

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด

สารนิพนธ์  
ของ  
ปุณยณัฐ พวงคำ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2551

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด

สารนิพนธ์  
ของ  
ปุณณช พวงคำ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด

บทคัดย่อ  
ของ  
ปริญญะ พวงคำ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2551

บุญนุษ พวงคำ (2551) .ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทเปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด สารนิพนธ์

บธ.ม. (การตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด จำนวน 7 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการบริการทางเทคนิค ด้านภาพพจน์บริษัทฯ ด้านการบริการลูกค้า ด้านพนักงานขาย และด้านการส่งมอบ โดยจำแนกตามลักษณะอุตสาหกรรม ขนาดของสถานประกอบการธุรกิจ ลักษณะของธุรกิจ และระยะเวลาที่ติดต่อกิจการกับบริษัทฯ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าของบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด จำนวน 360 คน การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือคือ แบบสอบถามสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 0.817 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) การเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการของ LSD

#### ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้าของบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจากการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ในภาพรวมทั้ง 7 ด้าน ในด้านคุณภาพด้านการบริการทางเทคนิค ด้านราคา ด้านพนักงานขาย และด้านการส่งมอบ มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับที่มีความพึงพอใจมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านพนักงานขายอยู่ในระดับความพึงพอใจด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด และด้านราคาลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับคะแนนเฉลี่ยที่ต่ำสุด ตามลำดับ

2. ลูกค้าของบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ที่มีลักษณะอุตสาหกรรมต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการบริการเทคนิค ด้านภาพพจน์ ด้านการบริการลูกค้า ด้านพนักงานขาย และด้านการส่งมอบสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ลูกค้าของบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ที่มีขนาดของสถานประกอบการธุรกิจ ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ในภาพรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการเทคนิค ด้านภาพพจน์บริษัทฯ และด้านการส่งมอบสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนความพึงพอใจในด้านราคา ด้านการบริการลูกค้า และด้านพนักงานขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ลูกค้าของบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ที่มีลักษณะธุรกิจ ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด โดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า รายด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการบริการเทคนิค ด้านภาพพจน์บริษัทฯ ด้านการบริการลูกค้า ด้านพนักงานขาย และด้านการส่งมอบสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. ลูกค้าของบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ที่มีระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในภาพรวมแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการเทคนิค ด้านภาพพจน์บริษัทฯ ด้านการบริการลูกค้า ด้านพนักงานขาย และด้านการส่งมอบสินค้า ส่วนความพึงพอใจในด้านราคา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

CUSTOMERS' SATISFACTATION OF PERMAFLEX COMPANY LIMITED

AN ABSTRACT

BY

PUNYANUCH PUANGKHUM

Presented in Partial Fulfillment of the Requirement  
for the Master of Business Administration degree in Marketing  
at Srinakharinwirot University

May 2008

Punyanuch Puangkhum. (2008). **Customers' Satisfaction of Permaflex Company Limited.**

Master's Project, M.B.A. (Marketing) Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Sitthakorn Choosab.

The purpose of this research was to study the customer's satisfaction of Permaflex Company Limited in 7 studied aspects which were quality, price, technical service, image, customer service, sales staff and delivery. The samples were divided by type of Industry, size of business operation, in operation period, period of contacting

The samples were 360 Permaflex Company Limited's customers. The instrument used for collecting data was the questionnaire. The Reliability of this questionnaire is 0.817. The statistics used for analyzing the data were frequency, percentage, mean, Standard Deviation, One-Way ANOVA and Fisher's Least Significant Difference (LSD).

The research findings were as follows:

1. The satisfaction of the customers who were sampling, towards the 7 aspects: quality, price, technical service, image, customer service, sales staff and delivery were at the highest level. When considering each aspect, the satisfaction of the customer towards sales staff was at the highest level and the price was at the lowest level respectively.
2. Different type of industry had no effect to the level of satisfaction of the customers with the Wood Coating. The satisfaction of customers in different Industry towards the 5 aspects was not significantly different or was at 0.5. When considering each aspect, the satisfaction of the customer towards quality, price, sales staff and delivery was not significantly different at 0.5 and the same as the satisfaction of customer towards the technical service was also not significantly different at 0.5
3. Different size of business operation of the customer also had no effect in overall aspect to the level of the satisfaction and was not significantly different at 0.5. We found out that the satisfaction of the customer towards quality, technical service, sales staff and delivery was not significantly different at 0.5 and the satisfaction of customer towards the price was significantly different at 0.5

4. Different in operation period of the customer had no effect in overall or in each aspect to the level of the satisfaction of the customer and was not significantly different at 0.5
5. Different period of contacting for each customer had no effect in overall aspect to the level of the satisfaction and was not significantly different at 0.5. When considering each aspect, the satisfaction of the customer towards the price was significantly different at 0.5 and the satisfaction of customer towards all the others aspect was not significantly different at 0.5
6. Different position of the questionnaire replier of each customer had no effect in overall aspect to the level of the satisfaction and was not significantly different at 0.5. When considering each aspect, the satisfaction of the customer towards the quality, technical service, price and delivery was not significantly different at 0.5

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ  
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ของ ปุณณช  
พวงคำ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์สิฏฐากร ชุทรัพย์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(อาจารย์สิฏฐากร ชุทรัพย์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจาก ความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์สัญญากร ชูทรัพย์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการสารนิพนธ์ฉบับนี้ จนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง อธิบายให้หลักการและเหตุผลให้แก่ผู้วิจัยเข้าใจอันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและความใส่ใจที่ดีเสมอมา ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ไพบูรณ์ อาชารุ่งโรจน์ และอาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และเป็นกรรมการ ตลอดจนให้คำแนะนำที่ดีและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ตลอดจนขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอน และประสิทธิประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งสำหรับผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้ดูแล เอาใจใส่ อบรมเลี้ยงดู และสั่งสอน ผู้วิจัยเพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วง ตลอดจนทุกคนในครอบครัวที่ให้คำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ด้วย

ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถาม เพื่อนๆทุกท่าน ผู้บริหารของบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ทุกท่านที่ช่วยให้ความอนุเคราะห์และช่วยให้การทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ประสบความสำเร็จ

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา ตลอดจนบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ทำการอบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

บุญนุช พวงคำ

## สารบัญ

| บทที่    | เรื่อง                                                   | หน้า      |
|----------|----------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1</b> | <b>บทนำ.....</b>                                         | <b>1</b>  |
|          | ภูมิหลัง.....                                            | 1         |
|          | ความมุ่งหมายของการวิจัย.....                             | 2         |
|          | ความสำคัญของการวิจัย.....                                | 2         |
|          | ขอบเขตของการวิจัย.....                                   | 2         |
|          | ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....             | 2         |
|          | ตัวแปรที่ศึกษา.....                                      | 3         |
|          | นิยามศัพท์เฉพาะ.....                                     | 4         |
|          | กรอบแนวคิดในการวิจัย.....                                | 6         |
|          | สมมติฐานในการวิจัย.....                                  | 7         |
| <b>2</b> | <b>เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>               | <b>8</b>  |
|          | แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....                            | 8         |
|          | ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาวเพื่อใช้ในอุตสาหกรรม..... | 23        |
|          | ประวัติ บริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด.....                 | 27        |
|          | ผลงานการวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....                 | 28        |
| <b>3</b> | <b>วิธีการดำเนินการวิจัย.....</b>                        | <b>30</b> |
|          | การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....            | 30        |
|          | การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....                  | 31        |
|          | การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                                 | 32        |
|          | การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....                    | 33        |
| <b>4</b> | <b>ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>                         | <b>37</b> |
|          | การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                         | 37        |
|          | ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....                      | 38        |
|          | ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....              | 45        |
|          | สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....                              | 79        |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่         | เรื่อง                                                       | หน้า       |
|---------------|--------------------------------------------------------------|------------|
| <b>5(ต่อ)</b> | <b>สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b>                   | <b>82</b>  |
|               | สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....      | 82         |
|               | ความมุ่งหมายของการวิจัย.....                                 | 82         |
|               | สมมติฐานในการวิจัย.....                                      | 82         |
|               | ขอบเขตของการวิจัย.....                                       | 83         |
|               | การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....                      | 83         |
|               | การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                                     | 83         |
|               | การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....                     | 84         |
|               | ผลการศึกษาค้นคว้า.....                                       | 84         |
|               | ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน.....                 | 85         |
|               | การอภิปรายผล.....                                            | 86         |
|               | ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....                             | 89         |
|               | ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....                          | 90         |
|               | <b>บรรณานุกรม.....</b>                                       | <b>91</b>  |
|               | <b>ภาคผนวก.....</b>                                          | <b>94</b>  |
|               | ภาคผนวก ก.แบบสอบถาม.....                                     | 95         |
|               | ภาคผนวก ข.หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย..... | 99         |
|               | <b>ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....</b>                         | <b>101</b> |

## บัญชีตาราง

| ตารางที่ |                                                                                                                                       | หน้า |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1        | แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม.....                                                             | 38   |
| 2        | แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อบริษัท<br>เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด โดยรวมและรายด้าน.....                  | 40   |
| 3        | แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อบริษัท<br>เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์.....                     | 41   |
| 4        | แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อบริษัท<br>เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ด้านราคา.....                          | 41   |
| 5        | แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อบริษัท<br>เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ด้านการให้บริการเทคนิค.....            | 42   |
| 6        | แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อบริษัท<br>เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ด้านภาพพจน์.....                       | 43   |
| 7        | แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อบริษัท<br>เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ด้านการบริการลูกค้า.....               | 43   |
| 8        | แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อบริษัท<br>เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ด้านพนักงานขาย.....                    | 44   |
| 9        | แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อบริษัท<br>เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ด้านการส่งมอบสินค้า.....               | 44   |
| 10       | แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อบริษัท<br>เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด จำแนกตามลักษณะอุตสาหกรรมการใช้การ..... | 46   |
| 11       | แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์<br>จำกัด จำแนกตามลักษณะอุตสาหกรรมการใช้การที่แตกต่างกัน.....      | 47   |
| 12       | แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจในด้านราคากาบริษัท<br>เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด กับ ลักษณะอุตสาหกรรมการใช้การ.....            | 49   |
| 13       | แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจในด้านภาพพจน์บริษัท<br>เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด กับ ลักษณะอุตสาหกรรมการใช้การ.....           | 50   |
| 14       | แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจในด้านการส่งมอบสินค้า<br>บริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด กับ ลักษณะอุตสาหกรรมการใช้การ.....  | 51   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ |                                                                                                                                        | หน้า |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 15       | แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อบริษัท<br>เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด จำแนกตามขนาดของสถานประกอบการธุรกิจ..... | 53   |
| 16       | แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์<br>จำกัด จำแนกตามขนาดของสถานประกอบการธุรกิจที่แตกต่างกัน.....      | 54   |
| 17       | แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจด้านราคากว บริษัท เปอร์<br>มาเฟล็กซ์ จำกัด กับ ขนาดของสถานประกอบการธุรกิจ.....            | 56   |
| 18       | แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจด้านการบริการลูกค้า<br>บริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด กับ ขนาดของสถานประกอบการธุรกิจ.....    | 57   |
| 19       | แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจด้านพนักงานขาย บริษัท<br>เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด กับ ขนาดของสถานประกอบการธุรกิจ.....         | 57   |
| 20       | แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อบริษัท<br>เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด จำแนกตามลักษณะของธุรกิจ.....            | 59   |
| 21       | แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์<br>จำกัด จำแนกตามลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกัน.....                 | 60   |
| 22       | แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์กาว<br>บริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด กับ ลักษณะของธุรกิจ.....                | 62   |
| 23       | แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจในด้านราคากวบริษัท<br>เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด กับ ลักษณะของธุรกิจ.....                       | 63   |
| 24       | แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจในด้านการบริการเทคนิค<br>บริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด กับ ลักษณะของธุรกิจ.....             | 64   |
| 25       | แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจในด้านภาพพจน์บริษัท<br>เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด กับ ลักษณะของธุรกิจ.....                      | 65   |
| 26       | แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจในด้านบริการลูกค้าบริษัท<br>เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด กับ ลักษณะของธุรกิจ.....                 | 66   |
| 27       | แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจในด้านพนักงานขายบริษัท<br>เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด กับ ลักษณะของธุรกิจ.....                   | 67   |
| 28       | แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจในด้านการส่งมอบสินค้า<br>บริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด กับ ลักษณะของธุรกิจ.....             | 68   |
| 29       | แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อบริษัท<br>เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด จำแนกตามระยะเวลาที่ติดต่อกับบริษัทฯ.... | 70   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ |                                                                                                                                             | หน้า |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 30       | แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด จำแนกตามระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ ที่แตกต่างกัน.....      | 71   |
| 31       | แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์การบริการ<br>เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด กับ ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ.....      | 73   |
| 32       | แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจด้านการให้บริการเทคนิค<br>การบริการ เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด กับ ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ | 74   |
| 33       | แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจด้านภาพพจน์การบริการ<br>เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด กับ ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ.....        | 75   |
| 34       | แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจด้านการบริการลูกค้าบริษัท<br>เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด กับ ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ.....   | 76   |
| 35       | แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจด้านพนักงานขายบริษัท<br>เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด กับ ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ.....        | 77   |
| 36       | แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจด้านการส่งมอบสินค้า<br>บริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด กับ ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ.....  | 78   |
| 37       | สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....                                                                                                                 | 79   |

## บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ                                               | หน้า |
|---------------------------------------------------------|------|
| 1 ลำดับความต้องการของมาสโลว์.....                       | 10   |
| 2 ระดับการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า..... | 12   |
| 3 แสดงองค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด(ลูกค้า).....    | 14   |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

สภาพเศรษฐกิจตกต่ำในขณะนี้ ซึ่งเริ่มมาจากเศรษฐกิจถดถอยของประเทศญี่ปุ่นในปี พ.ศ. 2533 ตลอดจนถึงเหตุการณ์การลดค่าเงินบาทของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2540 ส่งผลต่อทั้งภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และไปยังบางประเทศในแถบเอเชียตอนเหนือ คือ ประเทศเกาหลี และล่าสุดการเกิดเศรษฐกิจตกต่ำของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ทวีความรุนแรงของการแข่งขันทางการค้าขึ้น ซึ่งทำให้อุตสาหกรรมต่างๆ รวมถึงภาคการผลิตต่างต้องปรับตัวในทุกๆ ด้าน เพื่อรักษาความสามารถการได้เปรียบในการแข่งขันไว้ และยังต้องพัฒนาเพื่อเพิ่มความได้เปรียบนั้นขึ้นเพื่อให้ธุรกิจดำรงอยู่ได้ต่อไปในอนาคต ธุรกิจโดยส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการแข่งขันในเชิงความได้เปรียบเสียเปรียบในเชิงราคา ซึ่งหมายความว่าธุรกิจจะต้องมีการดำเนินการเพื่อให้ต้นทุนของสินค้าต่ำ

( สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ 2543 : 56 )

ปัจจุบันสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในท้องตลาด มีให้เลือกซื้อหลากหลายชนิดตามระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ทั้งนี้จากความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการและเทคโนโลยีด้านการผลิตที่ใกล้เคียงกัน เป็นผลให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในสายตาของลูกค้าหรือผู้บริโภคนั้นวันจะไม่แตกต่างกันมากนัก ทำให้ลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการควบคู่ไปด้วย เพราะต่างตระหนักดีว่าการบริการที่มีคุณภาพเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จ ( Key Success Factor ) (พรเทพ ปิยวัฒน์เมธา. 2536 : 1)

จากการแข่งขันที่รุนแรงธุรกิจการอุตสาหกรรมจึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องมีการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้านั้นจะทำให้สามารถสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการบริการ เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดและเพื่อขยายตลาดออกไป

ดังนั้น ผู้วิจัยในฐานะเป็นผู้จัดการฝ่ายขายของบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด จึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด โดยทำการวิจัยเพื่อหาข้อมูลว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการซื้อของลูกค้า ประโยชน์ของข้อมูลที่ได้จะนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการวางแผนการตลาดให้กับบริษัทฯ ต่อไป

## ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการให้บริการทางด้านเทคนิค ภาพพจน์บริษัทฯ ด้านบริการลูกค้า พนักงานขาย และการส่งมอบสินค้า

2. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าในด้านลักษณะอุตสาหกรรมที่ใช้กาเป็น ส่วนประกอบ ขนาดของสถานประกอบธุรกิจ ลักษณะธุรกิจ และระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับ บริษัทฯ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด แตกต่างกัน

## ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาให้แก่บริษัทฯ เพื่อให้ตอบสนองต่อลูกค้าให้ได้ระดับความพึงพอใจที่สูงขึ้น เพื่อการรักษาลูกค้าบริษัทให้ ยาวนาน และ สามารถชักจูงและเพิ่มลูกค้าใหม่ให้กับบริษัทฯ รวมทั้ง งานวิจัยยังเป็น ประโยชน์ต่อผู้ผลิตอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มอุตสาหกรรม สามารถนำไปใช้ประกอบการวางแผน การตลาดเพื่อหากลยุทธ์ในการรักษาลูกค้า และเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความพึงพอใจ ของลูกค้าต่อไป

## ขอบเขตของการวิจัย

### เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาถึง ความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ ที่มี ต่อบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ในด้านคุณภาพ ราคา การให้บริการด้านเทคนิค ภาพพจน์ ของบริษัทฯ การบริการลูกค้า พนักงานขาย และ การส่งมอบสินค้า

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่เคยติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ซึ่งมีจำนวน 1,458 คน (ที่มา : บริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ณ เดือนพฤศจิกายน 2550)

## กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้มาจากการคำนวณโดยใช้สูตร Taro Yamane ซึ่งได้จำนวน 314 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 360 คน

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากกลุ่มลูกค้าบริษัทที่ซื้อขายสินค้ากันอยู่ในปัจจุบัน

## ตัวแปรที่ศึกษา

### 1. ตัวแปรอิสระ ( Independent Variables ) แบ่งเป็นดังนี้

ข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของลูกค้า

#### 1.1 ลักษณะอุตสาหกรรมที่ใช้การเป็นส่วนประกอบ

- อุตสาหกรรมไม้
- อุตสาหกรรมกระดาษ
- อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์
- อุตสาหกรรมลักษณะพิเศษ

#### 1.2 ขนาดของสถานประกอบการธุรกิจ

- ธุรกิจขนาดย่อม
- ธุรกิจขนาดกลาง
- ธุรกิจขนาดใหญ่

#### 1.3 ลักษณะของธุรกิจ

- บริษัท จำกัด
- บริษัทมหาชน
- ห้างหุ้นส่วน จำกัด
- รัฐวิสาหกิจ
- อื่นๆโปรดระบุ

#### 1.4 ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ

- น้อยกว่า 1ปี
- 1-4 ปี
- 5-7 ปี
- 8-10ปี

### 2. ตัวแปรตาม ( Dependent Variables )

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด

#### 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

- 2.2 ด้านราคา
- 2.3 การให้บริการเทคนิค
- 2.4 ภาพพจน์บริษัท
- 2.5 การบริการลูกค้า
- 2.6 พนักงานขาย
- 2.7 ด้านการส่งมอบสินค้า

### คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด หลังการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเป็นความพึงพอใจในด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านบริการเทคนิค ด้านภาพพจน์บริษัท ด้านบริการลูกค้า ด้านพนักงานขาย และ ด้านการส่งมอบ ซึ่งทั้งหมดเป็นการให้คุณค่าส่งมอบต่อลูกค้า ( Customer Delivered Value )
2. บริษัท หมายถึง บริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ที่ประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่าย กาวอุตสาหกรรม
3. ลูกค้า หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจและสั่งซื้อสินค้ากาวของบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด
4. ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่เป็นมูลค่าที่ได้ผ่านการเห็นชอบจากลูกค้าและใช้ในการชำระสินค้า
5. คุณภาพ หมายถึง สินค้าที่อยู่ในมาตรฐานกำหนด (Specifications) และใช้งานได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า
6. การให้บริการเทคนิค หมายถึง หน่วยงานของบริษัท ซึ่งมีหน้าที่ให้คำแนะนำ เข้าร่วมการทดสอบผลิตภัณฑ์กาวเมื่อมีลูกค้าใหม่และลูกค้าเดิมที่มีงานใหม่ รวมถึงเข้าร่วมตรวจสอบหาสาเหตุ และแก้ไขในกรณีที่ลูกค้ามีปัญหาด้านกระบวนการผลิตเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์กาว
7. ภาพพจน์ของบริษัท หมายถึง ภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ต่อลูกค้า
8. การบริการลูกค้า หมายถึง หน่วยงานของบริษัท ซึ่งทำหน้าที่รับคำสั่งซื้อ (Sales order) จากลูกค้า และติดตามให้ลูกค้าได้รับสินค้าตามที่นัดหมาย รวมทั้งรับคำร้องเรียน (Complaint) จากลูกค้า
9. พนักงานขาย หมายถึง เจ้าหน้าที่บริษัทซึ่งทำหน้าที่หาลูกค้าใหม่ให้บริษัท และดูแลลูกค้าปัจจุบันให้คงอยู่
10. การส่งมอบสินค้า หมายถึง หน่วยงานบริษัท ซึ่งทำหน้าที่ส่งสินค้าโดยรถขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ที่ลูกค้ากำหนด

11. อุตสาหกรรมตามการใช้กาบ หมายถึง สถานประกอบการที่มีการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบรรจุภัณฑ์ การใช้ในการผลิตไม้เฟอร์นิเจอร์ การผลิตกระดาษ และการใช้กาบเพื่องานลักษณะอื่นๆ

12. สถานประกอบธุรกิจ หมายถึง ธุรกิจ 4 ประเภทหลัก ได้แก่ การผลิต บริการ ค้าส่ง และค้าปลีก ซึ่งการจำแนกจะสามารถจำแนกโดยวัดจากขนาดลักษณะขององค์กร โดยมีการจำแนกขนาดของธุรกิจออกเป็น

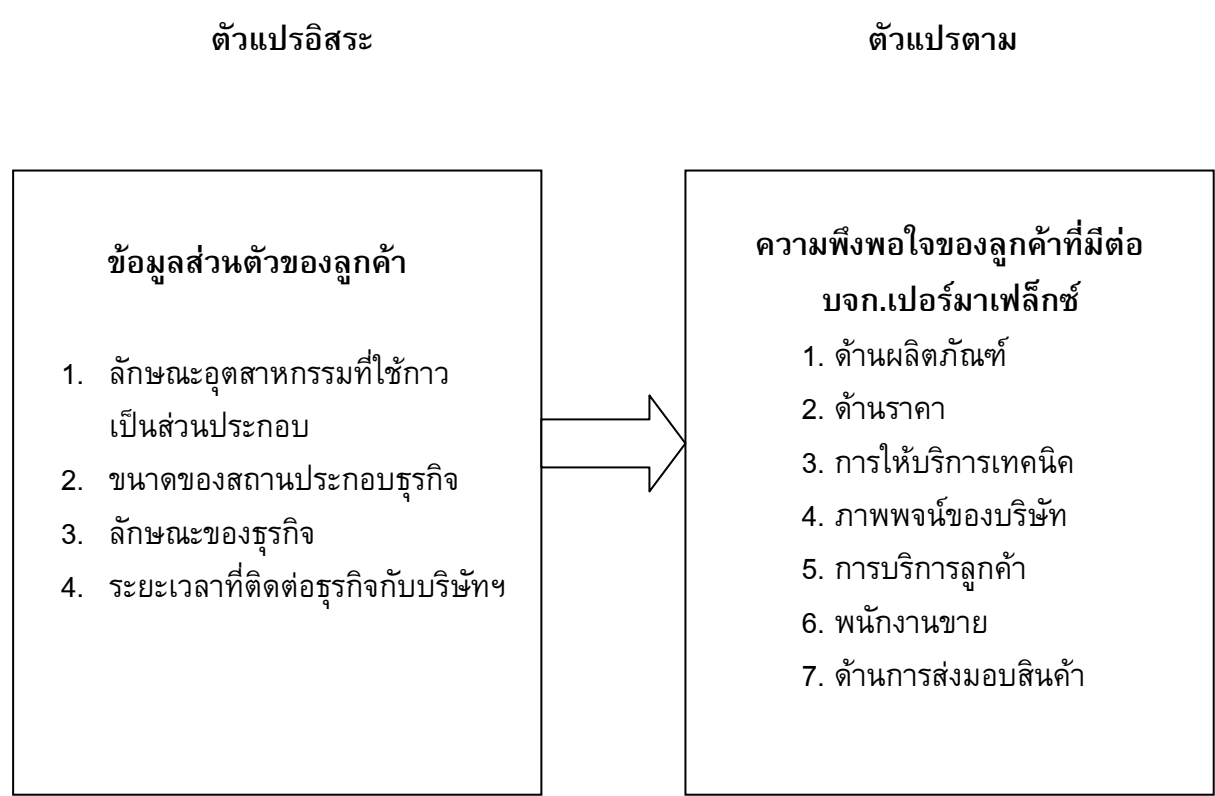
12.1 ธุรกิจขนาดย่อม เป็นธุรกิจขนาดเล็กที่มีการจ้างงานน้อยกว่า 150 คน

12.2 ธุรกิจขนาดกลาง เป็นธุรกิจขนาดกลางที่มีการจ้างงานตั้งแต่ 151 คนถึง 300 คน

12.3 ธุรกิจขนาดใหญ่ เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีการจ้างงานตั้งแต่ 301 คนขึ้นไป

13. ระยะเวลาที่ติดต่อกิจการกับบริษัท หมายถึง ระยะเวลาที่ลูกค้าได้ติดต่อซื้อขายสินค้ากับทางบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ซึ่งมีระยะเวลาสูงสุดคือ 10 ปี เนื่องจากบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ได้เปิดดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลา 10 ปี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



## สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะอุตสาหกรรมที่ใช้กาเป็นส่วนประกอบต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เพอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด แตกต่างกัน
2. ขนาดของสถานประกอบธุรกิจต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เพอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด แตกต่างกัน
3. ลักษณะของธุรกิจต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เพอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด แตกต่างกัน
4. ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท เพอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เพอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด แตกต่างกัน

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

#### 1. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 1.2 แนวคิดคุณค่าส่งมอบต่อลูกค้า
- 1.3 แนวคิดการแสวงหาลูกค้า การรักษาลูกค้า และการตลาด  
เพื่อการสร้างความสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
- 1.4 แนวคิดตลาดอุตสาหกรรม
- 1.5 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

#### 2. ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาวยใช้ในอุตสาหกรรม

- 2.1 ลักษณะและประเภทผลิตภัณฑ์กาวยใช้ในอุตสาหกรรม
- 2.2 ลักษณะอุตสาหกรรมที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์กาวย

#### 3. บริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด

- 3.1 ประวัติบริษัท
- 3.2 กลุ่มลูกค้าของบริษัท

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### 1. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 1.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจ สามารถแยกออกได้เป็น 2 ประเด็นหลักๆ คือ การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน (Job Satisfaction) และการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Service Satisfaction) แต่ในการวิจัยครั้งนี้เป็นเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการเท่านั้น ซึ่งมีผู้เสนอแนวคิดไว้ดังนี้

ดิเรก ฤกษ์ห่วย ( อนันตชัย แก้วศรีงาม.2544: 5) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า “ระบบความพึงพอใจ” โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

สิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของมนุษย์มักจะได้แก่ ทรัพยากร (Resource) หรือ สิ่งเร้า (Stimuli) การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจ คือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่ทำให้เกิดความพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดได้มากที่สุด เมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่ต้องการครบถ้วน

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

เพื่อให้คำจำกัดความนี้ชัดเจนขึ้น ความพึงพอใจ เป็นการเปรียบเทียบระหว่างการได้รับรู้ประโยชน์ กับ ความคาดหวังที่มีอยู่ โดยถ้าผลประโยชน์นั้นมีน้อยกว่าความคาดหวัง ลูกค้าอยู่ในระดับไม่พึงพอใจ แต่ถ้าผลประโยชน์ตรงกับความคาดหวังแล้วนั้น ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งถ้าผลประโยชน์ได้รับมากกว่าความคาดหวัง ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงหรือเกิดความยินดี

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

### ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงไร ขึ้นอยู่กับความต้องการของตนว่าได้รับการตอบสนองมากน้อยเพียงไร หากได้รับการตอบสนองมากก็จะก่อให้เกิดความจงรักภักดีและเกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก แต่ถ้าได้รับการตอบสนองน้อยก็จะรู้สึกในแง่ลบ

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับ (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหาย หรือความลำบาก บางอย่างเป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจจะไม่มากพอที่จะ จูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดเป็นความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 2 ทฤษฎีคือ ทฤษฎีของ ชิกมันด์ ฟรอยด์ และทฤษฎีของอัมราฮัม มาสโลว์ (Kotler and Armstrong, 2002: 100-101)

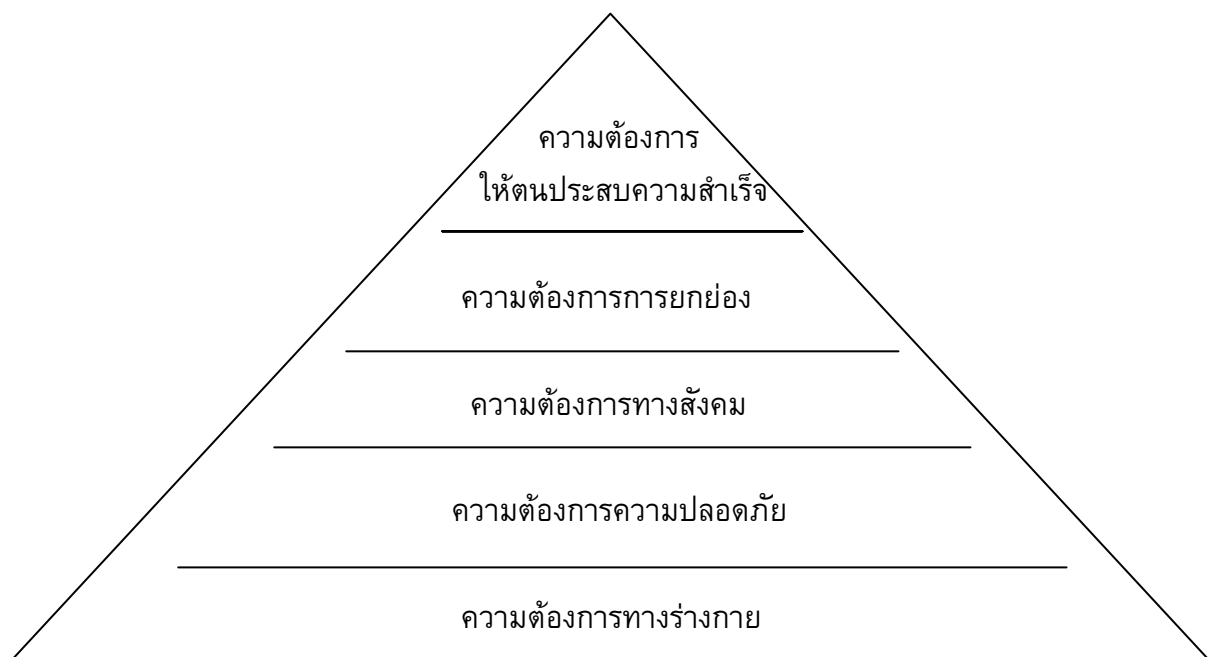
### ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์

ฟรอยด์ ตั้งสมมติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พูดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกลอน หรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก

ฟรอยด์ ชี้ให้เห็นว่าบุคคลไม่ค่อยเข้าใจเกี่ยวกับการจูงใจ (Motivation) ของตัวเองมากนัก เช่น ถ้าต้องการซื้อกล้องถ่ายรูปราคาแพง เขาอาจอธิบายถึงสิ่งจูงใจว่าเป็นเพราะเขาชอบถ่ายรูปเป็นงานอดิเรกหรืออยากมีอาชีพเสริม แต่ในส่วนตัวแล้ว เขาอาจซื้อกล้องเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้อื่นเห็นถึงความสามารถพิเศษของเขา และในความรู้สึกที่ลึกกว่านั้น เขาอาจจะซื้อกล้องเพื่อให้รู้สึกเป็นวัยรุ่นและรู้สึกมีอิสระอีกครั้ง

### ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์

อับราฮัม มาสโลว์ ค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเอง แต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้นเพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์แสดงดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ1 ลำดับความต้องการของมาสโลว์

ที่มา: Kotler and Armstrong, 2002: 100-101

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญคือ

1. ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย
3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการการยอมรับจากเพื่อน
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือ และสถานะทางสังคม
5. ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

## 1.2 แนวคิดคุณค่าส่งมอบต่อลูกค้า ( Customer Delivered Value)

เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Values) และต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost)

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Values) เป็นผลรวมของประโยชน์หรืออรรถประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งคุณค่ารวมนี้ประกอบด้วยคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลกร (Personal Value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value)

ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Values) เป็นต้นทุนรวมของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งต้นทุนรวมนี้ประกอบไปด้วยราคาในรูปตัวเงิน (Monetary Cost) ต้นทุนด้านเวลา (Time Cost) ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy Cost) และ ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychical Cost)

## 1.3 การแสวงหาลูกค้า การรักษาลูกค้า และการตลาดเพื่อการสร้าง

**ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Kotler. 2000 : 46-48 ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2541 : 50)**

การแสวงหาลูกค้า(Attractin Customer) เป็นวิธีการสื่อสารต่างๆเพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่ ซึ่งต้องอาศัยการขายโดยใช้พนักงานขายและการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อ

การรักษาลูกค้า (Retaining Customer) บริษัทต้องรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้ให้ได้เพราะลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นๆ การรักษาลูกค้าเดิมไว้เป็นวิธีที่ง่ายกว่าการสร้างลูกค้าใหม่ และการแสวงหาลูกค้าไม่ต้องใช้ต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเดิมไว้ มีหลายบริษัทที่ดำเนินงานแบบถังรั่ว (Leaky Bucket) คือ ไม่สามารถที่จะรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้ ทฤษฎีการตลาดในอดีตจะมุ่งความสำคัญที่การสร้างลูกค้าใหม่มากกว่ารักษาลูกค้าเดิมไว้ โดยมุ่งหวังไว้ที่การสร้างลูกค้า ( Creating Transaction) มากกว่าการรังสรรค์อันดีกับลูกค้า (Relationship) โดยมุ่งเน้นที่กิจกรรมก่อนขายและกิจกรรมการขาย (Presales Activity And Sales Activity) มากกว่ากิจกรรมหลังการขาย (Post Sales Activity)แนวคิดในปัจจุบันได้มุ่งความสำคัญที่การรักษาลูกค้า (The Need For

Customer Retention) โดยส่งมอบความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อรักษาลูกค้าและป้องกันไม่ให้นักค้าไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ งานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความภักดีของลูกค้า เรียกว่า การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Customer Relationship Marketing)(Kotler. 2000:50)

การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Customer Relationship Marketing) การลงทุนในกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าจำเป็นต้องศึกษาระดับการสร้าง ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Level of Relating to Customers) 4 ระดับ มีดังนี้

1. ระดับพื้นฐาน Basic Marketing) เป็นการทำหน้าที่พื้นฐานการขายโดยให้พนักงานขาย แก้ปัญหาให้กับลูกค้าเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น
2. มีปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reactive Marketing) พนักงานขายขายผลิตภัณฑ์และกระตุ้นให้ลูกค้า ตอบโต้กรณีที่มีปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือข้อติเตียนจากลูกค้า
3. ติดตามลูกค้า (Accountable Marketing) พนักงานขายต้องโทรศัพท์หรือติดต่อกับลูกค้า ภายหลังการขาย เพื่อตรวจสอบว่าลูกค้าบรรลุความคาดหวังจากการใช้สินค้าหรือพนักงานขาย ต้องการข้อเสนอแนะการติดต่อกับลูกค้าเพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับปรุงในการเสนอขาย
4. การมีส่วนร่วมจากลูกค้า (Partnership Marketing) บริษัทต้องทำงานร่วมกับลูกค้าเพื่อ ค้นหาวิธีการรักษาลูกค้าและช่วยแก้ปัญหาต่างๆให้กับลูกค้า

|                                                   |                                               |                                              |                                                                |
|---------------------------------------------------|-----------------------------------------------|----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| ลูกค้ามาก<br>( Many Customer )                    | ติดตามลูกค้า<br>( Accountable )               | การมีปฏิกิริยาโต้ตอบ<br>( Reactive )         | ระดับพื้นฐานหรือมี<br>ปฏิกิริยาโต้ตอบ<br>( Basic or Reactive ) |
| ลูกค้าปานกลาง<br>( Medium Number of<br>Customer ) | ความขยันติดต่อกับ<br>ลูกค้า( Proactive )      | ติดตามลูกค้า<br>( Accountable )              | การมีปฏิกิริยาโต้ตอบ<br>( Reactive )                           |
| ลูกค้าน้อย<br>( Few Customers )                   | การมีส่วนร่วมจาก<br>ลูกค้า<br>( Partnership ) | ความขยันติดต่อกับ<br>ลูกค้า<br>( Proactive ) | ติดตามลูกค้า<br>( Accountable )                                |

ภาพประกอบ 2 แสดงระดับการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า  
(Level of Relationship Marketing)(Kotler . 2000 : 51 ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541 : 51)

#### 1.4 ตลาดองค์การและพฤติกรรมการณ์ซื้อขององค์การ : ตลาดอุตสาหกรรม

การซื้อขององค์การ ( Organization Buying ) เป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์การซึ่ง กำหนดลักษณะความต้องการในผลิตภัณฑ์ ประเมินผลและเลือกจากตราสินค้า (Kotler. 2000 : 192-195 ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 :153)

การซื้อขององค์กรมีข้อที่ควรพิจารณา คือ

1. องค์กรไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค หรือ วัตถุประสงค์ส่วนบุคคล แต่ต้องการสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิต การขายต่อ หรือการให้บริการต่อไป
2. บุคคลหลายคนเกี่ยวข้องกับการซื้อในองค์กร
3. องค์กรจะกำหนดนโยบาย เงื่อนไข และความต้องการเอาไว้ ซึ่งผู้ซื้อขององค์กรจะต้องระมัดระวังเกี่ยวกับสิ่งที่องค์กรกำหนดไว้
4. เงื่อนไข ข้อเสนอ และสัญญาซื้อขายจะต้องมีขึ้นในตลาดองค์กร

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

การวิเคราะห์ตลาดธุรกิจและพฤติกรรมในการซื้อ มีดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดนี้ (Who is in the business market?) ผู้ซื้อหรือผู้ขายในตลาดผู้ผลิตเรียกว่า ผู้ใช้ทางธุรกิจ (Business Users) ซึ่งหมายถึงองค์กรที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการหรือใช้ในธุรกิจของตนเอง

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

2.1 การซื้อแบบซ้ำเดิม (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

## 1.5 ผลิตภัณฑ์

**ความหมายของผลิตภัณฑ์**

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ โดยผู้บริโภคจะต้องจ่ายเงินหรือสิ่งมีค่าอื่นเป็นการแลกเปลี่ยน สิ่งที่เสนอขายนี้อาจเป็นผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลก็ได้ แต่สิ่งที่สำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ภายในตลาดเดียวกันบริษัทจะต้องแข่งขันกับบริษัทอื่นที่พยายามนำเสนอผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างและเหนือกว่า

คู่แข่งกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อสามารถแข่งขันได้ รวมทั้งเพิ่มยอดขายให้แก่บริษัท ในบทนี้จะกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ใหม่และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ตลอดจนวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องตระหนักถึงความสำคัญและดำเนินการทางการตลาดให้สอดคล้องกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

## องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(Product component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 3 ประการ คือ (1) รูปลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (2) ส่วนประสมและคุณภาพบริการ (3) ราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ประการรวมกันจะกลายเป็นความสามารถในการจับใจตลาดของผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจึงต้องศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ ดังรูป 1.1 โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงองค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (ลูกค้า)

[Components of market (Customer) offering] (Kotler. 2003 : 407)

1. รูปลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product features and quality) ลักษณะ(ที่จับต้องได้)และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอต่อตลาด จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และต้องดีกว่าคู่แข่งขึ้นด้วย
2. ส่วนประสมและคุณภาพบริการ(Service mix and quality) : ปัจจัยสนับสนุน (Supporting elements) นอกจากจะต้องคำนึงถึงรูปลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการ

ตลาดจะต้องคำนึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

3. ราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้(Value – based prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้(Perceived value) ในผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม(Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับในผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ

### ระดับของผลิตภัณฑ์

ระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ(Five product levels) หมายถึง ลักษณะต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย (1) ประโยชน์หลัก (2) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (4) ผลิตภัณฑ์ควบ (5) ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการ คือ ประโยชน์หลักและรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยในแต่ละระดับผลิตภัณฑ์จะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า ลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy) ดังรูปที่ 1.2 แสดงกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่บริษัทใช้สำหรับผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ประโยชน์หลัก(Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์โดยตรง ซึ่งเป็นการเสนอประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหา ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย หรือความประหยัด เป็นต้น ตัวอย่าง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามามีประโยชน์พื้นฐานคือ เป็นอาหารสำหรับการบริโภคที่มีรสชาติอร่อยถูกใจ

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์(Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน(Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ตัวอย่าง รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามา มีดังนี้

- 2.1 คุณภาพ(Quality) มีการผ่านกรรมวิธีการผลิตที่พิถีพิถันถูกหลักอนามัย รวมทั้งเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการโดยใช้เกลือเสริมไอโอดีนเพิ่มธาตุเหล็กและวิตามินเอ เป็นต้น

- 2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature) มีทั้งชนิดซอง ถ้วย และชาม

- 2.3 รูปแบบ(Style)ทันสมัย ง่ายต่อการบริโภค และสะดวกในการพกพา

- 2.4 การบรรจุภัณฑ์(Packaging) บรรจุอยู่ในภาชนะที่มิดชิด ปลอดภัย และเก็บไว้ได้นาน รวมทั้งสะดวกในการนำมาบริโภคเพราะน้ำหนักเบา บริษัทมีการพัฒนาการบรรจุภัณฑ์ ดังนี้ (1)มีการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยสร้างภาพลักษณ์และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดียิ่งขึ้น เช่น เพิ่มการบรรจุแบบถ้วยและแบบชามโดยมีส้อมใส่ไว้ด้านในเพื่อสะดวกในการรับประทาน (2) มีการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่นได้อีก

- 2.5 ตราผลิตภัณฑ์(Brand) ตราผลิตภัณฑ์มามาเป็นตราที่ผู้บริโภครู้จักดีและเป็นชื่อที่ติดปากลูกค้า

2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (Others physical product) มีหลายรสชาติให้เลือก เช่น รสหมูสับ รสต้มยำกุ้ง รสต้มยำกุ้งน้ำข้น รสหมูต้มยำ รสซี่ไม้อแห้ง รสข้าวซอย รสเป็นพะโล้ รสลาบ ฯลฯ

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง คุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อผลิตภัณฑ์ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer satisfaction) ตัวอย่าง สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามาม่าคือ ความสะดวก รวดเร็ว อิ่มอร่อย และประหยัดค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ยังมีรายการชิงโชคที่ให้กับผู้บริโภค

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่างๆ ดังนี้ (1) การติดตั้ง (Installation) (2) การขนส่ง (Transportation) (3) การรับประกัน (Insurance) (4) การให้สินเชื่อ (Credit) (5) การให้บริการอื่นๆ (Service) ตัวอย่าง บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด(มหาชน) ผู้จัดจำหน่ายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามาม่า มีบริการขนส่งและบริการให้เครดิตกับตัวแทนของบริษัท หรือคนกลางที่สั่งซื้อเป็นจำนวนมาก

5. ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต ตัวอย่าง มาม่ามีการพัฒนาระบบการผลิตของเครื่องปรุงจากแยกซองมาติดกันเป็น Twin pack พร้อมเปลี่ยนแปลงระบบการวางเครื่องปรุงลงบนก้นบะหมี่ โดยใช้เครื่องป้อนอัตโนมัติ ทำให้ผู้บริโภคทำของเครื่องปรุงได้ง่ายขึ้น ตลอดจนมีรสชาติใหม่ๆ เกิดขึ้นตลอดเวลา

### ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ (Product hierarchy) เป็นการจำแนกลักษณะของผลิตภัณฑ์ตามประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยจะเริ่มจากประโยชน์พื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะซึ่งเราสามารถจำแนกลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7 ระดับ

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need family) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น พานหะทุกตระกูลมีประโยชน์หลักคือ ใช้สำหรับการเดินทาง
2. ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product family) หมายถึง ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นมากหรือน้อย เช่น ตระกูลพานหะ ประกอบด้วย พานหะทางบก พานหะทางอากาศ และพานหะทางน้ำ เป็นต้น
3. ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ (Product class) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง ตัวอย่าง ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลพานหะทางบก ได้แก่ รถยนต์ รถจักรยานยนต์ รถจักรยาน เป็นต้น

4. สายผลิตภัณฑ์ (Product line) หมายถึง การจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กัน  
อย่างใกล้ชิดประกอบด้วย (1) มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (2) มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน (3)  
ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน (4) มีช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน (5) มีขอบเขตราคา  
ใกล้เคียงกัน เช่น สายผลิตภัณฑ์ของรถยนต์ ประกอบด้วยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล รถ  
กระบะ และรถบรรทุก เป็นต้น
5. ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product type หรือ Categories) หมายถึง รายการผลิตภัณฑ์  
ทั้งหลายที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่งหรือหลายลักษณะ  
ของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง ลักษณะชนิดของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์รถยนต์นั่งส่วนบุคคล  
ได้แก่ หูหระ 4 ประตู 2 ประตู เป็นต้น
6. ตราผลิตภัณฑ์ (Brand) หมายถึง ชื่อ(Name) คำ(Term) สัญลักษณ์(Symbol) การ  
ออกแบบ(Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงผลิตภัณฑ์และบริการของ  
ผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง  
ตัวอย่างเช่น เบนซ์(Benz) เชฟโรเลต(Chevrolet) บีเอ็มดับเบิลยู(BMW) และวอลโว่  
(Volvo) เป็นต้น
7. รายการผลิตภัณฑ์ (Product item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตรา  
ผลิตภัณฑ์หรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่นๆ  
อย่างใดอย่างหนึ่ง ตัวอย่าง รายการผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อเบนซ์  
ประกอบด้วย รุ่น C180 หรือ C200 E200 และรุ่น S500 เป็นต้น

#### การจัดประเภทผลิตภัณฑ์

การจัดประเภทผลิตภัณฑ์ (Classification product) เราสามารถจัดประเภทผลิตภัณฑ์ตาม  
วัตถุประสงค์ของผู้ซื้อได้ 2 ประเภท คือ (1) ผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer product) เราสามารถจัด  
ประเภทผลิตภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์ของผู้ซื้อได้ 2 ประเภท คือ (1) ผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer  
product) (2) ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial product) โดยมีรายละเอียดดังนี้

|                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>1. ผลิตภัณฑ์บริโภค</b><br/><b>(Consumer product)</b></p> <p>1.1 ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ(Convenience products)</p> <p>1.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ(Shopping products)</p> <p>1.3 ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ(Specialty products)</p> <p>1.4 ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ(Unsought products)</p> | <p><b>2. ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม</b><br/><b>( Industrial product )</b></p> <p>2.1 วัตถุดิบ (Raw material)</p> <p>2.2 วัสดุและชิ้นส่วนประกอบในการผลิต<br/>(Manufactured materials and parts)</p> <p>2.3 สิ่งติดตั้ง(Installation)</p> <p>2.4 อุปกรณ์ประกอบ(Accessory equipment)</p> <p>2.5 วัสดุสิ้นเปลือง(Operating supplies)</p> <p>2.6 บริการ(Services)</p> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## ผลิตภัณฑ์บริโภคและกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บริโภค

ผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อซื้อไปเพื่อนำไปใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน ซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย ไม่ใช่การซื้อเพื่อนำไปผลิตหรือขายต่อ ซึ่งเราสามารถจำแนกผลิตภัณฑ์บริโภคออกตามพฤติกรรมการซื้อของบริโภคได้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience products) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อย และซื้อกะทันหันโดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย เช่น ยาสระผม ยาสีฟัน สบู่ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ สามารถจัดประเภทได้เป็น 2 ชนิด คือ

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Staple product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นปกติในชีวิตประจำวัน ราคาไม่แพงมีการใช้บ่อย เช่น น้ำมันพืช ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น

1.2 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อฉับพลัน (Impulse products) เป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อสำหรับการซื้อในแต่ละครั้ง แต่ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันทีทันใด เป็นการซื้อแบบฉับพลันตัวอย่างเช่น ตัดสินใจซื้อเพราะเห็นการสาธิตผลิตภัณฑ์ การพบเห็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งแล้วทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อีกชนิดหนึ่ง หรือการซื้อเพื่อแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า เช่น หมากฝรั่ง ลูกอม เป็นต้น

2. ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping products) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบหลายๆ ยี่ห้อก่อนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคา และรูปแบบ เป็นต้น ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องประดับ ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.3 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่เหมือนกัน (Homogeneous products) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่มีลักษณะพื้นฐานทั่วไปเหมือนกัน ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับราคาต่ำสุดของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ รองเท้านักเรียน เป็นต้น

1.4 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ต่างกัน (Heterogeneous products) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่มีลักษณะแตกต่างกัน จึงต้องเปรียบเทียบด้านรูปแบบ คุณภาพ และความเหมาะสม ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญมากกว่าราคา เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty products) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการและเต็มใจที่จะใช้พยายามในการให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น โดยลูกค้ามักจะมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับชื่อเสียง คุณภาพ และความภาคภูมิใจที่จะได้รับการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่าราคา เช่น นาฬิกา Rolex โรงแรมโอเรียนเต็ล เครื่องสำอางคลินิก กล้องถ่ายรูปนิคอน น้ำหอมซาแนล รถเบนซ์ เป็นต้น

1. ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (Unsought products) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จัก หรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ หรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ มักเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น เครื่องปั่น

อาหาร เครื่องกรงควันบุรี หรือเป็นผลิตภัณฑ์เก่าที่ผู้บริโภครู้จัก แต่ไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ประกันชีวิต สารานุกรม พจนานุกรม เป็นต้น

### **ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมและกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม**

ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้ซื้อซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือการดำเนินงานของกิจการ เช่น วัตถุดิบ เครื่องจักร ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมมีการจัดประเภท โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มที่ 1 วัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบ (Raw material and parts) คือ ปัจจัยการผลิตที่เป็นส่วนหนึ่งของตัวผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ วัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วัตถุดิบ (Raw material) เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจากการเกษตรกรรมหรือเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและยังไม่มีแปรรูป แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1.1 ผลิตภัณฑ์เกษตรกรรม (Farm product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการเพาะปลูกและเลี้ยงสัตว์ เช่น ข้าวเปลือก ผัก ผลไม้ หมู แกะ เป็นต้น

1.2 ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ (Natural product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น แร่ธาตุ ป่าไม้ ที่ดิน แม่น้ำ ทะเล เป็นต้น

### **กลยุทธ์การตลาดสำหรับวัตถุดิบ มีดังนี้**

(1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ผลิตภัณฑ์บางอย่างเน่าเสียง่าย อาจต้องมีการแปรรูปคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยจะมุ่งความสำคัญที่ความเชื่อถือ ความบริสุทธิ์ของผลิตภัณฑ์ (ไม่มีสิ่งเจือปน) เพื่อให้เก็บไว้ได้นาน มีการจัดมาตรฐาน และระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ การใช้ตราผลิตภัณฑ์มีน้อยเพราะผลิตภัณฑ์มีความคล้ายคลึงกันมาก

(2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) เนื่องจากมีผู้ผลิตรายย่อยจำนวนมาก ดังนั้นผู้ผลิตจึงไม่มีบทบาทในการกำหนดราคา แต่อย่างไรก็ตามผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึงค่าขนส่งผลิตภัณฑ์ในการตั้งราคาด้วย

(3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution strategy) อาจใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรืออาจจำหน่ายผ่านคนกลางหนึ่งระดับเป็นผู้รวบรวมผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตรายย่อยไปยังผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีลักษณะจำกัดและมีตามฤดูกาล จึงต้องมีการตัดสินใจซื้อล่วงหน้าในรูปสัญญา

(4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) ใช้การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นประเด็นสำคัญ ไม่มีการโฆษณาเนื่องจากผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตแต่ละรายมีลักษณะเหมือนกัน

2. วัสดุและชิ้นส่วนประกอบในการผลิต (Manufactured materials and parts) เป็นผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ซึ่งได้มีการผ่านกระบวนการผลิตมาบ้างแล้ว และจะกลายเป็นชิ้นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

2.1 วัสดุประกอบ (Component Materials) ได้แก่ เหล็ก ด้าย ซีเมนต์ ลวด เป็นต้น

2.2 ชิ้นส่วนประกอบ (Component parts) ได้แก่ มอเตอร์ ยางรถยนต์ แบตเตอรี่ เป็นต้น

**กลยุทธ์การตลาดสำหรับวัสดุและชิ้นส่วนประกอบในการผลิต มีดังนี้**

(1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) บริษัทจะต้องมีการพัฒนาคุณภาพและตราผลิตภัณฑ์ ถ้าต้องการให้ผลิตภัณฑ์ของตนเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของตลาดเป้าหมาย

(2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) ราคาจะขึ้นอยู่กับคุณภาพ มาตรฐาน ต้นทุน ค่าขนส่ง ผลิตภัณฑ์ และปริมาณการสั่งซื้อ

(3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution strategy) ถ้าผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมเป็นลูกค้ารายใหญ่โดยซื้อเป็นจำนวนมากและมีมูลค่าสูง จะใช้การจัดจำหน่ายโดยตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม แต่ถ้าผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมอยู่กระจัดกระจายและเป็นลูกค้ารายย่อย จะใช้การจัดจำหน่ายโดยผ่านผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial distributor) ไปยังผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

(4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) เน้นการขายโดยใช้พนักงานขาย และอาจมีการขายโดยใช้แคตตาล็อกส่งตรงไปยังผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

กลุ่มที่ 2 ผลิตภัณฑ์ประเภททุน (Capital items) เป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต่อกระบวนการผลิต มักจะมีลักษณะค่อนข้างใหญ่ อายุการใช้งานนาน ราคาค่อนข้างแพง ผู้ซื้อและผู้ขายผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ จะต้องมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายเป็นอย่างดี แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ สิ่งติดตั้งและอุปกรณ์ประกอบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3. สิ่งติดตั้ง (Installation) เป็นผลิตภัณฑ์ประเภททุน ที่จำเป็นต่อการผลิตผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

3.1 สิ่งปลูกสร้างและอาคาร (Building) ได้แก่ ตัวอาคาร ตัวโรงแรม เป็นต้น

3.2 อุปกรณ์ถาวร (Fixed equipment) ได้แก่ ลิฟต์ เตาหลอมเหล็กขนาดใหญ่ เครื่องกำเนิดไฟฟ้า เป็นต้น

**กลยุทธ์การตลาดสำหรับสิ่งติดตั้ง มีดังนี้**

(1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ยึดหลักคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีเด่น และการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ จำเป็นต้องมีการให้บริการทั้งก่อนและหลังการขาย มีการผลิตตามรายละเอียด

ที่ลูกค้าต้องการ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จะต้องมีความคงทนถาวร สามารถประหยัดเวลาและแรงงาน สามารถสร้างความเชื่อถือและมีกำลังการผลิตสูง

- (2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) เนื่องจากปริมาณการขายต่ำมาก จึงต้องบวกกำไรส่วนเกินไว้สูง ราคาต่อหน่วยจึงสูง ดังนั้นจึงต้องใช้ระบบการชำระเงินแบบผ่อนชำระเป็นงวดๆ
- (3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution Strategy) จะจัดจำหน่ายโดยใช้พนักงานขายมากกว่าการโฆษณา ซึ่งพนักงานขายจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้เฉพาะด้าน เช่น ด้านวิศวกรรม คอมพิวเตอร์ ฯลฯ ส่วนการโฆษณาอาจจะมีบ้างในนิตยสารเฉพาะกลุ่มลูกค้า
- (4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) เน้นการขายโดยตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยไม่ผ่านคนกลาง เพราะผลิตภัณฑ์มีราคาสูงและต้องอาศัยความชำนาญเฉพาะด้านของพนักงานขาย

4. อุปกรณ์ประกอบ (Accessory equipment) เป็นผลิตภัณฑ์ที่อำนวยความสะดวกในการผลิต มีขนาดเล็กกว่าเครื่องจักร แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

4.1 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในโรงงาน (Factory equipment and tools) ได้แก่ รถยกของ แม่แรง เลื่อย สว่าน เครื่องตรวจสอบคุณภาพ เป็นต้น

4.2 อุปกรณ์ที่ใช้ในสำนักงาน (Office equipment) ได้แก่ โต๊ะ เก้าอี้ เครื่องพิมพ์ดีด เครื่องคิดเลข คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Pc) ฯลฯ

**กลยุทธ์สำหรับตลาดอุปกรณ์ มีดังนี้**

- (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ยึดหลักคุณภาพดีและสร้างภาพลักษณ์ในตราผลิตภัณฑ์
- (2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) เนื่องจากยอดขายต่ำ จึงต้องตั้งราคาผลิตภัณฑ์ไว้สูงโดยใช้วิธีบวกเพิ่มจากต้นทุน
- (3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution Strategy) ถ้ามีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนมากและผลิตภัณฑ์มีราคาต่อหน่วยสูงจะทำการขายตรง (Direct sales) จากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม แต่ถ้าลูกค้าอยู่กระจัดกระจายทางภูมิศาสตร์ และการสั่งซื้อแต่ละครั้งมีมูลค่าต่ำ จะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่านผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial distributor) ไปยังผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม
- (4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) เน้นการขายโดยใช้พนักงานขายเป็นหลัก อาจมีการโฆษณาผ่านสื่อเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย ใช้จดหมายตรง หรือส่งแคตตาล็อกไปยังลูกค้า

กลุ่มที่ 3 วัสดุสิ้นเปลืองและบริการ (Supplies and services) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รวมเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่ผลิต แต่ช่วยในการดำเนินงานการผลิต แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ วัสดุสิ้นเปลืองและบริการโดยมีรายละเอียดดังนี้

5. วัสดุสิ้นเปลือง (Supplies) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานสั้นใช้แล้วหมดสิ้นไปในการดำเนินงาน ราคา ผลิตภัณฑ์ค่อนข้างต่ำ เป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อที่จำหน่ายในตลาดอุตสาหกรรม แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

- 5.1 วัสดุบำรุงรักษา (Maintenance items) เช่น ไม้กวาด ผงซักฟอก น้ำมันหล่อลื่น เป็นต้น
- 5.2 วัสดุซ่อมแซม (Repair items) เช่น ตะปู หลอดไฟ ถ่านไฟฉาย น้ำยาประสานรอยร้าวรูรั่ว เป็นต้น
- 5.3 วัสดุในการดำเนินงาน (Operating supplies) เช่น กระดาษ ดินสอ ปากกา เป็นต้น

**กลยุทธ์การตลาดสำหรับวัสดุสิ้นเปลือง มีดังนี้**

(1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) จะต้องมีการพัฒนาด้านคุณภาพ ความเชื่อถือ ความประหยัด และตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและยอมรับของลูกค้า เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีการแข่งขันกันสูง จึงต้องเน้นการขายความภักดี

(2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) ขึ้นอยู่กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และสภาพของการแข่งขันผลิตภัณฑ์ที่มีคู่แข่งมาก และมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคามาก ราคาจะค่อนข้างต่ำ

(3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution strategy) เนื่องจากวัสดุสิ้นเปลืองมีเป้าหมายทั้งผู้บริโภคและลูกค้าทางอุตสาหกรรม ซึ่งมีอยู่กระจัดกระจายการจัดจำหน่ายจึงต้องผ่านคนกลางหลายระดับทั้งระดับค้าส่งและค้าปลีกและมีการจัดจำหน่ายแบบทั่วถึงเพราะลักษณะผลิตภัณฑ์มีลักษณะเดียวกับผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อและผู้ซื้อใช้ความพยายามในการซื้อน้อย แต่อย่างไรก็ตามถ้ามีเป้าหมายที่ลูกค้าทางอุตสาหกรรมที่ซื้อปริมาณมากจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายสั้น และมีสัญญาซื้อขายเป็นงวด ๆ

(4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) มีทั้งการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย เนื่องจากวัสดุสิ้นเปลืองมีลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคและลูกค้าทางอุตสาหกรรม

6. บริการ (Service) เป็นงานที่จัดทำขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินงานด้านการผลิตมีเป้าหมายที่ลูกค้าทางอุตสาหกรรม แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ

- 6.1 บริการบำรุงรักษา (Maintenance service) เช่น บริการทำความสะอาด บริการรักษาความปลอดภัย การประกันอัคคีภัยต่าง ๆ
- 6.2 บริการซ่อมแซม (Repair service) เช่น การบริการซ่อมแซมเครื่องใช้สำนักงาน และเครื่องจักรต่าง ๆ เป็นต้น
- 6.3 บริการให้คำแนะนำทางธุรกิจ (Business advisory service) เช่น สำนักงานกฎหมาย บริษัทโฆษณา บริษัทรับทำบัญชี เป็นต้น

**กลยุทธ์การตลาดสำหรับงานบริการ มีดังนี้**

- (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) เน้นคุณภาพและความรวดเร็วในการให้บริการ และการสร้างความพึงพอใจที่ลูกค้าต้องการ
- (2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) ขึ้นอยู่กับคุณภาพหลังการบริการ
- (3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution strategy) เน้นการจัดจำหน่ายโดยตรงในรูปแบบของการประมูล หรือทำสัญญาระยะยาว
- (4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) จะใช้การขายโดยใช้พนักงานขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ

## 2. ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาวสำหรับใช้ในอุตสาหกรรม

### 2.1 ลักษณะและประเภทผลิตภัณฑ์กาวเพื่อใช้ในอุตสาหกรรม

กาว คือ สารประกอบหนึ่ง ๆ ซึ่งใช้ติดเชื่อมวัสดุประเภทเดียวกัน หรือ ต่างประเภทกันเข้าไว้ด้วยกันโดยสารประกอบนั้น ๆ จะต้องมียึดประกอบทั้งสี่ต่อไปนี้เข้าด้วยกันจึงมีความสามารถเชื่อมวัสดุ หรือทำหน้าที่เป็นกาวได้ โดยสารประกอบนั้นต้องเป็น

- สารโพลิเมอร์
- เป็นของเหลวขณะใช้งาน
- ต้องสามารถกระจายตัวบนพื้นวัสดุได้ดี
- มีกลไกการยึดติดได้อาจเป็นโดยทางเคมี (Chemical Mechanism) หรือทางกายภาพ (Physical Mechanism)

สำหรับในอุตสาหกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ การใช้กาวนั้นมีเหตุผลของการใช้ในประเด็นที่สำคัญ ๆ ได้แก่

- เพื่อความสวยงาม ดังเช่น บรรจุภัณฑ์กล่องดิสเพลย์ต่าง ๆ การทำเฟอร์นิเจอร์
- เพื่อลดน้ำหนัก และ เพิ่มความแข็งแรง นั้นเนื่องจากการกระจายน้ำหนัก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง
- เพื่อการยึดเกาะและการอุดแน่น เช่น การพันม้วนเป็นแกน การใช้อุดแน่นในตู้เย็นระหว่างโครงโลหะ และตัวABS ก่อนการฉีดโฟมฉนวน
- เพื่อเพิ่มผลผลิตหรือ ลดต้นทุนของบรรจุภัณฑ์ส่งต่างประเทศ

กาวสามารถจำแนกได้หลายประเภท ถ้าจำแนกตามประเภทวัตถุดิบ จะจำแนกได้เป็นสองประเภทหลัก ๆ ได้แก่ กาวที่ผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ และกาวที่ผลิตจากสารสังเคราะห์ (Synthesis) ดังนี้

- กาวที่ผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ ประกอบด้วยวัตถุดิบหลัก ๆ ที่ใช้ ดังต่อไปนี้
  - แป้งต่าง ๆ เช่น แป้งมันสำปะหลัง แป้งข้าวโพด

- เด็คตริน (Dextrine) ซึ่งเป็นการนำแป้งธรรมชาตินำไปผ่านกระบวนการความร้อนและสารเอนไซม์
  - ยางธรรมชาติ (Natural Rubber Latex)
  - กาวจากธรรมชาติ (Animal Glue)
  - กาวจากส่วนสกัดจากนม Lactic Casein
- กาวที่ผลิตจากสารสังเคราะห์ ประกอบด้วยสารสังเคราะห์หลัก ๆ ที่ใช้ในอุตสาหกรรมกาวดังนี้
    - โพลีไวนิลอะซิเตด (Polyvinyl Acetate)
    - เอทิลีนไวนิลอะซิเตด (Ethylene Vinylacetate)
    - อะคริลิก อิมัลชัน (Acrylic Emulsion)
    - ไซยาโนอะคริเลตส์ (Cyanoacrylates)

นอกจากการจำแนกกาวตามวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตกาวแล้ว ในส่วนของบริษัท ผู้ผลิตกาวจะจำแนกกาวตามลักษณะที่เกี่ยวกับระบบการให้กลไกการเกิดการยึดติด ได้แก่

- กาวที่เป็นของเหลวมีน้ำเป็นตัวทำละลาย
- กาวที่เป็นของเหลวที่มี Organic Solvent เป็นตัวทำละลาย เรียก กาว โซลเวนต์
- กาวอิมัลชันมีน้ำเป็นองค์ประกอบ
- ฮอทเมลท์ (Hot Melt) ใช้งานโดยต้องมีอ่างกาวให้ความร้อนและของเหลวที่เกิดปฏิกิริยาเคมี

จากลักษณะและประเภทของกาวดังกล่าวข้างต้นนั้น การที่ลูกค้าหรือผู้ผลิตสินค้าต่าง ๆ จะเลือกใช้กาวตัวใด หรือประเภทใดนั้น มีเหตุผลของการเลือกขึ้นอยู่กับปัจจัยหลักที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1. เครื่องจักรที่ใช้ทา กาว ในแต่ละอุตสาหกรรมจะมีเครื่องจักรใช้เพื่อทา กาว ซึ่งเครื่องมาจากบริษัทผู้ผลิตเครื่องจักรโดยเฉพาะ ดังเช่น ในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ เครื่องจักรเป็นเครื่องฉีดกาวลงบนกล่องซึ่งเดินเครื่องด้วยความเร็วสูง จึงมักออกแบบมาเพื่อใช้กับกาวฮอทเมลท์ โดยเครื่องจักรจะมีอ่างกาวให้ความร้อนพร้อมหัวฉีดกาวลงบนกล่องหรือ ในอุตสาหกรรมบรรจุขวด เช่น น้ำปลา ซีอิ๊ว เครื่องจักรปิดฉลากจะเป็นลูกกลิ้งธรรมดาเกลี้ยงส่งกาวไปบนกระดาษฉลาก ไม่มีอ่างกาวให้ความร้อน กาวที่เหมาะสมจึงเป็นประเภทกาวน้ำ

2. วัสดุที่จะติดเข้าด้วยกัน ซึ่งจะมีหลากหลายและมีการเปลี่ยนแปลงไปต่าง ๆ ตามการพัฒนาโดยเหตุผลต่าง ๆ ปัจจัยการพัฒนาเพื่อให้เกิดการได้เปรียบทางด้านต้นทุนของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ถ้าเป็นวัสดุประเภทกระดาษธรรมดา กระดาษปอนด์ กระดาษคราฟท์ การเลือกใช้กาวสามารถเลือกใช้กาวจากสารธรรมชาติได้ซึ่งมีต้นทุนถูกกว่า เช่น กาวเด็คตริน แต่ถ้ามีการเคลือบเงา หรือมีการเคลือบด้วยแผ่นพลาสติก ก็จะต้องเป็นกาวจากสารสังเคราะห์ซึ่งต้องการการยึดติดด้วยกลไกทางเคมี เป็นต้น

3. ความต้องการด้านความคงทนสินค้าหลังการนำไปใช้งานต่าง ๆ (End use Requirement) สินค้าของผู้ผลิตมักจะมีการนำไปใช้งานต่อภายใต้สภาวะต่าง ๆ หรือ ต้องมีการขน

ส่งไปต่างประเทศ ต้องทนต่อสภาวะต่าง ๆ ทั้ง ในขณะขนส่งและสภาวะอากาศของสถานที่ปลายทาง ดังเช่นการใช้ในอุตสาหกรรมผลิตอุปกรณ์ภายในรถยนต์ เช่น แผงข้างประตู เบาะรถยนต์ กาวต้องทนสภาวะอุณหภูมิที่สูงได้เป็นเวลานานเพื่อความทนทานสามารถใช้งานในประเทศเขตร้อนได้ หรือ กาวที่ใช้ประกอบไม้อย่างพารา สำหรับทำเฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์เครื่องครัวเพื่อส่งออกต่างประเทศ ซึ่งต้องการการทนความร้อน โดยต้องผ่านมาตรฐานการทดสอบชิ้นงานด้วยน้ำเดือดตามกำหนดมาตรฐานโดยประเทศปลายทาง เป็นต้น

## 1.2 ลักษณะอุตสาหกรรมที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์กาว

การจำแนกกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์กาว ซึ่งเป็นการกำหนดโดยบริษัท ซึ่งใช้หลักเกณฑ์ ความต้องการปลายทาง (End use Requirement) ของสินค้ากาว จุดประสงค์หลักเพื่อพัฒนาสินค้ากาวให้เป็นไปตามความต้องการของกลุ่มอุตสาหกรรมแต่ละกลุ่ม โดยจะแบ่งกลุ่มอุตสาหกรรมออกเป็นหมวดต่าง ๆ ได้ดังนี้

### 1. กลุ่ม Packaging & Converting

#### 1.1 สินค้าอุปโภคบริโภค (Food and Consumer Packaging)

ในอุตสาหกรรมนี้ สินค้ากาวที่ใช้จะเป็นทั้งประเภทกาวน้ำหรือ กาวฮอทเมลท์ สำหรับการปิดกล่องสินค้าอุปโภค เช่น กล่องสบู่ กล่องผงซักฟอก ปิดหีบบรรจุสินค้าต่าง ๆ การปิดฉลากบนขวดประเภทต่าง ๆ เช่น ขวดบรรจุเครื่องดื่ม ขวดบรรจุน้ำปลา เครื่องปรุง เป็นต้น

#### 1.2 อุตสาหกรรมกระดาษแปรรูป (Paper Converting)

ในอุตสาหกรรมใช้กระดาษเพื่อการแปรรูปต่าง ๆ มักมีการใช้กาวในแต่ละประเภทของการแปรรูป ดังนี้

1.3 อุตสาหกรรมผลิตกระดาษทิชชู กระดาษเช็ดมือ (towel) โดยการนำกาวน้ำเพื่อติดกระดาษทิชชูแผ่นแรกให้ติดตัวแกนเพื่อพันเป็นม้วนและการปิดกระดาษทิชชูแผ่นสุดท้ายของแต่ละม้วน

1.4 อุตสาหกรรมผลิตแกนกระดาษ ซึ่งใช้กาวน้ำประเภทต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับการต้องการความแข็งแรงของแกนแต่ละประเภทเพื่อเชื่อมกระดาษแต่ละชั้นเข้าด้วยกันในลักษณะพันเป็นเกลียวให้เป็นแกน

1.5 อุตสาหกรรมผลิตถุงกระดาษเพื่อบรรจุสินค้าต่าง ๆ เช่น ปูนซีเมนต์ อาหาร อาหารสัตว์ ผงเคมี โดยจะเป็นกาวน้ำเชื่อมติดถุงซึ่งมักมีหลายชั้นเพื่อความแข็งแรงโดยติดถุงทั้งส่วนแนวตั้งและกันถุงเข้าด้วยกัน

1.6 อุตสาหกรรมผลิตกระดาษลูกฟูก และ กระดาษลูกฟูกขึ้นรูปกล่องซึ่งจะใช้กาวเพื่อเชื่อมแต่ละชั้นของกระดาษทั้งแผ่นเรียบและแผ่นลอนลูกฟูก ขึ้นเป็นชั้น ตามความต้องการการรับ

น้ำหนักของกล่องแต่ละประเภท เมื่อนำแผ่นลูกฟูกไปขึ้นรูปกล่องแล้วมีการใช้กาว ซึ่งเป็นกาวน้ำสังเคราะห์เพื่อเชื่อมข้างกล่อง เป็นต้น

#### 1.7 อุตสาหกรรมหนังสือ (Bookbinding)

กาวฮอทเมลท์เป็นกาวที่ใช้ในอุตสาหกรรมผลิตหนังสือ โดยการใส่หนังสือประเภทต่าง ๆ นิตยสาร คู่มือ นอกจากนี้แล้ว ยังรวมถึงการทำแฟ้ม ซึ่งจะใช้กาวประเภท animal glue เพื่อการทำปกแฟ้ม

### 2. อุตสาหกรรมไม้ เฟอร์นิเจอร์ (Lumber, Wood and Furniture)

กาวที่ใช้ในอุตสาหกรรมนี้เพื่อเป็นการประกอบขึ้นเป็นเฟอร์นิเจอร์ การใช้กาวเพื่อปิดแผ่นผิวกระดานหรือแผ่น PVC สีและลวดลายต่าง ๆ บนแผ่นปาติเกิล ก่อนนำไปประกอบเป็นเฟอร์นิเจอร์

### 3. อุตสาหกรรมลักษณะพิเศษ (Special)

#### 3.1 อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ Non – woven

สินค้ากาวในอุตสาหกรรมนี้เพื่อการประกอบแผ่น non-woven หรือแผ่น polyethylene กับเยื่อ pulp ที่มีคุณสมบัติการดูดซับ ขึ้นเป็นผ้าอ้อมสำเร็จรูป เป็นผ้าอนามัย เป็นผ้าอ้อมสำหรับผู้ป่วย ผู้สูงอายุ หรือเสื้อผ้า non-woven ใช้ในห้องผ่าตัด

#### 3.2 อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ในรถยนต์ (Automotive sub-suppliers)

มีการหลายประเภทใช้สำหรับการผลิตชิ้นส่วนต่าง ๆ ในรถยนต์ เช่น ไฟหน้าและไฟท้ายรถยนต์ แผงข้างประตู เพดานรถ พรอมบุส่วนท้าย ยังรวมถึงในการผลิตไส้กรองอากาศ ไส้กรองน้ำมัน เป็นต้น

#### 3.3 อุตสาหกรรมผลิตฉนวนกันความร้อน (Insulation)

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

#### 3.4 อุตสาหกรรมผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า (Appliance)

ในขณะนี้กาวจะใช้ในขบวนการประกอบตู้เย็น ซึ่งจะฉีดกาวฮอทเมลท์ลงในช่องโครงโลหะตู้เย็นก่อนการฉีดฉนวนโฟม PU ซึ่งในช่วงแรกเป็นของเหลวยังไม่แข็งตัวแล้วออกมาด้านหน้าตู้เย็น

### 3. บริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด

#### 3.1 ประวัติบริษัทฯ

บริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ตั้งอยู่เลขที่ 819 นิคมอุตสาหกรรมบางปูซอย14 ถนนแพรกษา อำเภอสุมทรีบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ 10280 ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายกาวอุตสาหกรรม

โดยได้เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 9 กันยายน พ.ศ. 2539 จากการรวมตัวกันของผู้มีประสบการณ์และทีมงานที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เพื่อผลิตกาที่ใช้ในอุตสาหกรรมต่างๆ จำหน่ายภายในประเทศไทย โดยได้รับความเชื่อถือและเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งทางด้านส่วนแบ่งการตลาด และกำลังการผลิต เพื่อให้เพียงพอกับความต้องการของตลาดที่มีมากขึ้น

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์กาได้รับการพัฒนาสร้างสรรค์อย่างไม่หยุดยั้ง ให้ใช้งานได้ง่ายและสะดวกเหมาะสมกับชิ้นงานแต่ละประเภทซึ่งใช้ได้ทั้งหามือ ลูกกลิ้ง และใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ เพื่อความเป็นเลิศและเป็นผู้นำในการผลิตกาที่มีคุณภาพต่อไป

### 3.2 กลุ่มลูกค้าของบริษัท

กำหนดกลุ่มลูกค้าตามลักษณะธุรกิจของลูกค้า โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่

1. กลุ่ม Packaging & Converting จะประกอบไปด้วยลักษณะตลาด ดังต่อไปนี้

1. สินค้าอุปโภคบริโภค (Food and Consumer Packaging)
2. อุตสาหกรรมกระดาษแปรรูป (Paper Converting)
3. อุตสาหกรรมผลิตกระดาษทิชชู กระดาษเช็ดมือ (towel)
4. อุตสาหกรรมผลิตแกนกระดาษ
5. อุตสาหกรรมผลิตถุงกระดาษเพื่อบรรจุสินค้าต่าง ๆ
6. อุตสาหกรรมผลิตกระดาษลูกฟูก และ กระดาษลูกฟูกขึ้นรูปกล่อง
7. อุตสาหกรรมหนังสือ (Bookbinding)

2. กลุ่มอุตสาหกรรมไม้ เฟอร์นิเจอร์ (Lumber, Wood and Furniture)

3. อุตสาหกรรมลักษณะพิเศษ (Special)

1. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ Non – woven
2. อุตสาหกรรมผลิตอุปกรณ์ในรถยนต์ (Automotive sub-suppliers)
3. อุตสาหกรรมผลิตฉนวนกันความร้อน (Insulation)
4. อุตสาหกรรมผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า (Appliance)

### 4. ผลงานการวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เพอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ผลงานวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องและสามารถนำมาใช้ในการศึกษาอ้างอิงได้มีดังนี้

จิราติ วัฒนมาลา (2542) ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ยาคอนโดร์” เป็นยารักษาโรคความดันโลหิตสูง ใช้วิธีสอบถามจากแพทย์ที่มีประสบการณ์การใช้ยาคอนโดร์ และทำงานในเขตภาคตะวันออก ภาคใต้ตอนบน และ ภาคใต้ตอนล่าง โดยวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแพทย์และประสบการณ์การใช้ยาของแพทย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจที่มีต่อยาคอนโดร์ต่างกัน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง ได้แก่

เพศ และอายุ มีผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกันที่บริษัทจะนำเข้ายาตัวใหม่ ประสบการณ์การใช้ยา คอนคอร์ที่ต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านผลข้างเคียงของยา และ เขตที่ต่างกันมีความพอใจต่างกันในด้านบริษัทเมอร์จะนำเข้ายาตัวใหม่

จินดา จิตติรัตนกร (2544 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าของ โรงงานมันเส้นโซคประเสริฐ จังหวัดขอนแก่น” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อ มันเส้นกับโรงงาน พบว่า ปัจจัยที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อกับโรงงานมันเส้นมีคุณภาพและพึงพอใจใน ราคา และเมื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อมันเส้น บริการ บุคลากร และภาพพจน์ของโรงงาน รวมทั้งความคิดเห็นของลูกค้าต่อการทำงานทั้ง 4 ด้านของโรงงาน เมื่อเปรียบการทำงานกับความ คาดหวังผลดังนี้ ลูกค้าพึงพอใจมาก คือ ความชื้นที่ต่ำ ที่ตั้งโรงงานหาง่ายและใช้เวลาซื้อน้อย และ ลูกค้าไม่พอใจ คือ คุณภาพเชื้อแป้ง ความสะอาด ราคาตรงคุณภาพ การขนส่ง ช่องทางซื้อสะดวก พนักงานบริการสุภาพ การให้คำแนะนำความเอาใจใส่และการให้ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นโรงงาน ควรปรับปรุงการทำงานที่ลูกค้าไม่พึงพอใจ เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้า และ รักษาระดับการ ทำงานที่ลูกค้าพึงพอใจมาก เพื่อเป็นแนวทางรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวต่อไป

จารุศรี ศิริอังกาฐ (2545) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท WPI Electronics CO.,LTD. ใน 4 ด้าน คือ ผลិតภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการ ส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท WPI Electronic CO.,LTD. โดยจำแนกตามประเภทเชื้อชาติของกิจการ ขนาดของกิจการ ตำแหน่ง ระดับ การศึกษา สาขาที่สำเร็จการศึกษา ประเภทอุตสาหกรรม ระยะเวลาในการใช้บริการ และมูลค่าในการ สั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน ตลอดจนรวบรวมข้อเสนอแนะในการให้บริการของลูกค้าต่อการบริการของ บริษัท WPI Electronics CO.,LTD. โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 122 คน ตอบแบบสอบถาม ผล การศึกษาพบว่า ลูกค้าของบริษัทฯ ที่มีรายได้อยู่ในระดับมากมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการ ให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ยกเว้นด้านราคาของลูกค้า มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ลูกค้าที่มาจากประเภทของกิจการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการ ให้บริการของบริษัทฯ โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการจัดจำหน่ายมีความพึง พพอใจแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีตำแหน่งต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมแตกต่างกัน ลูกค้าที่มาจากประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัทฯ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการใช้บริการ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัทฯ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทาง สถิติ และลูกค้าที่มีมูลค่าในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ บริษัทฯ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เลห์แมนน์ และชอร์เนส (Lehmann & Shaugnes . 1974:36-42) ได้ศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลกับการจัดซื้อสินค้าอุตสาหกรรมประเภทต่างๆพบว่าโดยทั่วไปผู้ขายสินค้าในอุตสาหกรรมต้องให้ความสำคัญในด้านการส่งมอบสินค้าให้ตรงเวลาที่ได้ตกลงกันไว้เพราะผู้สั่งซื้อจะมีความพึงพอใจที่จะติดต่อกับผู้ขายที่ส่งมอบสินค้าตรงเวลาและผู้ขายเองต้องสามารถที่จะปรับตัวให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อซึ่งจะเปลี่ยนไปตามประเภทของสินค้าอุตสาหกรรมที่ผู้ขายมีความเกี่ยวข้องอยู่เพราะความต้องการและปัญหาที่เกี่ยวข้องกับชนิดของสินค้าอุตสาหกรรมย่อมมีความแตกต่างกัน

วิณาพร หาญธนสุข.(2546)ได้วิจัยศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัท เนชั่นแนล แอ็ดฮีลล์ จำกัด” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้า จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านการให้บริการเทคนิค และด้านภาพพจน์บริษัท และ ความพึงพอใจในฐานะลูกค้า จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านบริการเทคนิค ด้านภาพพจน์บริษัท ด้านบริการลูกค้า ด้านพนักงานขาย และด้านการส่งมอบสินค้า จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม ขนาดสถานประกอบการ ธุรกิจ ลักษณะธุรกิจ ที่ตั้งสถานประกอบการ ระยะเวลาที่ติดต่อกิจการกับบริษัท และตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้า และ ความพึงพอใจในฐานะลูกค้า ในด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านการให้บริการเทคนิค และด้านภาพพจน์บริษัท ตลอดจนรวบรวมข้อเสนอแนะต่างๆจากลูกค้าของบริษัท เนชั่นแนล แอ็ดฮีลล์ จำกัด พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าโดยรวมในระดับพึงพอใจ บริษัทควรปรับปรุงการสร้าง ความพึงพอใจในด้านการบริการเทคนิคในกลุ่มอุตสาหกรรมบางอุตสาหกรรมที่มีความพึงพอใจน้อย ควรมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการของพนักงานขาย ด้านบริการลูกค้า ให้สอดคล้องกับความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน และในที่ที่ตั้งสถานประกอบการที่ต่างกันโดยต้องพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้สูงขึ้นตามความเปลี่ยนแปลงไปของลูกค้าต่อไป

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้เป็นลูกค้าปัจจุบันของ บริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด จำนวน 1,458 คน (ที่มา:บริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด)

##### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ โดยทราบจำนวนประชากร สามารถหาขนาดตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรของTaro Yamane ได้ดังนี้

$$N = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ขนาดตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร (1,458 คน)

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (5%)

##### แทนค่า

$$\begin{aligned} N &= \frac{1,458}{1 + (1,458) (0.05)^2} \\ &= 314.22 = 314 \text{ คน} \end{aligned}$$

ผู้วิจัยขอกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 360 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administration Questionnaire)

## วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากกลุ่มลูกค้าบริษัทที่ซื้อขายสินค้ากันอยู่ในปัจจุบัน

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) มี 4 ข้อ ได้แก่ ลักษณะอุตสาหกรรมที่ใช้กาเป็นส่วนประกอบ ขนาดของสถานประกอบการธุรกิจ ลักษณะของธุรกิจ และระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ แบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจด้านต่างๆในฐานลูกค้าที่มีต่อบริษัทฯ ซึ่งจะมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice question) โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 4 ระดับ

กรณีที่เป็นคำถามที่เกี่ยวกับการวัดระดับความพึงพอใจด้านต่างๆในฐานลูกค้าบริษัทฯ จะมีคะแนนมาตรวัด ดังนี้

### ระดับความพึงพอใจ

|                                   |         |
|-----------------------------------|---------|
| พึงพอใจอย่างยิ่งต่อผลิตภัณฑ์กา    | 4 คะแนน |
| พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กา             | 3 คะแนน |
| ไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กา          | 2 คะแนน |
| ไม่พึงพอใจอย่างยิ่งต่อผลิตภัณฑ์กา | 1 คะแนน |

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{4 - 1}{4} \\ &= 0.75\end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจด้านต่างๆในฐานลูกค้าบริษัท มีดังนี้

#### คะแนนเฉลี่ย

#### เกณฑ์การแปลผล

|             |                                                         |
|-------------|---------------------------------------------------------|
| 3.26 – 4.00 | แสดงว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับที่มากที่สุด  |
| 2.51 – 3.25 | แสดงว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับที่มาก        |
| 1.76 – 2.50 | แสดงว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับที่น้อย       |
| 1.00 – 1.75 | แสดงว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับที่น้อยที่สุด |

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ ตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 1.ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจของลูกค้า
- 2.สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า และ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด
- 3.นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความ ถูกต้องของเนื้อหา และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
- 4.นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและดูความเหมาะสมของเนื้อหาตาม ข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
- 5.นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา
6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ที่มี ลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธี หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449) โดยมีค่าเท่ากับ 0.963 ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกาบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

#### ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

**ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)** ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 360 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1. ผู้ศึกษาวิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากสถานที่ ที่ต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอน และวิธีการเก็บข้อมูลก่อนเก็บข้อมูลจริง
3. ผู้ศึกษาวิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถาม และหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไปดำเนินการให้กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้กำหนดไว้ในขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามนั้น

**ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)** ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูล และสถิติที่มีผู้รวบรวมไว้ ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสาร และนิตยสารต่าง ๆ
2. หนังสือทางวิชาการ บทความ และรายงานศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

#### การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามต้องการแล้ว ผู้ศึกษาวิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัส และนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และเชิงอนุมาน

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

##### 1.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

- 1.1.1 การคำนวณร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม
- ในส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ ลักษณะอุตสาหกรรม ขนาดของสถานประกอบการธุรกิจ ลักษณะของธุรกิจ และระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจ

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนคำตอบ} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}}$$

1.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2543: 137) เพื่อหาคำตอบ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

|       |           |     |                      |
|-------|-----------|-----|----------------------|
| เมื่อ | $\bar{X}$ | แทน | ค่าคะแนนเฉลี่ย       |
|       | $\sum x$  | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมด |
|       | $n$       | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |

1.1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

(กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 38)

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

|       |              |     |                                             |
|-------|--------------|-----|---------------------------------------------|
| เมื่อ | S.D.         | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง |
|       | $\sum x^2$   | แทน | ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง             |
|       | $(\sum x)^2$ | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง              |
|       | $n$          | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                        |

1.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 43)

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

|       |                                |     |                                             |
|-------|--------------------------------|-----|---------------------------------------------|
| เมื่อ | $\alpha$                       | แทน | ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม                |
|       | $k$                            | แทน | จำนวนคำถาม                                  |
|       | $\overline{\text{covariance}}$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ |
|       | $\overline{\text{variance}}$   | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม          |

### 1.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)  
(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 293) มีสูตรดังนี้

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

| แหล่งความแปรปรวน | df  | SS         | MS                                | F                           |
|------------------|-----|------------|-----------------------------------|-----------------------------|
| ระหว่างกลุ่ม(B)  | k-1 | $SS_{(B)}$ | $MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$ | $\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$ |
| ภายในกลุ่ม(W)    | n-k | $SS_{(W)}$ | $MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$ |                             |
| รวม (T)          | n-1 | $SS_{(T)}$ |                                   |                             |

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

|       |            |     |                                                                        |
|-------|------------|-----|------------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | F          | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution                                 |
|       | df         | แทน | ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1)<br>และภายในกลุ่ม (n-k) |
|       | k          | แทน | จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน                              |
|       | n          | แทน | จำนวนตัวอย่างทั้งหมด                                                   |
|       | $SS_{(B)}$ | แทน | ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between sum of squares)                     |
|       | $SS_{(W)}$ | แทน | ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within sum of squares)                        |
|       | $MS_{(B)}$ | แทน | ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม<br>(Mean square between groups)    |
|       | $MS_{(W)}$ | แทน | ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม<br>(Mean square within groups)       |

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบ เป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 333) มีสูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่  $n_i \neq n_j$

|                             |     |                                                                                                            |
|-----------------------------|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n - k |
| MSE                         | แทน | ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม ( $MS_{(w)}$ )                                                              |
| $n_i$                       | แทน | จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ i                                                                                   |
| $n_j$                       | แทน | จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ j                                                                                   |
| $\alpha$                    | แทน | ค่าความคลาดเคลื่อน                                                                                         |

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ความพึงพอใจและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เพอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

|             |     |                                           |
|-------------|-----|-------------------------------------------|
| $H_0$       | แทน | สมมติฐานหลัก                              |
| $H_1$       | แทน | สมมติฐานรอง                               |
| $n$         | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง                        |
| $\bar{X}$   | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง                 |
| S.D.        | แทน | ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) |
| $t$         | แทน | ค่าที่พิจารณา $t$ – Distribution          |
| df          | แทน | ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)  |
| SS          | แทน | ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)    |
| F –Ratio    | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution         |
| F- Prob., P | แทน | ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ    |
| $r$         | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                 |
| LSD         | แทน | Least Significant Difference              |
| Sig.        | แทน | ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ          |
| *           | แทน | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05        |
| **          | แทน | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01        |

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอนดังนี้

**ตอนที่ 1** ข้อมูลลักษณะข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ประกอบด้วยลักษณะอุตสาหกรรมที่ใช้กาเป็นส่วนประกอบ ขนาดของสถานประกอบการธุรกิจ ลักษณะของธุรกิจ และระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ

## ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด

### ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. ลักษณะอุตสาหกรรมที่ใช้การเป็นส่วนประกอบที่ต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ต่างกัน
2. ขนาดของสถานประกอบธุรกิจที่ต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ต่างกัน
3. ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจที่ต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ต่างกัน
4. ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯที่ต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ต่างกัน

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่1: การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ได้แก่ ลักษณะอุตสาหกรรมตามการใช้การ ขนาดของสถานประกอบธุรกิจ ลักษณะของธุรกิจ และระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ

ตาราง1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ได้แก่ลักษณะอุตสาหกรรมที่ใช้การเป็นส่วนประกอบ ขนาดของสถานประกอบธุรกิจ ลักษณะของธุรกิจ และระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ

| ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า                   | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------------------------|-------|--------|
| <b>1. ลักษณะอุตสาหกรรมการใช้การ</b>            |       |        |
| อุตสาหกรรมไม้                                  | 55    | 15.30  |
| อุตสาหกรรมกระดาษ                               | 99    | 27.5   |
| อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์                           | 121   | 33.6   |
| อุตสาหกรรมอื่นๆ                                | 85    | 23.6   |
| รวม                                            | 360   | 100    |
| <b>2. ขนาดของสถานประกอบธุรกิจของท่านมีขนาด</b> |       |        |
| ธุรกิจขนาดย่อม                                 | 258   | 71.7   |
| ธุรกิจขนาดกลาง                                 | 68    | 18.9   |
| ธุรกิจขนาดใหญ่                                 | 34    | 9.4    |
| รวม                                            | 360   | 100    |

ตาราง 1 (ต่อ)

| ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า               | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------------------|-------|--------|
| <b>3. ลักษณะธุรกิจของท่าน</b>              |       |        |
| บริษัท จำกัด                               | 247   | 68.6   |
| บริษัทมหาชน                                | 54    | 15.0   |
| ห้างหุ้นส่วนจำกัด                          | 28    | 7.8    |
| รัฐวิสาหกิจ                                | 19    | 5.3    |
| อื่นๆโปรดระบุ                              | 12    | 3.3    |
| รวม                                        | 360   | 100    |
| <b>4. ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท</b> |       |        |
| น้อยกว่า 1 ปี                              | 87    | 24.2   |
| 1 – 4 ปี                                   | 128   | 35.6   |
| 5 – 7 ปี                                   | 100   | 27.8   |
| 8 – 10                                     | 45    | 12.5   |
| รวม                                        | 360   | 100.0  |

ตาราง1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 360 คน มีรายละเอียดดังนี้

**ด้านลักษณะอุตสาหกรรม** ลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 33.60 รองลงมาอยู่ในอุตสาหกรรมกระดาษ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 อุตสาหกรรมอื่นๆ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 23.60 และอุตสาหกรรมไม้ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 ตามลำดับ

**ด้านขนาดของสถานประกอบการธุรกิจ** ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดย่อม มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 71.10 รองลงมาเป็นธุรกิจขนาดกลาง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 18.90 และ ธุรกิจขนาดใหญ่ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 ตามลำดับ

**ด้านลักษณะธุรกิจ** ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นบริษัท จำกัด จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมาคือบริษัทมหาชน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 / ห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 19 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 5.30 / และอื่นๆโปรดระบุ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

**ด้านระยะเวลาที่ติดต่อกับบริษัท** ลูกคามีระยะเวลาที่ติดต่อกับบริษัทมีจำนวนสูงสุดเป็นเวลา 1-4 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 35.60 รองลงมาคือระยะเวลา 5-7 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 / ระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 / และระยะเวลา 8-10 ปี มีจำนวนคือ 45 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

**ตอนที่2:** การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการให้บริการเทคนิค ด้านภาพพจน์ของบริษัทฯ ด้านการบริการลูกค้า ด้านพนักงานขาย และด้านการส่งมอบสินค้า

**ตาราง 2** แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการให้บริการเทคนิค ด้านภาพพจน์ของบริษัทฯ ด้านการบริการลูกค้า ด้านพนักงานขาย และด้านการส่งมอบสินค้า โดยรวมและรายด้าน

| ส่วนประสมทางการตลาด    | $\bar{X}$   | S.D.         | ระดับความพอใจ    |
|------------------------|-------------|--------------|------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์          | 3.47        | 0.389        | มากที่สุด        |
| ด้านราคา               | 2.82        | 0.383        | มาก              |
| ด้านการให้บริการเทคนิค | 3.25        | 0.267        | มาก              |
| ด้านภาพพจน์บริษัทฯ     | 3.26        | 0.391        | มากที่สุด        |
| ด้านการบริการลูกค้า    | 3.53        | 0.288        | มากที่สุด        |
| ด้านพนักงานขาย         | 3.66        | 0.730        | มากที่สุด        |
| ด้านการส่งมอบสินค้า    | 3.52        | 0.388        | มากที่สุด        |
| <b>รวม</b>             | <b>3.37</b> | <b>0.249</b> | <b>มากที่สุด</b> |

ตาราง2 แสดงว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านราคาและด้านการให้บริการเทคนิคอยู่ในระดับความพอใจมาก ส่วนด้านอื่นๆลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อบริษัท เพอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายข้อ

| ส่วนประสมทางการตลาด                                         | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความพอใจ |
|-------------------------------------------------------------|-----------|------|---------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์การของบจก.เพอร์มาเฟล็กซ์                       |           |      |               |
| 1.ความสม่ำเสมอของคุณภาพการ                                  | 3.42      | 0.61 | มากที่สุด     |
| 2.การให้ผลการยึดติดดีตามความต้องการ                         | 3.35      | 0.55 | มากที่สุด     |
| 3.การอยู่ในมาตรฐานกำหนดตามใบรับรอง COA ที่จัดส่งให้         | 3.61      | 0.48 | มากที่สุด     |
| 4.ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการทำงานในกระบวนการผลิตของท่าน | 3.49      | 0.57 | มากที่สุด     |
| รวม                                                         | 3.47      | 0.38 | มากที่สุด     |

ตาราง3 แสดงว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริษัท เพอร์มาเฟล็กซ์ จำกัดในด้านผลิตภัณฑ์การโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับพอใจมากที่สุด

ตาราง4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อบริษัท เพอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ในด้านราคาโดยรวมและรายข้อ

| ส่วนประสมทางการตลาด                              | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความพอใจ |
|--------------------------------------------------|-----------|------|---------------|
| ด้านราคาการของบจก.เพอร์มาเฟล็กซ์                 |           |      |               |
| 1.ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ                        | 2.75      | 0.66 | มาก           |
| 2.ระยะเวลาชำระค่าสินค้าที่บริษัทฯกำหนดไว้        | 2.92      | 0.55 | มาก           |
| 3.ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง | 2.78      | 0.50 | มาก           |
| รวม                                              | 2.82      | 0.38 | มาก           |

ตาราง4 แสดงว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริษัท เพอร์มาเฟล็กซ์ จำกัดในด้านราคาการโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับพอใจมาก

ตาราง5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อบริษัท เปอร์-  
มาเฟล็กซ์ จำกัด ในด้านการให้บริการเทคนิคโดยรวมและรายข้อ

| ส่วนประสมทางการตลาด                                              | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความพอใจ |
|------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|---------------|
| <b>ด้านการให้บริการเทคนิค</b>                                    |             |             |               |
| 1.ได้รับคำแนะนำในการใช้กาใน<br>ขบวนการผลิตอย่างพอเพียง           | 3.18        | 0.50        | มาก           |
| 2.ได้รับการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในการผลิตได้                       | 3.13        | 0.54        | มาก           |
| 3.การจัดสัมมนาให้ความรู้การใช้กาอย่าง<br>ถูกต้อง                 | 2.98        | 0.48        | มาก           |
| 4.การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนา<br>กระบวนการผลิตของท่าน | 3.37        | 0.56        | มากที่สุด     |
| 5.การให้เอกสารทางเทคนิคตามที่เรียกร้อง<br>ได้สมบูรณ์ครบถ้วน      | 3.51        | 0.52        | มากที่สุด     |
| 6.การให้เอกสารทางเทคนิคตรงตามเวลา                                | 3.19        | 0.69        | มาก           |
| <b>รวม</b>                                                       | <b>3.23</b> | <b>0.27</b> | <b>มาก</b>    |

ตาราง5 แสดงว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ในด้านการให้บริการ  
เทคนิคโดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับ  
พอใจมาก คือ ข้อได้รับคำแนะนำในการใช้กาในขบวนการผลิตอย่างพอเพียง, ข้อได้รับการแก้ปัญหา  
ที่เกิดขึ้นในการผลิตได้, ข้อการจัดสัมมนาให้ความรู้การใช้กาอย่างถูกต้อง, และข้อการให้เอกสารทาง  
เทคนิคตรงตามเวลา ส่วนข้ออื่นๆลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ตาราง6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อบริษัท เพอร์-  
มาเฟล็กซ์ จำกัด ในด้านภาพพจน์ของบริษัทโดยรวมและรายข้อ

| ส่วนประสมทางการตลาด                             | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความพอใจ |
|-------------------------------------------------|-------------|-------------|---------------|
| <b>ด้านภาพพจน์บริษัท</b>                        |             |             |               |
| 1.ความมีชื่อเสียงของบริษัทในกลุ่ม<br>อุตสาหกรรม | 3.61        | 0.48        | มากที่สุด     |
| 2.บริษัทได้รับรางวัลอุตสาหกรรมดีเด่นปี<br>2004  | 3.05        | 0.58        | มาก           |
| 3.บริษัทได้รับมาตรฐานรับรอง<br>ISO9001:2000     | 3.05        | 0.65        | มาก           |
| <b>รวม</b>                                      | <b>3.23</b> | <b>0.42</b> | <b>มาก</b>    |

ตาราง6 แสดงว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริษัท เพอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ในด้านภาพพจน์บริษัท โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ข้อความมีชื่อเสียงของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรม ส่วนข้ออื่นๆลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก

ตาราง7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อบริษัท เพอร์-  
มาเฟล็กซ์ จำกัด ในด้านการบริการลูกค้าโดยรวมและรายข้อ

| ส่วนประสมทางการตลาด                        | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความพอใจ    |
|--------------------------------------------|-------------|-------------|------------------|
| <b>ด้านบริการลูกค้า</b>                    |             |             |                  |
| 1.พนักงานรับคำสั่งซื้อสุภาพ                | 3.63        | 0.48        | มากที่สุด        |
| 2.ท่านโทรศัพท์ติดต่อเข้ามาบริษัทได้สะดวก   | 3.66        | 0.48        | มากที่สุด        |
| 3.ได้รับการเอาใจใส่เมื่อท่านโทรศัพท์เข้ามา | 3.60        | 0.50        | มากที่สุด        |
| 4.ขั้นตอนการติดต่อไม่ยุ่งยาก               | 3.33        | 0.52        | มากที่สุด        |
| 5.ความถูกต้องของเอกสารใบกำกับภาษี          | 3.44        | 0.49        | มากที่สุด        |
| <b>รวม</b>                                 | <b>3.53</b> | <b>0.28</b> | <b>มากที่สุด</b> |

ตาราง7 แสดงว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริษัท เพอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ในด้านการบริการลูกค้า โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับพอใจมากที่สุด

ตาราง8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อบริษัท เพอร์-  
มาเฟล็กซ์ จำกัด ในด้านพนักงานขายโดยรวมและรายข้อ

| ส่วนประสมทางการตลาด                    | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความพอใจ    |
|----------------------------------------|-------------|-------------|------------------|
| <b>ด้านพนักงานขาย</b>                  |             |             |                  |
| 1.ความถี่ของพนักงานขายที่มาเยี่ยมท่าน  | 3.89        | 3.70        | มากที่สุด        |
| 2.ความเอาใจใส่ของพนักงานขายต่อท่าน     | 3.60        | 0.52        | มากที่สุด        |
| 3.ความรับผิดชอบของพนักงานขาย           | 3.68        | 0.46        | มากที่สุด        |
| 4.บุคลิกภาพของพนักงานขาย               | 3.54        | 0.61        | มากที่สุด        |
| 5.พนักงานขายแต่งกายสุภาพ               | 3.73        | 0.44        | มากที่สุด        |
| 6.มีการนำเสนอด้วยเอกสารที่พร้อมสมบูรณ์ | 3.44        | 0.57        | มากที่สุด        |
| <b>รวม</b>                             | <b>3.66</b> | <b>0.73</b> | <b>มากที่สุด</b> |

ตาราง8 แสดงว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริษัท เพอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ในด้านพนักงานขาย  
โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับพอใจมากที่สุด

ตาราง9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อบริษัท เพอร์-  
มาเฟล็กซ์ จำกัด ในด้านการส่งมอบสินค้าโดยรวมและรายข้อ

| ส่วนประสมทางการตลาด                                 | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความพอใจ    |
|-----------------------------------------------------|-------------|-------------|------------------|
| <b>ด้านการส่งมอบสินค้า</b>                          |             |             |                  |
| 1.พนักงานส่งสินค้าเข้าใจระบบการรับสินค้า<br>ของท่าน | 3.41        | 0.77        | มากที่สุด        |
| 2.สินค้าที่ได้รับอยู่ในสภาพดี                       | 3.61        | 0.55        | มากที่สุด        |
| 3.ได้รับสินค้าตรงเวลา                               | 3.48        | 0.56        | มากที่สุด        |
| 4.จำนวนสินค้าที่ได้รับถูกต้องตามคำสั่งซื้อ          | 3.57        | 0.49        | มากที่สุด        |
| <b>รวม</b>                                          | <b>3.52</b> | <b>0.38</b> | <b>มากที่สุด</b> |

ตาราง9 แสดงว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริษัท เพอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ในด้านการส่งมอบสินค้า  
โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับพอใจมากที่สุด

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

### 1. สมมติฐานที่ 1 ลักษณะอุตสาหกรรมที่ใช้กาเป็นส่วนประกอบต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ลักษณะอุตสาหกรรมที่ใช้กาเป็นส่วนประกอบที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ไม่ต่างกัน

$H_1$  : ลักษณะอุตสาหกรรมที่ใช้กาเป็นส่วนประกอบที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ที่นำมาทดสอบได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการบริการเทคนิค ด้านภาพพจน์บริษัทฯ ด้านบริการลูกค้า ด้านพนักงานขาย และด้านการส่งมอบโดยรวมทั้ง 7 ด้าน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tail) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด จำแนกตามลักษณะอุตสาหกรรมที่ใช้กาเป็นส่วนประกอบ

| ความพึงพอใจ            | อุตสาหกรรมไม้ |       |              | อุตสาหกรรมกระดาษ |       |              | อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ |       |              | อุตสาหกรรมอื่น ๆ |       |              |
|------------------------|---------------|-------|--------------|------------------|-------|--------------|----------------------|-------|--------------|------------------|-------|--------------|
|                        |               |       | ระดับ        |                  |       | ระดับ        |                      |       | ระดับ        |                  |       | ระดับ        |
|                        | $\bar{X}$     | S.D.  | ความ<br>พอใจ | $\bar{X}$        | S.D.  | ความ<br>พอใจ | $\bar{X}$            | S.D.  | ความ<br>พอใจ | $\bar{X}$        | S.D.  | ความ<br>พอใจ |
| ด้านผลิตภัณฑ์          | 3.47          | 0.378 | มากที่สุด    | 3.42             | 0.378 | มากที่สุด    | 3.50                 | 0.401 | มากที่สุด    | 3.50             | 0.391 | มากที่สุด    |
| ด้านราคา               | 2.90          | 0.392 | มาก          | 2.88             | 0.398 | มาก          | 2.71                 | 0.379 | มาก          | 2.84             | 0.335 | มาก          |
| ด้านการให้บริการเทคนิค | 3.28          | 0.239 | มากที่สุด    | 3.21             | 0.289 | มาก          | 3.26                 | 0.259 | มากที่สุด    | 3.27             | 0.267 | มากที่สุด    |
| ด้านภาพพจน์บริษัทฯ     | 3.23          | 0.277 | มาก          | 3.18             | 0.286 | มาก          | 3.38                 | 0.447 | มากที่สุด    | 3.21             | 0.438 | มาก          |
| ด้านการบริการลูกค้า    | 3.52          | 0.201 | มากที่สุด    | 3.50             | 0.252 | มากที่สุด    | 3.53                 | 0.337 | มากที่สุด    | 3.56             | 0.298 | มากที่สุด    |
| ด้านพนักงานขาย         | 3.80          | 0.911 | มากที่สุด    | 3.60             | 0.750 | มากที่สุด    | 3.59                 | 0.572 | มากที่สุด    | 3.74             | 0.767 | มากที่สุด    |
| ด้านการส่งมอบสินค้า    | 3.57          | 0.239 | มากที่สุด    | 3.42             | 0.388 | มากที่สุด    | 3.51                 | 0.426 | มากที่สุด    | 3.61             | 0.386 | มากที่สุด    |
| รวม                    | 3.40          | 0.233 | มากที่สุด    | 3.33             | 0.235 | มากที่สุด    | 3.36                 | 0.274 | มากที่สุด    | 3.40             | 0.235 | มากที่สุด    |

ตาราง10 แสดงว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด จำแนกตามลักษณะอุตสาหกรรมที่ใช้กาเป็นส่วนประกอบโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกอุตสาหกรรมมีความพึงพอใจด้านราคาอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ทุกกลุ่มอุตสาหกรรมมีความพึงพอใจด้านภาพพจน์บริษัทฯอยู่ในระดับพอใจมากยกเว้นอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านการให้บริการเทคนิคอุตสาหกรรมกระดาษมีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนด้านอื่นอยู่ในระดับพอใจมากที่สุด

ตาราง11 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด จำกัด  
ตามลักษณะอุตสาหกรรมที่ใช้กาเป็นส่วนประกอบที่แตกต่างกัน

| ตัวแปรที่ศึกษา       | แหล่งความแปรปรวน | SS   | df | MS  | F    | P    |
|----------------------|------------------|------|----|-----|------|------|
| ด้านผลิตภัณฑ์        | ระหว่างกลุ่ม     | 0.54 | 3  | 0.1 | 1.1  | 0    |
|                      |                  | 0    |    | 80  | 87   | .315 |
|                      | ภายในกลุ่ม       | 53.9 | 35 | 0.1 |      |      |
|                      |                  | 81   | 6  | 52  |      |      |
|                      | รวม              | 54.5 | 35 |     |      |      |
|                      |                  | 21   | 9  |     |      |      |
| ด้านราคา             | ระหว่างกลุ่ม     | 2.20 | 3  | 0.7 | 5.1  | 0    |
|                      |                  | 8    |    | 36  | 74** | .002 |
|                      | ภายในกลุ่ม       | 50.6 | 35 | 0.1 |      |      |
|                      |                  | 37   | 6  | 42  |      |      |
|                      | รวม              | 52.8 | 35 |     |      |      |
|                      |                  | 44   | 9  |     |      |      |
| ด้านบริการเทคนิค     | ระหว่างกลุ่ม     | 0.24 | 3  | 0.0 | 1.1  | 0    |
|                      |                  | 7    |    | 82  | 51   | .328 |
|                      | ภายในกลุ่ม       | 25.4 | 35 | 0.0 |      |      |
|                      |                  | 16   | 6  | 71  |      |      |
|                      | รวม              | 25.6 | 35 |     |      |      |
|                      |                  | 63   | 9  |     |      |      |
| ด้านภาพพจน์ของบริษัท | ระหว่างกลุ่ม     | 2.60 | 3  | 0.8 | 5.9  | 0    |
|                      |                  | 9    |    | 70  | 16** | .001 |
|                      | ภายในกลุ่ม       | 52.3 | 35 | 0.1 |      |      |
|                      |                  | 24   | 6  | 47  |      |      |
|                      | รวม              | 54.9 | 35 |     |      |      |
|                      |                  | 32   | 9  |     |      |      |
| ด้านการบริการลูกค้า  | ระหว่างกลุ่ม     | 0.18 | 3  | 0.0 | 0.7  | 0    |
|                      |                  | 1    |    | 60  | 25   | .537 |
|                      | ภายในกลุ่ม       | 29.6 | 35 | 0.0 |      |      |
|                      |                  | 32   | 6  | 83  |      |      |
|                      |                  |      |    |     |      |      |

|     |  |      |    |
|-----|--|------|----|
|     |  | 29.8 | 35 |
| รวม |  | 13   | 9  |

ตาราง11 (ต่อ)

| ตัวแปรที่ศึกษา                | แหล่งความแปรปรวน | SS   | df | MS  | F    | P    |
|-------------------------------|------------------|------|----|-----|------|------|
| ด้านพนักงานขาย                | ระหว่างกลุ่ม     | 2.44 | 3  | 0.8 | 1.0  | 0    |
|                               |                  | 7    |    | 16  | 88   | .354 |
|                               | ภายในกลุ่ม       | 266. | 35 | 0.7 |      |      |
|                               |                  | 838  | 6  | 50  |      |      |
|                               | รวม              | 269. | 35 |     |      |      |
|                               |                  | 285  | 9  |     |      |      |
| ด้านการส่งมอบสินค้าของบริษัทฯ | ระหว่างกลุ่ม     | 1.48 | 3  | 0.4 | 4.1  | 0    |
|                               |                  | 9    |    | 96  | 32** | .007 |
|                               | ภายในกลุ่ม       | 42.7 | 35 | 0.1 |      |      |
|                               |                  | 51   | 6  | 20  |      |      |
|                               | รวม              | 44.2 | 35 |     |      |      |
|                               |                  | 40   | 9  |     |      |      |
| รวมความพึงพอใจ                | ระหว่างกลุ่ม     | 0.25 | 3  | 0.0 | 1.3  | 0    |
|                               |                  | 9    |    | 86  | 90   | .245 |
|                               | ภายในกลุ่ม       | 22.1 | 35 | 0.0 |      |      |
|                               |                  | 09   | 6  | 62  |      |      |
|                               | รวม              | 22.3 | 35 |     |      |      |
|                               |                  | 68   | 9  |     |      |      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด พบว่า ลักษณะของอุตสาหกรรมที่ใช้กาเป็นส่วนประกอบกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลักษณะของอุตสาหกรรมที่ใช้กาเป็นส่วนประกอบ กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Significant เท่ากับ 0.315 ด้านการให้บริการเทคนิค มีค่า Significant เท่ากับ 0.328 ด้านการบริการลูกค้า มีค่า Significant เท่ากับ 0.537 และด้านพนักงานขาย มีค่า Significant เท่ากับ 0.354 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่มีลักษณะของอุตสาหกรรมที่ใช้กาเป็นส่วนประกอบต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการเทคนิค ด้านการบริการลูกค้า และด้านพนักงานขาย ไม่แตกต่างกัน

ส่วนด้านราคา มีค่า Significant เท่ากับ 0.002 ด้านภาพพจน์บริษัท มีค่า Significant เท่ากับ 0.001 และด้านการส่งมอบ มีค่า Significant เท่ากับ 0.007 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่มีลักษณะอุตสาหกรรมที่ใช้กาเป็นส่วนประกอบที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ด้านราคา ด้านภาพพจน์บริษัท และด้านการส่งมอบแตกต่างกัน

ดังนั้นสมมติฐานที่ได้ปฏิเสธผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ๆ ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจในด้านราคากาบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด กับลักษณะอุตสาหกรรมที่ใช้กาเป็นส่วนประกอบ

| ลักษณะอุตสาหกรรมที่ใช้กาเป็นส่วนประกอบ |           | อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ | อุตสาหกรรมอื่นๆ | อุตสาหกรรมกระดาษ | อุตสาหกรรมไม้ |
|----------------------------------------|-----------|----------------------|-----------------|------------------|---------------|
|                                        | $\bar{X}$ | 2.716                | 2.843           | 2.885            | 2.909         |
| อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์                   | 2.716     | -                    | 0.126*          | 0.169*           | 0.192*        |
| อุตสาหกรรมอื่นๆ                        | 2.843     | -                    | -               | 0.042            | 0.065         |

|                      |       |   |   |   |       |
|----------------------|-------|---|---|---|-------|
| อุตสาหกรรม<br>กระดาษ | 2.885 | - | - | - | 0.023 |
| อุตสาหกรรมไม้        | 2.909 | - | - | - | -     |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 12 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในด้านราคา  
กาของบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด จำแนกตามลักษณะอุตสาหกรรมที่ใช้กาเป็นส่วนประกอบ ด้วยวิธี  
LSD พบว่า ลูกค้ำที่อยู่ในอุตสาหกรรมอื่นๆ, อุตสาหกรรมกระดาษ, และอุตสาหกรรมไม้ มีความพึง  
พอใจด้านราคามากกว่าลูกค้ำที่อยู่ในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05  
ส่วนคู้อื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจในด้านภาพพจน์ของบริษัท เปอร์-  
มาเฟล็กซ์ จำกัด กับลักษณะอุตสาหกรรมการใช้กาเป็นส่วนประกอบ

| ลักษณะ<br>อุตสาหกรรมที่<br>ใช้กาเป็น<br>ส่วนประกอบ | ลักษณะ<br>อุตสาหกรรม<br>บรรจุภัณฑ์ | อุตสาหกรรม<br>อื่นๆ | อุตสาหกรรม<br>กระดาษ | อุตสาหกรรมไม้ |
|----------------------------------------------------|------------------------------------|---------------------|----------------------|---------------|
| $\bar{X}$                                          | 3.385                              | 3.219               | 3.185                | 3.236         |
| อุตสาหกรรม<br>บรรจุภัณฑ์                           | 3.385                              | -                   | 0.166*               | 0.200*        |
| อุตสาหกรรม<br>อื่นๆ                                | 3.219                              | -                   | -                    | 0.034         |
| อุตสาหกรรม<br>กระดาษ                               | 3.185                              | -                   | -                    | 0.051         |
| อุตสาหกรรมไม้                                      | 3.236                              | -                   | -                    | -             |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 13 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในด้าน  
ภาพพจน์ของบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด จำแนกตามลักษณะอุตสาหกรรมที่ใช้กาเป็น  
ส่วนประกอบ ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้ำที่อยู่ในอุตสาหกรรมอื่นๆ, อุตสาหกรรมกระดาษ, และ

อุตสาหกรรมไม่มีความพึงพอใจด้านภาพพจน์บริษัทมากกว่าลูกค้าที่อยู่ในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05  
ส่วนอื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตาราง 14** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจในด้านการส่งมอบสินค้าของบริษัท  
เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด กับลักษณะอุตสาหกรรมที่ใช้กาเป็นส่วนประกอบ

| ลักษณะ<br>อุตสาหกรรมที่<br>ใช้กาเป็น<br>ส่วนประกอบ |           | อุตสาหกรรม<br>บรรจุภัณฑ์ | อุตสาหกรรม<br>อื่นๆ | อุตสาหกรรม<br>กระดาษ | อุตสาหกรรมไม้ |
|----------------------------------------------------|-----------|--------------------------|---------------------|----------------------|---------------|
|                                                    | $\bar{X}$ | 3.512                    | 3.611               | 3.426                | 3.577         |
| อุตสาหกรรม<br>บรรจุภัณฑ์                           | 3.512     | -                        | 0.099               | 0.085                | 0.064         |
| อุตสาหกรรม<br>อื่นๆ                                | 3.611     | -                        | -                   | -0.185*              | 0.034         |
| อุตสาหกรรม<br>กระดาษ                               | 3.426     | -                        | -                   | -                    | 0.150*        |
| อุตสาหกรรมไม้                                      | 3.577     | -                        | -                   | -                    | -             |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง14 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในด้านการส่ง  
มอบสินค้าของบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด จำแนกตามลักษณะอุตสาหกรรมที่ใช้กาเป็น  
ส่วนประกอบ ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้าที่อยู่ในอุตสาหกรรมกระดาษ มีความพึงพอใจด้านการส่ง

มอบสินค้าน้อยกว่าลูกค้าที่อยู่ในอุตสาหกรรมอื่นๆ ส่วนลูกค้าที่อยู่ในอุตสาหกรรมไม่มีความพึงพอใจด้านการส่งมอบสินค้ามากกว่าลูกค้าที่อยู่ในอุตสาหกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

## **2. สมมติฐานที่ 2 ขนาดของสถานประกอบธุรกิจต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เพอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด แตกต่างกัน**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ขนาดของสถานประกอบธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เพอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ไม่ต่างกัน

$H_1$  : ขนาดของสถานประกอบธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เพอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เพอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ที่นำมาทดสอบได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการบริการเทคนิค ด้านภาพพจน์บริษัทฯ ด้านบริการลูกค้า ด้านพนักงานขาย และด้านการส่งมอบโดยรวมทั้ง 7 ด้าน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tail) มีค่าน้อยกว่า 0.05



ตาราง15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด จำแนกตามขนาดของสถานประกอบการธุรกิจ

| ความพึงพอใจ            | ธุรกิจขนาดย่อม |       |               | ธุรกิจขนาดกลาง |       |               | ธุรกิจขนาดใหญ่ |       |               |
|------------------------|----------------|-------|---------------|----------------|-------|---------------|----------------|-------|---------------|
|                        | $\bar{X}$      | S.D.  | ระดับความพอใจ | $\bar{X}$      | S.D.  | ระดับความพอใจ | $\bar{X}$      | S.D.  | ระดับความพอใจ |
| ด้านผลิตภัณฑ์          | 3.47           | 0.387 | มากที่สุด     | 3.46           | 0.368 | มากที่สุด     | 3.43           | 0.453 | มากที่สุด     |
| ด้านราคา               | 2.78           | 0.378 | มาก           | 3.02           | 0.372 | มาก           | 2.69           | 0.300 | มาก           |
| ด้านการให้บริการเทคนิค | 3.26           | 0.240 | มากที่สุด     | 3.23           | 0.322 | มาก           | 3.23           | 0.340 | มาก           |
| ด้านภาพพจน์บริษัท      | 3.29           | 0.416 | มากที่สุด     | 3.21           | 0.345 | มาก           | 3.16           | 0.220 | มาก           |
| ด้านการบริการลูกค้า    | 3.53           | 0.289 | มากที่สุด     | 3.47           | 0.206 | มากที่สุด     | 3.62           | 0.384 | มากที่สุด     |
| ด้านพนักงานขาย         | 3.59           | 0.332 | มากที่สุด     | 4.03           | 1.494 | มากที่สุด     | 3.45           | 0.222 | มากที่สุด     |
| ด้านการส่งมอบสินค้า    | 3.54           | 0.393 | มากที่สุด     | 3.44           | 0.393 | มากที่สุด     | 3.54           | 0.322 | มากที่สุด     |
| รวม                    | 3.36           | 0.224 | มากที่สุด     | 3.43           | 0.344 | มากที่สุด     | 3.30           | 0.174 | มากที่สุด     |

ตาราง15 แสดงว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด จำแนกตามขนาดของสถานประกอบการธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกขนาดของสถานประกอบการธุรกิจมีความพึงพอใจด้านราคาอยู่ในระดับพอใจมาก ธุรกิจขนาดกลางและธุรกิจขนาดใหญ่มีความพึงพอใจด้านการให้บริการเทคนิคและภาพพจน์บริษัทอยู่ในระดับพอใจมาก ยกเว้นธุรกิจขนาดย่อมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านอื่นๆอยู่ในระดับพอใจมากที่สุด

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด จำแนกตามขนาดของสถานประกอบธุรกิจที่ต่างกัน

| ตัวแปรที่ศึกษา            | แหล่งความแปรปรวน | SS   | Df | MS  | F    | P    |
|---------------------------|------------------|------|----|-----|------|------|
| ด้านผลิตภัณฑ์การ          | ระหว่างกลุ่ม     | 0.06 | 2  | 0.0 | 0.19 | 0    |
|                           |                  | 0    |    | 30  | 6    | .822 |
|                           | ภายในกลุ่ม       | 54.4 | 35 | 0.1 |      |      |
|                           |                  | 61   | 7  | 53  |      |      |
|                           | รวม              | 54.5 | 35 |     |      |      |
|                           |                  | 21   | 9  |     |      |      |
| ด้านราคาการ               | ระหว่างกลุ่ม     | 3.83 | 2  | 1.9 | 13.9 | 0    |
|                           |                  | 2    |    | 16  | 57** | .000 |
|                           | ภายในกลุ่ม       | 49.0 | 35 | 0.1 |      |      |
|                           |                  | 12   | 7  | 37  |      |      |
|                           | รวม              | 52.8 | 35 |     |      |      |
|                           |                  | 44   | 9  |     |      |      |
| ด้านการให้บริการเทคนิคการ | ระหว่างกลุ่ม     | 0.04 | 2  | 0.0 | 0.32 | 0    |
|                           |                  | 7    |    | 24  | 8    | .721 |
|                           | ภายในกลุ่ม       | 25.6 | 35 | 0.0 |      |      |
|                           |                  | 16   | 7  | 72  |      |      |
|                           | รวม              | 25.6 | 35 |     |      |      |
|                           |                  | 63   | 9  |     |      |      |
| ด้านภาพพจน์               | ระหว่างกลุ่ม     | 0.79 | 2  | 0.3 | 2.60 | 0    |
|                           |                  | 1    |    | 95  | 8    | .075 |
|                           | ภายในกลุ่ม       | 54.1 | 35 | 0.1 |      |      |
|                           |                  | 41   | 7  | 52  |      |      |
|                           | รวม              | 54.9 | 35 |     |      |      |
|                           |                  | 32   | 9  |     |      |      |
| ด้านการบริการลูกค้า       | ระหว่างกลุ่ม     | 0.58 | 2  | 0.2 | 3.59 | 0    |
|                           |                  | 9    |    | 94  | 6*   | .028 |
|                           | ภายในกลุ่ม       | 29.2 | 35 | 0.0 |      |      |
|                           |                  | 24   | 7  | 82  |      |      |
|                           | รวม              |      |    |     |      |      |

|                |              |      |    |      |      |      |
|----------------|--------------|------|----|------|------|------|
| ด้านพนักงานขาย | รวม          | 29.8 | 35 |      |      |      |
|                |              | 13   | 9  |      |      |      |
|                | ระหว่างกลุ่ม | 19.3 | 2  | 9.6  | 13.7 | 0    |
|                |              | 23   | 61 | 99** |      | .000 |
|                | ภายในกลุ่ม   | 249. | 35 | 0.7  |      |      |
|                |              | 962  | 7  | 00   |      |      |
|                | รวม          | 269. | 35 |      |      |      |
|                |              | 285  | 9  |      |      |      |

ตาราง 16 (ต่อ)

| ตัวแปรที่ศึกษา      | แหล่งความแปรปรวน | SS   | Df | MS  | F    | P    |
|---------------------|------------------|------|----|-----|------|------|
| ด้านการส่งมอบสินค้า | ระหว่างกลุ่ม     | 0.58 | 2  | 0.2 | 2.40 | 0    |
|                     |                  | 7    | 94 | 2   |      | .092 |
|                     | ภายในกลุ่ม       | 43.6 | 35 | 0.1 |      |      |
|                     |                  | 53   | 7  | 22  |      |      |
|                     | รวม              | 44.2 | 35 |     |      |      |
|                     |                  | 40   | 9  |     |      |      |
| รวมความพึงพอใจ      | ระหว่างกลุ่ม     | 0.45 | 2  | 0.2 | 3.67 | 0    |
|                     |                  | 1    | 25 | 1*  |      | .026 |
|                     | ภายในกลุ่ม       | 21.9 | 35 | 0.0 |      |      |
|                     |                  | 18   | 7  | 61  |      |      |
|                     | รวม              | 22.3 | 35 |     |      |      |
|                     |                  | 68   | 9  |     |      |      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด พบว่า ขนาดของสถานประกอบธุรกิจของลูกค้ากับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ขนาดของสถานประกอบธุรกิจของลูกค้า กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Significant เท่ากับ 0.822 ด้านการให้บริการเทคนิค มีค่า Significant เท่ากับ 0.721 ด้านภาพพจน์บริษัท มีค่า Significant เท่ากับ 0.75 และด้านการส่งมอบสินค้า มีค่า Significant เท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่มีขนาดของสถานประกอบธุรกิจ กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการเทคนิค ด้านภาพพจน์บริษัท และด้านการส่งมอบสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ส่วนด้านราคา มีค่า Significant เท่ากับ 0.000 ด้านการบริการลูกค้า มีค่า Significant เท่ากับ 0.028 และด้านพนักงานขาย มีค่า Significant เท่ากับ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่มีขนาดของสถานประกอบธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ด้านราคา ด้านการบริการลูกค้า และด้านพนักงานขาย แตกต่างกัน

ดังนั้นสมมติฐานที่ได้ปฏิเสธผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

**ตาราง 17** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจในด้านราคากวบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด กับขนาดของสถานประกอบธุรกิจ

| ขนาดของสถานประกอบธุรกิจ | ธุรกิจขนาด |       |       |        |
|-------------------------|------------|-------|-------|--------|
|                         | $\bar{X}$  | ใหญ่  | ย่อม  | กลาง   |
|                         |            | 2.696 | 2.784 | 3.029  |
| ธุรกิจขนาดใหญ่          | 2.696      | -     | 0.088 | 0.333* |
| ธุรกิจขนาดย่อม          | 2.784      | -     | -     | 0.245* |
| ธุรกิจขนาดกลาง          | 3.029      | -     | -     | -      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในด้านราคากวบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด จำแนกตามขนาดของสถานประกอบธุรกิจ ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้าธุรกิจขนาดกลางมีความพึงพอใจด้านราคามากกว่าลูกค้าธุรกิจขนาดใหญ่และธุรกิจขนาดย่อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนอื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจในด้านการบริการลูกค้าบริษัท เปอร์-  
มาเฟล็กซ์ จำกัด กับขนาดของสถานประกอบการธุรกิจ

| ขนาดของสถาน<br>ประกอบการธุรกิจ |           | ธุรกิจขนาดกลาง | ธุรกิจขนาดย่อม | ธุรกิจขนาดใหญ่ |
|--------------------------------|-----------|----------------|----------------|----------------|
|                                | $\bar{X}$ | 3.470          | 3.538          | 3.629          |
| ธุรกิจขนาดกลาง                 | 3.470     | -              | 0.068          | 0.158*         |
| ธุรกิจขนาดย่อม                 | 3.538     | -              | -              | 0.090          |
| ธุรกิจขนาดใหญ่                 | 3.629     | -              | -              | -              |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในด้านการบริการลูกค้าบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด จำแนกตามขนาดของสถานประกอบการธุรกิจ ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้าธุรกิจขนาดใหญ่มีความพึงพอใจด้านการบริการลูกค้ามากกว่าลูกค้าธุรกิจขนาดกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนอื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจในด้านพนักงานขาย บริษัท เปอร์-  
มาเฟล็กซ์ จำกัด กับขนาดของสถานประกอบการธุรกิจ

| ขนาดของสถาน | ธุรกิจขนาดใหญ่ | ธุรกิจขนาดย่อม | ธุรกิจขนาดกลาง |
|-------------|----------------|----------------|----------------|
|-------------|----------------|----------------|----------------|

| ประกอบธุรกิจ   | $\bar{X}$ | 3.455 | 3.597 | 4.031  |
|----------------|-----------|-------|-------|--------|
| ธุรกิจขนาดใหญ่ | 3.455     | -     | 0.141 | 0.575* |
| ธุรกิจขนาดย่อม | 3.597     | -     | -     | 0.434* |
| ธุรกิจขนาดกลาง | 4.031     | -     | -     | -      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในด้านพนักงานขายบริษัท เพอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด จำแนกตามขนาดของสถานประกอบธุรกิจ ด้วยวิธี LSD พบว่าลูกค้าที่เป็นธุรกิจขนาดกลางมีความพึงพอใจด้านพนักงานขายมากกว่าลูกค้าที่เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ และธุรกิจขนาดย่อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนคู่อื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

### 3. สมมติฐานที่ 3 ลักษณะของธุรกิจต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เพอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เพอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ไม่ต่างกัน

$H_1$  : ลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เพอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เพอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ที่นำมาทดสอบได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการบริการเทคนิค ด้านภาพพจน์บริษัทฯ ด้านบริการลูกค้า ด้านพนักงานขาย และด้านการส่งมอบโดยรวมทั้ง 7 ด้าน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tail) มีค่าน้อยกว่า 0.05



ตาราง20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด จำแนกตามลักษณะของธุรกิจ

| ความพึงพอใจ            | บริษัท จำกัด |       |              | บริษัท มหาชน |       |              | ห้างหุ้นส่วนจำกัด |       |              | รัฐวิสาหกิจ |       |              | อื่น ๆ    |       |              |
|------------------------|--------------|-------|--------------|--------------|-------|--------------|-------------------|-------|--------------|-------------|-------|--------------|-----------|-------|--------------|
|                        |              |       | ระดับ        |              |       | ระดับ        |                   |       | ระดับ        |             |       | ระดับ        |           |       | ระดับ        |
|                        | $\bar{X}$    | S.D.  | ความ<br>พอใจ | $\bar{X}$    | S.D.  | ความ<br>พอใจ | $\bar{X}$         | S.D.  | ความ<br>พอใจ | $\bar{X}$   | S.D.  | ความ<br>พอใจ | $\bar{X}$ | S.D.  | ความ<br>พอใจ |
| ด้านผลิตภัณฑ์          | 3.48         | 0.384 | มากที่สุด    | 3.46         | 0.415 | มากที่สุด    | 3.29              | 0.304 | มากที่สุด    | 3.73        | 0.367 | มากที่สุด    | 3.12      | 0.168 | มาก          |
| ด้านราคา               | 2.82         | 0.385 | มาก          | 2.88         | 0.393 | มาก          | 2.76              | 0.404 | มาก          | 2.85        | 0.300 | มาก          | 2.52      | 0.222 | มาก          |
| ด้านการให้บริการเทคนิค | 3.22         | 0.262 | มาก          | 3.28         | 0.313 | มากที่สุด    | 3.35              | 0.199 | มากที่สุด    | 3.42        | 0.231 | มากที่สุด    | 3.18      | 0.194 | มาก          |
| ด้านภาพพจน์บริษัทฯ     | 3.25         | 0.406 | มาก          | 3.25         | 0.303 | มาก          | 3.20              | 0.228 | มาก          | 3.64        | 0.502 | มากที่สุด    | 3.16      | 0.174 | มาก          |
| ด้านการบริการลูกค้า    | 3.52         | 0.282 | มากที่สุด    | 3.65         | 0.273 | มากที่สุด    | 3.41              | 0.223 | มากที่สุด    | 3.71        | 0.321 | มากที่สุด    | 3.26      | 0.177 | มากที่สุด    |
| ด้านพนักงานขาย         | 3.56         | 0.334 | มากที่สุด    | 4.18         | 1.633 | มากที่สุด    | 3.50              | 0.219 | มากที่สุด    | 3.75        | 0.262 | มากที่สุด    | 3.56      | 0.417 | มากที่สุด    |
| ด้านการส่งมอบสินค้า    | 3.51         | 0.409 | มากที่สุด    | 3.64         | 0.225 | มากที่สุด    | 3.26              | 0.353 | มากที่สุด    | 3.68        | 0.380 | มากที่สุด    | 3.37      | 0.250 | มากที่สุด    |
| รวม                    | 3.35         | 0.213 | มากที่สุด    | 3.50         | 0.367 | มากที่สุด    | 3.27              | 0.129 | มากที่สุด    | 3.54        | 0.246 | มากที่สุด    | 3.37      | 0.249 | มากที่สุด    |

ตาราง20 แสดงว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด จำแนกตามลักษณะธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า บริษัทจำกัดมีความพึงพอใจด้านราคา การให้บริการเทคนิค และด้านภาพพจน์อยู่ในระดับพอใจมาก บริษัทมหาชนและห้างหุ้นส่วนจำกัดมีความพึงพอใจด้านราคาและด้านภาพพจน์อยู่ในระดับพอใจมาก ส่วนรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจด้านราคาอยู่ในระดับพอใจมาก ลักษณะธุรกิจอื่นๆมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการให้บริการเทคนิค ด้านภาพพจน์บริษัทฯอยู่ในระดับพอใจมาก

ส่วนด้านอื่นๆอยู่ในระดับพอใจมากที่สุด

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด จำแนกตามลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกัน

| ตัวแปรที่ศึกษา         | แหล่งความแปรปรวน | SS   | df | MS  | F    | P    |
|------------------------|------------------|------|----|-----|------|------|
| ด้านผลิตภัณฑ์          | ระหว่างกลุ่ม     | 3.73 | 4  | 0.9 | 6.5  | 0    |
|                        |                  | 0    |    | 32  | 17** | .000 |
|                        | ภายในกลุ่ม       | 50.7 | 35 | 0.1 |      |      |
|                        |                  | 91   | 5  | 43  |      |      |
|                        | รวม              | 54.5 | 35 |     |      |      |
|                        |                  | 21   | 9  |     |      |      |
| ด้านราคาขาย            | ระหว่างกลุ่ม     | 1.41 | 4  | 0.3 | 2.4  | 0    |
|                        |                  | 2    |    | 53  | 37*  | .047 |
|                        | ภายในกลุ่ม       | 51.4 | 35 | 0.1 |      |      |
|                        |                  | 32   | 5  | 45  |      |      |
|                        | รวม              | 52.8 | 35 |     |      |      |
|                        |                  | 44   | 9  |     |      |      |
| ด้านการให้บริการเทคนิค | ระหว่างกลุ่ม     | 1.08 | 4  | 0.2 | 3.9  | 0    |
|                        |                  | 2    |    | 71  | 07** | .004 |
|                        | ภายในกลุ่ม       | 24.5 | 35 | 0.0 |      |      |
|                        |                  | 81   | 5  | 69  |      |      |
|                        | รวม              | 25.6 | 35 |     |      |      |
|                        |                  | 63   | 9  |     |      |      |
| ด้านภาพพจน์            | ระหว่างกลุ่ม     | 3.05 | 4  | 0.7 | 5.2  | 0    |
|                        |                  | 7    |    | 64  | 30** | .000 |
|                        | ภายในกลุ่ม       | 51.8 | 35 | 0.1 |      |      |
|                        |                  | 75   | 5  | 46  |      |      |
|                        | รวม              | 54.9 | 35 |     |      |      |
|                        |                  | 32   | 9  |     |      |      |
| ด้านบริการลูกค้า       | ระหว่างกลุ่ม     | 2.72 | 4  | 0.6 | 8.9  | 0    |
|                        |                  | 9    |    | 82  | 41** | .000 |
|                        | ภายในกลุ่ม       | 27.0 | 35 | 0.0 |      |      |
|                        |                  | 84   | 5  | 76  |      |      |
|                        |                  |      |    |     |      |      |

|  |     |      |    |
|--|-----|------|----|
|  | รวม | 29.8 | 35 |
|  |     | 13   | 9  |

ตาราง21 (ต่อ)

| ตัวแปรที่ศึกษา      | แหล่งความแปรปรวน | SS   | df | MS  | F      | P   |
|---------------------|------------------|------|----|-----|--------|-----|
| ด้านพนักงานขาย      | ระหว่างกลุ่ม     | 27.7 | 4  | 6.9 | 10.177 | 0.0 |
|                     |                  | 04   |    | 26  | **     | 00  |
|                     | ภายในกลุ่ม       | 241. | 35 | 0.6 |        |     |
|                     |                  | 581  | 5  | 81  |        |     |
|                     | รวม              | 269. | 35 |     |        |     |
|                     |                  | 285  | 9  |     |        |     |
| ด้านการส่งมอบสินค้า | ระหว่างกลุ่ม     | 2.27 | 4  | 0.5 | 4.805* | 0.0 |
|                     |                  | 2    |    | 68  | *      | 01  |
|                     | ภายในกลุ่ม       | 41.9 | 35 | 0.1 |        |     |
|                     |                  | 68   | 5  | 18  |        |     |
|                     | รวม              | 44.2 | 35 |     |        |     |
|                     |                  | 40   | 9  |     |        |     |
| รวมความพึงพอใจ      | ระหว่างกลุ่ม     | 2.35 | 4  | 0.5 | 10.461 | 0.0 |
|                     |                  | 9    |    | 90  | **     | 00  |
|                     | ภายในกลุ่ม       | 20.0 | 35 | 0.0 |        |     |
|                     |                  | 10   | 5  | 56  |        |     |
|                     | รวม              | 22.3 | 35 |     |        |     |
|                     |                  | 68   | 9  |     |        |     |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด พบว่า ลักษณะของธุรกิจของลูกค้ากับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Significant เท่ากับ 0.000 ด้านราคา มีค่า Significant เท่ากับ 0.047 ด้านบริการเทคนิค มีค่า Significant เท่ากับ 0.004 ด้านภาพพจน์บริษัท มีค่า Significant เท่ากับ 0.000 ด้านการบริการลูกค้า มีค่า Significant เท่ากับ 0.000 ด้านพนักงานขาย มีค่า Significant เท่ากับ 0.000 และด้านการส่งมอบสินค้า มีค่า Significant เท่ากับ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่มีลักษณะของธุรกิจที่ต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการบริการเทคนิค ด้านภาพพจน์บริษัท ด้านการบริการลูกค้า ด้านพนักงานขาย และด้านการส่งมอบสินค้า แตกต่างกัน

ดังนั้นสมมติฐานที่ได้ปฏิเสธผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ค่าใดบ้าง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์กาว บริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด กับลักษณะของธุรกิจ

| ลักษณะของ<br>ธุรกิจ | อื่นๆ     | หจก.  | บริษัท<br>มหาชน | บริษัท<br>จำกัด | รัฐวิสาหกิจ |        |
|---------------------|-----------|-------|-----------------|-----------------|-------------|--------|
|                     | $\bar{X}$ | 3.125 | 3.294           | 3.294           | 3.488       | 3.736  |
| อื่นๆ               | 3.125     | -     | 0.169           | 0.342*          | 0.363*      | 0.611* |
| หจก.                | 3.294     | -     | -               | 0.172           | 0.194*      | 0.442* |
| บริษัทมหาชน         | 3.294     | -     | -               | -               | 0.021       | 0.269* |
| บริษัทจำกัด         | 3.488     | -     | -               | -               | -           | 0.247* |
| รัฐวิสาหกิจ         | 3.736     | -     | -               | -               | -           | -      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ กาวบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด จำแนกลักษณะของธุรกิจ ด้วยวิธี LSD พบว่า ลักษณะธุรกิจบริษัทมหาชน, บริษัทจำกัด, และรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าบริษัทธุรกิจประเภทอื่นๆ ส่วนรัฐวิสาหกิจและบริษัทจำกัด มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าห้างหุ้นส่วนจำกัด และรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าบริษัทมหาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจในด้านราคากาว บริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด กับลักษณะของธุรกิจ

| ลักษณะของ<br>ธุรกิจ | อื่นๆ | หจก.  | บริษัท<br>จำกัด | รัฐวิสาหกิจ | บริษัท<br>มหาชน |
|---------------------|-------|-------|-----------------|-------------|-----------------|
| $\bar{X}$           | 2.527 | 2.761 | 2.825           | 2.859       | 2.888           |
| อื่นๆ               | 2.527 | -     | 0.234           | 0.298       | 0.331*          |
| หจก.                | 2.761 | -     | 0.064           | 0.097       | 0.126           |
| บริษัทจำกัด         | 2.825 | -     | -               | 0.033       | 0.062           |
| รัฐวิสาหกิจ         | 2.859 | -     | -               | -           | 0.029           |
| บริษัทมหาชน         | 2.888 | -     | -               | -           | -               |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในด้านราคากาว บริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด จำแนกลักษณะของธุรกิจ ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้าที่มีลักษณะธุรกิจ

บริษัทมหาชนและรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจในด้านราคาการบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัดมากกว่า  
ธุรกิจอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05  
ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตาราง24** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจในการให้บริการเทคนิคการบริษัท  
เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด กับลักษณะของธุรกิจ

| ลักษณะของ<br>ธุรกิจ |           | อื่นๆ | บริษัทจำกัด | บริษัท<br>มหาชน | หจก.   | รัฐวิสาหกิจ |
|---------------------|-----------|-------|-------------|-----------------|--------|-------------|
|                     | $\bar{X}$ | 3.180 | 3.226       | 3.280           | 3.351  | 3.421       |
| อื่นๆ               | 3.180     | -     | 0.046       | 0.100           | 0.170  | 0.240*      |
| บริษัทจำกัด         | 3.226     | -     | -           | 0.054           | 0.124* | 0.194*      |
| บริษัทมหาชน         | 3.280     | -     | -           | -               | 0.070  | 0.140*      |
| หจก.                | 3.351     | -     | -           | -               | -      | 0.069       |
| รัฐวิสาหกิจ         | 3.421     | -     | -           | -               | -      | -           |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในการ  
ให้บริการเทคนิคการบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด จำแนกลักษณะของธุรกิจ ด้วยวิธี LSD พบว่า

ลูกค้ารัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจด้านการให้บริการเทคนิคมากกว่าธุรกิจอื่นๆ,บริษัทจำกัด, และบริษัทมหาชน ส่วนลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัดมีความพึงพอใจด้านการให้บริการเทคนิคมากกว่าบริษัทจำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตาราง 25** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจในด้านภาพพจน์กาของบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด กับลักษณะของธุรกิจ

| ลักษณะของ<br>ธุรกิจ | อื่นๆ     |       | หจก.  | บริษัท<br>มหาชน | บริษัท<br>จำกัด | รัฐวิสาหกิจ |
|---------------------|-----------|-------|-------|-----------------|-----------------|-------------|
|                     | $\bar{X}$ | 3.166 | 3.202 | 3.253           | 3.255           | 3.649       |
| อื่นๆ               | 3.166     | -     | 0.035 | 0.086           | 0.088           | 0.482*      |
| หจก.                | 3.202     | -     | -     | 0.050           | 0.052           | 0.446*      |
| บริษัทมหาชน         | 3.253     | -     | -     | -               | 0.001           | 0.396*      |
| บริษัทจำกัด         | 3.255     | -     | -     | -               | -               | 0.394*      |
| รัฐวิสาหกิจ         | 3.649     | -     | -     | -               | -               | -           |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในด้านภาพพจน์กาของบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด จำแนกลักษณะของธุรกิจ ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้าที่เป็น

รัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจในด้านภาพพจน์การบริการ เพอร์มาเฟล็กซ์ จำกัดมากกว่าธุรกิจอื่นๆ ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทมหาชน และบริษัทจำกัด ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจในด้านบริการลูกค้าบริษัท เพอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด กับลักษณะของธุรกิจ

| ลักษณะของ<br>ธุรกิจ |           | อื่นๆ | หจก.  | บริษัท<br>จำกัด | บริษัท<br>มหาชน | รัฐวิสาหกิจ |
|---------------------|-----------|-------|-------|-----------------|-----------------|-------------|
|                     | $\bar{X}$ | 3.266 | 3.414 | 3.520           | 3.655           | 3.715       |
| อื่นๆ               | 3.266     | -     | 0.147 | 0.253*          | 0.388*          | 0.449*      |
| หจก.                | 3.414     | -     | -     | 0.106           | 0.241*          | 0.301*      |
| บริษัทจำกัด         | 3.520     | -     | -     | -               | 0.134*          | 0.195*      |
| บริษัทมหาชน         | 3.655     | -     | -     | -               | -               | 0.060       |
| รัฐวิสาหกิจ         | 3.715     | -     | -     | -               | -               | -           |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในการบริการลูกค้าบริษัท เพอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด จำแนกลักษณะของธุรกิจ ด้วยวิธี LSD พบว่า

ลูกค้าบริษัทมหาชน บริษัทจำกัด และรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจด้านการบริการลูกค้ามากกว่าธุรกิจอื่นๆ ส่วนบริษัทมหาชนและรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจด้านการบริการลูกค้ามากกว่าห้างหุ้นส่วนจำกัด และส่วนบริษัทมหาชนและรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจด้านการบริการลูกค้ามากกว่าบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตาราง 27** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจในด้านพนักงานขายบริษัท เพอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด กับลักษณะของธุรกิจ

| ลักษณะของ<br>ธุรกิจ |           | หจก.  | บริษัทจำกัด | อื่นๆ | รัฐวิสาหกิจ | บริษัท<br>มหาชน |
|---------------------|-----------|-------|-------------|-------|-------------|-----------------|
|                     | $\bar{X}$ | 3.506 | 3.506       | 3.569 | 3.754       | 4.188           |
| หจก.                | 3.506     | -     | 0.062       | 0.063 | 0.248       | 0.682*          |
| บริษัทจำกัด         | 3.568     | -     | -           | 0.001 | 0.186       | 0.620*          |
| อื่นๆ               | 3.569     | -     | -           | -     | 0.184       | 0.618*          |
| รัฐวิสาหกิจ         | 3.754     | -     | -           | -     | -           | 0.433*          |
| บริษัทมหาชน         | 4.188     | -     | -           | -     | -           | -               |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในด้านพนักงานขายบริษัท เพอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด จำแนกลักษณะของธุรกิจ ด้วยวิธี LSD พบว่า

ลูกค้าที่มีลักษณะบริษัทมหาชน มีความพึงพอใจด้านพนักงานขายมากกว่าห้างหุ้นส่วนจำกัด, บริษัทจำกัด, ธุรกิจอื่นๆ, และรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตาราง 28** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจในด้านการส่งมอบสินค้าบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด กับลักษณะของธุรกิจ

| ลักษณะของ<br>ธุรกิจ |           | หจก   | อื่นๆ | บริษัท<br>จำกัด | บริษัท<br>มหาชน | รัฐวิสาหกิจ |
|---------------------|-----------|-------|-------|-----------------|-----------------|-------------|
|                     | $\bar{X}$ | 3.267 | 3.375 | 3.519           | 3.643           | 3.684       |
| หจก.                | 3.267     | -     | 0.107 | 0.251*          | 0.375*          | 0.416*      |
| อื่นๆ               | 3.375     | -     | -     | 0.144           | 0.268*          | 0.309*      |
| บริษัทจำกัด         | 3.519     | -     | -     | -               | 0.124*          | 0.164       |
| บริษัทมหาชน         | 3.643     | -     | -     | -               | -               | 0.040       |
| รัฐวิสาหกิจ         | 3.684     | -     | -     | -               | -               | -           |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในด้านการส่งมอบสินค้าบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด จำแนกลักษณะของธุรกิจ ด้วยวิธี LSD พบว่า

ลูกค้าบริษัทจำกัด, บริษัทมหาชน, และรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจในการส่งมอบสินค้ามากกว่าห้างหุ้นส่วนจำกัด ส่วนลูกค้าบริษัทมหาชนกับลูกค้ารัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าธุรกิจอื่นๆ และลูกค้าบริษัทมหาชนมีความพึงพอใจในการส่งมอบสินค้ามากกว่าบริษัทจำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**4, สมมติฐานที่ 4 ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เพอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด แตกต่างกัน**  
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เพอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ไม่ต่างกัน

$H_1$  : ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เพอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เพอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ที่นำมาทดสอบได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการบริการเทคนิค ด้านภาพพจน์บริษัท ด้านบริการลูกค้า ด้านพนักงานขาย และด้านการส่งมอบโดยรวมทั้ง 7 ด้าน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tail) มีค่าน้อยกว่า 0.05



ตาราง29 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด จำแนกตามระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ

| ความพึงพอใจ            | น้อยกว่า 1 ปี |       |               | 1 – 4 ปี  |       |               | 5 – 7 ปี  |       |               | 8 – 10 ปี |       |               |
|------------------------|---------------|-------|---------------|-----------|-------|---------------|-----------|-------|---------------|-----------|-------|---------------|
|                        | $\bar{X}$     | S.D.  | ระดับความพอใจ | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับความพอใจ | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับความพอใจ | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับความพอใจ |
| ด้านผลิตภัณฑ์          | 3.40          | 0.345 | มากที่สุด     | 3.45      | 0.358 | มากที่สุด     | 3.42      | 0.431 | มากที่สุด     | 3.75      | 0.349 | มากที่สุด     |
| ด้านราคา               | 2.85          | 0.473 | มาก           | 2.82      | 0.398 | มาก           | 2.77      | 0.299 | มาก           | 2.86      | 0.304 | มาก           |
| ด้านการให้บริการเทคนิค | 3.27          | 0.303 | มากที่สุด     | 3.26      | 0.244 | มากที่สุด     | 3.15      | 0.245 | มาก           | 3.39      | 0.230 | มากที่สุด     |
| ด้านภาพพจน์บริษัทฯ     | 3.17          | 0.304 | มาก           | 3.20      | 0.271 | มาก           | 3.24      | 0.452 | มาก           | 3.69      | 0.419 | มากที่สุด     |
| ด้านการบริการลูกค้า    | 3.53          | 0.191 | มากที่สุด     | 3.42      | 0.277 | มากที่สุด     | 3.56      | 0.307 | มากที่สุด     | 3.79      | 0.255 | มากที่สุด     |
| ด้านพนักงานขาย         | 3.94          | 1.340 | มากที่สุด     | 3.41      | 0.332 | มากที่สุด     | 3.69      | 0.241 | มากที่สุด     | 3.77      | 0.224 | มากที่สุด     |
| ด้านการส่งมอบสินค้า    | 3.44          | 0.307 | มากที่สุด     | 3.34      | 0.409 | มากที่สุด     | 3.67      | 0.333 | มากที่สุด     | 3.84      | 0.227 | มากที่สุด     |
| รวม                    | 3.39          | 0.320 | มากที่สุด     | 3.28      | 0.200 | มากที่สุด     | 3.36      | 0.190 | มากที่สุด     | 3.58      | 0.198 | มากที่สุด     |

จากตาราง29 แสดงว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด จำแนกตามระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯมีความพึงพอใจด้านราคาอยู่ในระดับพอใจมาก ด้านภาพพจน์บริษัทฯมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมากในยกเว้นธุรกิจที่มีระยะเวลาติดต่อ 8 – 10 ปีที่มีความพอใจในระดับมากที่สุด ด้านการให้บริการเทคนิคมีระดับความพอใจมากในระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจ 5 – 7 ปี ส่วนด้านอื่นๆอยู่ในระดับพอใจมากที่สุด

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด จำแนกตามระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ

| ตัวแปรที่ศึกษา   | แหล่ง   |         | SS     | df | MS  | F    | P    |
|------------------|---------|---------|--------|----|-----|------|------|
|                  | ความ    | แปรปรวน |        |    |     |      |      |
| ด้านผลิตภัณฑ์การ | ระหว่าง |         | 4.135  | 3  | 1.3 | 9.73 | 0    |
|                  | กลุ่ม   |         |        |    | 78  | 9**  | .000 |
|                  | ภายใน   |         |        | 35 | 0.1 |      |      |
|                  | กลุ่ม   |         | 50.386 | 6  | 42  |      |      |
|                  | รวม     |         | 54.521 | 35 |     |      |      |
|                  |         |         |        | 9  |     |      |      |
| ด้านราคากา       | ระหว่าง |         | 0.399  | 3  | 0.1 | 0.90 | 0    |
|                  | กลุ่ม   |         |        |    | 33  | 3    | .440 |
|                  | ภายใน   |         |        | 35 | 0.1 |      |      |
|                  | กลุ่ม   |         | 52.445 | 6  | 47  |      |      |
|                  | รวม     |         | 52.844 | 35 |     |      |      |
|                  |         |         |        | 9  |     |      |      |
| การให้บริการ     | ระหว่าง |         | 1.831  | 3  | 0.6 | 9.11 | 0    |
|                  | กลุ่ม   |         |        |    | 10  | 9**  | .000 |
|                  | ภายใน   |         |        | 35 | 0.0 |      |      |
|                  | กลุ่ม   |         | 23.832 | 6  | 67  |      |      |
|                  | รวม     |         | 25.663 | 35 |     |      |      |
|                  |         |         |        | 9  |     |      |      |
| ด้านภาพพจน์      | ระหว่าง |         | 9.624  | 3  | 3.2 | 25.2 | 0    |
|                  | กลุ่ม   |         |        |    | 08  | 07** | .000 |
|                  | ภายใน   |         |        | 35 | 0.1 |      |      |
|                  | กลุ่ม   |         | 45.308 | 6  | 27  |      |      |
|                  | รวม     |         | 54.932 | 35 |     |      |      |
|                  |         |         |        | 9  |     |      |      |
| ด้านการบริการ    | ระหว่าง |         |        |    | 1.5 | 21.6 | 0    |
|                  | ลูกค้า  | กลุ่ม   | 4.607  | 3  | 36  | 90** | .000 |

|                |         |        |    |     |      |      |
|----------------|---------|--------|----|-----|------|------|
|                | ภายใน   | 25.206 | 35 | 0.0 |      |      |
|                | กลุ่ม   |        | 6  | 71  |      |      |
|                |         |        |    |     |      |      |
|                | รวม     | 29.813 | 35 |     |      |      |
|                |         |        | 9  |     |      |      |
| ด้านพนักงานขาย | ระหว่าง | 21.283 | 3  | 7.0 | 10.1 | 0    |
|                | กลุ่ม   |        |    | 94  | 84** | .000 |
|                | ภายใน   | 248.00 | 35 | 0.6 |      |      |
|                | กลุ่ม   | 2      | 6  | 97  |      |      |
|                |         |        |    |     |      |      |
|                | รวม     | 269.28 | 35 |     |      |      |
|                |         | 5      | 9  |     |      |      |

ตาราง30 (ต่อ)

| ตัวแปรที่ศึกษา      | แหล่ง        | SS     | df | MS  | F    | P    |
|---------------------|--------------|--------|----|-----|------|------|
|                     | ความแปรปรวน  |        |    |     |      |      |
| ด้านการส่งมอบสินค้า | ระหว่างกลุ่ม | 9.332  | 3  | 3.1 | 31.7 | 0    |
|                     | ภายในกลุ่ม   | 34.908 | 35 | 0.0 | 24** | .000 |
|                     |              |        | 6  | 98  |      |      |
|                     |              |        | 35 |     |      |      |
|                     | รวม          | 44.240 | 9  |     |      |      |
|                     |              |        |    |     |      |      |
| รวมความพึงพอใจ      | ระหว่างกลุ่ม | 3.128  | 3  | 1.0 | 19.2 | 0    |
|                     | ภายในกลุ่ม   | 19.240 | 35 | 0.0 | 93** | .000 |
|                     |              |        | 6  | 54  |      |      |
|                     |              |        | 35 |     |      |      |
|                     | รวม          | 22.368 | 9  |     |      |      |
|                     |              |        |    |     |      |      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด พบว่า ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อ

บริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทของลูกค้า กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ด้านราคา มีค่า Significant เท่ากับ 0.440 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ในด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Significant เท่ากับ 0.000 ด้านบริการเทคนิค มีค่า Significant เท่ากับ 0.000 ด้านภาพพจน์บริษัท มีค่า Significant เท่ากับ 0.000 ด้านการบริการลูกค้า มีค่า Significant เท่ากับ 0.000 ด้านพนักงานขาย มีค่า Significant เท่ากับ 0.000 และด้านการส่งมอบสินค้า มีค่า Significant เท่ากับ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการเทคนิค ด้านภาพพจน์บริษัท ด้านการบริการลูกค้า ด้านพนักงานขาย และด้านการส่งมอบสินค้า แตกต่างกัน

ดังนั้นสมมติฐานที่ได้ปฏิเสธผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ค่าใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับดังต่อไปนี้

**ตาราง 31** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์การบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด กับระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท

| ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท |           | น้อยกว่า1ปี | 5-7ปี | 1-4 ปี | 8-10ปี |
|----------------------------------|-----------|-------------|-------|--------|--------|
|                                  | $\bar{X}$ | 3.402       | 3.427 | 3.455  | 3.750  |
| น้อยกว่า 1 ปี                    | 3.402     | -           | 0.025 | 0.052  | 0.347* |
| 5- 7 ปี                          | 3.427     | -           | -     | 0.027  | 0.322* |
| 1 – 4 ปี                         | 3.455     | -           | -     | -      | 0.294* |

|           |       |   |   |   |   |
|-----------|-------|---|---|---|---|
| 8 – 10 ปี | 3.750 | - | - | - | - |
|-----------|-------|---|---|---|---|

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ กาวบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด จำแนกตามระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาติดต่อกับบริษัทฯ 8 – 10 ปี มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ กาวบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด มากกว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาติดต่อ น้อยกว่า 1 ปี, 5– 7 ปี, และ 1 – 4 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจในการให้บริการเทคนิคกาวบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด กับระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ

| ระยะเวลาที่<br>ติดต่อธุรกิจ<br>กับบริษัทฯ |           | 5– 7 ปี | 1 – 4 ปี | น้อยกว่า 1 ปี | 8-10ปี |
|-------------------------------------------|-----------|---------|----------|---------------|--------|
|                                           | $\bar{X}$ | 3.158   | 3.263    | 3.275         | 3.392  |
| 5– 7 ปี                                   | 3.158     | -       | 0.104*   | 0.117*        | 0.234* |
| 1 – 4 ปี                                  | 3.263     | -       | -        | 0.128         | 0.129* |
| น้อยกว่า 1 ปี                             | 3.275     | -       | -        | -             | 0.116* |
| 8-10ปี                                    | 3.392     | -       | -        | -             | -      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในด้านการให้บริการเทคนิคการบริษัท เพอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด จำแนกตามระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ 1 – 4 ปี, น้อยกว่า1ปี, และ 8-10ปีมีความพึงพอใจในด้านการให้บริการเทคนิคมากกว่าระยะเวลา5 – 7 ปี ส่วนลูกค้าที่มีระยะเวลาติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ 8-10ปี มีความพึงพอใจในด้านการให้บริการเทคนิคมากกว่าระยะเวลา1 – 4 ปี และ ลูกค้าที่มีระยะเวลาติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ 8-10ปี มีความพึงพอใจในด้านการให้บริการเทคนิคมากกว่าระยเวลาน้อยกว่า1ปี

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง32 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจในด้านภาพพจน์บริษัท เพอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด กับระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ

| ระยะเวลาที่<br>ติดต่อธุรกิจ<br>กับบริษัทฯ |           | น้อยกว่า1ปี | 1 – 4 ปี | 5– 7 ปี | 8-10ปี |
|-------------------------------------------|-----------|-------------|----------|---------|--------|
|                                           | $\bar{X}$ | 3.172       | 3.205    | 3.240   | 3.696  |
| น้อยกว่า 1 ปี                             | 3.172     | -           | 0.033    | 0.067   | 0.523* |
| 1 – 4 ปี                                  | 3.205     | -           | -        | 0.034   | 0.490* |
| 5– 7 ปี                                   | 3.240     | -           | -        | -       | 0.456* |
| 8 – 10 ปี                                 | 3.696     | -           | -        | -       | -      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในด้านภาพพจน์บริษัท เพอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด จำแนกตามระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ ด้วยวิธี LSD พบว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ 8 – 10 ปี มีความพึงพอใจด้านภาพพจน์มากกว่าระยะเวลาติดต่อธุรกิจ น้อยกว่า 1 ปี, 1 – 4 ปี, และ 5– 7 ปี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตาราง 33** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจในด้านการบริการลูกค้าบริษัท เพอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด กับระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ

| ระยะเวลาที่<br>ติดต่อธุรกิจ<br>กับบริษัทฯ |           | 1 – 4 ปี | น้อยกว่า1ปี | 5– 7 ปี | 8-10ปี |
|-------------------------------------------|-----------|----------|-------------|---------|--------|
|                                           | $\bar{X}$ | 3.423    | 3.535       | 3.560   | 3.781  |
| 1 – 4 ปี                                  | 3.423     | -        | 0.112*      | 0.136*  | 0.367* |
| น้อยกว่า1ปี                               | 3.535     | -        | -           | 0.024   | 0.255* |
| 5– 7 ปี                                   | 3.560     | -        | -           | -       | 0.231* |
| 8-10ปี                                    | 3.781     | -        | -           | -       | -      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง33 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในด้านการบริการลูกค้าบริษัท เพอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด จำแนกตามระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท ด้วยวิธี LSD พบว่า

ลูกค้าที่มีระยะเวลาติดต่อธุรกิจกับบริษัทน้อยกว่า 1 ปี, 5- 7 ปี, และ 8 - 10 ปี มีความพึงพอใจด้านการบริการลูกค้ามากกว่าระยะเวลาติดต่อธุรกิจ 1 - 4 ปี ส่วนลูกค้าที่มีระยะเวลาติดต่อธุรกิจกับบริษัท 8 - 10 ปี มีความพึงพอใจด้านการบริการลูกค้ามากกว่าระยะเวลาติดต่อธุรกิจ น้อยกว่า 1 ปี, และ 5- 7 ปี ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตาราง34** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจในด้านพนักงานขายบริษัท เพอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด กับระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท

| ระยะเวลาที่<br>ติดต่อธุรกิจ<br>กับบริษัท |           | 1 - 4 ปี | 5- 7 ปี | 8-10ปี | น้อยกว่า1ปี |
|------------------------------------------|-----------|----------|---------|--------|-------------|
|                                          | $\bar{X}$ | 3.419    | 3.693   | 3.777  | 3.940       |
| 1 - 4 ปี                                 | 3.419     | -        | 0.274*  | 0.358* | 0.521*      |
| 5- 7 ปี                                  | 3.693     | -        | -       | 0.084  | 0.247*      |
| 8-10ปี                                   | 3.777     | -        | -       | -      | 0.162       |
| น้อยกว่า1ปี                              | 3.940     | -        | -       | -      | -           |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง34 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในด้านพนักงานขายบริษัท เพอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด จำแนกตามระยะเวลาที่ติดต่อกิจการกับบริษัทฯ ด้วยวิธี LSD พบว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาติดต่อกิจการกับบริษัทฯ 5- 7 ปี, 8-10ปี และน้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจด้านพนักงานขายมากกว่าระยะเวลาติดต่อกิจการ 1 – 4 ปี ส่วนลูกค้าที่มีระยะเวลาติดต่อกิจการกับบริษัทฯ น้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจด้านพนักงานขายมากกว่าระยะเวลาติดต่อกิจการ 5- 7 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง35 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจในการส่งมอบสินค้าบริษัท เพอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด กับระยะเวลาที่ติดต่อกิจการกับบริษัทฯ

| ระยะเวลาที่<br>ติดต่อกิจการ<br>กับบริษัทฯ |           | 1 – 4 ปี | น้อยกว่า1ปี | 5- 7 ปี | 8-10ปี |
|-------------------------------------------|-----------|----------|-------------|---------|--------|
|                                           | $\bar{X}$ | 3.343    | 3.448       | 3.670   | 3.844  |
| 1 – 4 ปี                                  | 3.343     | -        | 0.104*      | 0.326*  | 0.500* |
| น้อยกว่า1ปี                               | 3.448     | -        | -           | 0.221*  | 0.396* |
| 5- 7 ปี                                   | 3.670     | -        | -           | -       | 0.174* |
| 8-10ปี                                    | 3.844     | -        | -           | -       | -      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในการส่งมอบสินค้าบริษัท เพอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด จำแนกตามระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาติดต่อธุรกิจกับบริษัท ธุรกิจน้อยกว่า 1 ปี, 5–7 ปี, และปี 8–10 มีความพึงพอใจในการส่งมอบสินค้ามากกว่าระยะเวลาติดต่อ 1–4 ปี ส่วนลูกค้าที่มีระยะเวลาติดต่อธุรกิจกับบริษัท 5–7 ปี, และ 8–10 ปี มีความพึงพอใจในการส่งมอบสินค้ามากกว่าระยะเวลาติดต่อธุรกิจน้อยกว่า 1 ปี และลูกค้าที่มีระยะเวลาติดต่อธุรกิจกับบริษัท 8–10 ปี มีความพึงพอใจในการส่งมอบสินค้ามากกว่าระยะเวลาติดต่อธุรกิจ 5–7 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน                                                                                                                           | ผลการทดสอบ             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| <b>สมมติฐานที่ 1 ลักษณะอุตสาหกรรมที่ใช้กาเป็น</b>                                                                                  |                        |
| <b>ส่วนประกอบต่างกัน</b>                                                                                                           |                        |
| <b>มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เพอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด</b>                                                                   |                        |
| <b>แตกต่างกัน</b>                                                                                                                  |                        |
| 1.1 ลักษณะอุตสาหกรรมที่ใช้กาเป็นส่วนประกอบที่แตกต่างกัน<br>มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์กาบริษัท เพอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด<br>แตกต่างกัน | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| 1.2 ลักษณะอุตสาหกรรมที่ใช้กาเป็นส่วนประกอบที่แตกต่างกัน<br>มีความพึงพอใจในด้านราคาการบริการ เพอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด<br>แตกต่างกัน     | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| 1.3 ลักษณะอุตสาหกรรมที่ใช้กาเป็นส่วนประกอบที่แตกต่างกัน<br>มีความพึงพอใจในการให้บริการเทคนิคการบริการ เพอร์                        | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |

มาเฟล็กซ์ จำกัด แตกต่างกัน

1.4 ลักษณะอุตสาหกรรมที่ใช้กาเป็นส่วนประกอบที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านภาพพจน์ของบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด แตกต่างกัน

สอดคล้องกับสมมติฐาน

1.5 ลักษณะอุตสาหกรรมที่ใช้กาเป็นส่วนประกอบที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริการลูกค้าบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด แตกต่างกัน

ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

1.6 ลักษณะอุตสาหกรรมที่ใช้กาเป็นส่วนประกอบที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านพนักงานขายบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด แตกต่างกัน

ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

1.7 ลักษณะอุตสาหกรรมที่ใช้กาเป็นส่วนประกอบที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการส่งมอบสินค้าของบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด แตกต่างกัน

สอดคล้องกับสมมติฐาน

## ตาราง 26 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                          | ผลการทดสอบ             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| สมมติฐานที่ 2 ขนาดของสถานประกอบธุรกิจต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด แตกต่างกัน |                        |
| 2.1 ขนาดของสถานประกอบธุรกิจต่างกัน มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์กาของบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด แตกต่างกัน          | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| 2.2 ขนาดของสถานประกอบธุรกิจที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านราคากาบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด แตกต่างกัน             | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| 2.3 ขนาดของสถานประกอบธุรกิจที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านราคากาบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด แตกต่างกัน             | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| 2.4 ขนาดของสถานประกอบธุรกิจที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านราคากาบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด แตกต่างกัน             | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| 2.5 ขนาดของสถานประกอบธุรกิจที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริการลูกค้าบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด แตกต่างกัน        | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |

|                                                                                                                  |                        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| 2.6 ขนาดของสถานประกอบธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านการพนักงานขายบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด แตกต่างกัน  | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| 2.7 ขนาดของสถานประกอบธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการส่งมอบสินค้าของบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด แตกต่างกัน | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| <b>สมมติฐานที่ 3 ลักษณะของธุรกิจต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด แตกต่างกัน</b> |                        |
| 3.1 ลักษณะของธุรกิจต่างกัน มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์การของบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด แตกต่างกัน                | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| 3.2 ลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านราคาการบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด แตกต่างกัน                | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| 3.3 ลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการให้บริการเทคนิคการบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด แตกต่างกัน      | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| 3.4 ลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านภาพพจน์การบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด แตกต่างกัน             | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| 3.5 ลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริการลูกค้าบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด แตกต่างกัน            | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| <b>ตาราง 46 (ต่อ)</b>                                                                                            |                        |

| สมมติฐาน                                                                                                                          | ผลการทดสอบ             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| 3.6 ลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านการพนักงานขายบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด แตกต่างกัน                           | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| 3.7 ลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการส่งมอบสินค้าบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด แตกต่างกัน                             | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| <b>สมมติฐานที่ 4 ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด แตกต่างกัน</b> |                        |
| 4.1 ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทต่างกัน มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์การของบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด แตกต่างกัน                | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| 4.2 ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทต่างกัน มีความพึงพอใจด้านราคาการของบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด แตกต่างกัน                     | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| 4.3 ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการให้บริการเทคนิคการบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด                 | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |

แตกต่างกัน

4.4 ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านภาพพจน์บริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด แตกต่างกัน

สอดคล้องกับสมมติฐาน

4.5 ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริการลูกค้าบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด

สอดคล้องกับสมมติฐาน

แตกต่างกัน

4.6 ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านพนักงานขายบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด แตกต่างกัน

สอดคล้องกับสมมติฐาน

4.7 ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการส่งมอบสินค้าบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด

สอดคล้องกับสมมติฐาน

แตกต่างกัน

---

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด โดยมีจุดมุ่งหมายของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการให้บริการทางด้านเทคนิค ภาพพจน์บริษัทฯ ด้านบริการลูกค้า พนักงานขาย และการส่งมอบสินค้า

2. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าในด้านลักษณะอุตสาหกรรมที่ใช้กาเป็นส่วนประกอบ ขนาดของสถานประกอบการธุรกิจ ลักษณะธุรกิจ และระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด แตกต่างกัน

#### ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาให้แก่บริษัทฯ เพื่อให้ตอบสนองต่อลูกค้าให้ได้ระดับความพึงพอใจที่สูงขึ้น เพื่อการรักษาลูกค้าบริษัทให้ยาวนาน และสามารถชักจูงและเพิ่มลูกค้าใหม่ให้กับบริษัทฯ รวมทั้ง งานวิจัยยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มอุตสาหกรรม สามารถนำไปใช้ประกอบการวางแผนการตลาดเพื่อหากลยุทธ์ในการรักษาลูกค้า และเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าต่อไป

#### สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะอุตสาหกรรมที่ใช้กาเป็นส่วนประกอบต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด แตกต่างกัน
2. ขนาดของสถานประกอบการธุรกิจต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด แตกต่างกัน
3. ลักษณะของธุรกิจต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด แตกต่างกัน
4. ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด แตกต่างกัน

## ขอบเขตของการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่เคยติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท เพอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ซึ่งมีจำนวน 1,458 คน (ที่มา: บริษัท เพอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ณ.เดือน พฤศจิกายน 2550)

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ ได้มาจากการคำนวณโดยใช้สูตร Taro Yamane ซึ่งได้จำนวน 314 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 360 คน

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือขึ้นเพื่อเป็นการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เพอร์มาเฟล็กซ์ โดยจำแนกโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน คือ

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) มี 4 ข้อ ได้แก่ ลักษณะอุตสาหกรรมที่ใช้การเป็นส่วนประกอบ ขนาดของสถานประกอบการธุรกิจ ลักษณะของธุรกิจ และระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ ที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 4 ข้อ

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เพอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีลักษณะคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณระดับ (Likert Scale) จำนวน 31 ข้อ ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 4 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน ดังนี้

#### ระดับความพึงพอใจค่าประเมิน

|                   |   |       |
|-------------------|---|-------|
| พึงพอใจมากที่สุด  | 4 | คะแนน |
| พึงพอใจมาก        | 3 | คะแนน |
| พึงพอใจน้อย       | 2 | คะแนน |
| พึงพอใจน้อยที่สุด | 1 | คะแนน |

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม 2551 โดยขอความร่วมมือจากแผนกการตลาดบริษัท เพอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด เพื่อนำแบบสอบถามส่งให้ลูกค้าที่กำหนดไว้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามแล้วนำกลับมาให้ผู้วิจัยโดยแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ทุกฉบับ จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 13 ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยการคำนวณหาค่าความถี่ และร้อยละ แยกตามลักษณะอุตสาหกรรมที่ใช้กาเป็นส่วนประกอบ ขนาดของอุตสาหกรรม ลักษณะของธุรกิจ และระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ

2. คำนวณหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของคะแนนความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท เพอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการบริการเทคนิค ด้านภาพพจน์ ด้านการบริการลูกค้า ด้านพนักงานขาย และด้านการส่งมอบสินค้า จำแนกเป็นรายข้อ

3. เปรียบเทียบคะแนนความพึงพอใจที่มีต่อ บริษัท เพอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ระหว่างคะแนนเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแปรปรวนเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร

## ผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เพอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด สรุปได้ดังนี้

### 1. ข้อมูลของลูกค้า

ลูกค้าบริษัท เพอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 360 คน พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ มีขนาดของสถานประกอบธุรกิจเป็นธุรกิจขนาดย่อม ลักษณะธุรกิจลูกค้าส่วนใหญ่เป็นบริษัท จำกัด และลูกค้ามีระยะเวลาที่ติดต่อกับบริษัทฯ มีจำนวนสูงสุดเป็นเวลา 1-4 ปี

2. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เพอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการให้บริการเทคนิค ด้านภาพพจน์ของบริษัทฯ ด้านการบริการลูกค้า ด้านพนักงานขาย และด้านการส่งมอบสินค้า

จากการศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เพอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ในภาพรวมทั้ง 7 ด้าน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการทางเทคนิค ด้านราคา ด้านพนักงานขาย และด้านการส่งมอบ มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับที่มีความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้าน ตามลำดับได้ดังนี้

- 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์การของ บริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด
- 1.2 ด้านราคากาวของ บริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับความพึงพอใจมาก
- 1.3 ด้านการให้บริการเทคนิคของกาวบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมีความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การได้รับคำแนะนำในการใช้กาวในขบวนการผลิตอย่างพอเพียง การได้รับการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในการผลิตได้ การจัดสัมมนาให้ความรู้การใช้กาวอย่างถูกต้อง และการให้เอกสารทางเทคนิคตรงตามเวลา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนข้ออื่นๆลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
- 1.4 ด้านภาพพจน์ของกาวบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความมีชื่อเสียงของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนข้ออื่นๆลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
- 1.5 ด้านการบริการลูกค้าของ บริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด
- 1.6 ด้านพนักงานขายของ บริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัดโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด
- 1.7 ด้านการส่งมอบสินค้าของกาวบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด

**3. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจจำแนกตามรายด้านของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด จำแนกตาม ลักษณะอุตสาหกรรมที่ใช้กาวเป็นส่วนประกอบ ขนาดของสถานประกอบการธุรกิจ ลักษณะของธุรกิจ และระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ**

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด จำแนกตาม ลักษณะอุตสาหกรรมที่ใช้กาวเป็นส่วนประกอบ ขนาดของสถานประกอบการธุรกิจ ลักษณะของธุรกิจ และระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ พบว่า

- 3.1 ลูกค้าที่มี ลักษณะของอุตสาหกรรมตามการใช้กาวที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการบริการเทคนิค ด้านภาพพจน์ ด้านการบริการลูกค้า ด้านพนักงานขาย และด้านการส่งมอบสินค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- 3.2 ลูกค้าที่มี ขนาดของสถานประกอบการธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการบริการเทคนิค ด้านภาพพจน์ ด้านการบริการลูกค้า ด้านพนักงานขาย และด้านการส่งมอบสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- 3.3 ลูกค้ำที่มี ลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อบริษัท เพอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการบริการเทคนิค ด้านภาพพจน์ ด้านการบริการลูกค้ำ ด้านพนักงานขาย และด้านการส่งมอบสินค้า แตกต่าง กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- 3.4 ลูกค้ำที่มี ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้ำ ที่มีต่อบริษัท เพอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการบริการ เทคนิค ด้านภาพพจน์ ด้านการบริการลูกค้ำ ด้านพนักงานขาย และด้านการส่งมอบ สินค้า แตกต่าง กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้

### การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาค้นคว้าเรื่องความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อบริษัท เพอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด มี ประเด็นที่จะนำมาอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิจัยความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อบริษัท เพอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการให้บริการเทคนิค ด้านภาพพจน์ของ บริษัทฯ ด้านการบริการลูกค้ำ ด้านพนักงานขาย และด้านการส่งมอบสินค้า พบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ำมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับความพึงพอใจมากที่สุด การ ตอบสนองลูกค้ำในกลุ่มอุตสาหกรรมนั้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญโดยที่ลูกค้ำให้น้ำหนัก ความสำคัญมากที่สุดเนื่องจากการซื้อสินค้าไปเพื่อนำไปผลิตต่อ และสินค้ามีคู่แข่งให้เลือกหลาย รายในตลาด ดังนั้นลูกค้ำจึงพิจารณาเปรียบเทียบสินค้ากาวทั้งในด้านความสม่ำเสมอของคุณภาพ การให้ผลการยึดติดดีตามความต้องการ โดยมีมาตรฐานกำหนดตามไปรับรองCOAที่จัดส่งให้กับ ลูกค้ำ รวมถึงขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการทำงานในการกระบวนการผลิตของลูกค้ำ จึงเป็น สิ่งสำคัญที่ลูกค้ำให้ความสนใจในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับกับงานวิจัยของ ประจักษ์ ลาภทิพมณฑ์ (บทคัดย่อ:2547) พบว่า คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่มอิทธิพลในการสั่งซื้อ มากที่สุด

1.2 ด้านราคา ลูกค้ำมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับความพึงพอใจมาก ปัจจุบันราคาสินค้า กาวมีการปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง สาเหตุเนื่องมาจากการปรับราคาของวัตถุดิบในกลุ่มปิโตร เคมีทำให้ลูกค้ำต้องรับภาระในการเพิ่มขึ้นของต้นทุนสินค้า ด้วยเหตุดังกล่าวจึงทำให้ปัจจัยด้าน ราคามีการแข่งขันกันอย่างสูงมาก มีการแข่งขันในการตัดราคาสินค้า ดังนั้นบริษัทฯจึงได้ตั้งราคา สินค้าที่จำหน่ายให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าให้มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและ

คู่แข่งชั้น โดยสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps) พบว่า ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ นั่นคือ ลูกค้ายอมรับในราคาสินค้านั้นเอง

1.3 ด้านการให้บริการเทคนิค ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมในระดับพึงพอใจมาก ปัจจุบันมีนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาสู่กลุ่มอุตสาหกรรมมากขึ้น ดังนั้นลูกค้าจึงต้องการให้ผู้ผลิตมีการแนะนำการให้ความรู้และข้อมูลที่เป็นประโยชน์ การสัมมนา การแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิตได้ รวมถึงการมีเอกสารทางเทคนิคที่สมบูรณ์เพื่อตอบสนองข้อมูลระหว่างสองฝ่ายคือ ฝ่ายผู้ขายและผู้ซื้อ ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2541:273) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดจะมีลักษณะเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างสองฝ่าย คือฝ่ายผู้ส่งสารคือผู้ขาย และฝ่ายผู้รับสารคือ ผู้ซื้อ วัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อไป

1.4 ด้านภาพพจน์ของกาาร ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมในระดับพึงพอใจมาก ในตลาดอุตสาหกรรมไม่เน้นการสร้างตราสินค้า เนื่องจากลูกค้าซื้อไปเพื่อนำไปผลิตต่อดังนั้นจึงทำให้การลูกค้าให้ความสำคัญน้อยกว่าการที่บริษัทฯ ได้รับรางวัลต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินดา จิตติรัตนกร (2544 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าของโรงงานมันเส้นโชคประเสริฐ จังหวัดขอนแก่น” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อมันเส้นกับโรงงาน พบว่า ภาพพจน์ของโรงงานมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงเป็นแนวทางในการปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าต่อไปในอนาคต

1.5 ด้านบริการลูกค้า ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมในระดับพึงพอใจมากที่สุด การบริการลูกค้าถือเป็นหัวใจสำคัญในการติดต่อซื้อขาย เพราะเนื่องจากปัจจุบันมีคู่แข่งในอุตสาหกรรมมาก รายการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจขึ้นอยู่กับการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าให้เกิดสูงสุด อาทิเช่น มีพนักงานที่รับคำสั่งซื้อที่สุภาพ สามารถโทรติดต่อเข้ามาได้สะดวก ได้รับการเอาใจใส่เมื่อโทรเข้ามา ขั้นตอนการติดต่อไม่ยุ่งยาก และความถูกต้องของเอกสารใบกำกับภาษี เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจินดา จิตติรัตนกร(2544:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าของโรงงานมันเส้นโชคประเสริฐ จังหวัดขอนแก่น” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อมันเส้นกับโรงงาน พบว่า พนักงานบริการสุภาพ การให้คำแนะนำความเอาใจใส่และการให้ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นโรงงานควรรักษาระดับการทำงานที่ลูกค้าพึงพอใจมาก เพื่อเป็นแนวทางรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวต่อไป

1.6 ด้านพนักงานขาย ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมากที่สุด ลูกค้าต้องการให้พนักงานขายมีความถี่ในการเข้าไปเยี่ยมเยียนบ่อยๆ มีการเอาใจใส่ต่อลูกค้า มีความรับผิดชอบ มีการดูแลบุคลิกภาพของพนักงานขาย การแต่งกายที่สุภาพ รวมถึงการนำเสนอการขายด้วยเอกสารที่พร้อมสมบูรณ์ โดยพนักงานขายนั้นเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการขาย ในสินค้าอุตสาหกรรม พนักงานขายสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด เพื่อเป็นการให้ข้อมูล การขจัดข้อโต้แย้ง หรือการ

ให้คำแนะนำต่าง ๆ เพื่อสามารถปิดการขายได้และสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจอย่างสูงสุดของลูกค้าต่อไป

1.7 ด้านการส่งมอบสินค้า ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมในระดับพึงพอใจมาก ลูกค้าต้องการให้พนักงานส่งสินค้าเข้าใจระบบการรับสินค้าของลูกค้า สินค้าที่ได้รับต้องอยู่ในสภาพดี ตรงเวลา และมีจำนวนที่ถูกต้องตรงตามคำสั่งซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ เลห์แมนน์ และชอร์เนส (Lehmann & Shaugnes . 1974:36-42) ได้ศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลกับการจัดซื้อสินค้าอุตสาหกรรมประเภทต่างๆพบว่าโดยทั่วไปผู้ขายสินค้าในอุตสาหกรรมต้องให้ความสำคัญในด้านการส่งมอบสินค้าให้ตรงเวลาที่ได้ตกลงกันไว้เพราะผู้สั่งซื้อจะมีความพึงพอใจที่จะติดต่อกับผู้ขายที่ส่งมอบสินค้าตรงเวลา และผู้ขายเองต้องสามารถที่จะปรับตัวให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อซึ่งจะเปลี่ยนไปตามประเภทของสินค้าอุตสาหกรรมที่ผู้ขายมีความเกี่ยวข้องอยู่เพราะความต้องการและปัญหาที่เกี่ยวข้องกับชนิดของสินค้าอุตสาหกรรมย่อมมีความแตกต่างกัน

## **2. การเปรียบเทียบความพึงพอใจจำแนกรายด้านของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด จำแนกตาม ลักษณะอุตสาหกรรมการใช้ภาว ขนาดของอุตสาหกรรม ลักษณะธุรกิจ และระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจ**

2.1 ลูกค้าที่มี ลักษณะอุตสาหกรรมที่ใช้ภาวเป็นส่วนประกอบต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ด้านราคา ด้านภาพพจน์ และด้านการส่งมอบสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุศรี ศิริธรรมา (2545) พบว่าลูกค้าที่มีประเภทกิจการที่ต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท WPI Electronics CO.,LTD. โดยรวมแตกต่างกันและสอดคล้องกับ เลห์แมนน์และชอร์เนส (Lehmann & Shaugnes. 1974 : 36-42) ได้ศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลกับการจัดซื้อสินค้าประเภทอุตสาหกรรมโดยความต้องการของผู้ซื้อจะเปลี่ยนไปตามประเภทของอุตสาหกรรมที่ผู้ขายมีความเกี่ยวข้องอยู่เพราะความต้องการและปัญหาที่เกี่ยวข้องกับชนิดของสินค้าอุตสาหกรรมย่อมมีความแตกต่างกัน

2.2 ลูกค้าที่มี ขนาดของสถานประกอบธุรกิจต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ด้านราคา ด้านการบริการเทคนิค ด้านการบริการลูกค้า และด้านพนักงานขาย

แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิณนพร หาญธนสุข.(2546)ได้วิจัยศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัท เนชั่นแนล เอ็ดดูเทชั่นส์ จำกัด” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้า จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านการให้บริการเทคนิค และด้านภาพพจน์บริษัท และ ความพึงพอใจในฐานะลูกค้า จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านบริการเทคนิค ด้านภาพพจน์บริษัท ด้านบริการลูกค้า ด้านพนักงานขาย และด้าน

การส่งมอบสินค้า จำแนกตาม ประเภทอุตสาหกรรม ขนาดสถานประกอบการ ธุรกิจ ลักษณะธุรกิจ ที่ตั้ง สถานประกอบการ ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการของ พนักงานขาย ด้านบริการลูกค้า ให้สอดคล้องกับความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้าในกลุ่ม อุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน และในที่ตั้งสถานประกอบการที่ต่างกันโดยต้องพัฒนาความสัมพันธ์กับ ลูกค้าให้สูงขึ้นตามความเปลี่ยนแปลงไปของลูกค้าต่อไป

2.3 ลูกค้าที่มี ลักษณะของธุรกิจต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบริการเทคนิค ด้านภาพพจน์บริษัท ด้านบริการ ลูกค้า ด้านพนักงานขาย และด้านการส่งมอบสินค้า แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับความเป็นจริงใน การขายสินค้าในตลาดอุตสาหกรรมที่ผู้ที่มีขนาดของสถานประกอบการธุรกิจขนาดใหญ่และมีปริมาณ การสั่งซื้อจำนวนมากจะต้องการราคาสินค้าที่ต่ำกว่าราคาที่ขายในตลาด รวมถึงความต้องการใน ข้อเสนอที่เป็นส่วนลดราคาและเงื่อนไขอื่น ๆ ที่เป็นข้อได้เปรียบจากการที่มีมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าที่ มากกว่าผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ที่มีขนาดของสถานประกอบการธุรกิจที่มีขนาดเล็กกว่า

2.4 ลูกค้าที่มี ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการเทคนิค ด้านภาพพจน์บริษัท ด้านบริการ ลูกค้า ด้านพนักงานขาย และด้านการส่งมอบสินค้า แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุ ศรี ศิริรังคารุท(2545)พบว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาใช้บริการที่ต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ การให้บริการของ บริษัท WPI Electronics CO.,LTD. โดยรวมแตกต่างกัน

## ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงเพื่อให้ได้มาซึ่งลูกค้า มีการแสวงหา ลูกค้าไว้ให้ได้ตลอดดังนี้

1. บริษัทฯ ควรปรับปรุงในด้านราคาสินค้า เนื่องจากพบว่าความพึงพอใจในด้านดังกล่าวอยู่ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่นๆ บริษัทฯ ต้องทำการปรับปรุงเพื่อให้เกิดความพึงพอใจด้านราคาพัฒนาไปสู่ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด บริษัทฯควรตั้งราคาให้ สอดคล้องกับลูกค้าในด้านลักษณะอุตสาหกรรมที่ใช้กาเป็นส่วนประกอบ,ขนาดของสถานประกอบการ ธุรกิจ,ลักษณะของธุรกิจ, และระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ ให้มีความเหมาะสมกับการ แข่งขันในสภาพตลาดปัจจุบันของแต่ละอุตสาหกรรมที่บริษัทฯได้ขายสินค้า โดยในตลาดที่มีการ แข่งขันทางด้านราคาสูงบริษัทฯควรปรับลดคุณภาพสินค้าหรือออกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อทำราคาให้ถูก ลงเพื่อสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้และในส่วนของการตลาดที่เน้นในเรื่องคุณภาพสำหรับบางประเภท ของอุตสาหกรรมเช่นอุตสาหกรรมผลิตบรรจุภัณฑ์และอุตสาหกรรมกระดาษ บริษัทฯควรพัฒนาให้ คุณภาพเหนือกว่าคู่แข่งเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเปรียบเทียบในด้านราคาเมื่อเทียบกับ

คุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งรวมถึงมีการใช้เครือข่ายในการสร้างคุณค่า โดยการช่วยลูกค้าลดต้นทุนตัวอื่นโดยตั้งราคาสินค้าสูงแต่ทำให้ลูกค้าเห็นว่าสามารถลดต้นทุนได้ โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญเข้าไปช่วยลูกค้าดูกระบวนการทำงานในกระบวนการเพื่อแนะนำในส่วนที่สามารถลดต้นทุนได้ประกอบกับการช่วยลูกค้าปรับปรุงเพิ่มผลผลิตลดของเสียและความสามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์ได้อีก(Kotler.2000 : 44)

2.ด้านการให้บริการเทคนิค ควรมีการปรับปรุงในด้านการจัดให้มีการสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้กาอย่างมีแผนงานโดยการประสานงานกับลูกค้าอย่างจริงจังรวมถึงการจัดวิทยากรที่มีความรู้และชำนาญในการเป็นวิทยากรเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและสามารถนำความรู้ไปใช้เป็นประโยชน์ในการผลิตและในด้านการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้สินค้าบริษัท ๆควรปรับปรุงให้รวดเร็วมากขึ้นรวมถึงสร้างบุคลากรที่จะเป็นผู้เข้าไปแก้ไขปัญหาที่ลูกค้าให้มีความรู้และความชำนาญเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการแก้ไขปัญหา

3.ด้านภาพพจน์บริษัท ควรมีการให้ข้อมูลมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าสองทางเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีในสายตาของลูกค้า โดยใช้การประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาให้ข่าวสารดังกล่าวได้กระจายถึงกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมได้ครอบคลุมและทั่วถึงต่อไป

4.บริษัท ควรมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้คุณค่าโดยรวมที่ส่งมอบของบริษัท มี การเข้าถึงลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และต้องสร้างการติดต่อสื่อสารให้ครอบคลุมและเข้าถึงผู้มีอิทธิพลหรือเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ เพื่อสร้างคุณค่ากับลูกค้าให้สูงสุดคุ้มค่างบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น และควรวางแผนในการสื่อสารให้ทุกฝ่ายของลูกค้าตระหนักในคุณค่าอันเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในอนาคตต่อไป

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาในเรื่องเดิมและทำการศึกษาอย่างต่อเนื่อง โดยอาจมีการกำหนดระยะเวลาในการทำวิจัย อาทิเช่น ปีละ 1 ครั้ง เพื่อให้ทราบความเปลี่ยนแปลงของทัศนคติของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และสามารถนำผลการวิจัยนั้นไปวางแผนในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อกาของบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ของลูกค้าต่อไป

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิราติ วัฒนมาลา. (2542). *ความพึงพอใจของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ยาคอนโดร์*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จารุศรี ศิริธรรมา. (2545). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WDI Electronic Co.,Ltd.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ. เทพนรินทร์การพิมพ์.
- ประจักษ์ ลากทิพนธ์. (2543). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- นราศรี ไวนิชกุล, ชุติศักดิ์ อุดมศรี. (2545). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ (ฉบับแก้ไขปรับปรุง)*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บีซิเนส เพรส.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.
- \_\_\_\_\_. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : วิสุทธีวัฒนา.
- \_\_\_\_\_. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ : ธนรัชการพิมพ์.
- \_\_\_\_\_. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- วิณาพร หาญธนสุข.(2546). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัท เนชั่นแนล แอ็ดฮีส์ฟส์ จำกัด*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. (2543). *กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจ*. กรุงเทพฯ. บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน).
- สรชัย พิศาลบุตร. (2544). *วิธีวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ. บริษัท จูนพับลิชชิ่ง จำกัด.
- สุวิธาน มนแพงสานนท์. (2544). *วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ. บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด(มหาชน).

## บรรณานุกรม (ต่อ)

สุจิตา จิตติรัตนากร. (2543). *ความพึงพอใจของลูกค้าของโรงงานมันเส้นโชคประเสริฐ*

*จังหวัดขอนแก่น*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ :

บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระ

ฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

สุพัฒน์ เมฆพฤษภาวรงค์. (2545:106). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีไทริน*

*ของโรงงานอุตสาหกรรมเม็ดพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*.

สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ถ่ายเอกสาร

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management.10<sup>th</sup> ed.* New Jersey : Simon & Schuster.

Kotler, Phillip. (2000). *Marketing Management The Millenium Edition*. Prentice-Hall Inc.

Kotler, Phillip. (2003). *Marketing Management International Edition*. Prentice-Hall Inc.

Kotler, Philip and Gary Armstrong, *Principles of Marketing. 9<sup>th</sup> ed.* New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 2001.

Etzel, Michael J. ; Walker, Bruce J. ; & Stanton, William J. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw-Hill.

Vroom, Victor H. (1964). *Work and Motivation*. New York : Wirley.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

## แบบสอบถาม

### ตอนที่1 ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า

คำสั่ง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ลักษณะอุตสาหกรรมของท่านอยู่ในหมวดหมู่ใด ( แบ่งตามลักษณะการใช้ถาวร)

- |                                               |                                           |
|-----------------------------------------------|-------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> อุตสาหกรรมไม้        | <input type="checkbox"/> อุตสาหกรรมกระดาษ |
| <input type="checkbox"/> อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ | <input type="checkbox"/> อุตสาหกรรมอื่นๆ  |

2. ขนาดของสถานประกอบการธุรกิจของท่านมีขนาด

- |                                                                            |
|----------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจขนาดเล็ก (มีการจ้างงานน้อยกว่า 150 คน)      |
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจขนาดกลาง (มีการจ้างงาน 151 คน ถึง 300 คน)   |
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจขนาดใหญ่ (มีการจ้างงานมากกว่า 301 คนขึ้นไป) |

3. ลักษณะของธุรกิจของท่าน

- |                                              |                                      |
|----------------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> บริษัท จำกัด        | <input type="checkbox"/> บริษัทมหาชน |
| <input type="checkbox"/> ห้างหุ้นส่วน จำกัด  | <input type="checkbox"/> รัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |                                      |

4. ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ

- |                                        |                                    |
|----------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ปี | <input type="checkbox"/> 1 – 4 ปี  |
| <input type="checkbox"/> 5 – 7 ปี      | <input type="checkbox"/> 8 – 10 ปี |

## ตอนที่ 2 ความพึงพอใจด้านต่างๆใน ฐานะลูกค้า ที่มีต่อกาวบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด

คำสั่ง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ( ) ที่ตรงกับใจของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจของท่านในด้านราคา คุณภาพ การบริการเทคนิค ภาพพจน์ฯ การบริการลูกค้า พนักงานขาย และ การส่งมอบสินค้า ที่มีต่อกาว บริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด

| ความพึงพอใจด้านต่างๆในฐานะลูกค้า<br>ที่มีต่อ บจก.เปอร์มาเฟล็กซ์   | พึงพอใจ<br>อย่างยิ่ง | พึงพอใจ | ไม่พึง<br>พอใจ | ไม่พึง<br>พอใจ<br>อย่างยิ่ง |
|-------------------------------------------------------------------|----------------------|---------|----------------|-----------------------------|
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์กาวของบจก.เปอร์มาเฟล็กซ์</b>                      |                      |         |                |                             |
| 1. ความสม่ำเสมอของคุณภาพกาว                                       |                      |         |                |                             |
| 2. กาวให้ผลการยึดติดดีตามความต้องการ                              |                      |         |                |                             |
| 3. กาวอยู่ในมาตรฐานกำหนดตามใบรับรอง(COA)<br>ที่จัดส่งให้          |                      |         |                |                             |
| 4. ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการทำงานใน<br>กระบวนการผลิตของท่าน  |                      |         |                |                             |
| <b>ด้านราคากาวของบจก.เปอร์มาเฟล็กซ์</b>                           |                      |         |                |                             |
| 1. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ                                        |                      |         |                |                             |
| 2. ระยะเวลาชำระค่าสินค้าที่บริษัทฯกำหนดไว้                        |                      |         |                |                             |
| 3. ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง                 |                      |         |                |                             |
| <b>ด้านการให้บริการเทคนิคของกาวบจก.เปอร์มาเฟล็กซ์</b>             |                      |         |                |                             |
| 1. ได้รับคำแนะนำในการใช้กาวในกระบวนการผลิต<br>อย่างพอเพียง        |                      |         |                |                             |
| 2. ได้รับการแก้ปัญหาที่เกิดในกระบวนการผลิตได้<br>อย่างรวดเร็ว     |                      |         |                |                             |
| 3. การจัดสัมมนาให้ความรู้การใช้กาวอย่างถูกต้อง                    |                      |         |                |                             |
| 4. การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนา<br>กระบวนการผลิตของท่าน |                      |         |                |                             |
| 5. การให้เอกสารทางเทคนิคตามที่เรียกร้องได้<br>สมบูรณ์ครบถ้วน      |                      |         |                |                             |
| 6. การให้เอกสารทางเทคนิคตรงตามเวลา                                |                      |         |                |                             |

| ความพึงพอใจด้านต่างๆในฐานะลูกค้า<br>ที่มีต่อ บจก.เปอร์มาเฟล็กซ์ | พึงพอใจ<br>อย่างยิ่ง | พึงพอใจ | ไม่พึง<br>พอใจ | ไม่พึง<br>พอใจ<br>อย่างยิ่ง |
|-----------------------------------------------------------------|----------------------|---------|----------------|-----------------------------|
| <b>ด้านภาพพจน์ของกาวบจก.เปอร์มาเฟล็กซ์</b>                      |                      |         |                |                             |
| 1. ความมีชื่อเสียงของบริษัทฯในกลุ่มอุตสาหกรรม                   |                      |         |                |                             |
| 2. บริษัทฯได้รับรางวัลอุตสาหกรรมดีเด่นปี 2004                   |                      |         |                |                             |
| 3. บริษัทฯได้รับมาตรฐาน ISO 9001 : 2000                         |                      |         |                |                             |
| <b>ด้านบริการลูกค้าของกาวบจก.เปอร์มาเฟล็กซ์</b>                 |                      |         |                |                             |
| 1. พนักงานรับคำสั่งซื้อสุภาพ                                    |                      |         |                |                             |
| 2. ท่านโทรศัพท์ติดต่อเข้าบริษัทฯได้สะดวก                        |                      |         |                |                             |
| 3. ได้รับการเอาใจใส่เมื่อท่านโทรศัพท์เข้ามา                     |                      |         |                |                             |
| 4. ขั้นตอนการติดต่อไม่ยุ่งยาก                                   |                      |         |                |                             |
| 5. ความถูกต้องของเอกสารใบกำกับภาษี                              |                      |         |                |                             |
| <b>ด้านพนักงานขายของกาวบจก.เปอร์มาเฟล็กซ์</b>                   |                      |         |                |                             |
| 1. ความถี่ของพนักงานขายที่มาเยี่ยมท่าน                          |                      |         |                |                             |
| 2. ความเอาใจใส่ของพนักงานขายต่อท่าน                             |                      |         |                |                             |
| 3. ความรับผิดชอบของพนักงานขาย                                   |                      |         |                |                             |
| 4. บุคลิกภาพของพนักงานขาย                                       |                      |         |                |                             |
| 5. พนักงานขายแต่งกายสุภาพ                                       |                      |         |                |                             |
| 6. พนักงานขายมีการนำเสนอท่านด้วยเอกสารที่<br>พร้อมสมบูรณ์       |                      |         |                |                             |
| <b>ด้านการส่งมอบสินค้าของกาวบจก.เปอร์มาเฟล็กซ์</b>              |                      |         |                |                             |
| 1. พนักงานส่งสินค้าเข้าใจระบบการรับสินค้าท่าน                   |                      |         |                |                             |
| 2. สินค้าที่ได้รับอยู่ในสภาพดี                                  |                      |         |                |                             |
| 3. ได้รับสินค้าตรงตามเวลา                                       |                      |         |                |                             |
| 4. จำนวนสินค้าที่ได้รับถูกต้องตามคำสั่งซื้อ                     |                      |         |                |                             |

\*\*\*\*\*ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม\*\*\*\*\*

ภาคผนวก ข.

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

| รายชื่อ                             | ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน                                           |
|-------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| 1. อาจารย์ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ | ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด      | ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

|                              |                                                                                      |
|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ ชื่อสกุล                | นาง ปุณณช พวงคำ                                                                      |
| วันเดือนปีเกิด               | 11 พฤศจิกายน 2518                                                                    |
| สถานที่เกิด                  | จังหวัดนนทบุรี                                                                       |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน          | บ้านเลขที่ 97/151 ม.ธารารมย์การ์เด็นท์สุท<br>แขวงสะพานสูง เขตสะพานสูง กรุงเทพฯ 10240 |
| ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน | ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด                                                           |
| สถานที่ทำงานปัจจุบัน         | บริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด                                                          |
| ประวัติการศึกษา              |                                                                                      |
| พ.ศ. 2540                    | มนุษยศาสตร์ (สื่อสารมวลชน)<br>จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง                                 |
| พ.ศ. 2541                    | บริหารธุรกิจ (การตลาด)<br>จากมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร                                 |
| พ.ศ. 2550                    | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)<br>จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร   |