเทคนิค ภาพพจน์บริษัทฯ บริการลูกค้า พนักงานขาย และการส่งมอบสินค้าในภาพรวม และ รายด้าน จำแนกขนาดของสถานประกอบการ

ความพึงพอใจ ในฐานะ ลูกค้า	ขนาด สถาน ประกอบ การ								
	ขนาด เล็ก			ขนาด กลาง			ขนาด ใหญ่		
	$\bar{X}$	S.D	ระดับ	$\bar{X}$	S.D	ระดับ	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
1. ด้านราคา	3.54	0.70	พึงพอใจ	3.44	0.56	พึงพอใจ	3.43	0.60	พึงพอใจ
2. ด้านคุณภาพ	4.21	0.46	พึงพอใจ มาก	4.01	0.26	พึงพอใจ	4.08	0.32	พึงพอใจ
3. ด้านบริการ เทคนิค	3.47	0.81	พึงพอใจ	3.67	0.44	พึงพอใจ	3.73	0.50	พึงพอใจ
4. ด้านภาพ พจน์บริษัทฯ	4.08	0.49	พึงพอใจ	4.08	0.34	พึงพอใจ	4.05	0.37	พึงพอใจ
5. ด้านบริการ ลูกค้า	4.32	0.53	พึงพอใจ มาก	4.18	0.32	พึงพอใจ	4.18	0.38	พึงพอใจ
6. ด้าน พนักงานขาย	3.59	0.68	พึงพอใจ	3.87	0.40	พึงพอใจ	3.82	0.47	พึงพอใจ
7.ด้านการส่ง มอบสินค้า	4.27	0.53	พึงพอใจ มาก	4.13	0.39	พึงพอใจ	4.12	0.42	พึงพอใจ
รวม	3.93	0.48	พึงพอใจ	3.91	0.22	พึงพอใจ	3.91	0.27	พึงพอใจ

จากตาราง 33 แสดงว่า เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัทในด้านราคา คุณภาพ บริการเทคนิค ภาพพจน์บริษัท บริการลูกค้า พนักงานขาย และ การส่งมอบสินค้า ในโดยภาพรวมนั้นพบว่า ลูกค้าที่มีขนาดสถานประกอบการธุรกิจขนาดเล็กมีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัทในระดับพึงพอใจมากโดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.93 รองลงมา พบว่า ลูกค้าที่มี ขนาดสถานประกอบการธุรกิจขนาดกลาง และ ขนาดใหญ่มีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัทในระดับพึงพอใจที่กัน มีค่าคะแนนเฉลี่ย คือ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านราคา พบว่า ลูกค้าที่มีขนาดสถานประกอบการธุรกิจที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัทในด้านราคาอยู่ในระดับพึงพอใจทั้งสิ้น โดยลูกค้าที่มีขนาดสถานประกอบการธุรกิจขนาดเล็กมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.54 รองลงมา คือ ลูกค้าที่มีขนาดสถานประกอบการธุรกิจขนาดกลางมีความพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.44$) ในระดับพึงพอใจ และ ลูกค้าที่มีขนาดสถานประกอบการธุรกิจขนาดใหญ่มีความพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.43$) ในระดับพึงพอใจ ตามลำดับ

ด้านคุณภาพ พบว่า ลูกค้าที่มีขนาดสถานประกอบการธุรกิจขนาดเล็กมีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัทในด้านคุณภาพในระดับพึงพอใจมากมีค่าคะแนนเฉลี่ย คือ 4.21 สำหรับ ลูกค้าที่มีขนาดสถานประกอบการธุรกิจขนาดขนาดใหญ่ และ ขนาดกลาง มีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัทในด้านคุณภาพในระดับพึงพอใจ ที่มีค่าคะแนนเฉลี่ย คือ 4.08 และ 4.01 ตามลำดับ

ด้านบริการเทคนิค พบว่า ลูกค้าที่มีขนาดสถานประกอบการธุรกิจที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัทในด้านบริการเทคนิคอยู่ในระดับพึงพอใจทั้งสิ้น โดยลูกค้าที่มีขนาดสถานประกอบการธุรกิจขนาดใหญ่มความพึงพอใจในระดับพึงพอใจที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.73 รองลงมา คือ ลูกค้าที่มีขนาดสถานประกอบการธุรกิจขนาดกลาง มีความพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.67$) ในระดับพึงพอใจ และ ลูกค้าที่มีขนาดสถานประกอบการธุรกิจขนาดเล็กมีความพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.47$) ตามลำดับ

ด้านภาพพจน์บริษัท พบว่า ลูกค้าที่มีขนาดสถานประกอบการธุรกิจที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัทในด้านบริการเทคนิคอยู่ในระดับพึงพอใจทั้งสิ้น โดยลูกค้าที่มีขนาดสถานประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลาง และ ขนาดใหญ่มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมีค่าคะแนนเฉลี่ยที่ 4.08 , 4.07 และ 4.05 ตามลำดับ

ด้านบริการลูกค้า พบว่า ลูกค้าที่มีขนาดสถานประกอบการธุรกิจขนาดเล็กมีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัทในด้านบริการลูกค้าในระดับพึงพอใจมากมีค่าคะแนนเฉลี่ย คือ 4.32 สำหรับลูกค้าที่มีขนาดสถานประกอบการธุรกิจขนาดขนาดใหญ่ และ ขนาดกลาง มีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัทในด้านบริการลูกค้าในระดับพึงพอใจ ที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่เท่ากัน คือ 4.18

ด้านพนักงานขาย พบว่า ลูกค้าที่มีขนาดสถานประกอบการธุรกิจที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัทในด้านพนักงานขายอยู่ในระดับพึงพอใจทั้งสิ้น โดยลูกค้าที่มีขนาดสถานประกอบการธุรกิจขนาดกลางมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.87 รองลงมา คือ ลูกค้าที่มีขนาด

สถานประกอบการธุรกิจขนาดใหญ่ มีความพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.82$) ในระดับพึงพอใจ และ ลูกค้ายที่มีขนาดสถานประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก มีความพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.59$) ในระดับพึงพอใจ ตามลำดับ

ด้านการส่งมอบสินค้า พบว่า ลูกค้ายที่มีขนาดสถานประกอบการธุรกิจขนาดเล็กมีความพึงพอใจในฐานะลูกค้ายที่มีต่อบริษัทในด้านการส่งมอบสินค้าในระดับพึงพอใจมากมีค่าคะแนนเฉลี่ย คือ 4.27 สำหรับลูกค้ายที่มีขนาดสถานประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจที่มีค่าคะแนนเฉลี่ย คือ 4.13 และ 4.12 ตามลำดับ

ตาราง 34 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจด้านต่างๆในฐานะลูกค้ายที่มีต่อบริษัท โดยจำแนกขนาดสถานประกอบการที่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจด้านต่างๆ ในฐานะลูกค้าย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob
1. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.159	0.079	0.225	0.799
	ภายในกลุ่ม	235	83.062	0.353		
	รวม	237	83.221			
2. ด้านคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.531	0.265	2.760	0.065
	ภายในกลุ่ม	235	22.585	0.096		
	รวม	237	23.116			
3. ด้านบริการเทคนิค	ระหว่างกลุ่ม	2	0.886	0.443	1.747	0.177
	ภายในกลุ่ม	235	59.572	0.253		
	รวม	237	60.458			
4. ด้านภาพพจน์ บริษัท	ระหว่างกลุ่ม	2	0.045	0.022	0.164	0.849
	ภายในกลุ่ม	235	32.007	0.136		
	รวม	237	32.051			
5. ด้านบริการลูกค้าย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.250	0.125	0.897	0.409
	ภายในกลุ่ม	235	32.757	0.139		
	รวม	237	33.007			
6. ด้านพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.864	0.432	2.041	0.132
	ภายในกลุ่ม	235	49.718	0.212		
	รวม	237	50.518			
7. ด้านการส่งมอบสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	0.287	0.143	0.843	0.432
	ภายในกลุ่ม	235	39.928	0.170		
	รวม	237	40.215			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.002	0.001	0.016	0.984
	ภายในกลุ่ม	235	17.206	0.073		
	รวม	237	17.208			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 แสดงว่า ลูกค้าที่มีขนาดสถานประกอบการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านต่างๆ ในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัทฯ ทั้งในด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านบริการเทคนิค ด้านภาพพจน์บริษัทฯ ด้านบริการลูกค้า ด้านพนักงานขาย และ ด้านการส่งมอบสินค้า และ ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3 เปรียบเทียบความพึงพอใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัทฯ ด้านต่างๆ จำแนกตามลักษณะธุรกิจที่ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะธุรกิจที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัทฯ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะธุรกิจที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัทฯ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกัน โดยนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังตาราง 35,36 และ 37

ตาราง 35 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ เปรียบเทียบความพึงพอใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัทฯ ในด้านราคา คุณภาพ บริการเทคนิค ภาพพจน์บริษัทฯ บริการลูกค้า พนักงานขาย และ การส่งมอบสินค้า ในภาพรวม และ รายด้าน จำแนกลักษณะธุรกิจ

ความพึงพอใจในฐานะลูกค้า	ลักษณะธุรกิจ											
	บริษัท จำกัด			บริษัทข้ามชาติ			บริษัทมหาชน			รัฐวิสาหกิจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านราคา	3.44	0.58	พึงพอใจ	3.46	0.57	พึงพอใจ	3.35	0.65	เฉยๆ	3.8	1.07	พึงพอใจ
2. ด้านคุณภาพ	4.07	0.30	พึงพอใจ	4.04	0.35	พึงพอใจ	4.04	0.33	พึงพอใจ	4.17	0.29	พึงพอใจ
3. ด้านบริการเทคนิค	3.69	0.52	พึงพอใจ	3.7	0.45	พึงพอใจ	3.74	0.50	พึงพอใจ	4.1	0.79	พึงพอใจ
4. ด้านภาพพจน์บริษัทฯ	4.10	0.36	พึงพอใจ	3.92	0.36	พึงพอใจ	3.96	0.40	พึงพอใจ	4.4	0.38	พึงพอใจมาก
5. ด้านบริการลูกค้า	4.20	0.34	พึงพอใจ	4.23	0.40	พึงพอใจมาก	4.11	0.51	พึงพอใจ	3.80	0.20	พึงพอใจ
6. ด้านพนักงานขาย	3.85	0.45	พึงพอใจ	3.71	0.55	พึงพอใจ	3.79	0.41	พึงพอใจ	3.9	0.42	พึงพอใจ
7. ด้านการส่งมอบสินค้า	4.15	0.40	พึงพอใจ	4.14	0.40	พึงพอใจ	4.04	0.50	พึงพอใจ	3.9	0.14	พึงพอใจ
รวม	3.93	0.26	พึงพอใจ	3.88	0.22	พึงพอใจ	3.86	0.35	พึงพอใจ	4.00	0.32	พึงพอใจ

ด้านคุณภาพ พบว่า ลูกค้าที่มีลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อ บริษัทฯในด้านคุณภาพอยู่ในระดับพึงพอใจทั้งสิ้น โดยลูกค้าที่มีลักษณะธุรกิจแบบรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.17 รองลงมาคือ ลูกค้าที่มีลักษณะธุรกิจในแบบบริษัท จำกัด มีความพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.07$) ในระดับพึงพอใจ สำหรับ ลูกค้าที่มีลักษณะธุรกิจในแบบบริษัท ข้ามชาติ และในแบบบริษัท มหาชน มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่เท่ากัน คือ 4.04 ตามลำดับ

ด้านภาพพจน์บริษัท พบว่า ลูกค้ำที่มีลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกันในแบบรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจในฐานะลูกค้ำที่มีต่อบริษัทด้านภาพพจน์บริษัท ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย คือ 4.42 สำหรับ ลูกค้ำที่มีลักษณะธุรกิจอื่น ๆ มีความพึงพอใจในฐานะลูกค้ำที่มีต่อบริษัทด้านภาพพจน์บริษัท ในระดับพึงพอใจทั้งสิ้น โดย ลูกค้ำที่มีลักษณะธุรกิจในแบบบริษัท จำกัดมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.10 รองลงมา คือ ลูกค้ำที่มีลักษณะธุรกิจในแบบบริษัทมหาชน มีความพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.96$) ในระดับพึงพอใจ และ ลูกค้ำที่มีลักษณะธุรกิจในแบบบริษัทข้ามชาติมีความพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.92$) ในระดับพึงพอใจ ตามลำดับ

ด้านบริการลูกค้า พบว่า ลูกค้าที่มีลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกันในแบบบริษัท ข้ามชาติ มีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัทฯด้านบริการลูกค้าในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย คือ 4.23 สำหรับลูกค้าที่มีลักษณะธุรกิจอื่น ๆ มีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัทฯด้านบริการลูกค้า ในระดับพึงพอใจทั้งสิ้น โดย ลูกค้าที่มีลักษณะธุรกิจแบบบริษัท จำกัดมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.20 รองลงมา คือ ลูกค้าที่มีลักษณะธุรกิจในแบบบริษัทมหาชน มีความพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.11$) ในระดับ

พึงพอใจ และ ลูกค้าที่มีลักษณะธุรกิจแบบรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.80$) ในระดับพึงพอใจตามลำดับ

ด้านพนักงานขาย พบว่า ลูกค้าที่มีลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัทในด้านพนักงานขายอยู่ในระดับพึงพอใจทั้งสิ้น โดยลูกค้าที่มีลักษณะธุรกิจแบบรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.89 รองลงมาคือ ลูกค้าที่มีลักษณะธุรกิจในแบบบริษัท จำกัดมีความพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.85$) ในระดับพึงพอใจ ลูกค้าที่มีลักษณะธุรกิจในแบบบริษัท มหาชน มีความพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.79$) ในระดับพึงพอใจ และ ลูกค้าที่มีลักษณะธุรกิจในแบบบริษัท ข้ามชาติ มีความพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.71$) ในระดับพึงพอใจ ตามลำดับ

ด้านการส่งมอบสินค้า พบว่า ลูกค้าที่มีลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัทในด้านการส่งมอบสินค้าอยู่ในระดับพึงพอใจทั้งสิ้น โดยลูกค้าที่มีลักษณะธุรกิจในแบบบริษัท จำกัดมีความพึงพอใจ ที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.15 รองลงมาคือ ลักษณะธุรกิจในแบบบริษัท ข้ามชาติ มีความพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.14$) ในระดับพึงพอใจ ลูกค้าที่มีลักษณะธุรกิจในแบบบริษัท มหาชน มีความพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.04$) ในระดับพึงพอใจ และ ลูกค้าที่มีลักษณะธุรกิจแบบรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.92$) ในระดับพึงพอใจ ตามลำดับ

ตาราง 36 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจด้านต่างๆ ในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัท โดยจำแนกตามลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจด้านต่างๆ ในฐานะลูกค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob
1. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	0.602	0.201	0.569	0.636
	ภายในกลุ่ม	234	82.619	0.353		
	รวม	237	83.221			
2. ด้านคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.082	0.027	0.279	0.841
	ภายในกลุ่ม	234	23.033	0.098		
	รวม	237	23.116			
3. ด้านบริการเทคนิค	ระหว่างกลุ่ม	3	0.472	0.157	0.614	0.607
	ภายในกลุ่ม	234	59.986	0.256		
	รวม	237	60.458			
4. ด้านภาพพจน์บริษัท	ระหว่างกลุ่ม	3	1.531	0.511	3.915**	0.009
	ภายในกลุ่ม	234	30.520	0.130		
	รวม	237	32.051			
5. ด้านบริการลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	0.682	0.227	1.645	0.180
	ภายในกลุ่ม	234	32.325	0.138		
	รวม	237	33.007			

ตาราง 36 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจด้านต่างๆในฐานลูกค้าที่มีต่อบริษัทฯ โดยจำแนกตามลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกัน (ต่อ)

ความพึงพอใจด้านต่างๆ ในฐานลูกค้า	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob
6. ด้านพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	3	0.626	0.209	0.978	0.404
	ภายในกลุ่ม	234	49.955	0.213		
	รวม	237	50.581			
7. ด้านการส่งมอบสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	0.434	0.145	0.853	0.466
	ภายในกลุ่ม	234	39.780	0.170		
	รวม	237	40.215			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.164	0.055	0.753	0.522
	ภายในกลุ่ม	234	17.043	0.073		
	รวม	237	17.208			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 แสดงว่า ลูกค้าลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในฐานลูกค้าที่มีต่อบริษัทฯทั้งในด้านภาพพจน์บริษัทฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในฐานลูกค้าที่มีต่อบริษัทฯแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ดังต่อไปนี้

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจในฐานลูกค้าด้านภาพพจน์บริษัทฯ

ลักษณะธุรกิจ	$\bar{X}$	บริษัท จำกัด	บริษัทข้ามชาติ	บริษัทมหาชน	รัฐวิสาหกิจ
บริษัท จำกัด	4.10	-	0.18** (0.010)	0.13 (0.075)	0.32 (0.129)
บริษัทข้ามชาติ	3.92	-	-	0.04 (0.640)	0.50* (0.024)
บริษัทมหาชน	3.96	-	-	-	0.45* (0.040)
รัฐวิสาหกิจ	4.42	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 37 แสดงว่า ลูกค้าในลักษณะธุรกิจแบบบริษัท จำกัด กันมีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านภาพพจน์บริษัทฯ มากกว่า ลูกค้าในลักษณะธุรกิจแบบบริษัท ข้ามชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่ทั้งลูกค้าในลักษณะธุรกิจแบบบริษัท ข้ามชาติ และ ลูกค้าในธุรกิจแบบบริษัท มหาชน มี ความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านภาพพจน์บริษัทฯ น้อยกว่า ลูกค้าในลักษณะธุรกิจรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

4.4 เปรียบเทียบความพึงพอใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัทฯ ด้านต่างๆ จำแนกตามที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานประกอบธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัทฯ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานประกอบธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัทฯ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน โดยนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังตาราง 35

ตาราง 38 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและ เปรียบเทียบความพึงพอใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัทฯ จำแนกตามที่ตั้งสถานประกอบการ

ความพึงพอใจในระยะแรก		ที่ตั้งสถานประกอบการ											
ก่อนการซื้อสินค้า	กรุงเทพมหานคร	ภาคกลาง ตะวันออกและตะวันตก			ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ			ภาคใต้			ภาคเหนือ		
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านราคา		3.42	0.60	พึงพอใจ	3.61	0.44	พึงพอใจ	3.23	0.75	เฉยๆ	3.36	0.50	เฉยๆ
2. ด้านคุณภาพ		4.03	0.29	พึงพอใจ	4.33	0.41	พึงพอใจมาก	4.16	0.34	พึงพอใจ	4.06	0.36	พึงพอใจ
3. ด้านบริการเทคนิค		3.60	0.49	พึงพอใจ	3.86	0.76	พึงพอใจ	4.04	0.49	พึงพอใจ	3.81	0.41	พึงพอใจ
4. ด้านภาพพจน์บริษัทฯ		4.01	0.33	พึงพอใจ	4.42	0.38	พึงพอใจมาก	4.20	0.46	พึงพอใจ	4.27	0.38	พึงพอใจมาก
5. ด้านบริการลูกค้า		4.14	0.36	พึงพอใจ	4.67	0.41	พึงพอใจมาก	4.15	0.44	พึงพอใจ	4.15	0.23	พึงพอใจ
6. ด้านพนักงานขาย		3.78	0.4	พึงพอใจ	4.17	0.55	พึงพอใจ	4.24	0.56	พึงพอใจมาก	4.10	0.41	พึงพอใจ
7. ด้านการส่งมอบสินค้า		4.09	0.38	พึงพอใจ	4.17	0.20	พึงพอใจ	4.12	0.52	พึงพอใจ	4.25	0.65	พึงพอใจมาก
รวม		3.87	0.25	พึงพอใจ	4.17	0.25	พึงพอใจ	4.02	0.34	พึงพอใจ	4.00	0.28	พึงพอใจ

สูงสุด คือ 4.20 รองลงมา คือ ลูกค้ายี่มีที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจในภาคกลาง ตะวันออกและตะวันตกมีความพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.06$) ในระดับพึงพอใจ และ ลูกค้ายี่มีที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจในกรุงเทพฯและปริมณฑล มีความพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.01$) ในระดับพึงพอใจ ตามลำดับ

ด้านบริการลูกค้า พบว่า ลูกค้ายี่มีที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและ ลูกค้ายี่มีที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจในภาคกลาง ตะวันออกและตะวันตก ความพึงพอใจในฐานะลูกค้ายี่มีต่อบริษัทในด้านบริการลูกค้า อยู่ในระดับพึงพอใจมากโดยมีคะแนนเฉลี่ย คือ 4.67 และ 4.28 ตามลำดับ สำหรับ ลูกค้ายี่มีที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจอื่นๆ ได้แก่ ลูกค้ายี่มีที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจในภาคใต้ มีที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจในภาคเหนือ และ ที่มียี่ที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจในกรุงเทพฯและปริมณฑลมีความพึงพอใจในฐานะลูกค้ายี่มีต่อบริษัทในด้านบริการลูกค้า อยู่ในระดับพึงพอใจทั้งสิ้น โดยลูกค้ายี่มีที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจในภาคใต้และมียี่ที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจในภาคเหนือมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจที่มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากันเท่ากับ 4.15 ส่วนลูกค้ายี่มีที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจในกรุงเทพฯและปริมณฑลมีความพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.14$) อยู่ในระดับพึงพอใจตามลำดับ

ด้านพนักงานขาย พบว่า ลูกค้ายี่มีที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจในภาคใต้มีความพึงพอใจในฐานะลูกค้ายี่มีต่อบริษัทในด้านพนักงานขายอยู่ในระดับพึงพอใจมากมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 สำหรับลูกค้ายี่มีที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจอื่นๆ มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจทั้งสิ้น โดยลูกค้ายี่มีที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความพึงพอใจในฐานะลูกค้ายี่มีต่อบริษัทในด้านพนักงานขาย อยู่ในระดับพึงพอใจที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.17 รองลงมา คือ ลูกค้ายี่มีที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจในภาคเหนือมีความพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.10$) อยู่ในระดับพึงพอใจ ลูกค้ายี่มีที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจในกรุงเทพฯและปริมณฑลมีความพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.78$) อยู่ในระดับพึงพอใจ และ ลูกค้ายี่มีที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจในภาคกลาง ตะวันออกและตะวันตกมีความพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.71$) อยู่ในระดับพึงพอใจตามลำดับ

ด้านการส่งมอบสินค้า พบว่า ลูกค้ายี่มีที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจในภาคเหนือ และ ลูกค้ายี่มีที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจในกรุงเทพฯและปริมณฑลมีความพึงพอใจในฐานะลูกค้ายี่มีต่อบริษัทในด้านการส่งมอบสินค้าอยู่ในระดับพึงพอใจมากซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.25 และ 4.21 ตามลำดับ สำหรับลูกค้ายี่มีที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจอื่นๆมีความพึงพอใจในฐานะลูกค้ายี่มีต่อบริษัทในด้านการส่งมอบสินค้าอยู่ในระดับพึงพอใจทั้งสิ้น โดย ลูกค้ายี่มีที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.17 รองลงมา คือลูกค้ายี่มีที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจในภาคใต้มีความพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.12$) อยู่ในระดับพึงพอใจ และ ลูกค้ายี่มีที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจในกรุงเทพฯและปริมณฑลมีความพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.09$) อยู่ในระดับพึงพอใจตามลำดับ

ตาราง 39 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจด้านต่างๆในฐานลูกค้าที่มีต่อบริษัทฯ โดยจำแนกตามที่ตั้งสถานประกอบการที่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจด้านต่างๆ ในฐานลูกค้า	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob
1. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	1.722	0.431	1.231	0.298
	ภายในกลุ่ม	233	81.499	0.350		
	รวม	237	83.221			
2. ด้านคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	0.843	0.211	2.203	0.069
	ภายในกลุ่ม	233	22.273	0.096		
	รวม	237	23.116			
3. ด้านบริการเทคนิค	ระหว่างกลุ่ม	4	4.340	1.085	4.505**	.002
	ภายในกลุ่ม	233	56.118	0.241		
	รวม	237	60.458			
4. ด้านภาพพจน์ บริษัทฯ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.038	0.509	3.955**	0.004
	ภายในกลุ่ม	233	30.013	0.129		
	รวม	237	32.051			
5. ด้านบริการลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	2.189	0.547	4.137**	0.003
	ภายในกลุ่ม	233	30.818	0.132		
	รวม	237	33.007			
6. ด้านพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	5.939	1.485	7.750**	0.000
	ภายในกลุ่ม	233	44.642	0.192		
	รวม	237	50.581			
7. ด้านการส่งมอบสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	0.797	0.199	1.177	0.321
	ภายในกลุ่ม	233	39.418	0.199		
	รวม	237	40.215			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	0.389	0.097	1.067	0.374
	ภายในกลุ่ม	233	21.257	0.091		
	รวม	237	21.646			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 แสดงว่า ลูกค้าที่มีที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในฐานลูกค้าที่มีต่อบริษัทฯ ทั้งในด้านบริการเทคนิค ด้านภาพพจน์บริษัทฯ ด้านบริการลูกค้า และ ด้านพนักงานขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ที่ตั้งสถานประกอบการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในฐานลูกค้าที่มีต่อบริษัทฯ แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่ตั้งสถานประกอบการที่แตกต่างกันกับ
ความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านบริการเทคนิค

ที่ตั้งสถานประกอบการ	$\bar{X}$	กรุงเทพ และ ปริมณฑล	ภาคกลาง ตะวันออก และ ตะวันตก	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคใต้	ภาคเหนือ
กรุงเทพ และ ปริมณฑล	3.60	-	0.193* (0.013)	0.260 (0.205)	0.434** (0.000)	0.204 (0.167)
ภาคกลาง ตะวัน ออก และ ตะวันตก	3.80	-	-	0.066 (0.753)	0.240 (0.066)	0.011 (0.944)
ภาคตะวันออกเฉียง เหนือ	3.86	-	-	-	0.174 (0.450)	0.056 (0.821)
ภาคใต้	4.04	-	-	-	-	0.230 (0.206)
ภาคเหนือ	3.81	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 40 แสดงว่า ลูกค้าที่มีที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจในกรุงเทพและปริมณฑล มีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านบริการเทคนิค น้อยกว่า ลูกค้าที่มีที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจในภาคกลาง ตะวันออก และ ตะวันตกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ มีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านบริการเทคนิค น้อยกว่า ลูกค้าที่มีที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจในภาคใต้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่ตั้งสถานประกอบการที่แตกต่างกันกับ
ความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านภาพพจน์บริษัทฯ

ที่ตั้งสถานประกอบการ	$\bar{X}$	กรุงเทพ และ ปริมณฑล	ภาคกลาง ตะวันออก และ ตะวันตก	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคใต้	ภาคเหนือ
กรุงเทพ และ ปริมณฑล	4.01	-	0.049 (0.382)	0.408** (0.007)	0.189* (0.032)	0.262* (0.016)
ภาคกลาง ตะวัน ออก และ ตะวันตก	4.06	-	-	0.359* (0.021)	0.139 (0.145)	0.213 (0.064)
ภาคตะวันออกเฉียง เหนือ	4.42	-	-	-	0.219 (0.193)	0.146 (0.417)

ตาราง 41 (ต่อ) แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่ตั้งสถานประกอบการที่แตกต่างกันกับ
ความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านภาพพจน์บริษัทฯ (ต่อ)

ที่ตั้งสถานประกอบการ	$\bar{X}$	กรุงเทพ และ ปริมณฑล	ภาคกลาง ตะวันออก และ ตะวันตก	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคใต้	ภาคเหนือ
ภาคใต้	4.20	-	-	-	-	0.073 (0.579)
ภาคเหนือ	4.27	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 41 แสดงว่า ลูกค้าที่มีที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจในกรุงเทพและปริมณฑล มีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านภาพพจน์บริษัทฯ น้อยกว่า ลูกค้าที่มีที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจในภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ มีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านภาพพจน์บริษัทฯ น้อยกว่า ลูกค้าที่มีที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจในภาคเหนือ และ ในภาคใต้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับลูกค้าที่มีที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจในภาคกลาง ตะวันออกและตะวันตกมีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านภาพพจน์บริษัทฯ น้อยกว่า ลูกค้าที่มีที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจในภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่ตั้งสถานประกอบการที่แตกต่างกันกับ
ความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านบริการลูกค้า

ที่ตั้งสถานประกอบการ	$\bar{X}$	กรุงเทพ และ ปริมณฑล	ภาคกลาง ตะวันออก และ ตะวันตก	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคใต้	ภาคเหนือ
กรุงเทพ และ ปริมณฑล	4.14	-	0.14* (0.018)	0.53** (0.001)	0.01 (0.952)	0.01 (0.942)
ภาคกลาง ตะวัน ออก และ ตะวันตก	4.28	-	-	0.39* (0.014)	0.13 (0.176)	0.13 (0.268)
ภาคตะวันออกเฉียง เหนือ	4.67	-	-	-	0.52** (0.003)	0.52** (0.005)
ภาคใต้	4.15	-	-	-	-	0.003 (0.984)
ภาคเหนือ	4.15	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 42 แสดงว่า ลูกค้าที่มีที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจในกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านบริการลูกค้า น้อยกว่า ลูกค้าที่มีที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจภาคตะวันออกเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ มีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านบริการลูกค้า น้อยกว่า ลูกค้าที่มีที่ตั้งสถานประกอบในภาคกลาง ตะวันออกและตะวันตก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับลูกค้าที่มีที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจในภาคกลาง ตะวันออกและตะวันตก มีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านบริการลูกค้า น้อยกว่า ลูกค้าที่มีที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจภาคตะวันออกเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ ลูกค้าที่มีที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจภาคตะวันออกเหนือ มีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านบริการลูกค้า มากกว่าลูกค้าที่มีที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจในภาคใต้ และ ในภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่ตั้งสถานประกอบการที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านพนักงานขาย

ที่ตั้งสถานประกอบการ	$\bar{X}$	กรุงเทพ และ ปริมณฑล	ภาคกลาง ตะวันออก และ ตะวันตก	ภาคตะวัน ออกเฉียง เหนือ	ภาคใต้	ภาคเหนือ
กรุงเทพ และ ปริมณฑล	3.78	-	0.07 (0.336)	0.39* (0.033)	0.46** (0.000)	0.32* (0.015)
ภาคกลาง ตะวัน ออก และ ตะวันตก	3.71	-	-	0.46* (0.016)	0.53** (0.000)	0.39** (0.006)
ภาคตะวันออ กเฉียงเหนือ	4.17	-	-	-	0.07 (0.732)	0.07 (0.751)
ภาคใต้	4.24	-	-	-	-	0.14 (0.388)
ภาคเหนือ	4.10	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 43 แสดงว่า ลูกค้าที่มีที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจในกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านพนักงานขาย น้อยกว่า ลูกค้าที่มีที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจในภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ มีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านพนักงานขาย น้อยกว่า ลูกค้าที่มีที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจในภาคตะวันออกเหนือและภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ ลูกค้าที่มีที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจในภาคกลาง ตะวันออกและตะวันตก ความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านพนักงานขาย น้อยกว่า ลูกค้าที่มีที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจในภาคใต้ และ ภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านพนักงานขาย น้อยกว่า ลูกค้าที่มีที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจในภาคตะวันออกเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5 เปรียบเทียบความพึงพอใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัทฯ ด้านต่าง ๆ จำแนกตามระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัทฯ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัทฯ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน โดยนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังตาราง 44, 45, 46 และ 47

ตาราง 44 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและ เปรียบเทียบความพึงพอใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัทฯจำแนกตามระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจ

ความพึงพอใจ ในฐานะลูกค้า	ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจ								
	0 - 5 ปี			มากกว่า 5 ปี ถึง 10 ปี			มากกว่า 10 ปี		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านราคา	3.46	0.57	พึงพอใจ	3.42	0.57	พึงพอใจ	3.41	0.74	พึงพอใจ
2. ด้านคุณภาพ	4.08	0.30	พึงพอใจ	4.06	0.32	พึงพอใจ	4.01	0.35	พึงพอใจ
3. ด้านบริการเทคนิค	3.74	0.50	พึงพอใจ	3.67	0.52	พึงพอใจ	3.61	0.49	พึงพอใจ
4. ด้านภาพพจน์บริษัทฯ	4.13	0.35	พึงพอใจ	4.01	0.36	พึงพอใจ	3.92	0.43	พึงพอใจ
5. ด้านบริการลูกค้า	4.26	0.38	พึงพอใจมาก	4.12	0.37	พึงพอใจ	4.09	0.27	พึงพอใจ
6. ด้านพนักงานขาย	3.86	0.45	พึงพอใจ	3.80	0.47	พึงพอใจ	3.71	0.51	พึงพอใจ
7. ด้านการส่งมอบสินค้า	4.18	0.42	พึงพอใจ	4.11	0.43	พึงพอใจ	4.00	0.32	พึงพอใจ
รวม	3.96	0.27	พึงพอใจ	3.88	0.27	พึงพอใจ	3.82	0.25	พึงพอใจ

ด้านพนักงานขาย พบว่า ลูกค้ำที่มีระยะเวลาติดต่อธุรกิจที่แตกต่างกัน ความพึงพอใจในฐานะลูกค้ำที่มีต่อบริษัทในด้านพนักงานขายในระดับพึงพอใจทั้งสิ้น โดยลูกค้ำที่มีระยะเวลาติดต่อธุรกิจ 0-5 ปี มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.86 รองลงมา คือ ลูกค้ำที่มีระยะเวลาติดต่อธุรกิจมากกว่า 5 ถึง 10 ปี มีความพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.80$) ในระดับพึงพอใจ และ ลูกค้ำที่มีระยะเวลาติดต่อธุรกิจมากกว่า 10 ปี มีความพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.71$) ในระดับพึงพอใจที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด ตามลำดับ

ด้านการส่งมอบสินค้า พบว่า ลูกค้ำที่มีระยะเวลาติดต่อธุรกิจที่แตกต่างกัน ความพึงพอใจในฐานะลูกค้ำที่มีต่อบริษัทในการส่งมอบสินค้าในระดับพึงพอใจทั้งสิ้น โดยลูกค้ำที่มีระยะเวลาติดต่อธุรกิจ 0-5 ปี มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.18 รองลงมา คือ ลูกค้ำที่มีระยะเวลาติดต่อธุรกิจมากกว่า 5 ถึง 10 ปี มีความพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.88$) ในระดับพึงพอใจ และ ลูกค้ำที่มีระยะเวลาติดต่อธุรกิจมากกว่า 10 ปี มีความพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.82$) ในระดับพึงพอใจที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด ตามลำดับ

ตาราง 45 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจด้านต่างๆในฐานลูกค้าที่มีต่อบริษัทฯ โดยจำแนกตามระยะเวลาที่ติดต่อบริษัทที่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจด้านต่างๆ ในฐานลูกค้า	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob
1. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.112	0.056	0.159	0.853
	ภายในกลุ่ม	235	83.109	0.354		
	รวม	237	83.221			
2. ด้านคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.138	0.069	0.703	0.496
	ภายในกลุ่ม	235	22.978	0.098		
	รวม	237	23.116			
3. ด้านบริการเทคนิค	ระหว่างกลุ่ม	2	0.568	0.284	1.114	0.330
	ภายในกลุ่ม	235	59.890	0.255		
	รวม	237	60.458			
4. ด้านภาพพจน์ บริษัทฯ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.311	0.655	5.010**	0.007
	ภายในกลุ่ม	235	30.741	0.131		
	รวม	237	32.051			
5. ด้านบริการลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	1.225	0.613	4.529*	0.012
	ภายในกลุ่ม	235	31.782	0.135		
	รวม	237	33.007			
6. ด้านพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.575	0.287	1.351	0.261
	ภายในกลุ่ม	235	50.006	0.213		
	รวม	237	50.581			
7. ด้านการส่งมอบสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	0.815	0.407	2.430	0.090
	ภายในกลุ่ม	235	39.400	0.168		
	รวม	237	40.215			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.567	0.283	4.003	0.020
	ภายในกลุ่ม	235	16.641	0.071		
	รวม	237	17.028			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 แสดงว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาติดต่อบริษัทที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในฐานลูกค้าที่มีต่อบริษัทฯ ทั้งในด้านภาพพจน์บริษัทฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ มีความพึงพอใจในฐานลูกค้าที่มีต่อบริษัทฯ ด้านบริการลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ระยะเวลาติดต่อบริษัทที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในฐานลูกค้าที่มีต่อบริษัทฯ แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายกลุ่มของลูกค้ามีระยะเวลาติดต่อธุรกิจที่แตกต่างกันกับ
ความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านภาพพจน์บริษัท

ระยะเวลาที่ติดต่อ ธุรกิจ	$\bar{X}$	0 – 5 ปี	มากกว่า 5 ปี ถึง 10 ปี	มากกว่า 10 ปี
0-5 ปี	4.13	-	0.12* (0.022)	0.20 ** (0.007)
5-10 ปี	4.01	-	-	0.09 (0.268)
มากกว่า 10 ปี	3.92	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 46 แสดงว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาติดต่อธุรกิจ 0-5 ปี มีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านภาพพจน์บริษัทฯ มากกว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาติดต่อธุรกิจมากกว่า 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ลูกค้าที่มีระยะเวลาติดต่อธุรกิจตั้งแต่ 5 ถึง 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายกลุ่มของลูกค้ามีระยะเวลาติดต่อธุรกิจที่แตกต่างกันกับ
ความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านบริการลูกค้า

ระยะเวลาที่ติดต่อ ธุรกิจ	$\bar{X}$	0 – 5 ปี	มากกว่า 5 ปี ถึง 10 ปี	มากกว่า 10 ปี
0-5 ปี	4.26	-	0.13 ** (0.010)	0.17* (0.029)
5-10 ปี	4.12	-	-	0.03 (0.671)
มากกว่า 10 ปี	4.09	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 47 แสดงว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาติดต่อธุรกิจ 0-5 ปี มีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านบริการลูกค้า มากกว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาติดต่อธุรกิจมากกว่า 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ที่มีระยะเวลาติดต่อธุรกิจตั้งแต่ 5 ถึง 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.6 เปรียบเทียบความพึงพอใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัทฯ ด้านต่างๆ จำแนกตามตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัทฯ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัทฯ แตกต่าง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน โดยนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังตาราง 48, 49 , 50 และ 51

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและ เปรียบเทียบความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าจำแนกตามตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม

ความพึงพอใจในระยะแรก ก่อนการซื้อสินค้า	เจ้าของกิจการ			ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ หรือ เกี่ยวข้องในการจัดซื้อ			ผู้จัดการฝ่ายผลิต หรือ เกี่ยวข้องในการผลิตซึ่งใช้การ			เจ้าหน้าที่ฝ่ายประกันคุณภาพ			เจ้าหน้าที่ฝ่ายคลังพัสดุ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านราคา	3.50	0.58	พึงพอใจ	3.42	0.62	พึงพอใจ	3.33	0.68	เฉยๆ	3.43	0.79	พึงพอใจ	3.75	0.5	พึงพอใจ
2. ด้านคุณภาพ	4.00	0.00	พึงพอใจ	3.92	0.27	พึงพอใจ	3.91	0.24	พึงพอใจ	4.00	0.39	พึงพอใจ	3.83	0.79	พึงพอใจ
3. ด้านการให้บริการเทคนิค	4.13	0.25	พึงพอใจ	3.86	0.42	พึงพอใจ	3.91	0.50	พึงพอใจ	4.00	0.82	พึงพอใจ	4.00	1.23	พึงพอใจ
4. ด้านภาพพจน์บริษัท	4.25	0.29	พึงพอใจ	4.17	0.43	พึงพอใจ	4.30	0.49	พึงพอใจมาก	4.14	0.38	พึงพอใจ	3.75	0.50	พึงพอใจ
รวม	3.97	0.12	พึงพอใจ	3.84	0.29	พึงพอใจ	3.86	0.32	พึงพอใจ	3.89	0.39	พึงพอใจ	3.83	0.73	พึงพอใจ

จากตาราง 48 แสดงว่า เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในฐานะลูกค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ บริษัทในด้านราคา คุณภาพ บริการเทคนิค ภาพพจน์บริษัท บริการลูกค้า พนักงานขาย และ การส่งมอบ สินค้า ในโดยภาพรวมนั้น มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจทั้งสิ้น ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ ฝ่ายคลังพัสดุมีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัทที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.02 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้จัดการฝ่ายผลิต หรือเกี่ยวข้องในการผลิตซึ่งใช้การ มีความพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.97$) อยู่ในระดับพึงพอใจ ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ หรือเกี่ยวข้องในการจัดซื้อการ มีความพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.91$) อยู่ในระดับพึงพอใจ ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายประกันคุณภาพมีความพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.89$) อยู่ในระดับพึงพอใจ และ ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเจ้าของกิจการมีความพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.50$) ที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายคลังพัสดุ เจ้าหน้าที่ฝ่ายประกันคุณภาพ ในตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ หรือเกี่ยวข้องในการจัดซื้อการ และ ในตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายผลิต หรือเกี่ยวข้องในการผลิตซึ่งใช้การ มีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัทในด้านราคาในระดับพึงพอใจ ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายคลังพัสดุมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจที่มีค่าคะแนนสูงสุด คือ 3.50 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายประกันคุณภาพ มีความพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.48$) ในระดับพึงพอใจ ผู้ตอบแบบสอบถามในตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ หรือเกี่ยวข้องในการจัดซื้อการ มีความพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.45$) ในระดับพึงพอใจ และ ผู้ตอบแบบสอบถามในตำแหน่งซึ่งเป็นผู้จัดการฝ่ายผลิต หรือเกี่ยวข้องในการผลิตซึ่งใช้การ มีความพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.44$) ในระดับพึงพอใจ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเจ้าของกิจการมีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัทในระดับเฉยๆ ที่มีค่าคะแนนเฉลี่ย คือ 2.83

ด้านคุณภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัทในด้านคุณภาพในระดับพึงพอใจทั้งสิ้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายคลังพัสดุมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.19 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายประกันคุณภาพ มีความพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.11$) ในระดับพึงพอใจ ผู้ตอบแบบสอบถามในตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ หรือเกี่ยวข้องในการจัดซื้อการ มีความพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.07$) ในระดับพึงพอใจ ผู้ตอบแบบสอบถามในตำแหน่งซึ่งเป็นผู้จัดการฝ่ายผลิต หรือเกี่ยวข้องในการผลิตซึ่งใช้การ มีความพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.06$) ในระดับพึงพอใจ และ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเจ้าของกิจการมีความพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.88$) ในระดับพึงพอใจที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด

ด้านบริการเทคนิค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัทในด้านบริการเทคนิคในระดับพึงพอใจทั้งสิ้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายคลังพัสดุมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.96 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามในตำแหน่งซึ่งเป็นผู้จัดการฝ่ายผลิต หรือเกี่ยวข้องในการผลิตซึ่งใช้การ มีความพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.80$) ในระดับพึงพอใจ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามในตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ หรือเกี่ยวข้องในการจัดซื้อการและ ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายประกันคุณภาพ มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจที่เท่ากันที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเจ้าของกิจการมีความพึงพอใจในระดับเฉยๆ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.00

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันกับ
ความพึงพอใจในในฐานะลูกค้าด้านบริการเทคนิค

ตำแหน่งผู้ ตอบแบบสอบ ถาม	$\bar{X}$	เจ้าของกิจ การ	ผู้จัดการฝ่าย จัดซื้อหรือ เกี่ยวข้องใน การจัดซื้อ การ	ผู้จัดการฝ่าย ผลิตหรือ เกี่ยวข้องใน การใช้การ เพื่อการผลิต	เจ้าหน้าที่ฝ่าย ประกันคุณ ภาพ	เจ้าหน้าที่ ฝ่ายคลัง พัสดุ
เจ้าของกิจการ	3.00	-	0.69** (0.006)	0.80** (0.003)	0.69* (0.028)	0.96** (0.007)
ผู้จัดการฝ่าย จัดซื้อหรือ เกี่ยวข้องใน การจัดซื้อการ	3.69	-	-	0.10 (0.318)	0.00 (0.986)	0.26 (0.295)
ผู้จัดการฝ่าย ผลิตหรือเกี่ยว ข้องในการใช้ การเพื่อการ ผลิต	3.80	-	-	-	0.11 (0.617)	0.16 (0.545)
เจ้าหน้าที่ฝ่าย ประกันคุณ ภาพ	3.69	-	-	-	-	0.27 (0.392)
เจ้าหน้าที่ฝ่าย คลังพัสดุ	3.96	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 50 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเจ้าของกิจการมีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านบริการเทคนิคฯ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อหรือเกี่ยวข้องในการจัดซื้อการ ผู้ตอบแบบสอบถามในตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายผลิตหรือเกี่ยวข้องในการใช้การเพื่อการผลิต และ ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายคลังพัสดุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเจ้าของกิจการมีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านบริการเทคนิคฯ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายประกันคุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันกับ
ความพึงพอใจในในฐานะลูกจ้างด้านพนักงานขาย

ตำแหน่งผู้ ตอบแบบสอบ ถาม	$\bar{X}$	เจ้าของกิจ การ	ผู้จัดการฝ่าย จัดซื้อหรือ เกี่ยวข้องใน การจัดซื้อ การ	ผู้จัดการฝ่าย ผลิตหรือ เกี่ยวข้องใน การใช้การ เพื่อการผลิต	เจ้าหน้าที่ฝ่าย ประกันคุณ ภาพ	เจ้าหน้าที่ ฝ่ายคลัง พัสดุ
เจ้าของกิจการ	3.29	-	0.53* (0.022)	0.55* (0.024)	0.49 (0.086)	1.00** (0.002)
ผู้จัดการฝ่าย จัดซื้อหรือ เกี่ยวข้องใน การจัดซื้อการ	3.82	-	-	0.02 (0.796)	0.04 (0.839)	0.47* (0.043)
ผู้จัดการฝ่าย ผลิตหรือเกี่ยว ข้องในการใช้ การเพื่อการ ผลิต	3.85	-	-	-	0.06 (0.757)	0.45 (0.069)
เจ้าหน้าที่ฝ่าย ประกันคุณ ภาพ	3.79	-	-	-	-	0.51 (0.078)
เจ้าหน้าที่ฝ่าย คลังพัสดุ	4.30	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 51 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเจ้าของกิจการมีความพึงพอใจ
ในฐานะลูกจ้างด้านพนักงานขาย น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายคลังพัสดุ อย่างมีนัย
สำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเจ้าของกิจการมีความพึงพอใจในฐานะลูกจ้างด้าน
พนักงานขาย น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อหรือเกี่ยวข้องในการจัดซื้อการ
และ ผู้ตอบแบบสอบถามในตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายผลิตหรือเกี่ยวข้องในการใช้การเพื่อการผลิต อย่างมีนัย
สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.7 ความพึงพอใจของลูกค้าก่อนซื้อด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัท ในภาพรวม และ รายด้าน ได้แก่ ด้านราคา คุณภาพ บริการเทคนิค และ ด้านภาพพจน์ บริษัทฯ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าในระยะแรกก่อนการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัทในภาพรวม

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าในระยะแรกก่อนการซื้อ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัทในภาพรวม

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าก่อนซื้อกับความพึงพอใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัทโดยภาพรวม

N = 238

ตัวแปร	ความพึงพอใจใน ในฐานะลูกค้า	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้า	0.545**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจระหว่างระยะแรกก่อนการซื้อสินค้ากับในฐานะลูกค้า ในภาพรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) วิเคราะห์ได้ว่า ความพึงพอใจระยะแรกก่อนการซื้อสินค้ากับในฐานะลูกค้า พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.545 แสดงว่า ทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาการวิเคราะห์ความความพึงพอใจระหว่างระยะแรกก่อนการซื้อสินค้ากับในฐานะลูกค้า ในรายด้าน ได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าในระยะแรกก่อนการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัทในด้านราคา

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าในระยะแรกก่อนการซื้อ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัทในด้านราคา

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าก่อนซื้อกับความพึงพอใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัทด้านราคา

N = 238

ตัวแปร	ความพึงพอใจใน ในฐานะลูกค้าด้านราคา	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าด้านราคา	0.575**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจระหว่างระยะแรกก่อนการซื้อสินค้ากับในฐานะลูกค้าในด้านราคา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) วิเคราะห์ได้ว่า ความพึงพอใจระยะแรกก่อนการซื้อสินค้ากับในฐานะลูกค้า พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.575 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าในระยะแรกก่อนการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัทในด้านคุณภาพ

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าในระยะแรกก่อนการซื้อ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัทในด้านคุณภาพ

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าก่อนซื้อกับความพึงพอใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัทด้านคุณภาพ

N = 238		
ตัวแปร	ความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านคุณภาพ	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าด้านคุณภาพ	0.334**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจระหว่างระยะแรกก่อนการซื้อสินค้ากับในฐานะลูกค้าในด้านคุณภาพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) วิเคราะห์ได้ว่า ความพึงพอใจระยะแรกก่อนการซื้อสินค้ากับในฐานะลูกค้า พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.334 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าในระยะแรกก่อนการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัทในด้านบริการเทคนิค

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าในระยะแรกก่อนการซื้อ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัทในด้านบริการเทคนิค

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพื่อให้บริษัทฯ ปรับปรุง จากแบบสอบถามปลายเปิด

ตาราง 57 ข้อเสนอแนะเพื่อให้บริษัทฯ ปรับปรุงเพิ่มเติม

ข้อที่	ข้อเสนอแนะเพื่อให้บริษัทฯ ปรับปรุง	จำนวน
1.	มีเจ้าหน้าที่เข้ามาติดตามการใช้กาในระยยาวๆ	6
2.	ส่งมอบสินค้าในช่วงเวลาที่กำหนดเพื่อความสะดวกในการตรวจรับ	2
3.	มีรายการพิเศษเพื่อจูงใจให้ใช้สินค้าอย่างต่อเนื่อง	1
รวม		9

จากตาราง 57 ลูกค้านได้มีการแสดงความคิดเห็นเสนอแนะเพิ่มเติมในการปรับปรุงเพิ่มเติม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นการเสนอแนะในด้านการมีเจ้าหน้าที่เพื่อติดตามการใช้กาในระยยาวๆ มีจำนวน 6 ราย รองลงมา เป็นการเสนอแนะในส่งมอบสินค้าในช่วงเวลาที่กำหนดเพื่อความสะดวกในการรับสินค้าของบริษัทลูกค้า

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ ผู้วิจัยแบ่งการเสนอเนื้อหาตามลำดับดังต่อไปนี้ ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า วิธีการดำเนินการค้นคว้า การวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผล การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ด้านราคา คุณภาพ การให้บริการเทคนิค และภาพพจน์ของบริษัทฯ
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าหลังซื้อผลิตภัณฑ์ด้านราคา คุณภาพ การให้บริการเทคนิค ภาพพจน์ของบริษัทฯ ด้านบริการลูกค้า พนักงานขาย การส่งมอบสินค้า
3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าก่อนซื้อและหลังซื้อ ในด้าน ราคา คุณภาพ การให้บริการเทคนิค และภาพพจน์ของบริษัทฯ ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นได้ทั้งก่อนและหลังซื้อ

ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาให้แก่บริษัทฯ เพื่อให้ตอบสนองต่อลูกค้าให้ได้ระดับความพึงพอใจที่สูงขึ้นตามความคาดหวังที่มีต่อบริษัท เนชั่นแนล แอ็ดฮีส์พีส์ จำกัด เพื่อการรักษาลูกค้าบริษัทให้ยาวนาน และสามารถชักจูงและเพิ่มลูกค้าใหม่ให้กับบริษัท รวมทั้งงานวิจัยยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มอุตสาหกรรมในงานวิจัยเพื่อได้รู้จักความพึงพอใจและความคาดหวัง เพื่อการเสนอผลประโยชน์ต่อไปในอนาคต

สมมติฐานการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

1. ลักษณะของลูกค้าที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจก่อนซื้อด้านราคาที่แตกต่างกัน
2. ลักษณะของลูกค้าที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจก่อนซื้อด้านคุณภาพที่แตกต่างกัน
3. ลักษณะของลูกค้าที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจก่อนซื้อด้านการให้บริการเทคนิคที่แตกต่างกัน
4. ลักษณะของลูกค้าที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจก่อนซื้อด้านภาพพจน์บริษัทที่แตกต่างกัน
5. ลักษณะของลูกค้าที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังซื้อด้านราคาที่แตกต่างกัน
6. ลักษณะของลูกค้าที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังซื้อด้านคุณภาพที่แตกต่างกัน
7. ลักษณะของลูกค้าที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังซื้อด้านการให้บริการเทคนิคที่แตกต่างกัน
8. ลักษณะของลูกค้าที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังซื้อด้านภาพพจน์บริษัทที่แตกต่างกัน
9. ลักษณะของลูกค้าที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังซื้อด้านบริการลูกค้าที่แตกต่างกัน
10. ลักษณะของลูกค้าที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังซื้อด้านพนักงานขายที่แตกต่างกัน
11. ลักษณะของลูกค้าที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังซื้อด้านการส่งมอบสินค้าที่แตกต่างกัน
12. ความพึงพอใจของลูกค้าด้านราคาก่อนซื้อและหลังซื้อมีความสัมพันธ์

13. ความพึงพอใจลูกค้าด้านคุณภาพก่อนซื้อและหลังซื้อมีความสัมพันธ์
14. ความพึงพอใจลูกค้าด้านบริการเทคนิคก่อนซื้อและหลังซื้อมีความสัมพันธ์
15. ความพึงพอใจลูกค้าด้านภาพพจน์บริษัทก่อนซื้อและหลังซื้อมีความสัมพันธ์

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าปัจจุบัน ของบริษัท เนชั่นแนล แอ็ดฮีลฟ์ จำกัด ซึ่งมีจำนวน 651 ราย

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกจากการรวมลูกค้าบริษัท ระดับ A และ ระดับ B ซึ่งได้ยอดขายเป็น 95 % ของยอดขายทั้งหมดของบริษัท ได้เป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างลูกค้ามีจำนวน 238 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เนชั่นแนล แอ็ดฮีลฟ์ จำกัด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของบริษัทลูกค้า ได้แก่ ประเภทอุตสาหกรรม ขนาดสถานประกอบการ ลักษณะของธุรกิจ ที่ตั้งสถานประกอบการ ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจต่อกัน และ ตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ระดับความพึงพอใจในด้านต่างๆ ในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อ บริษัท เนชั่นแนล แอ็ดฮีลฟ์ จำกัด เป็นแบบสอบถามแบบ Likert scale จำนวน 4 ด้าน

ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจด้านต่างๆในฐานะลูกค้าที่มีต่อ บริษัท เนชั่นแนล แอ็ดฮีลฟ์ จำกัด เป็นแบบสอบถามแบบ Likert scale จำนวน 7 ด้าน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอเพื่อให้บริษัทฯ ปรับปรุง เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด เพื่อให้ลูกค้าได้เสนอปัญหา ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ในการปรับปรุงการบริการด้านต่างๆที่นอกเหนือจากในแบบสอบถาม

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

การหาความเที่ยงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา จากนั้นนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ได้แก่ ความสอดคล้อง ความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของภาษาที่ใช้ แล้วนำแบบสอบถามไปทดสอบใช้กับลูกค้าที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เมื่อนำแบบสอบถามที่ทดสอบแล้วไปคำนวณหาความเชื่อมั่นรายด้านและรวมทั้งฉบับโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ของครอนบาค (Cronbach) ผลปรากฏว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.9718 เมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนความพึงพอใจระยะแรกก่อนการซื้อโดยรวมมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.9122 และ ค่าความเชื่อมั่นของแบบ

สอบถามในความพึงพอใจในฐานะลูกค้าโดยรวม มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.9649 เมื่อพิจารณาในรายด้าน ได้ค่าความเชื่อมั่นในด้านต่างๆดังนี้

1. ความพึงพอใจระยะแรกก่อนการซื้อด้านคุณภาพ เท่ากับ 0.9314
2. ความพึงพอใจระยะแรกก่อนการซื้อด้านบริการเทคนิค เท่ากับ 0.8907
3. ความพึงพอใจระยะแรกก่อนการซื้อด้านภาพพจน์บริษัทฯ เท่ากับ 1.0000
4. ความพึงพอใจในฐานะลูกค้า ด้านราคา เท่ากับ 0.6775
5. ความพึงพอใจในฐานะลูกค้า ด้านคุณภาพ เท่ากับ 0.7700
6. ความพึงพอใจในฐานะลูกค้า ด้านบริการเทคนิค เท่ากับ 0.9177
7. ความพึงพอใจในฐานะลูกค้า ด้านภาพพจน์บริษัทฯ เท่ากับ 0.7873
8. ความพึงพอใจในฐานะลูกค้า ด้านบริการลูกค้า เท่ากับ 0.8531
9. ความพึงพอใจในฐานะลูกค้า ด้านพนักงานขาย เท่ากับ 0.9437
10. ความพึงพอใจในฐานะลูกค้า ด้านการส่งมอบสินค้า เท่ากับ 0.9811

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยดำเนินการจัดเตรียมแบบสอบถามแล้วดำเนินการส่งโทรสารไปยังลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 238 ราย และติดตามผลตอบกลับแบบสอบถาม โดยส่งกลับมาทางโทรสารและทางไปรษณีย์ พร้อมกับตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม พบว่า แบบสอบถามสมบูรณ์ครบทั้ง 238 ฉบับ แล้วจึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window (Statistical Package for the Social Science for Windows) ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean)

โดยการช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นอ้างหลักการหาค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด : 2542 : 82) ดังนี้

4.21-5.00	แสดงว่า	พึงพอใจอย่างมาก
3.41-4.20	แสดงว่า	พึงพอใจ
2.61-3.40	แสดงว่า	เฉยๆ
1.81-2.60	แสดงว่า	ไม่ค่อยพอใจ
1.00-1.80	แสดงว่า	ไม่พอใจอย่างมาก

3. เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้า ระหว่างตัวแปรอิสระกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ One Way ANOVA โดยใช้สูตรการทดสอบ F-Test ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การเปรียบเทียบแบบ LSD

4. ความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท เนชั่นแนล แอ็ดฮีสิฟส์ จำกัด ในระยะแรกก่อนการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท เนชั่นแนล แอ็ดฮีสิฟส์ จำกัดในฐานะลูกค้า ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ให้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ ความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อกับความพึงพอใจในฐานะลูกค้า ในด้านต่างๆ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านบริการเทคนิค และ ด้านภาพพจน์บริษัทฯ

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของลูกค้าในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้า และ ในฐานะลูกค้า ที่มีต่อบริษัท เนชั่นแนล แอ็ดฮีสิฟส์ จำกัด สรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ข้อมูลลูกค้าของบริษัท ฯ

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าจำนวน 238 ราย พบว่า อยู่ในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.9 รองลงมาอยู่ในอุตสาหกรรมไม้เฟอร์นิเจอร์ คิดเป็นร้อยละ 25.6 อุตสาหกรรมกระดาษแปรรูป คิดเป็นร้อยละ 23.5 อุตสาหกรรมหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 4.6 อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ในรถยนต์คิดเป็นร้อยละ 4.2 อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมผ้าอนามัย คิดเป็นร้อยละ 3.8 อุตสาหกรรมจนวนกันความร้อนคิดเป็นร้อยละ 3.4 และ อุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าคิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ ในส่วนขนาดของสถานประกอบการธุรกิจนั้น ขนาดของสถานประกอบการธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ (มีการจ้างงาน มากกว่า 200 คน) มีจำนวนสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาเป็นขนาดสถานประกอบการขนาดกลาง (มีการจ้างงาน มากกว่า 50 คน แต่ไม่เกิน 200 คน) คิดเป็น ร้อยละ 33.2 และ ขนาดสถานประกอบการขนาดเล็ก (มีการจ้างงาน ไม่เกิน 50 คน) คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ ในลักษณะธุรกิจ พบว่า มีลักษณะธุรกิจแบบ บริษัท จำกัดที่มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.0 และเมื่อรวมกับลักษณะธุรกิจแบบห้างหุ้นส่วนจำกัดซึ่งมีเพียงร้อยละ 3.1 จึงคิดเป็นจำนวนของลักษณะธุรกิจแบบ บริษัท จำกัด ทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมาเป็นลักษณะธุรกิจบริษัทข้ามชาติ คิดเป็นร้อยละ 14.7 ลักษณะธุรกิจบริษัทมหาชน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ ซึ่งธุรกิจแบบรัฐวิสาหกิจซึ่งมีร้อยละ 1.3 เช่นเดียวกับลักษณะธุรกิจแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด แต่โดยลักษณะธุรกิจแล้วไม่สามารถรวมกับลักษณะธุรกิจแบบอื่นๆได้ ประกอบกับเป็นลูกค้ากลุ่มสำคัญของบริษัทฯ จึงได้แบ่งออกไว้ตามข้อมูลที่ได้มา ในส่วนที่ตั้งสถานประกอบการ พบว่า มีสถานประกอบการที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 60.9 รองลงมา คือ ที่ตั้งในภาคกลาง ตะวันออก และ ตะวันตก คิดเป็นร้อยละ 23.5 ที่ตั้งในภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 8 ที่ตั้งในภาคเหนือคิดเป็นร้อยละ 5 และ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือคิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ ในส่วนระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ 0 ถึง 5 ปี มีจำนวนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมา เป็นช่วงระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ ตั้งแต่ 5 ปี ถึง 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.1 และ ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจมากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ ตามลำดับ และในตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นฝ่ายจัดซื้อ หรือ เกี่ยวข้องในการจัดซื้อ มีจำนวนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 82.4 รองลงมา เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายผลิต หรือเกี่ยวข้องในการผลิตซึ่งใช้กาา คิดเป็นร้อยละ 11.3 และ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นเจ้าของกิจการมี คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ สำหรับในส่วนซึ่งเป็นการให้ระบุอื่นๆ พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งนอกเหนือจากที่ระบุในแบบสอบถามซึ่งได้

แก่ เป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายประกันคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 2.9 และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายคลังพัสดุคิดเป็นร้อยละ 1.7

2. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าด้านต่าง ๆ ในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อบริษัท เนชั่นแนล แอ็ดวีสึฟส์ จำกัด รวม 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านบริการเทคนิค และ ด้านภาพพจน์บริษัทฯ

2.1. โดยภาพรวม ลูกค้าบริษัท เนชั่นแนล แอ็ดวีสึฟส์ จำกัด มีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้า มีระดับความพึงพอใจโดยรวมทั้ง 4 ด้านในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.85$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความพึงพอใจก่อนการซื้อ ในด้านภาพพจน์บริษัทฯ ในระดับพึงพอใจค่อนข้างมากด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมา คือ ความพึงพอใจก่อนการซื้อสินค้าในด้านคุณภาพ ($\bar{X} = 3.92$) ความพึงพอใจก่อนการซื้อสินค้าในด้านการให้บริการเทคนิค ($\bar{X} = 3.88$) และ ความพึงพอใจก่อนการซื้อสินค้าในด้านราคาในระดับพึงพอใจค่อนข้างน้อย มีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.42$) ตามลำดับ

2.2 ด้านภาพพจน์บริษัทฯ ลูกค้ามีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าในระดับพึงพอใจไปในทางพึงพอใจมาก ทั้ง 2 ข้อ คือ ความเชื่อถือในบริษัทฯ ($\bar{X} = 4.19$) และ ภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ($\bar{X} = 4.16$)

2.3 ด้านคุณภาพ ลูกค้ามีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าในระดับพึงพอใจที่มากที่สุดจำนวน 3 ข้อ คือ บรรจุภัณฑ์สินค้าตัวอย่างดี ($\bar{X} = 4.00$) ส่วนด้านคุณภาพอีก 2 ข้อ มีความพึงพอใจระดับพึงพอใจรองลงมา คือ ตัวอย่างสินค้าทดลองใช้ได้ดี ($\bar{X} = 3.95$) และ สินค้าที่หลากหลายครอบคลุมงานของท่าน ($\bar{X} = 3.82$)

2.4 ด้านการให้บริการเทคนิค ลูกค้ามีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าในระดับพึงพอใจที่ใกล้เคียงทั้ง 2 ข้อ คือ สินค้าที่เสนอมีการพัฒนาให้ตรงกับความต้องการในงานของท่าน ($\bar{X} = 3.89$) และ ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการทดลองสินค้า ($\bar{X} = 3.87$)

2.5 ด้านราคา ลูกค้ามีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าในระดับพึงพอใจค่อนข้างน้อย ในการเสนอราคาสินค้าที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.42$)

3. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าด้านต่าง ๆ ในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัท เนชั่นแนล แอ็ดวีสึฟส์ จำกัด ในภาพรวม 7 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านบริการเทคนิค ด้านภาพพจน์บริษัทฯ ด้านบริการลูกค้า ด้านพนักงานขาย และ ด้านการส่งมอบสินค้า

3.1 โดยภาพรวม ลูกค้าบริษัท เนชั่นแนล แอ็ดวีสึฟส์ จำกัด มีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าอยู่ในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจด้านบริการลูกค้า อยู่ในระดับพึงพอใจด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.19$) รองลงมา คือ ความพึงพอใจในด้านการส่งมอบสินค้าในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.13$) ความพึงพอใจด้านคุณภาพในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.07$) ความพึงพอใจด้านภาพพจน์บริษัทฯ ในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.06$) ความพึงพอใจด้านพนักงานขายอยู่ในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.82$) ความพึงพอใจด้านการให้บริการเทคนิคในระดับ พึงพอใจ ($\bar{X} = 3.698$) และ ความพึงพอใจด้านราคาในระดับพึงพอใจมีค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.56$) ตามลำดับ

3.2 ด้านบริการลูกค้า ลูกค้ามีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าในระดับพึงพอใจอย่างมาก 2 ข้อ คือ พนักงานรับคำสั่งซื้อสุภาพ ($\bar{X} = 4.37$) และ ได้รับการเอาใจใส่เมื่อท่านโทรศัพท์เข้ามา ($\bar{X} = 4.29$) มีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าในระดับพึงพอใจค่อนข้างมาก 1 ข้อ คือ ท่านโทรศัพท์ติดต่อเข้าบริษัทได้สะดวก ($\bar{X} = 4.17$) และ มีความพึงพอใจ ในเอกสารการซื้อ (Invoice) ครบถ้วนสมบูรณ์ ($\bar{X} = 4.07$) และ ในการได้รับการแก้ไขเมื่อมีการร้องเรียนปัญหา ($\bar{X} = 4.04$) ที่ใกล้เคียงกัน

3.3 ด้านการส่งมอบสินค้า ลูกค้ามีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าในระดับพึงพอใจค่อนข้างมาก ทั้ง 4 ข้อ โดยสินค้าที่ได้รับตรงเวลา และ จำนวนสินค้าได้รับถูกต้องตามคำสั่งซื้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่เท่ากันเท่ากับ ($\bar{X} = 4.16$) พนักงานส่งมอบสินค้าเข้าใจระบบการรับสินค้าท่าน และ ได้รับสินค้าตรงตามเวลา มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่เท่ากันเช่นกัน เท่ากับ ($\bar{X} = 4.10$) ตามลำดับ

3.4 ด้านคุณภาพ ลูกค้ามีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าในระดับพึงพอใจค่อนข้างมาก โดยสินค้าอยู่ในมาตรฐานกำหนดตามใบรับรอง (COA) ที่จัดส่งให้ มีความพึงพอใจด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยที่มาก ($\bar{X} = 4.13$) รองลงมา เป็น ขนาดบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับการทำงานในกระบวนการผลิตของท่าน ($\bar{X} = 4.09$) ความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้า ($\bar{X} = 4.02$) และ สินค้าให้ผลการปิดติดตามความต้องการ ($\bar{X} = 4.02$)

3.5 ด้านภาพพจน์บริษัท ลูกค้ามีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าในระดับพึงพอใจอย่างมาก 1 ข้อ คือ ความเชื่อถือบริษัท ($\bar{X} = 4.23$) ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจที่ค่อนข้างมาก ใน ข้อ บริษัทมีระบบประกันคุณภาพ (Quality Assurance) ที่ดี ($\bar{X} = 4.17$) และ มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจที่เท่ากัน 2 ข้อ คือ บริษัท มีการพัฒนาสินค้าอย่างสม่ำเสมอ และ บริษัทเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต มีค่าเท่ากับ $\bar{X} = 3.92$

3.6 ด้านพนักงานขาย ลูกค้ามีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าในระดับพึงพอใจทั้ง 6 ข้อ ได้แก่ พนักงานขายแต่งกายสุภาพ ($\bar{X} = 3.96$) บุคลิกภาพพนักงานขาย ($\bar{X} = 3.93$) ความรับผิดชอบพนักงานขาย ($\bar{X} = 3.88$) พนักงานขายมีการนำเสนอท่านด้วยเอกสารที่พร้อมสมบูรณ์ ($\bar{X} = 3.80$) ความเอาใจใส่ของพนักงานขายต่อท่าน ($\bar{X} = 3.76$) และ มีความพึงพอใจระดับพึงพอใจที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่น้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.61$) คือ ความถี่พนักงานขายที่มาเยี่ยมท่าน

3.7 ด้านการให้บริการเทคนิค ลูกค้ามีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าในระดับพึงพอใจ 5 ข้อ การให้เอกสารทางเทคนิคตามที่เรียกร้องได้สมบูรณ์ครบถ้วน ($\bar{X} = 3.92$) การให้เอกสารทางเทคนิคตามที่ต้องการได้ตรงตามเวลา ($\bar{X} = 3.91$) ได้รับการแก้ปัญหาที่เกิดในกระบวนการผลิตได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.74$) ได้รับคำแนะนำในการใช้ภาชนะบรรจุในการผลิตอย่างพอเพียง ($\bar{X} = 3.73$) การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากระบวนการผลิตของท่าน ($\bar{X} = 3.66$) ในขณะที่มีระดับความพึงพอใจในระดับเฉยๆ 1 ข้อ คือ การจัดสัมมนาให้ความรู้การใช้ภาชนะอย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 3.24$)

3.8 ด้านราคา ลูกคามีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าในระดับพึงพอใจ 2 ข้อ ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ($\bar{X} = 3.71$) และ ระยะเวลาที่ให้ชำระค่าสินค้า (Credit term) ($\bar{X} = 3.68$) ในขณะที่มีความพึงพอใจในระดับเฉยๆ 1 ข้อ คือ ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง($\bar{X} = 3.30$)

4. การวิเคราะห์และเปรียบเทียบความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อ บริษัท เนชั่นแนล แอ็ดวีสส์ จำกัด จำนวน 4 ด้าน

จากการวิจัยครั้งนี้ ได้จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม ขนาดสถานประกอบการ ลักษณะธุรกิจ ที่ตั้งสถานประกอบการ ระยะเวลาที่ติดต่อกิจการกับบริษัทฯ และตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1 กลุ่มลูกค้าของบริษัท เนชั่นแนล แอ็ดวีสส์ จำกัดที่มีประเภทอุตสาหกรรมที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้า 4 ด้าน พบว่า มีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อบริษัทฯทั้งในด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านบริการเทคนิค และ ด้านภาพพจน์บริษัทฯ และ ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

4.2 กลุ่มลูกค้าของบริษัท เนชั่นแนล แอ็ดวีสส์ จำกัดที่มีขนาดสถานประกอบการที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อบริษัทฯด้านคุณภาพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ สำหรับด้านราคา ด้านการให้บริการเทคนิค และ ด้านภาพพจน์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า

4.2.1 ด้านคุณภาพ พบว่า ลูกค้าบริษัท เนชั่นแนล แอ็ดวีสส์ จำกัด ที่มีขนาดสถานประกอบการขนาดเล็กมีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อ ด้านคุณภาพ มากกว่า ลูกค้าขนาดสถานประกอบการขนาดกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

4.3 กลุ่มลูกค้าของบริษัท เนชั่นแนล แอ็ดวีสส์ จำกัดที่มีลักษณะธุรกิจที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อบริษัทฯด้านคุณภาพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ สำหรับด้านราคา ด้านการให้บริการเทคนิค และ ด้านภาพพจน์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า

4.3.1 ด้านคุณภาพ พบว่า ลูกค้าบริษัท เนชั่นแนล แอ็ดวีสส์ จำกัด ที่มีลักษณะธุรกิจที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อด้านคุณภาพ มากกว่า ลูกค้าที่มีลักษณะธุรกิจแบบบริษัทมหาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ลูกค้าที่มีลักษณะธุรกิจแบบบริษัท ข้ามชาติ มีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อด้านคุณภาพ มากกว่า ลูกค้าที่มีลักษณะธุรกิจแบบบริษัทมหาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

4.4 กลุ่มลูกค้าของบริษัท เนชั่นแนล แอ็ดวีสส์ จำกัดที่มีที่ตั้งสถานประกอบการที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อบริษัทฯด้านบริการเทคนิคที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ สำหรับด้านราคา ด้านคุณภาพ และ ด้านภาพพจน์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า

4.4.1 ด้านบริการเทคนิค พบว่า ลูกจ้างที่มีตั้งสถานประกอบการในกรุงเทพฯและปริมณฑล มีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อด้านบริการเทคนิค น้อยกว่า ลูกจ้างที่มีที่ตั้งสถานประกอบการในภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ลูกจ้างที่มีที่ตั้งสถานประกอบการในภาคกลาง ตะวันออกและตะวันตก มีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อด้านบริการเทคนิค น้อยกว่า ลูกจ้างที่มีที่ตั้งสถานประกอบการในภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

4.5 กลุ่มลูกจ้างของบริษัท เนชั่นแนล แอ็ดฮีส์พีส์ จำกัดที่มีระยะเวลาที่ติดต่อยุทธกิจที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าด้านภาพพจน์บริษัท ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สำหรับด้านราคา ด้านคุณภาพ และ ด้านการให้บริการเทคนิค แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า

4.5.1 ด้านภาพพจน์บริษัท ลูกจ้างที่มีระยะเวลาที่ติดต่อยุทธกิจ 0-5 ปี มีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อด้านภาพพจน์บริษัท มากกว่า ลูกจ้างที่มีระยะเวลาที่ติดต่อยุทธกิจมากกว่า 5 ปี ถึง 10 ปี และ ลูกจ้างที่มีระยะเวลาที่ติดต่อยุทธกิจ 0-5 ปี ยังมีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อด้านภาพพจน์บริษัท มากกว่า ลูกจ้างที่มีระยะเวลาที่ติดต่อยุทธกิจตั้งแต่ 10 ปี ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนั้น แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.6 กลุ่มลูกจ้างของบริษัท เนชั่นแนล แอ็ดฮีส์พีส์ จำกัด ซึ่งมีตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อบริษัททั้งในด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านบริการเทคนิค และ ด้านภาพพจน์บริษัท และ ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. การวิเคราะห์และเปรียบเทียบความพึงพอใจในฐานะลูกจ้างที่มีต่อ บริษัท เนชั่นแนล แอ็ดฮีส์พีส์ จำกัด จำนวน 7 ด้าน

จากการวิจัยครั้งนี้ ได้จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม ขนาดสถานประกอบการ ลักษณะธุรกิจ ที่ตั้งสถานประกอบการ ระยะเวลาที่ติดต่อยุทธกิจกับบริษัท และตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม

5.1 กลุ่มลูกจ้างของบริษัท เนชั่นแนล แอ็ดฮีส์พีส์ จำกัดที่มีประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในฐานะลูกจ้างทั้ง 7 ด้าน พบว่า มีความพึงพอใจในฐานะลูกจ้างที่มีต่อบริษัททั้งในด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านบริการเทคนิค ด้านภาพพจน์บริษัท ด้านบริการลูกค้า ด้านพนักงานขาย และ ด้านการส่งมอบสินค้า และ ในภาพรวม พบว่า ลูกจ้างในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในฐานะลูกจ้างที่มีต่อบริษัททั้งในด้านบริการเทคนิค และ ด้านภาพพจน์บริษัท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ มีความพึงพอใจ ด้านพนักงานขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ลูกจ้างในประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในฐานะลูกจ้างที่มีต่อบริษัทที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านราคา ด้านคุณภาพ และ ด้านการส่งมอบสินค้า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า

5.1.1 ด้านบริการเทคนิค พบว่า ลูกค้าในประเภทอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคมีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านบริการเทคนิค น้อยกว่า ลูกค้าในประเภทอุตสาหกรรมกระดาษแปรรูป และ ลูกค้าในประเภทอุตสาหกรรมผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และน้อยกว่า ลูกค้าในอุตสาหกรรมไม้ เฟอร์นิเจอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตฉนวนกันร้อน มีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านบริการเทคนิคน้อยกว่า ลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ ลูกค้าในอุตสาหกรรมไม้ เฟอร์นิเจอร์มีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านบริการเทคนิคมากกว่า ลูกค้าในอุตสาหกรรมหนังสือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.2 ด้านภาพพจน์บริษัท พบว่า ลูกค้าในประเภทอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคมีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านภาพพจน์บริษัท น้อยกว่า ลูกค้าในประเภทอุตสาหกรรมไม้ เฟอร์นิเจอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตผ้าอ้อมผ้าอนามัยมีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านภาพพจน์บริษัท มากกว่า ลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตฉนวนกันร้อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.3 ด้านพนักงานขาย พบว่า ลูกค้าในประเภทอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคมีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านพนักงานขายน้อยกว่าลูกค้าในอุตสาหกรรมกระดาษแปรรูป และลูกค้าในอุตสาหกรรมไม้ เฟอร์นิเจอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตผ้าอ้อมผ้าอนามัยมีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านพนักงานขายน้อยกว่าลูกค้าในอุตสาหกรรมกระดาษแปรรูป และ ลูกค้าในอุตสาหกรรมไม้ เฟอร์นิเจอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ลูกค้าในอุตสาหกรรมกระดาษแปรรูปมีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านพนักงานขาย มากกว่า ลูกค้าในอุตสาหกรรมหนังสืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ มีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านพนักงานขาย มากกว่า ลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตฉนวนกันร้อน และ ลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ลูกค้าในอุตสาหกรรมไม้ เฟอร์นิเจอร์ มีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านพนักงานขาย มากกว่าลูกค้าในอุตสาหกรรมหนังสือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตฉนวนกันร้อน และ ในอุตสาหกรรมผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2 กลุ่มลูกค้าของบริษัท เนชั่นแนล แอ็ดฮีซีฟส์ จำกัด ที่มีขนาดสถานประกอบการธุรกิจที่ต่างกัน มีความพึงพอใจด้านต่างๆในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัทฯ ทั้งในด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านบริการเทคนิค ด้านภาพพจน์บริษัท ด้านบริการลูกค้า ด้านพนักงานขาย และ ด้านการส่งมอบสินค้า และ ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

5.3 ลูกค้าลักษณะธุรกิจที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัทฯ ทั้งในด้านภาพพจน์บริษัท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า ส่วนด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านบริการเทคนิค ด้านบริการลูกค้า และ ด้านการส่งมอบสินค้า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า

5.3.1 ด้านภาพพจน์บริษัท พบว่า ลูกค้าในลักษณะธุรกิจแบบบริษัท จำกัด กันมีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านภาพพจน์บริษัท มากกว่า ลูกค้าในลักษณะธุรกิจแบบบริษัท ข้ามชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่ทั้งลูกค้าในลักษณะธุรกิจแบบบริษัท ข้ามชาติ และ ลูกค้าในธุรกิจแบบ

5.4.1 ด้านบริการเทคนิค พบว่า ลูกค้ำที่มีที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจในกรุงเทพและปริมณฑล มีความพึงพอใจในฐานะลูกค้ำด้านบริการเทคนิค น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจภาคกลาง ตะวันออก และ ตะวันตกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ มีความพึงพอใจในฐานะลูกค้ำด้านบริการเทคนิค น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีที่ตั้งสถานประกอบในภาคใต้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

5.4.3 ด้านบริการลูกค้า พบว่า ลูกค้าที่มีที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล มีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านบริการลูกค้า น้อยกว่า ลูกค้าที่มีที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจภาค ตะวันออกเฉียงเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ มีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านบริการลูกค้า น้อยกว่า ลูกค้าที่มีที่ตั้งสถานประกอบในภาคกลาง ตะวันออกและตะวันตกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 สำหรับลูกค้าที่มีที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจในภาคกลาง ตะวันออกและตะวันตกมีความพึงพอใจใน ในฐานะลูกค้าด้านบริการลูกค้า น้อยกว่า ลูกค้าที่มีที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ ลูกค้าที่มีที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความพึง พพอใจในฐานะลูกค้าด้านบริการลูกค้ามากกว่าลูกค้าที่มีที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจในภาคใต้ และ ในภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนค่ออื่นๆไม่พบความแตกต่าง

5.4.4 ด้านพนักงานขาย พบว่า ลูกค้ำที่มีที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล มีความพึงพอใจในฐานะลูกค้ำด้านพนักงานขาย น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจใน ภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ มีความพึงพอใจในฐานะลูกค้ำด้านพนักงานขาย น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ลูกค้ำที่มีที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจในภาคกลาง ตะวันออกและตะวันตก ความพึงพอใจในฐานะ ลูกค้ำด้านพนักงานขายน้อยกว่า ลูกค้ำที่มีที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจในภาคใต้ และ ภาคเหนือ อย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ความพึงพอใจในฐานะลูกค้ำด้านพนักงานขายน้อยกว่า ลูกค้ำที่มีที่ตั้งสถาน ประกอบธุรกิจในภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

5.5 ลูกค้ำที่มีระยะเวลาติดต่อธุรกิจที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในฐานะลูกค้ำที่มีต่อบริษัททั้งในด้านภาพพจน์บริษัทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ มีความพึงพอใจในฐานะลูกค้ำที่มีต่อบริษัทด้านบริการลูกค้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านบริการเทคนิค และ ด้านการส่งมอบสินค้า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า

5.5.1 ด้านภาพพจน์บริษัท พบว่า ลูกค้ำที่มีระยะเวลาติดต่อธุรกิจ 0-5 ปี มีความพึงพอใจในฐานะลูกค้ำด้านภาพพจน์บริษัท มากกว่า ลูกค้ำที่มีระยะเวลาติดต่อธุรกิจมากกว่า 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ลูกค้ำที่มีระยะเวลาติดต่อธุรกิจตั้งแต่ 5 ถึง 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

5.5.2 ด้านบริการลูกค้ำ พบว่า ลูกค้ำที่มีระยะเวลาติดต่อธุรกิจ 0-5 ปี มีความพึงพอใจในฐานะลูกค้ำด้านบริการลูกค้ำ มากกว่า ลูกค้ำที่มีระยะเวลาติดต่อธุรกิจมากกว่า 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ที่มีระยะเวลาติดต่อธุรกิจตั้งแต่ 5 ถึง 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

5.6 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งที่ต่างกันมีความพึงพอใจในฐานะลูกค้ำที่มีต่อบริษัททั้งในด้านบริการเทคนิคและ ด้านพนักงานขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง ส่วนด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านภาพพจน์บริษัท ด้านบริการลูกค้ำ และ ด้านการส่งมอบสินค้า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า

5.6.1 ด้านบริการเทคนิค พบว่า ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเจ้าของกิจการมีความพึงพอใจในฐานะลูกค้ำด้านบริการเทคนิคฯ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อหรือเกี่ยวข้องในการจัดซื้อkaw ผู้ตอบแบบสอบถามในตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายผลิตหรือเกี่ยวข้องในการใช้kawเพื่อการผลิต และ ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายคลังพัสดุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเจ้าของกิจการมีความพึงพอใจในฐานะลูกค้ำด้านบริการเทคนิคฯ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายประกันคุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

5.6.2 ด้านพนักงานขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเจ้าของกิจการมีความพึงพอใจในฐานะลูกค้ำด้านพนักงานขาย น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายคลังพัสดุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเจ้าของกิจการมีความพึงพอใจในฐานะลูกค้ำด้านพนักงานขาย น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อหรือเกี่ยวข้องในการจัดซื้อkaw และ ผู้ตอบแบบสอบถามในตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายผลิตหรือเกี่ยวข้องในการใช้kawเพื่อการผลิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

6. ความพึงพอใจของลูกค้าก่อนซื้อด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัทฯ ในภาพรวม และ รายด้านได้แก่ ด้านราคา คุณภาพ บริการเทคนิค และ ด้านภาพพจน์บริษัทฯ

ความพึงพอใจระยะแรกก่อนการซื้อสินค้ากับในฐานะลูกค้าในภาพรวม พบว่า มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 54.5 และสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

6.1 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจระหว่างระยะแรกก่อนการซื้อสินค้ากับในฐานะลูกค้า ในด้านราคา มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 57.5 และสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

6.2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจระหว่างระยะแรกก่อนการซื้อสินค้ากับในฐานะลูกค้า ในด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 33.4 และสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

6.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจระหว่างระยะแรกก่อนการซื้อสินค้ากับในฐานะลูกค้า ในด้านบริการเทคนิค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 33.2 และสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

6.4 การวิเคราะห์ความพึงพอใจระหว่างระยะแรกก่อนการซื้อสินค้ากับในฐานะลูกค้า ในด้านภาพพจน์บริษัทฯ ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 35.4 และสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

7. ข้อเสนอแนะเพื่อให้บริษัทฯ ปรับปรุง จากแบบสอบถามปลายเปิด

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ลูกค้า ต้องการให้มีเจ้าหน้าที่เข้ามาติดต่อการใช้กาในระยะเวลาๆ จำนวน 6 ราย ให้บริษัทฯ ส่งมอบสินค้าในช่วงเวลาที่กำหนดเพื่อความสะดวกในการตรวจรับ จำนวน 2 ราย และ เสนอแนะให้มีรายการพิเศษเพื่อจูงใจให้ใช้สินค้าอย่างต่อเนื่อง จำนวน 1 ราย

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาค้นคว้าเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เนชั่นแนล แอ็ดฮีส์พีส์ จำกัด สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาระดับความพึงพอใจ ในกรณีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้า จำนวน 4 ด้าน พบว่า ความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าด้านราคาอยู่ในระดับเฉยๆ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของอนันตชัย แก้วศรีงาม (2544 : บทคัดย่อ) เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัท เอกชัย สาธิสุพรรณ จำกัด พบว่า ความพึงพอใจด้านราคาอยู่ในระดับพึงพอใจเฉยๆ สำหรับความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านบริการเทคนิค และ ด้านภาพพจน์บริษัทฯ อยู่ในระดับพึงพอใจ โดยความพึงพอใจด้านภาพพจน์บริษัทฯ มีความพึงพอใจระดับพึงพอใจมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่า บริษัท เนชั่นแนล แอ็ดฮีส์พีส์ จำกัด ได้มีการบริหารเพื่อแสวงหาลูกค้าใหม่ หรือ แสวงหาธุรกิจใหม่ๆ ในกลุ่ม

เพราะลูกค้าที่มีขนาดสถานประกอบการธุรกิจรายเล็กมีความต้องการระดับบริการต่ำกว่าลูกค้าที่มีขนาดสถานประกอบการธุรกิจรายใหญ่กว่า โดยเฉพาะการเสนอขายสินค้านั้นมีการเสนอตัวอย่างเพื่อการทดลองก่อนการตัดสินใจซื้อจริง เป็นการสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจด้านคุณภาพสินค้าให้เกิดขึ้นได้อย่างมาก

3.3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้าลักษณะธุรกิจแบบบริษัท จำกัด มีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าด้านคุณภาพมากกว่า ลักษณะธุรกิจแบบ บริษัทมหาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ลูกค้าลักษณะธุรกิจแบบ บริษัท ข้ามชาติ มีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าด้านคุณภาพมากกว่า ลูกค้าลักษณะธุรกิจแบบบริษัท มหาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ ลูกค้าในลักษณะธุรกิจแบบ บริษัทมหาชน ซึ่งมักเป็นองค์กรใหญ่ มีฝ่ายต่างๆแยกกันปฏิบัติหน้าที่ การตระหนักในคุณค่าด้านคุณภาพสินค้านั้นมักจะเกิดจากฝ่ายผลิตและฝ่ายประกันคุณภาพ และในการตอบแบบสอบถามซึ่งส่วนใหญ่เป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้ออาจไม่ได้รับการสื่อสารเรื่องคุณภาพมาเพียงพอ เมื่อเทียบกับ บริษัท จำกัด ที่มีขนาดเล็กกว่า การรับรู้ระหว่างฝ่ายต่างๆ เช่นฝ่ายผลิต ฝ่ายจัดซื้อเป็นไปได้กว่า หรือ ในรูปแบบบริษัท ข้ามชาติซึ่งมีระบบการประเมินผล supplier ซึ่งเป็นเครื่องสื่อสารช่วยผู้ขายได้

3.4 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีที่ตั้งสถานประกอบการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีที่ตั้งสถานประกอบการในกรุงเทพฯและ ปริมณฑล มีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าด้านบริการเทคนิค น้อยกว่า ลูกค้าที่มีที่ตั้งสถานประกอบการในภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ลูกค้าซึ่งมีที่ตั้งสถานประกอบการในภาคกลาง ตะวันออกและตะวันตก มีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อด้านบริการเทคนิค น้อยกว่า ลูกค้าซึ่งมีที่ตั้งสถานประกอบการในภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เป็นเพราะ ลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล และ ในภาคกลาง ตะวันออก และตะวันตก เป็นเขตอุตสาหกรรมสำคัญของประเทศ มีโรงงานอุตสาหกรรมอยู่หนาแน่นกว่า จึงมีการเข้าถึงของกลุ่มแข่งขันต่างๆมากกว่า สภาพการแข่งขันที่สูงกว่า ลูกค้าสามารถรับบริการบริการเทคนิคได้ดี จึงมีความต้องการการบริการที่มากกว่า ส่วนลูกค้าที่มีที่ตั้งสถานประกอบการในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีปริมาณโรงงานอยู่น้อย การเข้าถึงของการบริการเทคนิคจากผู้จำหน่ายน้อยกว่า จึงตระหนักในคุณค่าที่เสนอให้มากกว่า

3.5 ความพึงพอใจของลูกค้ามีระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าด้านภาพพจน์บริษัทฯ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ลูกค้าซึ่งมีระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจ 0-5 ปี มีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อด้านภาพพจน์บริษัทฯ มากกว่า ลูกค้าซึ่งมีระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจมากกว่า 5 ปี ถึง 10 ปี และ ลูกค้าซึ่งมีระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจ 0-5 ปี ยังมีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อด้านภาพพจน์บริษัทฯ มากกว่า ลูกค้าซึ่งมีระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจตั้งแต่ 10 ปี ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ อาจเนื่องจาก ภาพพจน์บริษัทฯ ในรูปแบบบริษัท ข้ามชาติ ที่ดำเนินกิจการในประเทศไทยมากกว่า 30 ปี มีบริษัทเครือข่ายเกือบทุกประเทศในเอเชีย รวมทั้งมีการจัดการองค์กรมุ่งเน้นความเป็นเลิศ โดยเฉพาะเป็น

โรงงานอุตสาหกรรมที่เน้นความปลอดภัยให้เกิดขึ้นกับพนักงาน ซึ่งกลุ่มลูกค้าซึ่งเข้ามาเป็นลูกค้าใหม่จะตระหนักในคุณค่านี้มากกว่ากลุ่มลูกค้าเดิมซึ่งได้รู้จักติดต่อกันมาเป็นเวลานานแล้ว

3.6 ความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งมีตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อบริษัททั้งในด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านบริการเทคนิค และ ด้านภาพพจน์บริษัท และ ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. เปรียบเทียบความพึงพอใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัท เนชั่นแนล แอ็ดฮีสิฟส์ จำกัด จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา คุณภาพ บริการเทคนิค ด้านภาพพจน์บริษัท ด้านบริการลูกค้า ด้านพนักงานขาย และ ด้านการส่งมอบสินค้า โดย จำแนกตาม ประเภทอุตสาหกรรม ขนาดสถานประกอบการ ลักษณะธุรกิจ ที่ตั้งสถานประกอบการ ระยะเวลาที่ติดต่อบริษัท และ ตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1 ความพึงพอใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัท เนชั่นแนล แอ็ดฮีสิฟส์ จำกัด ที่มีประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ ด้านบริการเทคนิค พบว่า ลูกค้าในประเภทอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคมีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านบริการเทคนิค น้อยกว่า ลูกค้าในประเภทอุตสาหกรรมกระดาษแปรรูป และ ลูกค้าในประเภทอุตสาหกรรมผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และน้อยกว่า ลูกค้าในอุตสาหกรรมไม้ เฟอร์นิเจอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ เนื่องจากในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคเป็นอุตสาหกรรมเริ่มแรกที่มีการใช้กาบ เทคโนโลยีเครื่องจักร เทคโนโลยีการผลิตกาบไม้ซับซ้อน มีจำนวนคู่แข่งมากกว่าเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ สินค้ากาบในอุตสาหกรรมนี้มีลักษณะใกล้เคียงกับเป็นสินค้าโภคภัณฑ์ (Commodity) คำแนะนำในการใช้กาบจะเป็นในลักษณะพื้นฐานไม่ต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญมีประสบการณ์เชิงเทคนิคมากเหมือนในอุตสาหกรรมไม้ เฟอร์นิเจอร์ อุตสาหกรรมกระดาษแปรรูป และ อุตสาหกรรมผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า จึงทำให้ลูกค้ามีทางเลือกมากและไม่ตระหนักในคุณค่าบริการเทคนิคนี้มากเท่ากับอุตสาหกรรมอื่นๆ สำหรับลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตฉนวนกันร้อน มีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านบริการเทคนิคน้อยกว่า ลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ อาจเนื่องจาก ทางบริษัทฯ เพิ่งเริ่มขยายธุรกิจเข้าในอุตสาหกรรมนี้ มีการเข้าถึงลูกค้าโดยพนักงานขายร่วมกับพนักงานฝ่ายเทคนิค ติดต่อกับบุคลากรฝ่ายผลิตหรือฝ่ายประกันคุณภาพของลูกค้าเพื่อเสนอคุณค่ารวมส่งมอบลูกค้าในด้านการบริการซึ่งเน้นบริการด้านเทคนิคคุณภาพสินค้าให้ได้ตรงตามความต้องการในขบวนการผลิตของลูกค้า ให้ได้ประสิทธิภาพการผลิตของลูกค้าสูงสุด ทั้งนี้ กลยุทธ์การตลาดโดยยึดหลักของขบวนการซื้อสินค้าของธุรกิจ (Business Buying Process) บางธุรกิจเริ่มจากการตระหนักในปัญหาในบริษัทตนและต้องการผลิตภัณฑ์หรือการบริการเพื่อแก้ไขปัญหานั้นๆ ดังนั้น ผู้ขายจะเป็นฝ่ายกระตุ้นให้ลูกค้าเล็งเห็นปัญหาจากสินค้าปัจจุบัน ต้องการสินค้าใหม่เพื่อพัฒนาขบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ของตน (Kotler, 2003 : 228) และเนื่องจาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้ตอบเป็นฝ่ายจัดซื้อ การตระหนักในคุณค่าด้านบริการเทคนิคนี้มีไม่มาก อาจเนื่องจากการไม่ได้รับการติดต่อสื่อสารอย่างเพียงพอ ในขณะที่ ลูกค้าในอุตสาหกรรมไม้ เฟอร์นิเจอร์มีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านบริการเทคนิคมากกว่า ลูกค้าในอุตสาหกรรมหนังสือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้มีสาเหตุมาจาก ในอุตสาหกรรมไม้ เฟอร์นิเจอร์เป็นอุตสาหกรรมการผลิตที่ต้องใช้ความเชี่ยวชาญทางเทคนิคอย่างมาก ในด้านการควบคุมคุณภาพไม้ ขบวนการเตรียมไม้เพื่อประกอบ เป็นต้น ดังนั้น คำแนะนำจากผู้ขายกาบมีส่วนที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าอย่างมาก เมื่อเทียบกับ ลูกค้าในอุตสาหกรรมหนังสือซึ่งอุตสาหกรรมนี้มี

ลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค การใช้กาวยับชื้นชื้น เครื่องใส่
 สันหนังสือ กระดาษที่ไม่แตกต่างกันหลากหลาย คู่แข่งในตลาดผลิตกาวยับชื้นชื้นสำหรับอุตสาหกรรมนี้มีค่อนข้างมาก
 ด้านภาพพจน์บริษัท ลูกค้าในประเภทอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคมีความพึงพอใจในฐานะ
 ลูกค้าด้านภาพพจน์บริษัท น้อยกว่า ลูกค้าในประเภทอุตสาหกรรมไม้ เฟอร์นิเจอร์ อย่างมีนัยสำคัญ
 ทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจาก อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคเป็นอุตสาหกรรมแรกที่มี
 มีการใช้กาวยับชื้นชื้น การรู้จักบริษัท ภาพพจน์และความเชื่อถือมีมานาน ทำให้ลูกค้าในด้านนี้ไม่พอใจ
 โดดเด่นเท่ากับที่ได้รับจากลูกค้าในอุตสาหกรรมไม้ เฟอร์นิเจอร์ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในระยะ 4-5 ปี มีการมุ่ง
 เน้นเพื่อให้ได้ธุรกิจมา จัดเป็นกลุ่มธุรกิจกลยุทธ์เพื่อการเติบโตของบริษัท ทั้งในประเทศไทย และ ประเทศ
 อื่นๆในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีผู้เชี่ยวชาญจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นบริษัทในเครือที่มีเทคโนโลยีและสิน
 ค้ากาวยับชื้นชื้นสูง เพื่อเข้าพบลูกค้าให้คำแนะนำด้านการควบคุมคุณภาพไม้เพื่อการใช้กาวยับชื้นชื้นที่มีคุณ
 ภาพ ซึ่งเป็นคุณค่าที่ลูกค้าให้การยอมรับอย่างดี ส่วนลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตผ้าอ้อมผ้าอนามัยมีความ
 พึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านภาพพจน์บริษัท มากกว่า ลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตฉนวนกันร้อน อย่างมีนัย
 สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจาก ลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตผ้าอ้อมผ้าอนามัยเป็นบริษัท ข้ามชาติ
 มีฐานการผลิตในประเทศไทย ผลิตและจำหน่ายสินค้าเพื่อส่งออกไปยังประเทศต่างๆ ดังนั้น กาวยับชื้นชื้น
 ขบวนการผลิตจะต้องเป็นกาวยับชื้นชื้นที่ได้รับการอนุมัติใช้จากบริษัทแม่ซึ่งอยู่ที่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เป็นต้น
 และการที่บริษัท เนชั่นแนล แอ็คทีฟส์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ เนชั่นแนล สตาร์ช แอนด์ เคมีคอล มีสาขา
 ทั่วโลก มีศูนย์วิจัยกระจายอยู่ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา อังกฤษ และญี่ปุ่น จึงมีการติดต่อกับลูกค้ามา เป็นที่
 ยอมรับและตระหนักด้านภาพพจน์ และความเชื่อมั่นในการที่จะเลือกใช้สินค้า เมื่อเทียบกับลูกค้าในอุตสาหกรรม
 ผลิตฉนวนกันร้อนซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจใหม่ซึ่งอยู่ในระยะแรก คุณค่าด้านภาพพจน์และความเชื่อมั่นจึงได้รับ
 น้อยกว่า สำหรับด้านพนักงานขาย พบว่า ลูกค้าในประเภทอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคมี
 ความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านพนักงานขายน้อยกว่าลูกค้าในอุตสาหกรรมกระดาษแปรรูป และลูกค้าในอุตสาหกรรม
 ไม้ เฟอร์นิเจอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจาก ลูกค้าของประเภทอุตสาหกรรม
 บรรจุภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคเป็นกลุ่มลูกค้าเดิมซึ่งติดต่อกับบริษัทมานาน การเข้าถึงของพนักงาน
 ขายจึงน้อยกว่าในอุตสาหกรรมกระดาษแปรรูป และลูกค้าในอุตสาหกรรมไม้ เฟอร์นิเจอร์ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้า
 ใหม่ที่แย่งมาจากคู่แข่งจึงมีการติดต่อของพนักงานขายมากกว่า ส่วนลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตผ้าอ้อมผ้า
 อนามัยมีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านพนักงานขายน้อยกว่าลูกค้าในอุตสาหกรรมกระดาษแปรรูป และ
 ลูกค้าในอุตสาหกรรมไม้ เฟอร์นิเจอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจาก ลูกค้าในอุตสาหกรรม
 ผลิตผ้าอ้อมผ้าอนามัยเป็นบริษัทข้ามชาติต้องใช้กาวยับชื้นชื้นตามที่ทางบริษัทแม่ของตนอนุมัติมาตามที่กล่าวมา
 แล้ว และการติดต่อสื่อสารในการดำเนินธุรกิจต่อกันนั้น ถ้าเป็นด้านเทคโนโลยีสินค้ากาวยับชื้นชื้น หรือ คุณภาพสินค้า
 ผ้าอ้อมผ้าอนามัย เป็นการติดต่อระหว่างฝ่ายเทคนิคหรือฝ่ายวิจัยของลูกค้ากับเจ้าหน้าที่เทคนิคทั้งในประเทศไทย
 ไทยและต่างประเทศของบริษัทด้วยกัน ส่วนในเรื่องราคา การต่อรองทางธุรกิจ ลูกค้าจะติดต่อกับผู้บริหาร
 ระดับภูมิภาคของบริษัท เป็นการรวมปริมาณซื้อทั้งภูมิภาค เป็นลักษณะ Global /Regional Industries เป็น
 การสร้างความสามารถในการแข่งขันด้านต้นทุนของลูกค้า (Kotler, 2000 : 222) ดังนั้น การเข้าถึงลูกค้าของ
 พนักงานขายจะไม่มาก เมื่อเปรียบเทียบกับลูกค้าในอุตสาหกรรมกระดาษแปรรูป และ อุตสาหกรรมไม้
 เฟอร์นิเจอร์ ซึ่งเป็นลูกค้าที่ส่วนใหญ่กิจการเป็นของคนไทยเป็นสาเหตุของการไม่ได้รับความพึงพอใจในด้าน
 พนักงานขาย สำหรับลูกค้าในอุตสาหกรรมกระดาษแปรรูปมีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านพนักงานขาย
 มากกว่า ลูกค้าในอุตสาหกรรมหนังสืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ มีความพึงพอใจในฐานะลูก
 ค้าด้านพนักงานขาย มากกว่า ลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตฉนวนกันร้อน และ ลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตเครื่อง
 ใช้ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจาก กลุ่มลูกค้าในอุตสาหกรรมกระดาษแปรรูป

เช่น อุตสาหกรรมผลิตแกนกระดาษ อุตสาหกรรมผลิตบรรจุภัณฑ์หีบห่อ ซึ่งส่วนใหญ่เจ้าของกิจการเป็นคนไทย การตลาดในส่วนนี้กลุ่มพนักงานขายในอุตสาหกรรมใช้กลยุทธ์การตลาดแบบการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Relationship Marketing) เป็นการตลาดนำความสัมพันธ์ ความสนิทสนมระหว่างบุคลากรฝ่ายขายกับลูกค้ามีมาก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 52) ในขณะเดียวกัน ลูกค้าในอุตสาหกรรมไม้ เฟอร์นิเจอร์ มีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านพนักงานขาย มากกว่าลูกค้าในอุตสาหกรรมหนังสือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตฉนวนกันร้อน และ ในอุตสาหกรรมผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ นอกเหนือจากการใช้ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าดังเช่นเดียวกับลูกค้าใน อุตสาหกรรมกระดาษแปรรูปแล้ว ลูกค้าในอุตสาหกรรมไม้ เฟอร์นิเจอร์จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีที่ตั้งอยู่ต่างจังหวัด โดยเฉพาะ ภาคใต้ ภาคเหนือ และ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งทางบริษัทฯ จะมีพนักงานขายดูแลประจำในภาคต่างๆ โดยเฉพาะภาคใต้ ซึ่งมีลูกค้าใน อุตสาหกรรมไม้ เฟอร์นิเจอร์ อยู่มาก ทางบริษัทฯ มีพนักงานขายซึ่งเป็นคนในพื้นที่อยู่ประจำ จึงให้บริการอย่างใกล้ชิด เข้าเยี่ยมเยียนอย่างสม่ำเสมอสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากกว่าคู่แข่งซึ่งไม่มีพนักงานขายประจำ ในขณะที่ลูกค้าในอุตสาหกรรมหนังสือซึ่งจะมีโรงงานอยู่ในกรุงเทพ และ ปริมาณผลเป็นส่วนใหญ่ และมีลูกค้าอยู่กระจัดกระจายเป็นจำนวนมาก ในขณะที่ทางบริษัทฯ มีพนักงานขายสำหรับอุตสาหกรรมนี้น้อย การเข้าถึงของพนักงานขายไม่ทั่วถึง ในขณะที่ ลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตฉนวนกันร้อน และ ในอุตสาหกรรมผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าซึ่งเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีจำนวนลูกค้าน้อยราย ประกอบกับลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตฉนวนกันร้อนเป็นธุรกิจช่วงเริ่มต้น บริษัทจึงยังมีพนักงานขายสำหรับดูแลลูกค้ากลุ่มนี้จำนวนน้อยก็เป็นสาเหตุของการไม่สามารถสร้างความพึงพอใจด้านนี้ให้กับลูกค้าได้เช่นเดียวกัน

4.2 ความพึงพอใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัท เนชั่นแนล แอ็ดฮีส์พีส์ จำกัด ที่มี

ขนาดสถานประกอบธุรกิจที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องจาก นโยบายของบริษัทที่เน้นความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าทุกราย ดังนั้น ลูกค้าในขนาดธุรกิจที่แตกต่างกันก็ได้รับการบริการต่างๆเช่นเดียวกัน

4.3 ความพึงพอใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัท เนชั่นแนล แอ็ดฮีส์พีส์ จำกัด ที่มี

ลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ด้านภาพพจน์บริษัทฯ พบว่า ลูกค้าในลักษณะธุรกิจแบบบริษัท จำกัด มีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านภาพพจน์บริษัทฯ มากกว่า ลูกค้าในลักษณะธุรกิจแบบบริษัท ข้ามชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเนื่องจาก โครงสร้างของบริษัท ข้ามชาติ มีความคล้ายคลึงกับบริษัท เนชั่นแนล แอ็ดฮีส์พีส์ จำกัด ซึ่งกลยุทธ์หลักในการดำเนินธุรกิจให้มีความสามารถในการทำงานระดับสูง (High Performance Business) ที่มุ่งเน้นความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ มีวัฒนธรรมองค์กรในการเน้นองค์กรเป็นเลิศ (World Class Company) เอาใจใส่ชุมชน สภาพแวดล้อม (Kotler, 2000 : 40) จึงเป็นส่วนที่สร้างคุณค่าให้กับบริษัทฯ ให้เกิดกับลูกค้าในลักษณะธุรกิจแบบบริษัท จำกัด อันเนื่องจากลูกค้าในลักษณะธุรกิจแบบบริษัท จำกัด ซึ่งส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจโดยคนไทยเอง และอยู่ในช่วงสร้างการเติบโต ยกระดับความสามารถในการทำงานเพื่อก้าวเข้าสู่ความเป็นสากล จึงตระหนักในคุณค่าด้านภาพพจน์บริษัทฯ ได้มากกว่าลูกค้าในลักษณะธุรกิจแบบ บริษัท ข้ามชาติ ซึ่งจะมีลักษณะการดำเนินธุรกิจที่ใกล้เคียงกัน แม้ว่าลูกค้าในบางอุตสาหกรรมที่ส่วนใหญ่เป็นบริษัท ข้ามชาติที่ตระหนักในภาพพจน์ความเป็นสากลของบริษัท เนื่องด้วยต้องใช้ความสัมพันธ์และการติดต่อในระดับภูมิภาค และระดับโลก เช่น ลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตผ้าอ้อมผ้าอนามัย แต่มีจำนวนลูกค้าน้อยรายในกลุ่มลักษณะธุรกิจแบบ บริษัท ข้ามชาติ

และสำหรับลูกค้าในลักษณะธุรกิจแบบบริษัท ข้ามชาติ และ ลูกค้าในธุรกิจแบบบริษัท มหาชน มี ความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านภาพพจน์บริษัท น้อยกว่า ลูกค้าในลักษณะธุรกิจรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ทั้งนี้ อาจเนื่องจาก ลูกค้าในธุรกิจรัฐวิสาหกิจใช้วิธีการจัดซื้อโดยการประมูลใช้ราคาเป็นตัวกำหนดเพียงอย่างเดียว ทางบริษัท มีนโยบายให้องค์กรเหล่านี้หันมาสนใจคุณค่าอื่นๆที่ได้รับนอกเหนือจากการกำหนดด้วยราคา ซึ่งลูกค้าก็มีปัญหาด้านการผลิต การเกิดของเสียอยู่เป็นระยะ อันเนื่องจากราคาที่ต้องต่ำเพื่อแข่งขันด้านราคากการประมูลให้ได้ ทำให้ผู้ผลิตไม่สามารถผลิตสินค้าให้คุณภาพเหมาะสมกับขบวนการผลิตให้ได้ผลผลิตสูงสุด ซึ่งเกิดผลด้านต้นทุนที่สูงขึ้นทางอ้อม จึงมีการเสนอคุณค่าเพิ่มต่างๆ ดังเช่น การเข้าตรวจสอบขบวนการผลิตเป็นประจำ จำนวนปริมาณการใช้กาาพร้อมนำเสนอเป็นรายงานให้มีการปรับปรุง หรือแก้ไขให้ดีขึ้น จึงมีผลให้ลูกค้าในลักษณะธุรกิจนี้ตระหนักในภาพพจน์และเชื่อมั่นของบริษัทอย่างมาก

4.4 ความพึงพอใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัท เนชั่นแนล แอ็ดฮีส์พีส์ จำกัด ที่มีที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของจิรัชชาติ วัฒนมาลา (2542 : 48) ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ยาคอนดอร์ พบว่า เขตที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ยาคอนดอร์ของบริษัท เมอร์ค จำกัด ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าในด้านบริการเทคนิค ลูกค้าที่มีที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านบริการเทคนิค น้อยกว่า ลูกค้าที่มีที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจภาคกลาง ตะวันออก และ ตะวันตกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ มีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านบริการเทคนิค น้อยกว่า ลูกค้าที่มีที่ตั้งสถานประกอบในภาคใต้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เช่นเดียวกันกับ ด้านภาพพจน์บริษัท พบว่า ลูกค้าที่มีที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านภาพพจน์บริษัท น้อยกว่า ลูกค้าที่มีที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ มีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านภาพพจน์บริษัทน้อยกว่า ลูกค้าที่มีที่ตั้งสถานประกอบในภาคเหนือ และ ในภาคใต้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับลูกค้าที่มีที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจในภาคกลาง ตะวันออกและตะวันตกมีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านภาพพจน์บริษัท น้อยกว่า ลูกค้าที่มีที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และในด้านบริการลูกค้า พบว่า ลูกค้าที่มีที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านบริการลูกค้า น้อยกว่า ลูกค้าที่มีที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ มีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านบริการลูกค้า น้อยกว่า ลูกค้าที่มีที่ตั้งสถานประกอบในภาคกลาง ตะวันออกและตะวันตกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับลูกค้าที่มีที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจในภาคกลาง ตะวันออกและตะวันตกมีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านบริการลูกค้า น้อยกว่า ลูกค้าที่มีที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ ลูกค้าที่มีที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านบริการลูกค้ามากกว่าลูกค้าที่มีที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจในภาคใต้ และ ในภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านพนักงานขาย พบว่า ลูกค้าที่มีที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านพนักงานขาย น้อยกว่า ลูกค้าที่มีที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจในภาคใต้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ มีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านพนักงานขาย น้อยกว่า ลูกค้าที่มีที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ลูกค้าที่มีที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจในภาคกลาง ตะวันออกและตะวันตก ความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านพนักงานขายน้อยกว่า ลูกค้าที่มีที่ตั้ง

สถานประกอบธุรกิจในภาคใต้ และ ภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ความพึงพอใจในฐานลูกค้าด้านพนักงานขายน้อยกว่า ลูกค้าที่มีที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจในภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผลความพึงพอใจในด้านบริการเทคนิค ด้านบริการลูกค้า ด้านพนักงานขาย ด้านภาพจน์บริษัท และ ด้านพนักงานขาย เป็นไปในทิศทางเดียว ทั้งนี้เนื่องจาก ลูกค้าที่มีที่ตั้งสถานประกอบการในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล และลูกค้าในภาคกลาง ตะวันออกและตะวันตกเป็นเขตอุตสาหกรรมสำคัญของประเทศ มีโรงงานอุตสาหกรรมอยู่หนาแน่นกว่า จึงมีการเข้าถึงของกลุ่มแข่งขันต่างๆมากกว่า สภาพการแข่งขันของผู้ผลิตที่สูงกว่า ลูกค้าสามารถรับบริการต่างๆจากผู้ผลิตได้เป็นอย่างดี ลูกค้ามีทางเลือกมากสามารถเรียกร้องการบริการที่มากขึ้นได้ ดังนั้น ตำแหน่งการแข่งขันทางธุรกิจของบริษัท ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล และภาคกลาง ตะวันออกและตะวันตก อยู่ในตำแหน่งธุรกิจในระดับ Tenable (ตำแหน่งทางธุรกิจที่รักษาตำแหน่งไว้ได้) ในขณะที่ตำแหน่งทางการแข่งขันของบริษัท สำหรับลูกค้าที่มีที่ตั้งสถานที่ประกอบการในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และ ภาคเหนือ นั้น เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งของกลุ่มตลาดเป้าหมาย บริษัท เนชั่นแนล แอ็ดวีสส์ จำกัด อยู่ในตำแหน่ง Favorable (ตำแหน่งพอใจ) จนถึงแข็งแกร่ง (Strong) คือเป็นธุรกิจมีจุดแข็งที่น่าพอใจ มีโอกาสสูงกว่าค่าเฉลี่ยในการปรับปรุงตำแหน่งธุรกิจ (Kotler, 2000 : 225) โดยปัจจัยที่ลูกค้าตระหนักถึงและให้ความสำคัญต่อผู้ผลิต (Customer's rating of Competitors on Key Success Factors) ได้แก่ ด้าน ความช่วยเหลือด้านบริการเทคนิค (Technical Assistance) บุคลากรฝ่ายขาย (Selling Staffs) การเอาใจใส่ลูกค้า (Customer Awareness)

4.5 ความพึงพอใจในฐานลูกค้าที่มีต่อบริษัท เนชั่นแนล แอ็ดวีสส์ จำกัด ที่มีระยะเวลาติดต่อธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยด้านภาพพจน์บริษัท ลูกค้าที่มีระยะเวลาติดต่อธุรกิจ 0-5 ปี มีความพึงพอใจในฐานลูกค้าด้านภาพพจน์บริษัท มากกว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาติดต่อธุรกิจมากกว่า 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ลูกค้าที่มีระยะเวลาติดต่อธุรกิจตั้งแต่ 5 ถึง 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจาก ภาพพจน์บริษัท ในรูปแบบบริษัท ข้ามชาติ ที่ดำเนินกิจการในประเทศไทยมากกว่า 30 ปี มีบริษัทเครือข่ายเกือบทุกประเทศในทุกทวีป รวมทั้งมีการจัดการองค์กรมุ่งเน้นความเป็นเลิศ โดยเฉพาะเป็นโรงงานอุตสาหกรรมที่เน้นความปลอดภัยให้เกิดกับพนักงาน ซึ่งกลุ่มลูกค้าซึ่งเข้ามาเป็นลูกค้าใหม่จะตระหนักในคุณค่านี้มากกว่ากลุ่มลูกค้าเดิมซึ่งได้รู้จักติดต่อกันมาเป็นเวลานานแล้ว สำหรับด้านบริการลูกค้า พบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาติดต่อธุรกิจ 0-5 ปี มีความพึงพอใจในฐานลูกค้าด้านบริการลูกค้า มากกว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาติดต่อธุรกิจมากกว่า 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ที่มีระยะเวลาติดต่อธุรกิจตั้งแต่ 5 ถึง 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เนื่องจาก การบริการลูกค้าเป็นลักษณะบริการด้านการรับคำสั่งซื้อ การประสานงานเพื่อแจ้งการส่งมอบสินค้า การรับข้อร้องเรียนจากลูกค้าเพื่อประสานงานกับแผนกอื่นๆ ดังนั้น ลูกค้าที่ติดต่อธุรกิจมานานจะไม่ตระหนักคุณค่าด้านนี้ เป็นลักษณะความเคยชิน

4.6 ความพึงพอใจในฐานลูกค้าที่มีต่อบริษัท เนชั่นแนล แอ็ดวีสส์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเจ้าของกิจการมีความพึงพอใจในฐานลูกค้า น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อหรือเกี่ยวข้องในการจัดซื้อหา ผู้ตอบแบบ

สอบถามในตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายผลิตหรือเกี่ยวข้องในการใช้กาเพื่อการผลิต และ ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายคลังพัสดุ โดยด้านบริการเทคนิค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเจ้าของกิจการมีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านบริการเทคนิคฯ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อหรือเกี่ยวข้องในการจัดซื้อกา ผู้ตอบแบบสอบถามในตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายผลิตหรือเกี่ยวข้องในการใช้กาเพื่อการผลิต และ ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายคลังพัสดุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเจ้าของกิจการมีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านบริการเทคนิคฯ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายประกันคุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านพนักงานขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเจ้าของกิจการมีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านพนักงานขาย น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายคลังพัสดุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเจ้าของกิจการมีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านพนักงานขาย น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อหรือเกี่ยวข้องในการจัดซื้อกา และ ผู้ตอบแบบสอบถามในตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายผลิตหรือเกี่ยวข้องในการใช้กาเพื่อการผลิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันเหล่านี้ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของนฤมณ สว่างศ์บุตร (2544 : 51) ได้ศึกษาความความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาต่อระบบบริการ บริษัทผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย จำกัด หากความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานของด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยของกิจการ กับระดับความพึงพอใจต่อบริการลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการมีความพึงพอใจโดยรวมทุกด้านน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพเป็นพนักงานชั่วคราวและพนักงานประจำ ทั้งนี้ ในสถานะเจ้าของกิจการย่อมต้องมีความเป็นเจ้าของในการบริหารงาน (Entrepreneurship) อย่างแท้จริงมีความต้องการให้ได้ประสิทธิภาพที่ดีที่สุด ถ้าไรสูงสุด จึงทำให้ความคาดหวังมีสูงกว่าผู้อยู่ในสถานภาพพนักงาน ดังนั้น ปัจจัยทางด้านการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการผลิตและพัฒนาคุณภาพสินค้าที่ได้จากการบริการเทคนิค รวมทั้ง การได้รับบริการจากบุคลากรฝ่ายขายเป็นส่วนสำคัญที่อยู่ความคาดหวังอย่างมากจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของ

นอกจากนี้ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าระยะแรกก่อนการซื้อสินค้ากับในฐานะลูกค้า พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เนชั่นแนล แอ็ดฮีซีฟส์ จำกัด ในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในฐานะลูกค้าที่มีต่อบริษัท เนชั่นแนล แอ็ดฮีซีฟส์ จำกัด ซึ่งการศึกษาคความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กันทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ในด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านบริการเทคนิค และ ด้านภาพพจน์บริษัทฯ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ท่ามกลางสภาพแวดล้อมตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรงมาก ในปัจจุบัน บริษัทฯ ต่างๆต้องดิ้นรนเพื่อสร้างข้อเสนอที่แตกต่างจากผู้อื่น เช่น การให้บริการ และ คำมั่นสัญญาในการช่วยลูกค้า นักการตลาดในปัจจุบันไม่ได้ขายเพียงตัวผลิตภัณฑ์ แต่ขายผลประโยชน์โดยรวมมากกว่า ไม่เพียงแต่ขายคุณค่าการซื้อ เท่านั้น แต่ยังขายคุณค่าการใช้ ทางบริษัท เนชั่นแนล แอ็ดฮีซีฟส์ จำกัด ตระหนักในจุดนี้ จึงได้บริหารองค์กรเพื่อให้มีความสามารถดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับแนวโน้มนี้ โดยรวมทั้งการแสวงหาลูกค้าใหม่ และ การพัฒนาลูกค้าใหม่ให้เป็นลูกค้าที่เหนียวแน่น และมีความภักดีต่อบริษัท ฯ ดังนั้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนว

ทางในการปรับปรุงบริษัท ฯ เพื่อให้ได้มาซึ่งลูกค้า มีการแสวงหาลูกค้า และการรักษาลูกค้าไว้ให้ได้ตลอด
ดังนี้

1. บริษัท ฯ ควรปรับปรุงการสร้างความพึงพอใจด้านการบริการเทคนิคในกลุ่มลูกค้าบางอุตสาหกรรมที่มีความพึงพอใจน้อย เช่น อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค อุตสาหกรรมผลิตฉนวนกัน
ร้อน และ อุตสาหกรรมผลิตหนังสือ ในด้านบริการเทคนิค โดยการคิดหาวิธีสร้างข้อเสนอที่น่าสนใจมากขึ้น
กว่าการบริการทางเทคนิคแบบเดิม เพื่อให้ได้มูลค่าส่งมอบที่สูงขึ้น พ่วงผลประโยชน์เข้าไปให้ชนะใจลูกค้า
อาจต้องเสนอมากกว่าหนึ่งอย่างขึ้นไป เพื่อให้ผลต่อต้นทุน ค่าใช้จ่ายที่ลดลงให้มากขึ้น ได้แก่ การนำ
เทคโนโลยีการตัวใหม่เข้ามา ซึ่งมีต้นทุนการปฏิบัติงานที่ลดลง มีความปลอดภัยมากขึ้น ได้แก่ นวัตกรรม
Cool Lok พร้อมทั้ง เพิ่มเติมช่างเทคนิค (Technician) ของบริษัทฯ เข้าไปประจำที่โรงงานลูกค้าในอุตสาห
กรรมบรรจุภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค เพื่อตรวจสอบการทำงานของเครื่องจักรที่ใช้กาอย่างสม่ำเสมอ
พร้อมทั้งเสนอเป็นรายงานให้ลูกค้าทราบทันทีที่พบความผิดปกติเพื่อได้แก้ไขให้ทันที ลดความสูญเสียที่จะ
เกิดขึ้น การเสนอการจัดสัมมนาให้ความรู้กับลูกค้าผลิตฉนวนกันร้อนพร้อมทั้งมีการติดต่อสื่อสารให้แผนก
ต่างๆ รวมถึงแผนกจัดซื้อได้รับทราบเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและเกิดการยินดีจ่ายสินค้าของบริษัทฯ และ
ในอุตสาหกรรมผลิตหนังสือนั้นจะมีการเสริมการบริการเทคนิคด้านการตรวจสอบคุณภาพหนังสือให้กับลูกค้า
อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ลูกค้ามีข้อมูลคุณภาพหนังสือที่ผลิตออกมาเพื่อการพัฒนาปรับปรุงต่อไป

2. บริษัทฯ ควรมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการของพนักงานขาย ด้านบริการลูกค้า ให้สอดคล้อง
คลึงกับความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน และ ในที่ตั้งสถานประกอบ
การที่ต่างกัน โดยต้องพัฒนาระดับความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship Marketing) ให้สูงขึ้นตามความ
ต้องการความคาดหวังที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้า ดังนั้นตอน ซึ่งเริ่มจาก Basic Marketing เป็นการซื้อขาย
กันอย่างเดียว ก็พัฒนาขึ้นไปเป็น Reactive Marketing มีการรับผิดชอบสนองตอบลูกค้ามากขึ้น ซึ่งก็ต้อง
พัฒนาขึ้นไปเป็น Accountable Marketing มีการติดต่อสอบถามการใช้งานของสินค้าเป็นระยะๆ พร้อมสอบ
ถามความต้องการให้มีการปรับปรุงอย่างเป็นระยะๆ หลังจากขั้นนี้แล้ว สามารถพัฒนาความสัมพันธ์เป็น
แบบ Proactive Marketing ซึ่งพนักงานขาย เป็นผู้นำเสนอเทคโนโลยีเพื่อการพัฒนาปรับปรุงสินค้าให้ดีขึ้นให้
กับลูกค้าเอง และ ในที่สุดเป็นความสัมพันธ์แบบเป็นหุ้นส่วน (Partnership) โดยบริษัทฯ ประสานงานอย่างต่อ
เนื่องกับลูกค้าในการหาหนทางเพื่อให้ได้วิธีการปฏิบัติและผลงานที่ดีขึ้นตลอดเวลา (Kotler.2000 : 50) โดย
ต้องเข้าใจว่าในมุมมองของลูกค้าแล้วลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้รับการบริการตามที่ต้องการและคาดหวังไว้ ผู้
จัดการฝ่ายขาย และ ฝ่ายการตลาดของบริษัทฯ ควรมีการวิเคราะห์ระดับการติดต่อสร้างความสัมพันธ์ให้ถูก
ต้องของแต่ละลูกค้า ซึ่งในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน ลูกค้าในที่นี้ที่ต่างกัน ย่อมอยู่ในระดับการสร้าง
ความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน เพื่อจะได้ดำเนินกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้งบประมาณค่า
ใช้จ่ายการขายที่เหมาะสม รวมทั้ง บุคลากรฝ่ายขาย ฝ่ายบริการลูกค้าควรได้รับการฝึกอบรมเพื่อให้มีการติด
ต่อสื่อสารได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมผลิตผ้าอ้อมผ้าอนามัยมีความจำเป็นต้องติดต่อสื่อสารเป็น
ภาษาอังกฤษและมีความรู้เชิงเทคนิคในระดับหนึ่ง ทางบริษัท จึงควรเลือกสรรและให้การอบรมบุคลากรให้
ตรงตามความต้องการเพื่อสนองตอบลูกค้าได้

3. บริษัทฯ ควรพัฒนาด้านภาพพจน์บริษัท ฯ และ ด้านบริการลูกค้า กับกลุ่มลูกค้าบริษัทฯ โดยให้ความสนใจกลุ่มลูกค้าที่ติดต่อกิจการกับบริษัทฯ มานาน ซึ่งลูกค้าที่ยังอยู่กับบริษัทฯ ยาวนานเพียงใด ความสามารถในการทำกำไรแก่บริษัทของลูกค้าก็จะสูงตามไปด้วย และลูกค้าที่อยู่คงทนหรือนานกว่าย่อมเป็นลูกค้าที่ให้กำไรแก่บริษัทมากกว่า ดังเช่น การทำฐานข้อมูลลูกค้าในฝ่ายบริการลูกค้า เมื่อลูกค้าเป็นลูกค้าดั้งเดิมของบริษัทฯ โทรศัพท์ติดต่อเข้ามาก็จะได้รับการบริการที่พิเศษโดยจัดพนักงานฝ่ายบริการลูกค้าเฉพาะสำหรับติดต่อกับลูกค้ากลุ่มลูกค้าดั้งเดิมในการติดตามข้อร้องเรียน (complain) การติดตามงานเอกสาร หรืออื่นๆ เป็นต้น ในด้านภาพพจน์บริษัท ฯ ซึ่งอาจมีการจัดสัมมนาความรู้ แนะนำเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้กลุ่มลูกค้าดั้งเดิมของบริษัทฯ ขึ้นโดยเฉพาะ พร้อมเน้นย้ำความสำคัญของลูกค้าประจำดั้งเดิมของบริษัทฯ นอกจากนี้ เพื่อสร้างความสัมพันธ์โดยรวมให้แน่นแฟ้นขึ้น จะจัดให้มีโปรแกรมส่วนลด (Rebate) แบบพิเศษ ซึ่งปัจจุบันบริษัทฯ ได้มี โปรแกรมส่วนลด กับลูกค้ารายใหญ่อยู่แล้ว โดยในกรณีที่ลูกค้ามีปริมาณซื้อได้ตามที่ตกลงไว้เมื่อต้นปี ก็จะได้รับส่วนลดคืนในปลายปี ซึ่งสามารถเพิ่มผลประโยชน์ให้แก่ลูกค้าที่เป็นกลุ่มลูกค้าเดิมภายใต้เงื่อนไขว่า ลูกค้าที่ซื้อต่อเนื่องเป็นเวลานานขึ้น เช่น 3 ปี 4 ปี นั้นทางบริษัทฯ ยินดี จะให้ส่วนลดเพิ่มขึ้นเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ในการเป็นลูกค้าสำคัญของบริษัทฯ และเพื่อเป็นการสร้างฐานลูกค้าภักดีให้กับบริษัทฯ มากยิ่งขึ้น

4. บริษัทฯ ควรมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้คุณค่าโดยรวมที่ส่งมอบของบริษัท เนชั่นแนล แอ็ดฮีลล์ จำกัด มีการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยควรมีการเข้าถึงลูกค้าในทุกแผนก เนื่องจากการซื้อทางธุรกิจเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลจากหลายๆหน่วยงาน ดังนั้น การติดต่อสื่อสารต้องให้มีการเข้าถึงทั้งฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายผลิต ฝ่ายประกันคุณภาพ และ เจ้าของกิจการ ซึ่งทุกฝ่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือ การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงผู้ขายได้ และเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพในการทำงาน ฝ่ายการตลาดควรประเมินผู้มีอำนาจเด็ดขาด หรือผู้มีอำนาจสุดท้ายในการตัดสินใจซื้อ หรือ เลิกซื้อ โดยอาจมีเพียงบุคคลเพียงคนเดียว หรือ มากกว่าสองคน ต้องสร้างการติดต่อสื่อสารให้ครอบคลุม เพื่อให้การสร้างคุณค่ากับลูกค้าเกิดประสิทธิภาพสูงสุดคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ผู้จัดการฝ่ายขาย และ ฝ่ายการตลาด เมื่อดำเนินการปรับปรุงเพื่อให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าในข้อดังกล่าวข้างต้นแล้ว ก็ควรวางแผนการสื่อสารเพื่อให้ทุกฝ่ายของลูกค้าตระหนักในคุณค่าอันเป็นประโยชน์ต่อบริษัทฯ ในอนาคตต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เนชั่นแนล แอ็ดฮีลล์ จำกัด ซึ่งควรทำวิจัยเพิ่มเติมในส่วนความคิดเห็นต่อคู่แข่งรายสำคัญเพื่อเป็นข้อมูลเปรียบเทียบประเมิน ในการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของบริษัทฯ เป็นการทำ Benchmarking ในอุตสาหกรรมผลิตและจำหน่าย

2. การวิจัยความพึงพอใจของลูกค้า ในการหาความสัมพันธ์ความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้า และ ความพึงพอใจในฐานะลูกค้า นั้น ควรมีการทำวิจัยครั้งต่อไปด้วย โดยใช้งานวิจัยในครั้งนี้เป็นข้อมูลเบื้องต้น เพื่อจะได้ทราบความเปลี่ยนแปลงที่อาจมีมากขึ้น หรือ น้อยลง ได้

3. ในการทำวิจัยความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อการรักษากลุ่มลูกค้าภักดีของบริษัทฯ ในครั้งต่อไป ควรให้มีข้อมูล ยอดสั่งซื้อต่อเดือน ความถี่ ความต่อเนื่องของการสั่งซื้อ เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดกลุ่มลูกค้า เพื่อประเมินและพัฒนาต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- จิราชาติ วัฒนมาลา. (2542) . ความพึงพอใจของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ยาคอนโดร์. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ. เทพนิรมิตการพิมพ์.
- นฤมน สุวงศ์บุตร. (2544) . ความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาต่อระบบบริการ บริษัท ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย จำกัด. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นริศ ศรีอุเทนชัย. (2542). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพเคลียร์จิกเกนส์ ออโต้เคลียร์ 4:1. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ฟิลิป คอตเลอร์. (2542). การตลาดสำหรับนักปฏิบัติ. แปลจาก How to Create, Win, And Dominate Markets. โดย สายฟ้า พลวายุ บรรณาธิการพิเศษโดย ม.ร.ว. รมณียฉัตร แก้วกิริยา. พิมพ์ครั้งที่1. บริษัท เออาร์ บีซีเนส เพรส จำกัด. กรุงเทพฯ .
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ. บริษัท วีระฟิล์ม และไซเทกซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2540). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ. บริษัท A.N. การพิมพ์.
- สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. (2543). กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจ. กรุงเทพฯ. บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน).
- สรชัย พิศาลบุตร. (2544). วิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ . บริษัท จูนพับลิชชิ่ง จำกัด.
- สุวิธาน มนแพวงตานนท์. (2544). วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ. บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด(มหาชน).
- สุจิตา จิตติรัตนากร. (2543). ความพึงพอใจของลูกค้าของโรงงานมันเส้นโชคประเสริฐ จังหวัดขอนแก่น. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อนันตชัย แก้วศรีงาม. (2544). พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัท เอกชัยสาส์นสุวรรณ จำกัด. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. กรุงเทพ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- Kotler, Phillip. (2000). *Marketing Management* The Millenium Edition. Prentice-Hall Inc.
- Kotler, Phillip. (2003). *Marketing Management* International Edition. Prentice-Hall Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

ความพึงพอใจต่อบริษัท เนชั่นแนล แอ็ดฮีส์พีส์ จำกัด

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง () ที่ตรงตามสภาพความเป็นจริง

ตอนที่ 1.1 ข้อมูลของบริษัทท่าน

1. ธุรกิจบริษัทท่านจัดอยู่ในอุตสาหกรรม

- () อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค (Food and Consumer Packaging)
- () อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมผ้าอนามัย (Non-woven)
- () อุตสาหกรรมกระดาษแปรรูป (Paper Converting)
- () อุตสาหกรรมไม้ เฟอร์นิเจอร์ (Lumber, Wood and Furniture)
- () อุตสาหกรรมหนังสือ (Bookbinding)
- () อุตสาหกรรมผลิตอุปกรณ์ในรถยนต์ (Automotive sub-suppliers)
- () อุตสาหกรรมผลิตฉนวนกันร้อน (Insulation)
- () อุตสาหกรรมผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า (Appliance)
- () อื่นๆ โปรดระบุ _____

2. ขนาดของสถานประกอบการ

- () ขนาดเล็ก (มีการจ้างงาน ไม่เกิน 50 คน)
- () ขนาดกลาง (มีการจ้างงาน 51 ถึง 200 คน)
- () ขนาดใหญ่ (มีการจ้างงาน มากกว่า 200 คน)

3. ลักษณะของธุรกิจของท่าน

- | | |
|--------------------|--------------------------|
| () บริษัท จำกัด | () ห้างหุ้นส่วน จำกัด |
| () บริษัทข้ามชาติ | () รัฐวิสาหกิจ |
| () บริษัทมหาชน | () อื่นๆ โปรดระบุ _____ |

4. ที่ตั้งของสถานประกอบการ

- | | |
|---------------------------------|-----------|
| () กรุงเทพมหานคร | () สงขลา |
| () ปทุมธานี | () ลำพูน |
| () นนทบุรี | () สงขลา |
| () สมุทรปราการ | |
| () จังหวัดอื่นๆ โปรดระบุ _____ | |

5. ท่านได้ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ มานาน _____ ปี (โดยประมาณ)

6. ผู้ตอบแบบสอบถามมีตำแหน่ง เป็น

- () เจ้าของกิจการ
- () ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ หรือเกี่ยวข้องในการจัดซื้อ
- () ผู้จัดการฝ่ายผลิต หรือเกี่ยวข้องในการผลิตซึ่งใช้
- () อื่นๆ โปรดระบุ _____

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจด้านต่างๆ ในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้า ที่มีต่อ บริษัท เนชั่นแนล
แอ็ดฮีส์พีส์ จำกัด
โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับใจของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจของท่านในด้านราคา คุณภาพ การบริการเทคนิค และภาพพจน์บริษัทฯ ที่มีต่อ
บริษัท เนชั่นแนล แอ็ดฮีส์พีส์ จำกัด

	พึงพอใจ อย่างมาก	พึงพอใจ	เฉยๆ	ไม่ค่อย พอใจ	ไม่พอใจ อย่างมาก
ด้านราคา					
1. เสนอราคาสินค้าเหมาะสม					
ด้านคุณภาพ					
1. ตัวอย่างสินค้าทดลองใช้ได้ดี					
2. บรรจุภัณฑ์สินค้าตัวอย่างดี					
3. สินค้าที่หลากหลายครอบคลุม งานของท่าน					
ด้านการให้บริการเทคนิค					
1. ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ใน การทดลองสินค้า					
2. สินค้าที่เสนอมีการพัฒนาให้ตรง กับความต้องการในงานของท่าน					
ด้านภาพพจน์บริษัทฯ					
1. ภาพลักษณ์ของบริษัทฯ					
2. ความเชื่อถือในบริษัทฯ					

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจด้านต่างๆใน ฐานะลูกค้า ที่มีต่อบริษัท เนชั่นแนล แอ็ดฮีซีฟส์ จำกัด
โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับใจของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจของท่านในด้านราคา คุณภาพ การบริการเทคนิค ภาพพจน์ฯ การบริการลูกค้า
พนักงานขาย และ การส่งมอบสินค้า ที่มีต่อ บริษัท เนชั่นแนล แอ็ดฮีซีฟส์ จำกัด

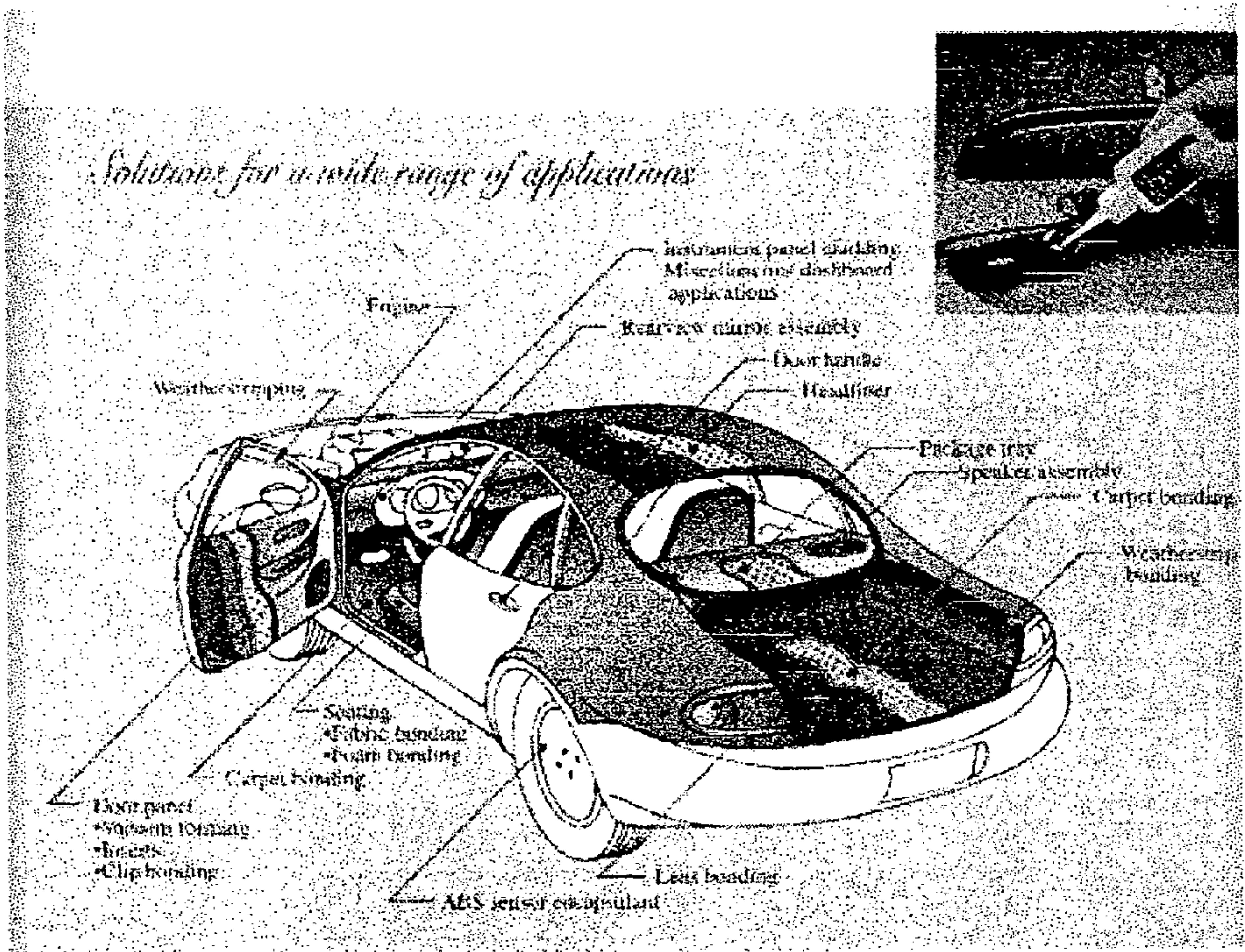
	พึงพอใจ อย่างมาก	พึงพอใจ	เฉยๆ	ไม่ค่อย พอใจ	ไม่พอใจ อย่างมาก
ด้านราคา					
1. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ					
2. ระยะเวลาที่ให้ชำระค่าสินค้า (Credit Term)					
3. ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับ สินค้าคู่แข่ง					
ด้านคุณภาพ					
1. ความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้า					
2. สินค้าให้ผลการยึดติดดีตามความ ต้องการ					
3. สินค้าอยู่ในมาตรฐานกำหนดตาม ใบรับรอง(COA) ที่จัดส่งให้					
4. ขนาดบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับ การทำงานในกระบวนการผลิตของ ท่าน					
ด้านการให้บริการเทคนิค					
1. ได้รับคำแนะนำในการใช้การใน กระบวนการผลิตอย่างพอเพียง					
2. ได้รับการแก้ปัญหาที่เกิดใน กระบวนการผลิตได้อย่างรวดเร็ว					
3. การจัดสัมมนาให้ความรู้การใช้ การอย่างถูกต้อง					
4. การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อ การพัฒนากระบวนการผลิตของ ท่าน					
5. การให้เอกสารทางเทคนิคตามที่ เรียกร้องได้สมบูรณ์ครบถ้วน					
6. การให้เอกสารทางเทคนิคตามที่ ต้องการได้ตรงตามเวลา					

	พึงพอใจ อย่างมาก	พึงพอใจ	เฉยๆ	ไม่ค่อย พอใจ	ไม่พอใจ อย่างมาก
ด้านภาพพจน์บริษัท					
1. บริษัทมีระบบประกันคุณภาพ (Quality Assurance) ที่ดี					
2. ความเชื่อมั่นต่อบริษัท					
3. บริษัทมีการพัฒนาสินค้าอย่างสม่ำเสมอ					
4. บริษัทเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต					
ด้านบริการลูกค้า					
1. พนักงานรับคำสั่งซื้อสุภาพ					
2. ท่านโทรศัพท์ติดต่อเข้าบริษัทได้สะดวก					
3. ได้รับการเอาใจใส่เมื่อท่านโทรศัพท์เข้ามา					
4. ขั้นตอนการร้องเรียนยุ่งยาก					
5. เอกสารการซื้อผิดพลาดบ่อย					
ด้านพนักงานขาย					
1. ความถี่พนักงานขายที่มาเยี่ยมท่าน					
2. ความเอาใจใส่ของพนักงานขายต่อท่าน					
3. ความรับผิดชอบของพนักงานขาย					
4. บุคลิกภาพของพนักงานขาย					
5. พนักงานขายแต่งกายสุภาพ					
6. พนักงานขายมีการนำเสนอท่านด้วยเอกสารที่พร้อมสมบูรณ์					

ภาคผนวก ข

ภาพแสดงสินค้าในอุตสาหกรรมต่าง ๆที่มีการใช้ถั่ว

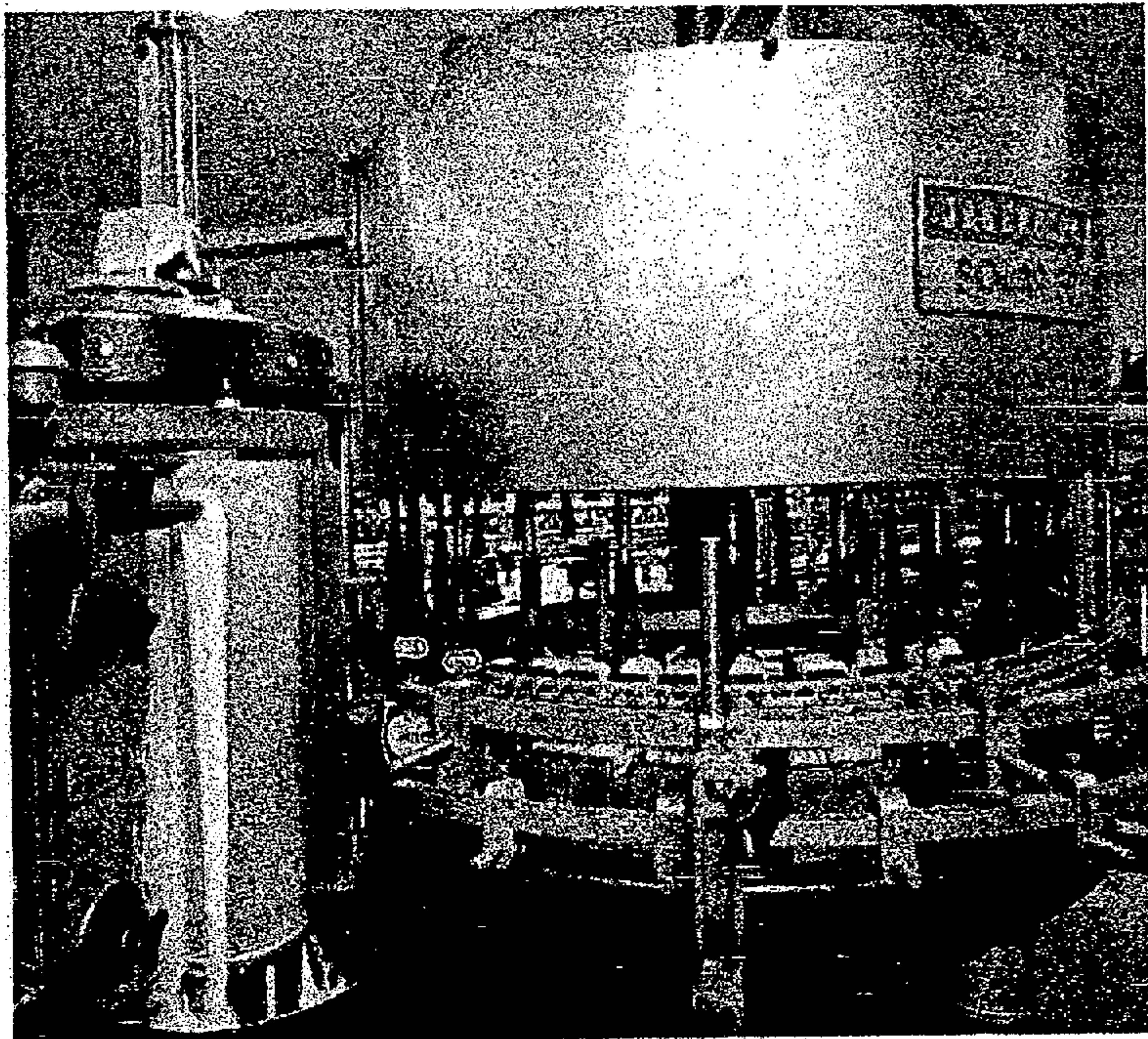
ภาพที่ 1 ชิ้นส่วนภายในรถยนต์ซึ่งมีการใช้กาวในการประกอบ



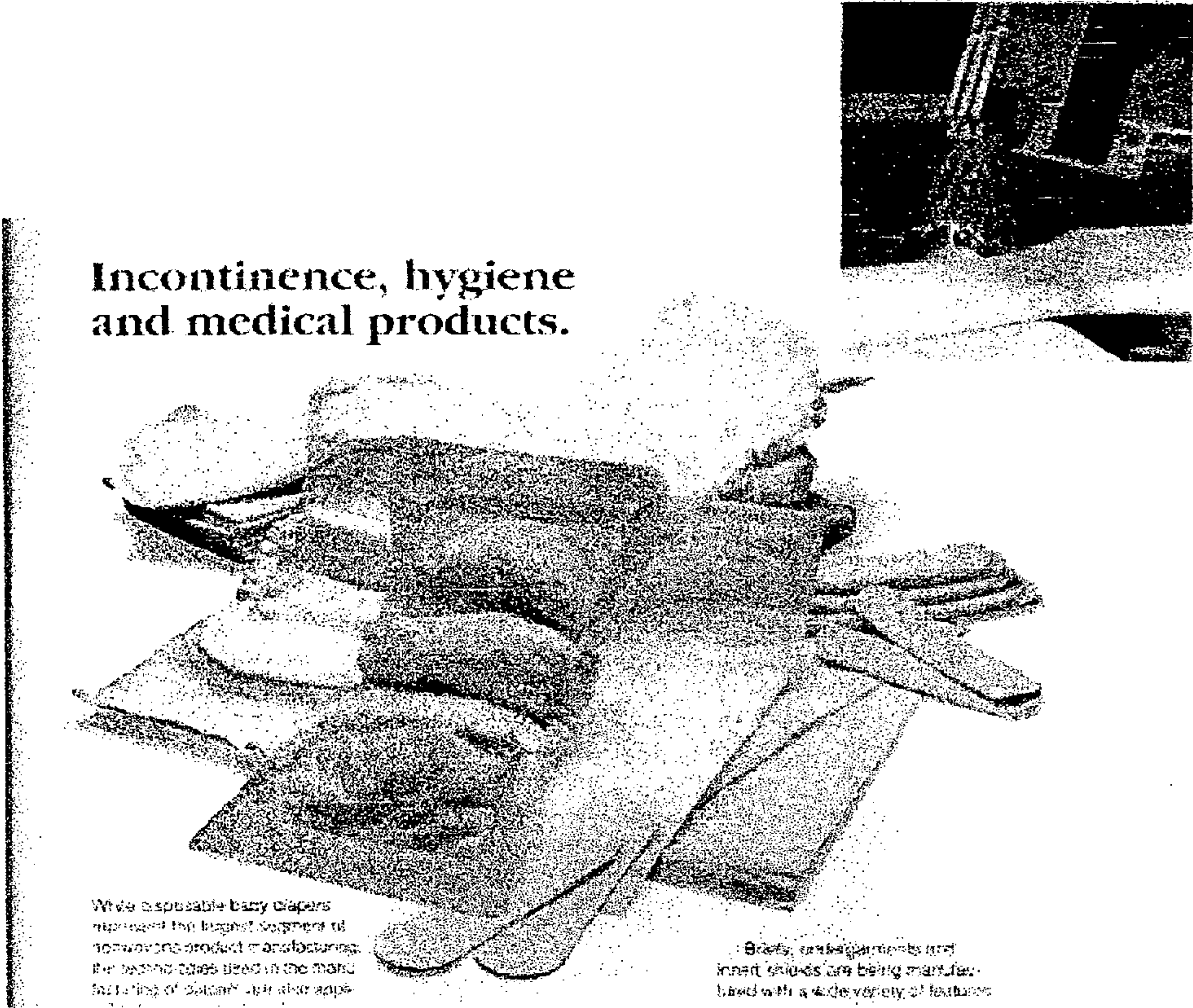
ภาพที่ 2 การใช้กาวในการปิดฉลากขวดในอุตสาหกรรมผลิตเครื่องดื่ม

Adhesive choice critical for high-speed labeling

by Matthew P. McKenna

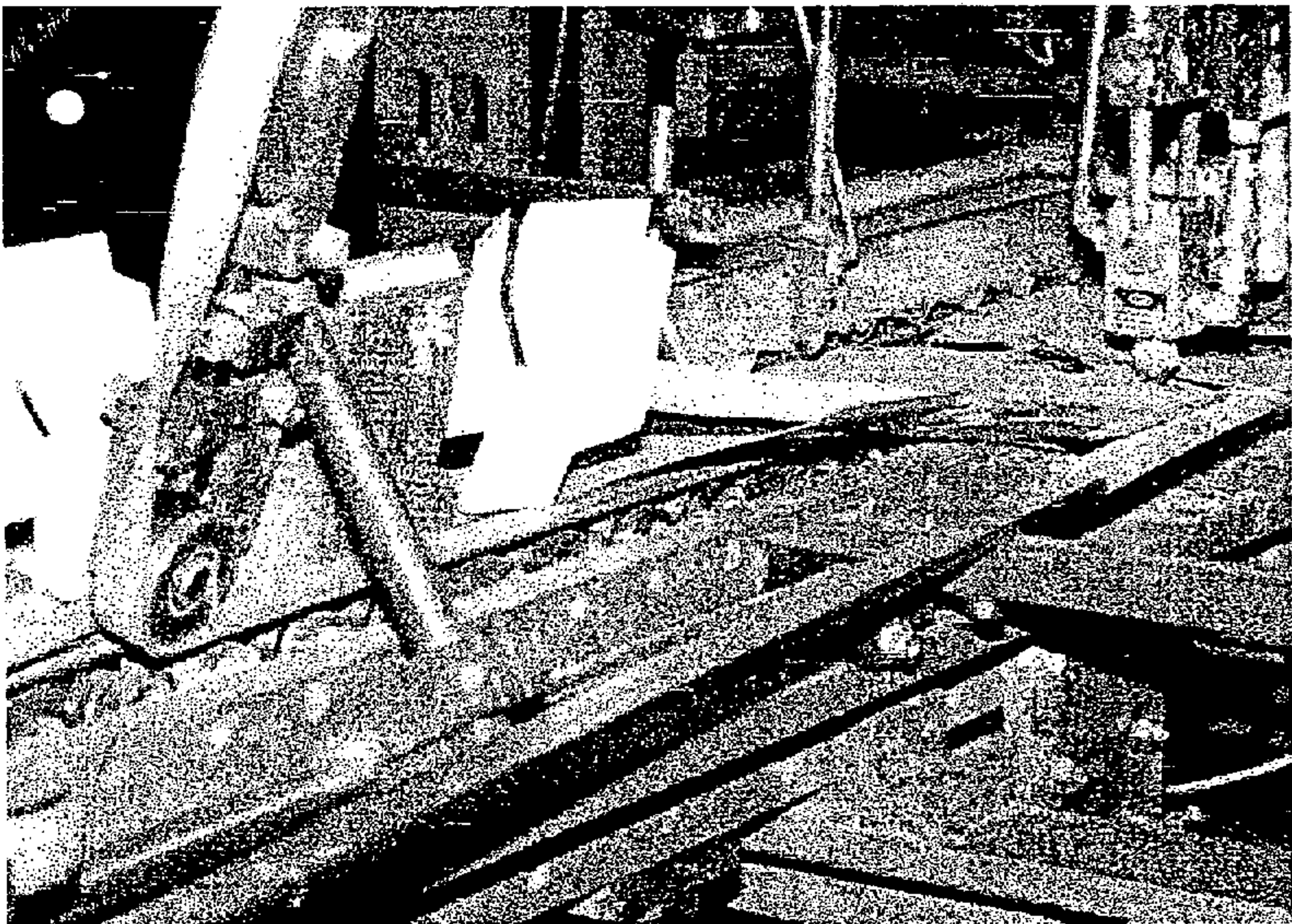
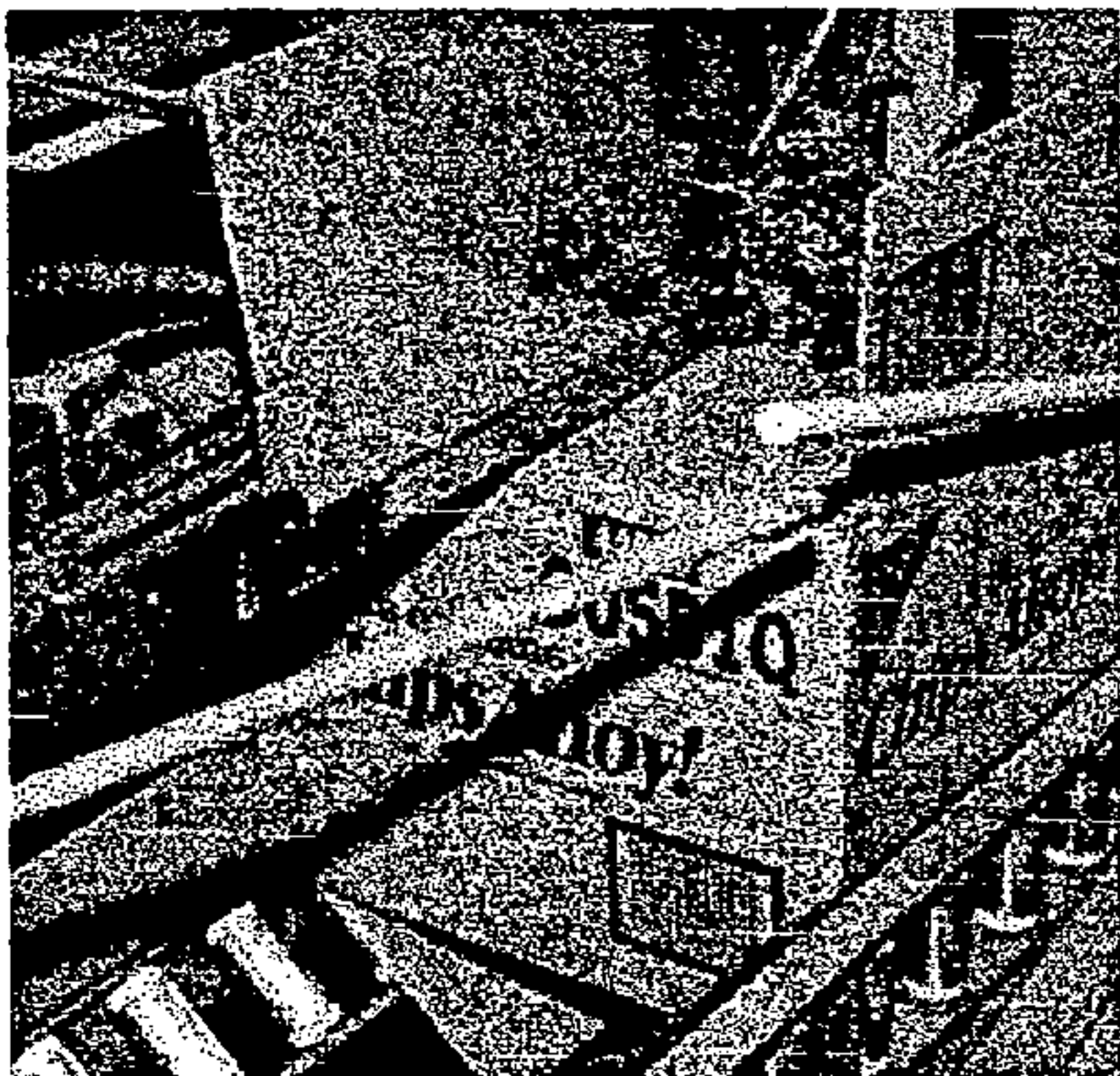
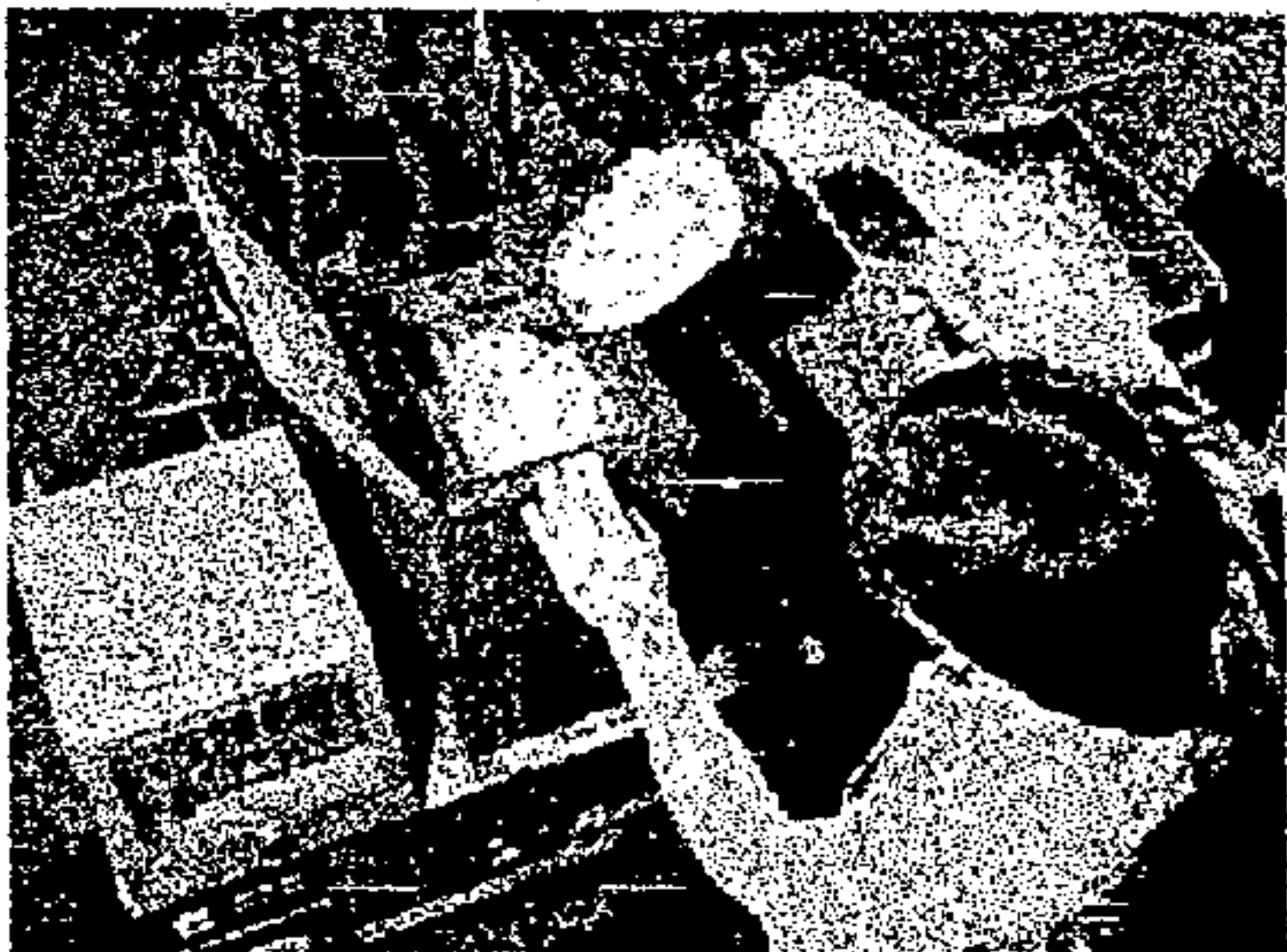


ภาพที่ 3 สินค้า Non-woven เช่น ผ้าอ้อม ซึ่งใช้กาวในการผลิต



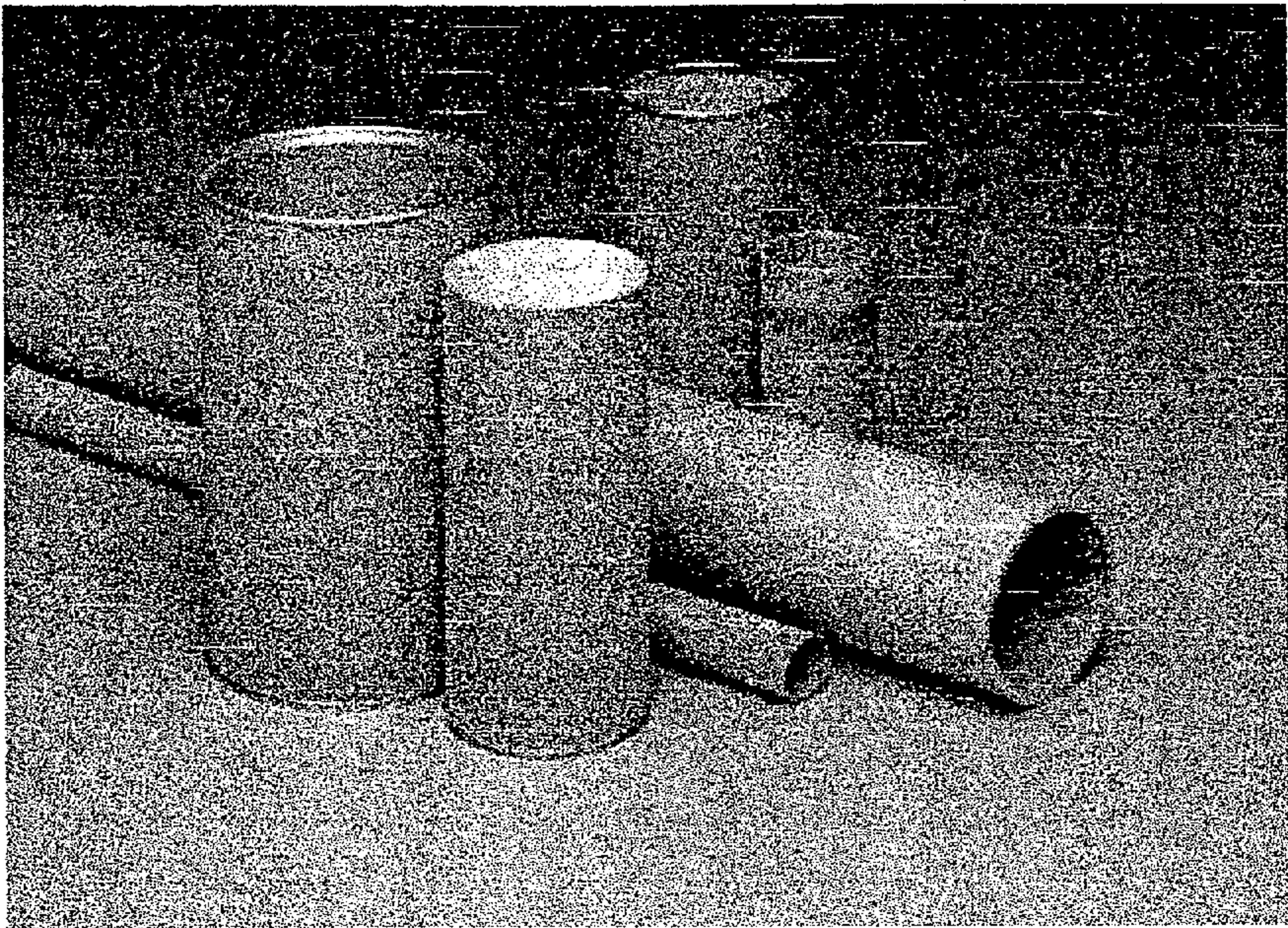
ภาพที่ 4 ภาพสำหรับงานปิดบรรจุภัณฑ์

Hot melt adhesives improve
filter production and quality

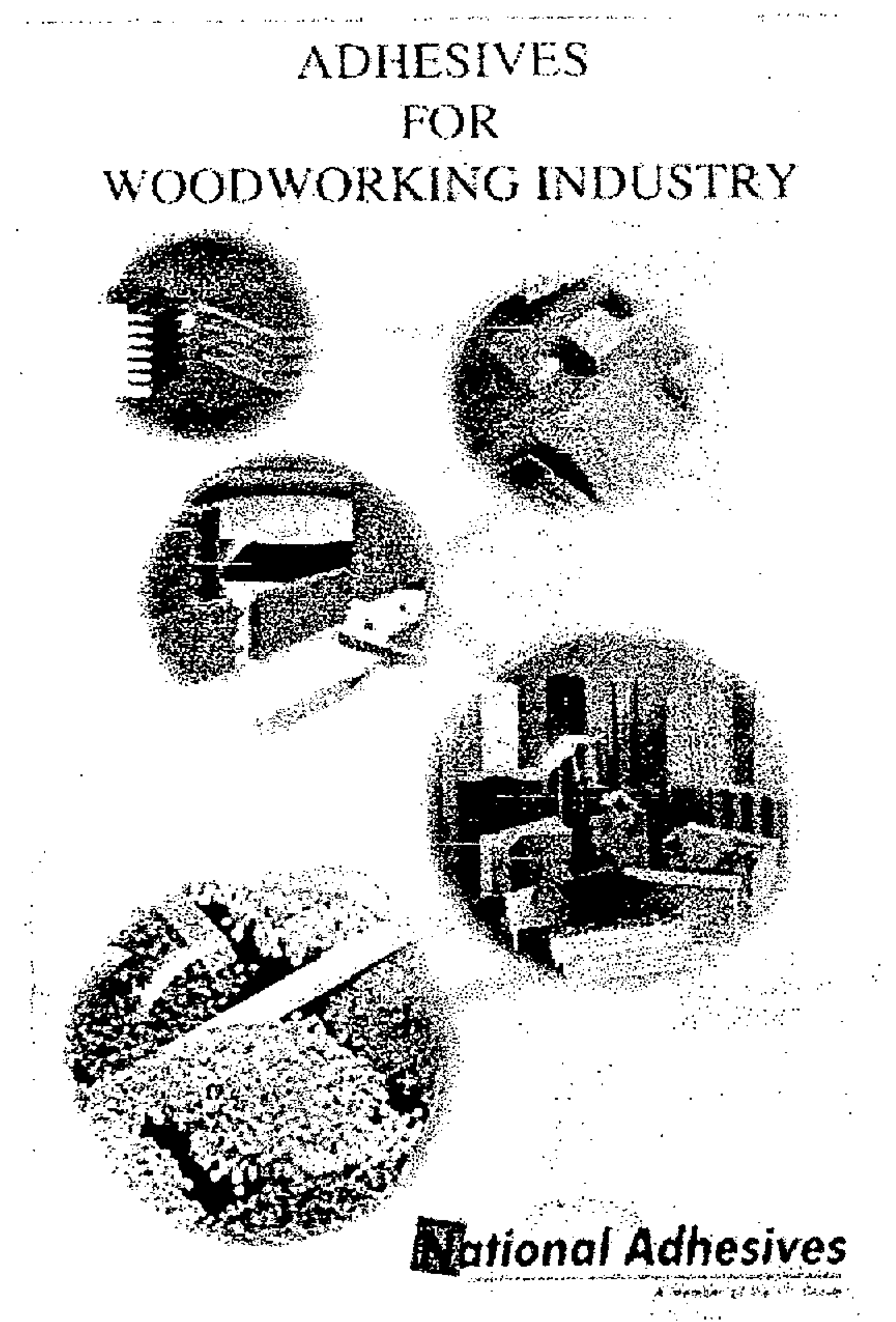
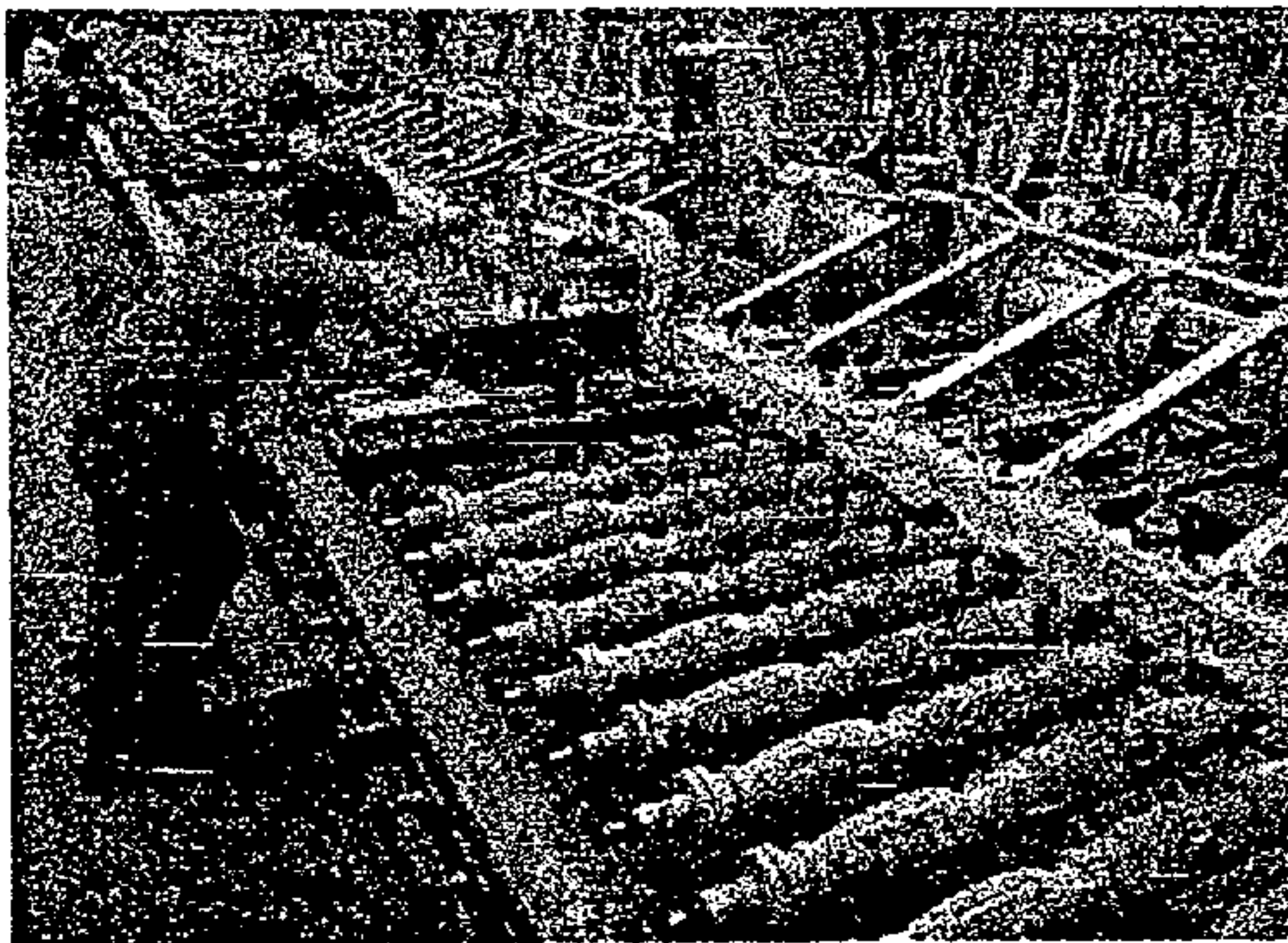


ภาพที่ 5 สินค้าจากอุตสาหกรรมพันแกน

The Right Adhesive for Tube Winding



ภาพที่ 6 กาวกับอุตสาหกรรมไม้ (Woodworking)



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-สกุล นางสาว วิณาพร หาญธนสุข
วันเดือนปีเกิด 4 พฤศจิกายน 2506
ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2524 สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย สาขาวิทยาศาสตร์ โรงเรียนสายน้ำผึ้ง
พ.ศ. 2528 สำเร็จการศึกษาวิทยาศาสตร์บัณฑิต (เคมี) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สถานที่ทำงาน

พ.ศ. 2529 ตำแหน่ง Quality Control Supervisor บริษัท ไทยโซลเดอร์ จำกัด
พ.ศ. 2532 ตำแหน่ง Quality Control Supervisor บริษัท เนชั่นแนล แอ็ดฮีซีฟส์ จำกัด
พ.ศ. 2533 ตำแหน่ง Technical Service Chemist บริษัท เนชั่นแนล แอ็ดฮีซีฟส์ จำกัด
พ.ศ. 2538 ตำแหน่ง Technical Service Manager บริษัท เนชั่นแนล แอ็ดฮีซีฟส์ จำกัด
พ.ศ. 2540 ตำแหน่ง Technical Manager บริษัท เนชั่นแนล แอ็ดฮีซีฟส์ จำกัด