

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอร์ม สแตนดาร์ด จำกัด

สารนิพนธ์

ของ

รังสิมา พฤษชาติไพศาล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2552

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอร์ม สแตนดาร์ด จำกัด

สารนิพนธ์

ของ

รังสิมา พฤษชาติไพศาล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2552

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอรม์ สแตนดาร์ด จำกัด

บทคัดย่อ
ของ
รังสิมา พฤษชาติไพศาล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2552

รังสิมา พุกษชาติไพศาล (2552). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เอส.เอ็ม.แอล. ยูนิฟอรม
สแตนดาร์ด จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผศ. เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เอส.เอ็ม.
แอล. ยูนิฟอรม สแตนดาร์ด จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าของบริษัท เอส.เอ็ม.
แอล.ยูนิฟอรม สแตนดาร์ด จำกัด จำนวน 168 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ
รวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วน
สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of
Variance) โดยใช้โปรแกรม SPSS/PC สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีองค์กรจัดอยู่ในประเภท
อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน มีรูปแบบกิจการที่เกิดจากการรวมทุน ส่วนใหญ่มีตำแหน่งของผู้
มีอำนาจตัดสินใจซื้อเป็นฝ่ายจัดซื้อ มีพนักงานในองค์กรมากกว่า 500 คน มีระยะเวลาที่ได้ติดต่อ
ธุรกิจกับบริษัทฯ 6-11 ปีขึ้นไป มีระยะเวลาในการสั่งซื้อ 1-2 ปีครั้ง และมีมูลค่าการสั่งซื้อสินค้า
เฉลี่ยมากกว่า 200,000 บาทขึ้นไปต่อครั้ง

ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอรม สแตนดาร์ด จำกัดในด้านการ
ให้บริการลูกค้าของฝ่ายขายอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริษัท เอส.เอ็ม.
แอล.ยูนิฟอรม สแตนดาร์ด จำกัดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่าย
ดูแลการผลิต ด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขนส่ง และ ด้านภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย เมื่อจำแนกลูกค้าตามประเภทอุตสาหกรรม พบว่า
ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอรม สแตนดาร์ด จำกัดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน
ราคา ด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขาย ด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายดูแลการผลิต ด้านการ
ให้บริการลูกค้าของฝ่ายขนส่ง และด้านภาพลักษณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05

ในรายละเอียด พบว่าลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมเหล็กและโลหะอื่น
มีระดับความพึงพอใจน้อยกว่าลูกค้าประเภทยานยนต์และชิ้นส่วน ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรม
เป็นอุตสาหกรรมเหล็กและโลหะอื่นมีระดับความพึงพอใจน้อยกว่าลูกค้าประเภทสินค้าอุปโภคและ
บริโภค/เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมเหล็กและโลหะ
อื่นมีระดับความพึงพอใจน้อยกว่าลูกค้าประเภทอื่นๆได้แก่ ขนส่ง/จัดหาแรงงาน เป็นต้น ลูกค้าที่มี
ประเภทอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนมีระดับความพึงพอใจน้อยกว่าลูกค้า
ประเภทสินค้าอุปโภคและบริโภค/เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเป็น

อุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์/บรรจุภัณฑ์/พลาสติกมีระดับความพึงพอใจน้อยกว่าลูกค้าประเภทสินค้าอุปโภคและบริโภค/เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ ทั้งนี้ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภค/เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์มีระดับความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าประเภทอื่นๆได้แก่ ขนส่ง/จัดหาแรงงาน เป็นต้น

CUSTOMERS' SATISFACTION TOWARDS S.M.L. UNIFORM STANDARD CO.,LTD

AN ABSTRACT

BY

RANGSIMA PRUEKSACHATPAISAL

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

March 2009

Rangsima Prueksachatpaisal. (2009). *Customers' satisfaction towards S.M.L. Uniform Standard Co.,Ltd.* Master's Project, M.B.A.(Marketing) Bangkok :
Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor : Asst. Prof. Petcharat Mesomboonpoonsuk.

The purpose of this research was to study customers' satisfaction towards S.M.L Uniform Standard Co., Ltd. ("The company"). The samples were 168 customers. The tool used for collecting data was a questionnaire which was then analyzed with several statistical techniques including percentage, mean, standard deviation and One-Way Analysis of Variance. The analysis was conducted by using SPSS/PC for Windows.

The research results revealed that most of the company's customers were in automotive and automotive accessories industry. They were mostly joint venture businesses. Most of them responded that their company's purchasing authority were in purchasing department and employed more than 500 employees. They had been doing business with the company for 6-11 years and more. They placed an order every 1-2 years with the average order amount of 200,000 baht and more.

Most customers' rated the customers' services of the company's sales department at the highest degree of satisfaction. However, they rated the products, the price, the customer service of the production and transportation departments and the image at the high degree of satisfaction.

Several hypotheses were tested in this research. It was found that when classifying the customers according to their types of industry, the means on the satisfaction toward the company in overall aspects were different at the significant statistical level of 0.05.

In detail, the customers who were in iron and metal industry rated the company at the degree lower than those in automotive and automotive accessories industry. The customers who were in iron and metal industry rated the company at the degree lower than those in consumer and electrical and electrical parts products industry. The customers who were in iron and metal industry rated the company at the degree lower than those in transportation and recruitment industry. The customers who were in chemical, packaging and plastic industry rated the company at the degree lower than those in consumer and electricity products industry. The customers who were in

consumer and electrical and electrical parts products industry rated the company at the degree higher than those in transportation and recruitment industry.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอร์ม
สแตนดาร์ด จำกัด ของ รังสิมา พุกษชาติไพศาล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ภาณุกร สกลรักษ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน มีนาคม พ.ศ.2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยความกรุณาของ ผศ. เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาเพื่อให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่อง และติดตามความคืบหน้าในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จนลุล่วง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ และ อาจารย์ ภัคภร สกลรักษ์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และเป็นกรรมการในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา และมารดา ผู้ดูแลเอาใจใส่ ให้การอบรม เลี้ยงดู และสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ชยัน และอดทน ตลอดจนทุกๆ คนในครอบครัวที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ดี

ตลอดจนเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำที่ดี และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถาม เพื่อนๆ ทุกท่าน ตลอดจนผู้ที่ช่วยเหลือทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือ และเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ขอขอบคุณทุกกำลังใจจากเพื่อนๆ ใน MBA รุ่น9 Section B และพี่ๆ น้องๆ บริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอร์ม สแตนดาร์ด จำกัด ที่คอยห่วงใย ดูแลใส่ใจและคำปรึกษา ทำให้งานสำเร็จไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของ บิดา มารดา ญาติๆ บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

รังสิมา พฤษชาติไพศาล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	13
แนวคิดและความหมายภาพลักษณ์.....	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดองค์กร.....	25
แนวคิดและทฤษฎีทางด้านลูกค้าสัมพันธ์.....	26
ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอর্ম สแตนดาร์ด จำกัด.....	32
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	34
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	38
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	38
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	95

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	99
สรุปผลการวิจัย.....	103
อภิปรายผล.....	112
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	115
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	117
 บรรณานุกรม.....	 118
 ภาคผนวก.....	 121
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	122
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม.....	126
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 128

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม.....	47
2 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม ที่จัดกลุ่มใหม่.....	48
3 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามรูปแบบกิจการ.....	48
4 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามรูปแบบกิจการ ที่จัดกลุ่มใหม่.....	49
5 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามตำแหน่งของผู้มีอำนาจ ตัดสินใจซื้อ.....	49
6 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามตำแหน่งของผู้มีอำนาจ ตัดสินใจซื้อ ที่จัดกลุ่มใหม่.....	50
7 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามจำนวนพนักงานในองค์กร.....	50
8 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามระยะเวลาที่ได้ติดต่อธุรกิจ..... กับบริษัท.....	51
9 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามระยะเวลาที่ได้ติดต่อธุรกิจ กับบริษัท ที่จัดกลุ่มใหม่.....	51
10 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามระยะเวลาในการสั่งซื้อ.....	52
11 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามระยะเวลาในการสั่งซื้อ ที่จัดกลุ่มใหม่.....	52
12 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามมูลค่าการสั่งซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อครั้ง.....	53
13 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามมูลค่าการสั่งซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อครั้ง ที่จัดกลุ่มใหม่.....	54
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์.....	54
15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านราคา.....	55
16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของลูกค้า ในการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขาย.....	56

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายดูแลการผลิต.....	57
18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขนส่ง.....	57
19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์.....	58
20 แสดงการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทฯ จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม.....	59
21 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทฯ โดยรวม จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม.....	61
22 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทฯ ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม.....	63
23 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทฯ ในด้านราคา จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม.....	65
23 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทฯ ในด้านราคา จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม.....	65
24 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทฯ ในด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขาย จำแนกตามประเภท อุตสาหกรรม.....	66
25 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทฯ ในด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายดูแลการผลิต จำแนกตามประเภท อุตสาหกรรม.....	68
26 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทฯ ในด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขนส่ง จำแนกตามประเภท อุตสาหกรรม.....	69
27 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทฯ ในด้านภาพลักษณ์ จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม.....	71
28 แสดงการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทฯ จำแนกตามรูปแบบของกิจการ.....	74

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
29	แสดงการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทฯ จำแนกตามตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ.....	76
30	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทฯ จำแนกตามจำนวนพนักงานในองค์กร.....	78
31	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทฯ จำแนกตามจำนวนพนักงานในองค์กร.....	80
32	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทฯ ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามจำนวนพนักงานในองค์กร.....	80
33	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทฯ ในการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขาย จำแนกตามจำนวน พนักงานในองค์กร.....	81
34	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทฯ ในการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขนส่ง จำแนกตามจำนวน พนักงานในองค์กร.....	82
35	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทฯ ในด้านภาพลักษณ์ จำแนกตามจำนวนพนักงานในองค์กร.....	83
36	แสดงการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทฯ จำแนกตามระยะเวลาที่ได้ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ.....	84
37	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทฯ โดยรวม จำแนกตามระยะเวลาที่ได้ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ.....	86
38	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทฯ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระยะเวลาที่ได้ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ.....	86
39	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทฯ ในด้านราคา จำแนกตามระยะเวลาที่ได้ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ.....	87
40	แสดงการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทฯ โดยรวม จำแนกตามระยะเวลาในการสั่งซื้อ.....	88
41	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทฯ โดยรวม จำแนกตามระยะเวลาในการสั่งซื้อ.....	90

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
42 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทฯ ในด้านราคา จำแนกตามระยะเวลาในการสั่งซื้อ.....	91
43 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทฯ ในด้านภาพลักษณ์ จำแนกตามระยะเวลาในการสั่งซื้อ.....	92
44 แสดงการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทฯ โดยรวม จำแนกตามมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง.....	93
45 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทฯ ในด้านภาพลักษณ์ จำแนกตามมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง.....	94
46 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	95

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 แสดงรายละเอียดส่วนประสมทางการตลาด.....	17
3 แสดงสถานที่ตั้งของบริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอর্ম สแตนดาร์ด จำกัด.....	33

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ชุดทำงานที่เป็นเครื่องแบบ (Uniform) จะนำมาซึ่งภาพลักษณ์ขององค์กร การยอมรับและการไว้วางใจในสินค้าและบริการของหน่วยงานนั้นๆ จากลูกค้า ส่งผลให้มียอดขายและผลกำไร จากการดำเนินงานที่น่าพอใจ นอกจากนี้การแต่งกายของพนักงานในองค์กรด้วยเครื่องแบบ (Uniform) ในสำนักงานหรือโรงงาน ก็จะทำให้เกิดความเป็นระเบียบความน่าเชื่อถือและทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในการทำงานได้ด้วย มีหลายหน่วยงานจัดสวัสดิการให้พนักงานโดยการแจกผ้าและค่าตัดเย็บนำไปตัดเย็บกันเอง ทำให้รูปแบบ (Style) ของเครื่องแบบแตกต่างกันและไม่เกิดการประหยัดด้านค่าใช้จ่ายแก่หน่วยงาน แต่หากหน่วยงานมีชุดทำงานที่เป็นเครื่องแบบ (Uniform) ให้พนักงานสวมใส่ก็จะเกิดการประหยัดด้านค่าใช้จ่ายในการแต่งกายของทั้งพนักงานและหน่วยงานอีกด้วย (มนัส อารีย์. 2547:1)

สำหรับในประเทศและต่างประเทศชุดทำงานของแต่ละประเทศก็จะมีพัฒนาด้านอุตสาหกรรม การค้าและอุตสาหกรรมบริการ เช่น ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา เยอรมัน เกาหลี เป็นต้น ซึ่งแต่ละหน่วยงานและหลายธุรกิจ ก็มักจะมีสวัสดิการให้กับพนักงาน เช่น รถรับส่ง อาหารกลางวันราคาพิเศษ และชุดพนักงาน (Uniform) โดยทั่วไปส่วนใหญ่มักจะแจกปีละ 3 ชุด เพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อย เหมาะสมและสะดวกต่อการปฏิบัติงานในแต่ละหน้าที่ รวมทั้งสามารถสร้างภาพลักษณ์องค์กรได้อีกด้วย โดยจะมีการจัดแบ่งชุดพนักงานในระดับต่างๆและแผนกที่ต่างกัน เช่น ความแตกต่างด้านรูปแบบ หรือ สีของชุดทำงาน ตัวอย่างเช่น พนักงาน UPS, DHL, Toshiba, Hitachi, World Electric, NYK Logistic เป็นต้น จะมีเครื่องแบบชุดทำงานที่เหมือนกันทุกสาขาทั่วโลก เมื่อได้พบเห็นลูกค้าจะทราบได้ถึงภาพลักษณ์ขององค์กร (มนัส อารีย์. 2547:1)

ทางบริษัท เอส.เอ็ม.แอล. ยูนิฟอร์ม สแตนดาร์ด จำกัด จึงเล็งเห็นโอกาสและช่องทางการตลาดในการให้บริการผลิตสินค้าเครื่องแบบชุดพนักงานให้กับโรงงานอุตสาหกรรมต่างๆทั่วประเทศ เนื่องจากผู้ก่อตั้งโรงงานได้มีความรู้ความสามารถทางด้านการตัดเย็บเป็นอย่างดี และต้องการที่จะตอบสนองความต้องการและพร้อมที่จะแก้ไขปัญหาด้านเครื่องแบบพนักงานให้กับหน่วยงานขนาดใหญ่ในการจัดซื้อเครื่องแบบพนักงานให้กับพนักงาน ซึ่งเป็นสวัสดิการอย่างหนึ่งและทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับองค์กรได้อีกทางหนึ่ง รวมทั้งยังสามารถออกแบบและผลิตชุดทำงานให้มีความทันสมัยและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในการทำงานและก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายที่ประหยัดต่อหน่วยงาน พร้อมทั้งสร้างภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีให้กับองค์กร (ฝ่ายการตลาดบริษัท.2551)

บริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอรม์ สแตนดาร์ด จำกัด เป็นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องแบบพนักงานตามคำสั่งซื้อ อาทิเช่น ชุดข้อป เสื้อเชิ้ต เสื้อแจ็กเก็ต ชุดซาฟารี เสื้อกาว์น ชุดหมี่ ผ้ากันเปื้อน เสื้อยืด กางเกง หมวก และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายอื่นๆ นอกจากนี้สินค้าทุกชิ้นสามารถปักหรือสกรีนโลโก้ตราบริษัทของลูกค้าได้ตามที่ต้องการ เพื่อใช้ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือเป็นที่ระลึกในวาระต่างๆ และยังเป็นการแสดงความเป็นหนึ่งเดียวขององค์กรอีกด้วย บริษัทมีประสบการณ์ยาวนานในธุรกิจมานานับ 20 กว่าปี โดยมีตลาดในประเทศ ครอบคลุมทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด (ฝ่ายการตลาดบริษัท.2551)

ธุรกิจผลิตเครื่องแบบพนักงานของบริษัทเป็นธุรกิจที่เสนอขายสินค้า รูปแบบการผลิตและการให้บริการเป็นแบบเบ็ดเสร็จ คล้ายกับธุรกิจรับจ้างทำของ (Made to Order) ซึ่งลูกค้าของบริษัทจะต้องติดต่อเจรจารายละเอียดของสินค้ากันโดยตรง เพื่อให้เกิดความตกลงซึ่งกันและกัน เช่น รูปแบบคุณภาพ ราคาสินค้า วัสดุที่ใช้ และเงื่อนไขทางการค้าอื่นๆทางการค้า (Code of Conduct) ทำให้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าต้องปฏิบัติตามข้อตกลงและเงื่อนไขนั้นๆ ธุรกิจนี้จึงไม่มุ่งเน้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากรูปแบบธุรกิจจะเป็นลักษณะขายตรง (Direct Sale) คือ บริษัทจะเสนอขายสินค้าต่อลูกค้า หรือลูกค้าติดต่อซื้อสินค้าโดยตรงจากบริษัท ส่วนเรื่องส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดทำ Website เพื่อประชาสัมพันธ์ การออกร้านแสดงสินค้า การออกแบบและผลิตชุดทำงานให้กับหน่วยงานที่มีชื่อเสียง เมื่อบริษัทต่างๆ เห็นการแต่งกายด้วยเครื่องแบบ (Uniform) ของพนักงานของหน่วยงานนั้นๆ บวกกับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและมีชื่อเสียงมายาวนาน หรือลูกค้ามีความไว้วางใจในคุณภาพสินค้าและบริการของบริษัทด้วยแล้วก็จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรในสายตาของลูกค้าเพิ่มขึ้นและอาจจะสอบถามว่าใครเป็นผู้ออกแบบและผลิตเสื้อผ้าชุดทำงาน ซึ่งก็จะเป็นการประชาสัมพันธ์ตัวบริษัทในลักษณะปากต่อปากได้อย่างกว้างขวางและตรงกลุ่มเป้าหมายของบริษัทได้อีกด้วย (ฝ่ายการตลาดบริษัท.2551)

ดังนั้น ผู้วิจัยซึ่งดำรงตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาดของบริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอรม์ สแตนดาร์ด จำกัด มีความสนใจที่จะศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุง พัฒนา และรักษาคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้าของในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการให้บริการลูกค้า และด้านภาพลักษณ์ของบริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอรม์ สแตนดาร์ด จำกัด เพื่อการรักษาลูกค้าบริษัทให้ยาวนาน และสามารถชักจูงและเพิ่มลูกค้าใหม่ให้กับบริษัท ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาวะการณ์ปัจจุบันต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลองค์กรของลูกค้า บริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอর্ম สแตนดาร์ด จำกัด ได้แก่ ประเภทอุตสาหกรรม รูปแบบของกิจการ ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ จำนวนพนักงานในองค์กร ระยะเวลาที่ได้ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ ระยะเวลาในการสั่งซื้อ และมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการให้บริการลูกค้า และด้านภาพลักษณ์ของบริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอर्म สแตนดาร์ด จำกัด
3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอर्म สแตนดาร์ด จำกัด ตามข้อมูลองค์กรของลูกค้า

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอर्म สแตนดาร์ด จำกัด” ผลของการวิจัยจะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. ข้อมูลจากการวิจัยจะเป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุง พัฒนา และรักษาคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้าของ บริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอर्म สแตนดาร์ด จำกัด ให้เกิดระดับความพึงพอใจที่สูงขึ้นตามความคาดหวังที่มีต่อ บริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอर्म สแตนดาร์ด จำกัด เพื่อการรักษาลูกค้า บริษัทให้ยาวนาน และสามารถชักจูงและเพิ่มลูกค้าใหม่ให้กับบริษัท
2. ข้อมูลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้สนใจอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการผลิตและจำหน่ายชุดยูนิฟอर्म

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าของบริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอर्म สแตนดาร์ด จำกัด ซึ่ง ณ วันที่ 5 มกราคม 2551 มีจำนวนทั้งสิ้น 288 ราย (ฝ่ายการตลาดบริษัทฯ.2551)
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากการสุ่มแบบง่ายของบริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอर्म สแตนดาร์ด จำกัด โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างกำหนดได้จากวิธีคำนวณด้วยสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Yamane. 1967:887) จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 168 ราย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1) ข้อมูลองค์กรของลูกค้า

1.1.1) ประเภทอุตสาหกรรม

1.1.1.1) เหล็กและโลหะอื่น

1.1.1.2) ยานยนต์และชิ้นส่วน

1.1.1.3) เคมีภัณฑ์

1.1.1.4) บรรจุภัณฑ์

1.1.1.5) สินค้าอุปโภคและบริโภค

1.1.1.6) พลาสติก

1.1.1.7) เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์

1.1.2) รูปแบบของกิจการ

1.1.2.1) กิจการที่เป็นของต่างชาติทั้งหมด

1.1.2.2) กิจการที่เป็นของคนไทยทั้งหมด

1.1.2.3) กิจการที่เกิดจากการร่วมทุน

1.1.3) ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ

1.1.3.1) เจ้าของกิจการ

1.1.3.2) ฝ่ายจัดซื้อ

1.1.3.3) ฝ่ายบุคคล

1.1.4) จำนวนพนักงานในองค์กร

1.1.4.1) น้อยกว่า 300 คน

1.1.4.2) 300 – 500 คน

1.1.4.3) มากกว่า 500 คน

1.1.5) ระยะเวลาที่ได้ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ

1.1.5.1) น้อยกว่า 1 ปี

1.1.5.2) 1-5 ปี

1.1.5.3) 6-10 ปี

1.1.5.4) 11 ปีขึ้นไป

- 1.1.6) ระยะเวลาในการสั่งซื้อ
 - 1.1.6.1) สัปดาห์ละครั้ง
 - 1.1.6.2) 2-3 สัปดาห์ครั้ง
 - 1.1.6.3) เดือนละครั้ง
 - 1.1.6.4) 2-6 เดือนครั้ง
 - 1.1.6.5) 7-11 เดือนครั้ง
 - 1.1.6.6) ปีละครั้ง
 - 1.1.6.7) 2 ปีครั้ง
- 1.1.7) มูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง
 - 1.1.7.1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.1.7.2) 10,001 – 50,000 บาท
 - 1.1.7.3) 50,001 – 100,000 บาท
 - 1.1.7.4) 100,001 – 150,000 บาท
 - 1.1.7.5) 150,001 – 200,000 บาท
 - 1.1.7.6) มากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอรั่ม สแตนดาร์ด จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการให้บริการลูกค้า และด้านภาพลักษณ์

นิยามศัพท์เฉพาะ

ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึก ความประทับใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอรั่ม สแตนดาร์ด จำกัด ใน 4 ด้าน คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าในสินค้าของบริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอรั่ม สแตนดาร์ด จำกัด คือชุดพนักงานในรูปแบบต่างๆ เช่น ชุดปฏิบัติการในโรงงาน ชุดพนักงานสำนักงาน หรือชุดพนักงานอื่นๆตามตัวอย่างที่ลูกค้ากำหนด
2. ด้านราคา หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อความสมเหตุสมผลในราคาของชุดพนักงานที่สั่งตัดกับ บริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอรั่ม สแตนดาร์ด จำกัด ซึ่งมีหลายราคา ขึ้นอยู่กับรูปแบบ วัสดุที่ใช้ และการออกแบบ
3. ด้านการให้บริการลูกค้า หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอรั่ม สแตนดาร์ด จำกัด ในด้านฝ่ายขาย ฝ่ายดูแลการผลิต และฝ่ายขนส่ง

4. ด้านภาพลักษณ์ หมายถึง ความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ในการให้บริการของบริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอร์ม สแตนดาร์ด จำกัด เช่น ความน่าเชื่อถือของบริษัทฯ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ

ลูกค้า หมายถึง หน่วยงาน บริษัท หรือห้างร้านที่มีการสั่งซื้อสินค้ากับ บริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอร์ม สแตนดาร์ด จำกัด

บริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอร์ม สแตนดาร์ด จำกัด หมายถึง บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องแบบพนักงานตามการสั่งซื้อ อาทิเช่น ชุดช้อป เสื้อเชิ้ต เสื้อแจ็กเก็ต ชุดซาฟารี เสื้อกาวน์ ชุดหมี่ ผ้ากันเปื้อน เสื้อยืด กางเกง หมวก และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายอื่นๆ ตั้งอยู่ที่ 5/2 ซอย ส.เกียรติชัย1 เขตห้วยขวาง ขวางห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10320

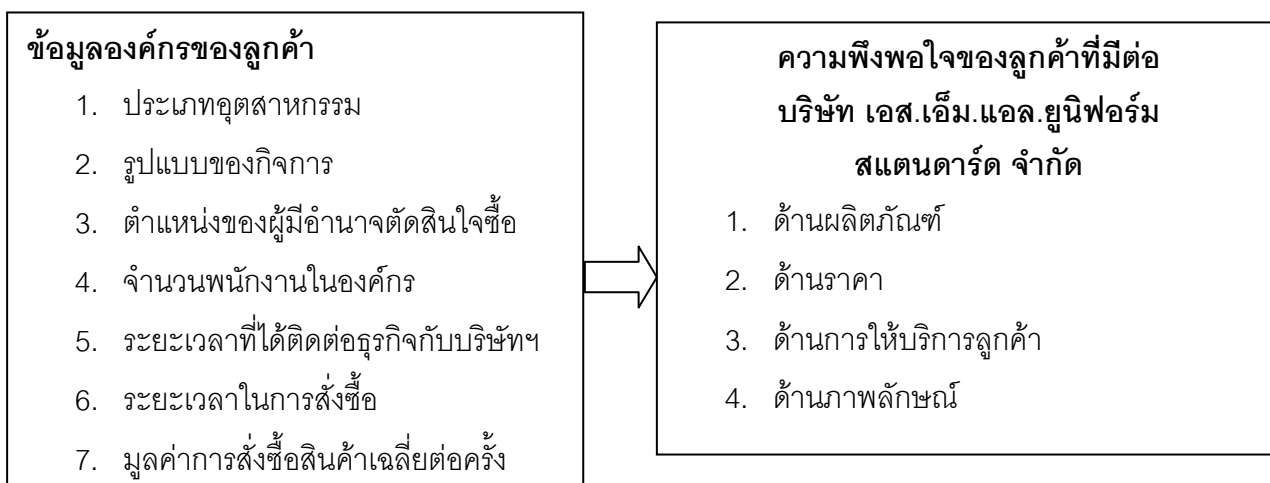
ชุดเครื่องแบบพนักงาน หมายถึง เป็นชุดที่ทำจากผ้าฝ้ายโดยมีการตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าท่อนบนและท่อนล่างครบชุด ในงานวิจัยนี้ มุ่งเน้นไปยังชุดปฏิบัติการในโรงงานและชุดพนักงานสำนักงาน

ประเภทอุตสาหกรรม หมายถึง ประเภทกิจการของลูกค้าของบริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอร์ม สแตนดาร์ด จำกัด ซึ่งได้แก่ อุตสาหกรรมเหล็กและโลหะอื่น อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน อุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ อุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภค อุตสาหกรรมพลาสติก อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัทแตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีรูปแบบของกิจการที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัทแตกต่างกัน
3. ลูกค้าที่มีตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัทแตกต่างกัน
4. ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานในองค์กรที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัทแตกต่างกัน
5. ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่ได้ติดต่อธุรกิจกับบริษัทที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัทแตกต่างกัน
6. ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการสั่งซื้อที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัทแตกต่างกัน
7. ลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัทแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เอส.เอ็ม.แอล. ยูนิฟอร์ม สแตนดาร์ด จำกัด ผู้วิจัยได้ค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดองค์กร
5. แนวคิดและทฤษฎีทางด้านลูกค้าสัมพันธ์
6. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอร์ม สแตนดาร์ด จำกัด
7. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2549: 775) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ และความพึงพอใจโดยทั่วไปตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Satisfaction และยังมีผู้ให้ความหมายคำว่า “ความพึงพอใจ” พอสรุปได้ดังนี้

เดวิส (Davis.1967:61) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับบุคคลเมื่อความต้องการพื้นฐานทางร่างกายและจิตใจได้รับความตอบสนอง พฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียด หรือความกระวนกระวาย หรือสภาวะไม่สมดุลในร่างกาย เมื่อสามารถขจัดสิ่งต่างๆดังกล่าวออกไปได้ มนุษย์ย่อมจะได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ต้องการ

วูม (Vroom. 1964 : 99 ; อ้างถึงใน มุกดา ตันปิติ. 2543 : 20) กล่าวว่า ทักษะและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถ interchangeable ได้ เพราะทั้งสองคำนี้ หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทักษะด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทักษะด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจในสิ่งนั้นๆ

วูลแมน (Wolman. 1973 ; อ้างถึงใน มุกดา ตันปิติ. 2543 : 20) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง “ความรู้สึก (Felling) มีความสุข เมื่อคนเราได้รับความสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)”

กู๊ด (Good. 1973 : 320 ; อ้างถึงใน นงลักษณ์ เสถียร. 2543 : 7) ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพคุณภาพหรือระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น ๆ

แชลลี (Shelly. 1975 ; อ้างถึงใน นงลักษณ์ เสถียร. 2543 : 7) ศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ซึ่งสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่แบ่งได้เป็นสองประเภท คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับและความสุขนี้สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

หลุยส์ จาปาเทศ (2533 : 8) กล่าวว่า "ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูดการแสดงออก"

คอตเลอร์ (Kotler Philip. 2003:61; อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546:90-93) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังของลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังของลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก สรุปจากแนวความคิดและทฤษฎีข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังที่จะใช้ผลิตภัณฑ์

ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ตลอดจนการยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality) คุณค่าที่เกิดจากการแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation)
3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation)
4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer added value)

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total customer value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด (Kotler.2003:60) หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personal Value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

เกณฑ์การวัดความพึงพอใจ

โทมัสและเอิร์ล (Thomas & Earl.1995:88) ได้ให้แนวคิดความพึงพอใจไว้ว่า การวัดความพึงพอใจเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้กันอยู่ เพื่อทราบผลของการให้บริการที่ดีเลิศที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เป็นสิ่งบริษัทเชื่อว่ามีคุณค่าและควรให้ความสนใจในความต้องการและปัญหาของลูกค้าในการให้บริการ ผู้บริการขององค์กรต้องมีความรับผิดชอบในการปรับปรุงคุณภาพให้เกิดประสิทธิผล และได้ผลดีอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการสำรวจความพึงพอใจจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารจัดการ

ในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของพนักงานมีเกณฑ์ในการวัดที่ลูกค้ามักอ้างอิงถึงต่อไป (วีรพงษ์ เฉลิมาจิระรัตน์.2538:17)

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์ บุคลากร และวัสดุการติดต่อสื่อสารความเชื่อมั่นวางใจได้
2. ความเชื่อมั่นวางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามสัญญาที่ให้ไว้และมีความเชื่อถือ

3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการและพร้อมที่จะให้บริการในทันที

4. สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีความรู้ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงาน

5. ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนไหว ให้เกียรติมีน้ำใจและเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ

6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าเชื่อถือ ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจของผู้ให้บริการ

7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียง ความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่างๆรวมทั้งการรักษาความลับของผู้ใช้บริการ

8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้าใช้บริการได้ง่าย ได้รับความสะดวกในการติดต่อ

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลในด้านต่างๆแก่ผู้รับบริการ ใช้การสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจและรับฟังเรื่องราวที่ผู้ให้บริการร้องทุกข์

10. การเข้าใจรู้สึกของผู้รับบริการ (Customers Understanding) หมายถึง การทำความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการบนความต้องการของผู้รับบริการของตน

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า เป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ (1)การสร้าง ความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนให้กับลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งจะมีผลให้กำไรของบริษัทลดลง (2)บริษัทจะต้องสร้างกำไรด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่นลงทุนในการผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้ของบริษัทและต้นทุนของสินค้า (3)บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิตและคนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย

วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ 4 วิธีดังนี้

1. ระบบการติเตียนและเสนอแนะ (Complaint and suggestion systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของ บริษัท ปัญหาเกี่ยวกับการผลิตภัณฑ์

และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆที่ธุรกิจนิยมใช้ ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ ธุรกิจเหล่านี้ จะจัดเตรียมกล่องรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction surveys) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มีกพบปัญหาว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือและมักเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าไปเครื่องมือที่นิยมใช้มากที่สุด คือ การวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่างๆที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้ (1) การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating customer satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง (2) การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร (3) การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์และเสนอแนะประเด็นต่างๆรวมทั้งแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem Analysis) (4) เป็นการถามข้อมูลเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆและการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product performance rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ (5) เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost customer analysis) ในวิธีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เพื่อทราบถึงสาเหตุต่างๆที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ รวมทั้งอาจศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยได้ให้ความหมายของ “ความพึงพอใจ” หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่แสดงออกในด้านบวกหรือลบมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองที่ต้องการ ซึ่งความรู้สึกพอใจที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในสิ่งที่ต้องการในระดับหนึ่ง และความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง และได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาสร้างเครื่องมือแบบสอบถามเพื่อวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอร์ม จำกัด ตลอดจนนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัย รวมทั้งจัดทำข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ว่าอยู่ในระดับใดและควรส่งเสริมหรือปรับปรุงส่วนไหนเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้สูงสุด

2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix – 4P's)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541: 83) เป็นการสร้างข้อเสนอขายทางการตลาด แสดงให้เห็นในรูปส่วนผสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ส่วนผสมทางด้านราคา (Price Mix) ส่วนผสมทางการจัดจำหน่าย (Place Mix) และส่วนผสมทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) รวมเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) อาจแบ่งออกเป็น

1. ส่วนประสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่
 - 1.1) ตัวผลิตภัณฑ์
 - 1.2) บริการที่ให้กับผลิตภัณฑ์
 - 1.3) ตรายี่ห้อ
 - 1.4) หีบห่อและป้ายสลาก
2. ส่วนประสมเกี่ยวกับราคา ได้แก่
 - 2.1) ราคาเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์
 - 2.2) ตัวปรับราคา
 - 2.3) ข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อ
 - 2.4) ข้อตกลงเกี่ยวกับการขนส่งและการถือครองสินค้า
3. ส่วนประสมเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย ได้แก่
 - 3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 3.2) เครื่องอำนวยความสะดวกในการเก็บรักษาสินค้า
 - 3.3) การควบคุมสินค้าคงคลัง
 - 3.4) เครื่องอำนวยความสะดวกในการจัดส่งสินค้า
4. ส่วนประสมเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ได้แก่
 - 4.1) โฆษณา
 - 4.2) การขายโดยใช้พนักงาน
 - 4.3) การส่งเสริมการขาย
 - 4.4) การประชาสัมพันธ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541 : 34) ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component)

1.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning)

1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development)

1.5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. **ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาสินค้านั้น

2.2) ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3) การแข่งขัน

2.4) ปัจจัยอื่นๆ เช่นกลยุทธ์ด้านราคา

3. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือหรือใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกันได้ เครื่องมือที่สำคัญ มีดังนี้

3.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินให้ผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

3.1.1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy)

3.1.2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และ
จูงใจโดยใช้บุคคล งานที่นี้จะเกี่ยวข้องกับ

3.2.1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

3.2.2) การจัดการหน่วยงานขาย

3.3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือ
จากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ
ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือนบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3
รูปแบบ คือ

3.3.1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer
promotion)

3.3.2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade
promotion)

3.3.3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sale
force promotion)

3.4) การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็น
การเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง
ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่ม
หนึ่ง การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5) การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการ
ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการ
ต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที
เครื่องมือนี้ประกอบด้วย

3.5.1) การขายทางโทรศัพท์

3.5.2) การขายโดยใช้จดหมายตรง

3.5.3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก

3.5.4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรม

ตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

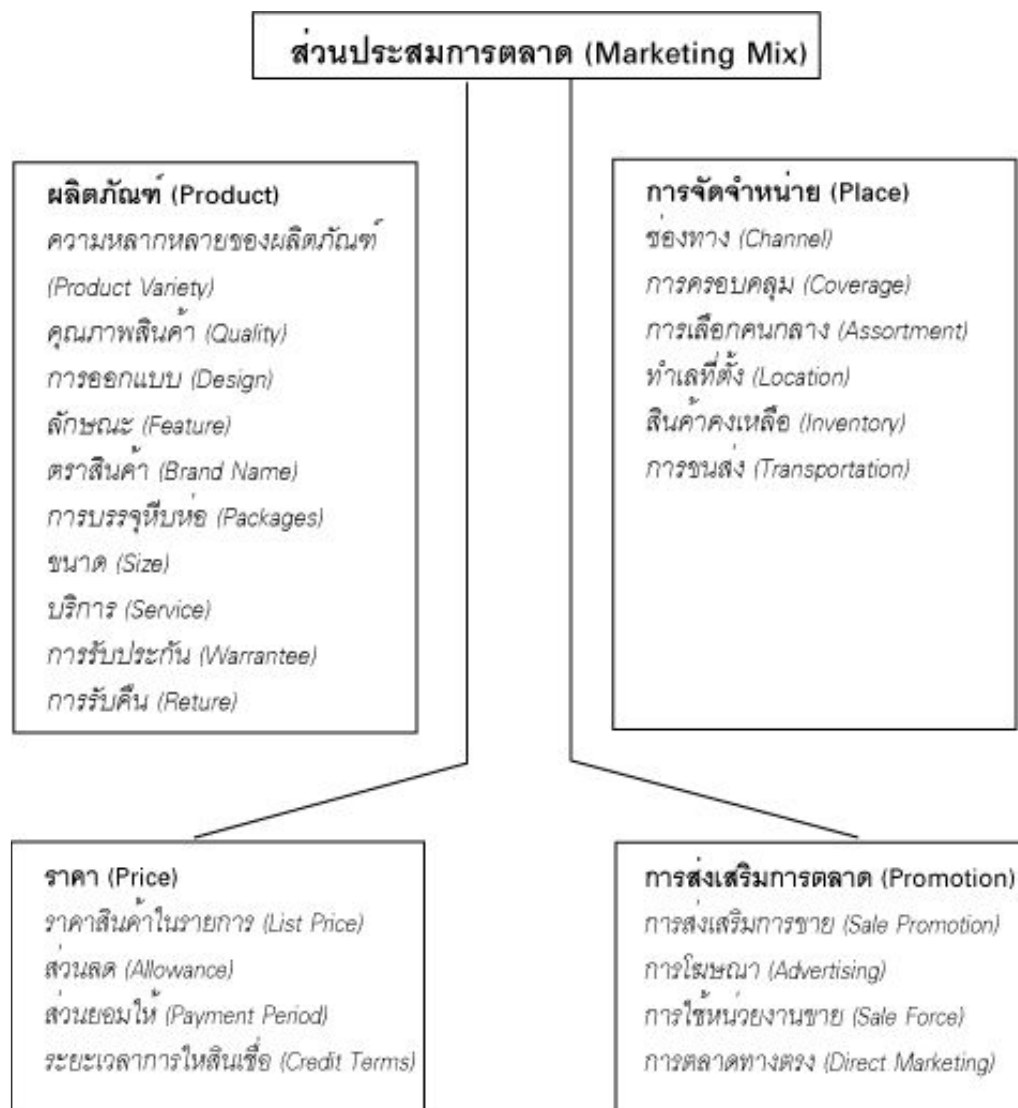
4.2) การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจะประกอบด้วยงานที่สำคัญ คือ

4.2.1) การขนส่ง (Transportation)

4.2.2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า

4.2.3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ส่วนผสมการตลาดนี้ถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการ (Needs and Wants) ของส่วนตลาดต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท และเพื่อเป็นการตอบสนองหรือสร้างความพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภคด้วย ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดมีความสำคัญอย่างยิ่ง การศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดจะสามารถช่วยให้ธุรกิจของตนเองสามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง



ภาพประกอบ 2 รายละเอียดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

แนวคิดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จักการเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภคและสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ (Kotler and Armstrong.1996:429) ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งที่ได้ซึ่งสามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด (Kotler.2000:42)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2543:15) ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of the market offering) ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง
2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง
3. ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ (Services mix and quality) นอกจากคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว จะต้องคำนึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง
4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-base prices) ในการตั้งราคาดังนั้นจะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543: 8-15) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องคำนึงถึง ซึ่งประกอบไปด้วย

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพอใจของลูกค้า และคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ ดังนั้นจึงต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใด และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอ และมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ
2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical characteristics of goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่างลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า

(Perceived value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่าสามารถตั้งราคาสูงได้และการปรับราคาขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขาย รายได้รายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler. 2000: 404) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ (Specialty goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ดังนั้นจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) กล่าวคือ ต้องมีการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceive value) คุณค่าตราสินค้านั้น ๆ

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Statio. 1997: G-10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็นำไปสู่การสนใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุดดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่าง ๆ ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจะต้องศึกษาด้านความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกันสินค้า (Warranty) เป็นเอกสารที่มีข้อความระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น

7.2 การประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจหรือรับประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลดีคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา การโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี นอกจากนี้ยังมีสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) อีกด้วย

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการสินเชื่อ บริการส่งของ บริการซ่อมแซม ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการหรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ในการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องวัตถุดิบนั้น ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบ

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่สุดที่ธุรกิจต้องเผชิญ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัย ทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากการผลิตผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพและหน่วยงานของรัฐทั้งในระดับประเทศและในระดับโลก

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Product value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความ

ต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากมาย เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

กลยุทธ์การตั้งราคา

การตั้งราคาต้องคำนึงถึงตลาดซึ่งประกอบด้วย 3 กรณี คือ

1. การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นราคา (Price sensitive market)
2. การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นภาพพจน์ (Image sensitive market)
3. การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นคุณภาพ (Quality sensitive market) มีรายละเอียดดังนี้

(เสรี วงษ์มณฑา.2542:68-72)

3.1. การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นราคา (Price sensitive market) เป็นตลาดที่กลุ่มเป้าหมายไม่สนใจกับประเด็นอื่น เช่น บริการหรือคุณสมบัติอื่นทางอ้อม แต่สนใจเรื่องราคา อาจจะเป็นเพราะว่าเรื่องภาพพจน์ ชื่อเสียง บริการ หรืออะไรก็ตามที่เป็นปัจจัยให้ราคาสินค้าสูงขึ้นไม่มีความสำคัญในสายตาผู้บริโภค สินค้าที่กลุ่มเป้าหมายสนใจด้านราคา เช่น ข้าวสารใส่ถุง น้ำมันพืช ยา ฉีดยุง ซึ่งส่วนมากเป็นสินค้าประเภทที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันและเป็นสินค้าที่ไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากเท่าใดนัก ฯลฯ เพราะฉะนั้น ในการที่บริษัทจะสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดนั้น สิ่งแรกที่ต้องพิจารณาว่าบริษัทอยู่ในเป้าหมายที่สนใจด้านราคา (Price Sensitive Market) หรือไม่

ถ้าอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคา กลยุทธ์การตลาด คือ พยายามทำให้ต้นทุนสินค้าทางตลาดต่ำที่สุด ถ้าต้นทุนทางการผลิตต่ำ ก็สามารถที่จะให้นโยบายการตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Price Discrimination) กับลูกค้าได้ เพราะในกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคาทุกคนทั่วไป กำลังใช้กันอยู่ (Ongoing Price) เช่น ข้าวสารกิโลกรัมละกี่บาทเหล่านี้ต้องใช้ราคาตลาด ถ้าราคาสินค้าของบริษัทมากกว่าคู่แข่งก็ไม่สามารถขายได้ ส่วนใหญ่แล้วตลาดซึ่งผู้บริโภครู้จักสินค้ามาก มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหลายยี่ห้อ สินค้าไม่มีความแตกต่างกันไม่มีความรีบร้อนในการซื้อเนื่องจากซื้อไปกักตุนไว้ได้ สามารถที่จะรอเวลาซื้อได้ อย่างนี้เป็นต้น

3.2. การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นภาพพจน์ (Image Sensitive Market) ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีชื่อเป็นยี่ห้อหรือมีลายเซ็นของเจ้าของเป็นยี่ห้อ (Name Brand or Signature Brand) เช่น หลุยส์วิตตอง กุชชี อามารนี โรเล็กซ์ คาเทียร์ ลูกค้าซื้อเพราะใช้เสริมบุคลิกมากกว่าอรรถประโยชน์ในตัวสินค้าที่แท้จริง ความสำเร็จของสินค้าประเภทนี้ ถ้าสามารถสร้างภาพพจน์ในตัวสินค้าได้ดีราคาแพงกว่าคนอื่นก็ซื้อ เช่น เสื้อผ้า เครื่องเสียงรถยนต์ กระเป๋า กระเป๋าถือ กลยุทธ์การตลาด ก็คือสินค้าคุณภาพดีกว่า ราคาสูงกว่า อาศัยการทำโฆษณาอย่างต่อเนื่องเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว การตั้งราคาสำหรับสินค้าประเภทนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็นอีก 2 กรณี คือ ตลาดที่ตั้งราคา โดยเน้นภาพพจน์ (Image sensitive) และตลาดในแง่สินค้าคุณภาพ (Quality sensitive) ซึ่งทั้ง 2 ตลาดเป็นตลาดที่ไม่คำนึงถึง

เรื่องราคา (Non-price sensitive) ในบางครั้ง คุณภาพสินค้าอาจเท่าเทียมกัน แต่ว่าภาพพจน์ของสินค้าดีกว่า เช่น ราคา BENZ กับราคา LEXUS มีราคาใกล้เคียงกัน แต่สำหรับความรู้สึกของคนไทยแล้ว BENZ ยังมีภาพพจน์เหนือกว่า LEXUS เพราะอยู่ในตลาดรถเก๋งระดับสูงมานาน สินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดี จะเน้นการตั้งราคาสูงเพื่อสร้างภาพพจน์ เช่น ผลิตภัณฑ์ SHISADO, Christian Dior, Gucci เพราะฉะนั้น บริษัทจำเป็นต้องพยายามอย่างยิ่งในการที่จะสร้างภาพพจน์สินค้าให้ดีขึ้น ภาพพจน์สินค้าที่ดีมาจากหลายปัจจัยด้วยกัน เช่น ชื่อสินค้าบรรจุภัณฑ์ร้านค้าที่จำหน่าย พนักงานขาย บุคลิกภาพของพนักงาน การจัดแสดงสินค้า ประวัติความเป็นมาของสินค้าของบริษัท ส่วนแบ่งตลาด ตราสินค้าเป็นผู้นำหรือไม่ ส่งขายต่างประเทศหรือไม่ สิ่งเหล่านี้ ล้วนเป็นปัจจัยที่กระทบต่อภาพพจน์ทั้งสิ้น เพราะฉะนั้น ถ้าผลิตภัณฑ์ใดเข้ามาในตลาดนี้ถือว่าประสบความสำเร็จ เป็นตลาดที่เรียกว่า สงครามราคา (Price War) ได้อย่างสิ้นเชิง และมีกำไรต่อหน่วย (Margin) ที่สูงมาก

3.3. การตั้งราคาสำหรับ ตลาดที่เน้นคุณภาพ (Quality sensitive market) หมายถึง เห็นคุณภาพของสินค้า มีคุณภาพมองเห็นได้อย่างชัดเจน เช่น หนากว่า หนากว่า เร็วกว่า มีหน่วยความจำมากกว่า ฯลฯ ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินเพื่อสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า เพราะฉะนั้นบริษัทต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product) ที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง (Product differentiation) ให้ได้อย่างชัดเจน ถ้าบริษัทสามารถทำผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างชัดเจน ก็สามารถที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าของบริษัทแพงกว่าคู่แข่งขึ้นเพราะอะไร และผู้บริโภคก็ยินดีที่จะซื้อสินค้าที่จะจ่ายเงิน วิธีนี้ผู้ผลิตจะต้องเร่งทำ R&D มากเป็นพิเศษ และอาจมีผลทำให้ต้นทุนในการผลิตสูง ดังนั้น สิ่งที่เราคาดว่าจะเห็นจุดขายที่ต่างต่างนั้นควรจะเป็นจุดเด่นมากพอที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคเห็นว่าคุ้มค่างับราคาที่จ่ายแพงกว่า

ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณาดังนี้

1. ตั้งราคาตามตลาด (On going price) เหมาะสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยากจึงไม่สามารถจะตั้งราคาให้แตกต่างจากตลาดคู่แข่งขึ้นได้ นั่นคือ การตั้งราคาคู่แข่ง เช่น คนอื่นตั้งราคาสินค้าขนาด 100 ออนซ์ 500 บาท นั่นคือ ออนซ์ละ 5 บาท เราก็คงตั้งราคาอยู่ราวประมาณออนซ์ละ 5 บาท หรือ อาจจะเป็น 4.50 บาท 4.85 บาท หรือ 5.25 บาท แต่เราไม่กล้าตั้งราคาที่ออนซ์ละ 7 บาท

2. ตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price) เป็นการตั้งราคาได้ตามความพอใจ โดยไม่คำนึงถึงคู่แข่ง เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้า (Brand differentiation) สินค้าที่มีเอกลักษณ์ส่วนตัวมีภาพพจน์ที่ดีจะตั้งราคาเท่าไรก็ได้ไม่มีใครเปรียบเทียบกับ การตั้งราคาตามตลาด (On going price) ดังนั้น สินค้าที่เป็นตราหมีที่มีลายเซ็น (Signature brand) เช่น กิลาโรซ กุชชี หลุยวิกตอง เวอร์ซาเช่ ฯลฯ จะตั้งราคาเท่าไรก็ได้ เพราะเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ของ

ตนเอง และมีภาพพจน์ดีแต่สินค้าที่มีการแข่งขันสูงต้องตั้งราคาตามราคาตลาด (On going price) สินค้าเหล่านี้ เช่น ผงซักฟอก สบู่ แชมพู น้ำมันพืช ฯลฯ ถ้าหากราคาสูงกว่าคนอื่น คนจะไม่ซื้อเพราะไม่ยอมรับ

3. สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium price) หรือ ราคามาตรฐาน (Standard) หรือ ตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fight brand) ซึ่งจะใช้ราคาใดขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายและการยอมรับราคาของลูกค้า ถ้าสูงเกินไปจนลูกค้าไม่สามารถจ่ายได้ก็ไม่มี ความหมาย ราคาสูง (Premium price) เมื่อไม่แน่ใจคุณภาพที่เหนือกว่าและการยอมรับในราคาของลูกค้าราคามาตรฐาน (Standard) เมื่อใช้การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่งตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting brand) หรือตราสินค้าที่ราคาประหยัด (Economy brand) จะลงตลาดล่าง ด้วยคุณภาพกว่าคู่แข่งเล็กน้อย (ในประเด็นที่ไม่สำคัญ) เช่น กล้องไม้สำคัญ ปากกาอาจอยู่ในกล่องหรือในแก้ว กางเกงชั้นในไม่มีกล่อง หรือมีกล่อง ผงซักฟอกกลดกลิ่นแต่ไม่ควรลดความสามารถในการซัก

ในการวิจัย แนวความคิดในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด จะมีประโยชน์ในการสร้างแบบสอบถามและใช้อธิบายกรอบแนวคิดในการวิจัยส่วนที่เป็นส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงการใช้สำหรับอ้างอิงในบทที่ 4 และ 5

3. แนวคิดและความหมายภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ คือ ปัจจัยหนึ่งที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้ออะไรสักอย่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าหรือบริการที่ไม่อาจจะเห็นผลของการบริโภคได้ในระยะสั้น เช่น อาหารเสริมสุขภาพ บ้านจัดสรร เป็นต้น ในขณะที่สินค้าบางอย่างผู้บริโภคจะซื้อที่ภาพลักษณ์กันเลยทีเดียว ไม่ได้ซื้อกันที่ความพึงพอใจจากการบริโภค เช่น รถยนต์หรู กระเป๋าถือราคาแพง เป็นต้น ซึ่งแม้แต่การทำงานเอง หลายคนก็เลือกที่จะทำงานกับองค์กรที่มีภาพลักษณ์ดี แม้ว่าเงินเดือนจะไม่แตกต่างกัน (ข้อมูลจาก สารสนเทศ บมจ. ทศท. ฉบับที่ 59 พ.ย. 45)

พรทิพย์ วรภิโศคาทร (2527:81) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนที่เห็นหน่วยงานเป็นภาพในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลากหลายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานนั้นทั้งที่ประจักษ์และไม่ประจักษ์ มานิต รัตนสุวรรณ ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือคนใดคนหนึ่งหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้ (2527:20)

เสรี วงษ์มณฑา (2541:16) เสนอความคิดเห็นว่า ภาพลักษณ์เป็นผลของข้อเท็จจริง (objective facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (personal judgment) และเป็นภาพที่ฝังใจ

(perceptual picture) อยู่เป็นเวลานานของบุคคล ซึ่งจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงก็ได้ เพราะภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (factual reality) แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (perceptual)

จากการให้ความหมายเบื้องต้นจะพบว่าภาพลักษณ์นั้นอาจเป็นภาพที่เกิดขึ้นด้วยความประทับใจ หรือการรับรู้หรือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ จากการมีความรู้ในอดีต ซึ่งผันแปรไปตามการมุ่งมองของนักวิชาการทั้งหลาย แต่อย่างไรก็ตามถ้าจะมองให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น ประจวบ อินฮ็อด ได้พรรณนาไว้ว่า ภาพลักษณ์ คือ

1. พลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรม
2. เจตคติของบุคคล กลุ่มบุคคล ที่มีต่อสถาบันหรือเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นกรณีหรือบุคคลหรือสถาบันใดๆก็ได้
3. ความคาดหวังของบุคคลต่อบุคคล กรณีหรือสถาบันที่มีต่อกรณีใดกรณีหนึ่ง ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึกของคนที่มีอยู่
4. สิ่งสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีกรณีหรือกรณีบุคคล หรือสถาบัน
5. คุณค่าเพิ่ม หรือความนิยมที่มีสถาบันบุคคล หรือกรณีเรื่องราวใดๆ

ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจกันเนื่องมาจากการประทับใจและเกิดความทรงจำ (ทั้งบวกและหรือลบ) ใน"ตัวสาร"โดยได้มีการสะสมและพัฒนาปรับเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ที่ได้พบเห็นหรือไปมีส่วนร่วมโดยภาพลักษณ์นี้สามารถเกิดขึ้นได้ 2 วิธี (พงษ์เทพ วรภิจโกคาทร 2537:77-79)

1. เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ ปราศจากการปรุงแต่ง ดังนั้น ภาพขององค์กรหนึ่งจะเป็นเช่นไรก็ได้ตามที่บุคคลนั้นไปพบเห็นมาซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ที่ดีและเลวได้แล้วแต่ประสบการณ์
2. เกิดจากการปรุงแต่ง โดยที่มีความพยายามที่จะให้องค์กรมีพฤติกรรมที่ดี เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีหรือถ้าเกิดเหตุการณ์อะไรไม่ดี ก็จะมีการสร้างเหตุการณ์บางอย่างมาลบล้างหรือเป็นการแก้ไขข้อเท็จจริง ปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ในทิศทางที่พึงประสงค์

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยได้ให้ความหมายของ "ภาพลักษณ์" หมายถึง การสร้างความรู้สึก การจดจำ การรับรู้ ซึ่งเป็นลักษณะการสร้างภาพประทับใจให้ลูกค้า ทำให้สินค้าและบริการดูดีเหนือกว่าคู่แข่ง จนกระทั่งเป็นช่องทางการขยายฐานลูกค้า สร้างความผูกพันกับลูกค้า และความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดองค์กร

ตลาดองค์กร (ปิบูล พีปะปาล.2543:128) หมายถึง ตลาดซึ่งประกอบด้วยผู้ซื้อเป็นหน่วยงานธุรกิจ และองค์กรต่างที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้โดยทางตรงหรือทางอ้อมในการผลิตสินค้าและบริการอย่างอื่น หรือนำไปขายต่อให้แก่รัฐบาล ผู้ขายต่อ (พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง) และผู้ผลิต หรืออาจเรียกว่า ตลาดธุรกิจ (Business market) โดยตลาดองค์กร ประกอบด้วย

1. ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) หรือ ตลาดผู้ผลิต (Producer Market) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อการผลิตสินค้า การบริการหรือการดำเนินงานของกิจการ ตลาดนี้ประกอบด้วย กลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ผู้ขายบริการ

2. ตลาดรัฐบาล (Government Market) หมายถึง ส่วนราชการหรือรัฐวิสาหกิจที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการผลิต การให้บริการ หรือการดำเนินงานของส่วนราชการ (อาจถือว่าเป็นตลาดอุตสาหกรรมก็ได้)

3. ตลาดคนกลาง หรือตลาดผู้ขายต่อ (Middleman Market หรือ Reseller Market) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่ซื้อสินค้าเพื่อการขายต่อ ผู้ขายต่อประกอบด้วย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ตัวแทน

การซื้อขององค์กร (Kotler.1997:204) คือ กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นโดยองค์กรที่มีความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ องค์กรธุรกิจจะระบุประเมินและเลือกตราสินค้าและซัพพลายเออร์จากที่มีให้

ตลาดองค์กร มีลักษณะสำคัญหลายประการ (Kotler.1997:204) มีดังนี้คือ

1. มีผู้ซื้อน้อยรายแต่มักจะเป็นรายใหญ่ และมักจะอยู่รวมกันในตลาดอุตสาหกรรมต่าง ๆ ความต้องการมีลักษณะต่อเนื่อง (Derived demand) อุปสงค์ในสินค้าองค์กรเป็นอุปสงค์ที่ต่อเนื่องจากอุปสงค์ในสินค้าอุปโภคบริโภคนั่นเอง หากความต้องการในสินค้าอุปโภคบริโภคลดลง ความต้องการในสินค้าองค์กรจะลดลงเช่นกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องติดตามรูปแบบการซื้อของลูกค้าชั้นสุดท้ายอยู่เสมอ

2. ความต้องการไม่ยืดหยุ่น (Inelastic demand) หมายความว่า ความต้องการสินค้าอุตสาหกรรมค่อนข้างจะมีลักษณะคงที่ อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย ถ้าราคาสินค้าเปลี่ยนแปลง กล่าวคือ ไม่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงด้านราคามากนัก ซึ่งในระยะสั้นผู้ผลิตไม่สามารถเปลี่ยนแปลงวิธีการผลิตขององค์กรได้อย่างรวดเร็ว

3. มีความสัมพันธ์ระหว่างซัพพลายเออร์กับลูกค้าที่ใกล้ชิด แม้ตลาดองค์กรจะมีฐานลูกค้าเล็กกว่า แต่ก็มีความสำคัญและพลังซื้อเหนือกว่าตลาดผู้บริโภค ทำให้สามารถสังเกตเห็นความสัมพันธ์อันใกล้ชิดระหว่างลูกค้าและซัพพลายเออร์ในตลาดองค์กร ซึ่งโดยปกติแล้วซัพพลายเออร์จะต้องผลิต

สินค้าให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจ และซัพพลายเออร์รายใดก็ตามที่สามารถให้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการก็จะเป็นผู้ได้ธุรกิจนั้นๆไป

4. องค์กรซื้อสินค้าและบริการ มิใช่เพื่อการบริโภคหรือเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล แต่ซื้อไปโดยมีเป้าหมายหลายอย่าง คือ เพื่อแสวงหากำไร เพื่อลดต้นทุน และเพื่อสนองความต้องการของพนักงานในองค์กร เป็นต้น

5. ในการตัดสินใจซื้อในตลาดองค์กรนั้น ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้ออย่างเป็นทางการมีมากกว่าการตัดสินใจซื้อในตลาดบริโภคและผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อดังกล่าวตามปกติมากกว่าผู้มีหน้าที่ความรับผิดชอบงานในองค์กรต่างกัน และมีเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อต่างกันด้วย

6. การตัดสินใจซื้อในตลาดองค์กร ผู้ซื้อจะต้องระมัดระวังในเรื่องนโยบาย ข้อจำกัด และความต้องการซึ่งองค์กรได้กำหนดไว้

7. ขั้นตอนในการดำเนินการซื้อ เช่น การสอบถามราคาขาย เงื่อนไข ข้อเสนอ และสัญญาการซื้อขายต่างๆ สิ่งต่างๆเหล่านี้ โดยทั่วไปจะไม่มีในการซื้อขายในตลาดผู้บริโภค

จากลักษณะสำคัญบางประการข้างต้นนั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องนำมาพิจารณาด้วยในการขายสินค้าและบริการ จะต้องเข้าใจความต้องการผู้ซื้อ นโยบายและกรรมวิธีในการซื้ออย่างถ่องแท้ เพื่อจะได้จัดส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

5.แนวคิดและทฤษฎีทางด้านลูกค้าสัมพันธ์

เนื่องจากความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่มีต่อยอดการขายการพัฒนาทางด้านลูกค้าสัมพันธ์จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนในระยะยาว การสร้างสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างผู้ขายสินค้าหรือบริการและลูกค้าหรือผู้รับบริการนั้นถือ ว่าเป็นสิ่งที่มีค่าดังทอง ทั้งนี้เพราะค่าของมันอยู่ที่การเสาะแสวงหาได้ยากเมื่อได้มาก็ยากที่จะรักษาไว้ดังความสวยของดอกไม้ที่ ไม่มีความทนทาน นอกจากนี้ยังมีผู้กล่าวอีกว่า สัมพันธภาพที่ดีระหว่างลูกค้ากับผู้ขายมีพลังดังเครื่องยนต์เทอร์โบ ซึ่งยากที่จะสร้างขึ้นมาได้ สถาบันโฟรแมน (อ้อยทิพย์ กองสมบัติ. 2537 :13-15; Foremen's Institute. 1963) ในการสร้างสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าหรือผู้ใช้บริการกับผู้ขายหรือผู้บริการนั้นจะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่าย แต่ผู้ประกอบการหรือพนักงานบริษัทร้านค้าหรือองค์กรทางการขายต่างก็จะต้องได้รับการอบรมและชี้แจงให้ทราบถึงนโยบาย และแนวในการปฏิบัติให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งสถาบันโฟรแมนส์ได้ให้แนวทางในการพัฒนาลูกค้าสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ และขณะเดียวกันก็ต้องกระทำตนให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ขายหรือผู้ให้บริการเช่นกัน การจะพูดอะไร ทำอะไร จะต้องทำด้วยความมั่นใจจะไม่ก่อให้เกิดทัศนคติในทางลบขึ้นกับฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดที่สำคัญที่สุดที่

พนักงานของเจ้าหน้าที่ของผู้ประกอบการจะต้องสร้างทัศนคติที่ดีขึ้นในตัวลูกค้าหรือผู้มารับบริการว่า บริษัทหรือองค์กรที่ลูกค้ามาทำธุรกิจนี้เป็นสถานที่ที่ดีที่สุดให้บริการดีที่สุด และน่าเชื่อถือมากที่สุด

2. พนักงานของบริษัทที่ประกอบธุรกิจต่างๆ จะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ มีบุคลิกภาพที่ดี มีการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อยดูมีสง่าราศีในทางปฏิบัติหรือในทางเป็นจริงพนักงานที่ต้องพบลูกค้า หรือผู้ให้บริการจำเป็นที่จะต้องแต่งตัวให้เรียบร้อยสะอาดมากกว่าพนักงานที่ทำงานในส่วนที่ไม่ต้อง ติดต่อกับลูกค้าหรือผู้ให้บริการ

3. ในการติดต่อหรือให้บริการลูกค้านั้น เจ้าหน้าที่หรือพนักงานควรจะให้ลูกค้าหรือผู้ ให้บริการต้องทราบว่าตนเองต้องทำอะไรบ้างจะต้องใช้เวลาอย่างน้อยเท่าใดมีพนักงานคนอื่นหรือไม่ที่ ลูกค้าต้องพบหรือติดต่อด้วย ในการติดต่อหรือให้บริการนั้นจะต้องให้ความรู้สึกว่าคุณให้บริการเป็นคนที่ มีความพร้อมและตั้งใจที่จะช่วยเหลือให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่

4. เมื่อมีลูกค้าหรือผู้รับบริการเข้ามาติดต่อทำธุรกิจหรือขอรับบริการ พนักงานของ ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญและความสนใจแก่ลูกค้าทันที แม้ว่าในขณะนั้นอาจจะทำงานอื่น อยู่ก็ตาม การให้ความสนิใจนั้นยังต้องรวมไปถึงความพยายามช่วยเหลือหรือบริการทันที

5. อย่าพยายามพูดหรือเน้นในสิ่งที่เป็นจุดเด่นของสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้าประจำ แต่ต้อง พูดถึงหรือกล่าวถึงความสำคัญของตัวลูกค้าประจำที่มีต่อบริษัทหรือธุรกิจที่ประกอบอยู่

6. พยายามให้การช่วยเหลือหรือบริการบางสิ่งบางอย่างที่สามารถแก้ไขปัญหา หรือความ ต้องการของลูกค้าก็สามารถทำได้ การให้อะไรนอกเหนือจากสินค้า หรือบริการที่ได้รับความปกติ จากตัวกระตุ้นให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีระหว่างลูกค้า หรือผู้ให้บริการกับบริษัทที่ประกอบการ

7. ถ้าเกิดความล่าช้าในการส่งสินค้า หรือการให้บริการอันเนื่องมาจากเหตุขัดข้องบาง ประการที่มีได้คาดหมาย นับว่าเป็นการสูญเสียทางธุรกิจอย่างมาก ซึ่งในสถานการณ์ เช่นนั้น ความ เสียหายต่างๆ ยากที่จะแก้ไขหรือทำให้ลดน้อยลง แต่หนทางเดียวที่จะป้องกันความรู้สึกที่ไม่ดีต่อลูกค้า หรือผู้ให้บริการที่มาติดต่อบริษัทก็คือ การขออภัย และรับผิดชอบลูกค้าและอธิบายให้ทราบถึงสาเหตุให้ ลูกค้าทราบแต่ต้องไม่ลืมว่าทางบริษัทหรือผู้ประกอบการจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องป้องกันไม่ให้เกิด เหตุการณ์เช่นนี้อีกในอนาคต

8. ในยามที่ลูกค้าหรือผู้ให้บริการมีความข้องใจหรือมีข้อสงสัยในเรื่องใด พนักงานหรือผู้ ให้บริการจะต้องให้ความสนใจและตอบคำถามโดยไม่มีการรีรอหรือล่าช้า

9. ตอบอธิบายหรือแก้ไขข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างทันทีทันใด เช่นเดียวกับการไม่รีรอในการ ตอบคำถามข้อข้องใจ การไม่รับแก้ไขข้อร้องเรียนเป็นการสูญเสียทางธุรกิจ อันเนื่องมาจากการ สูญเสียความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

10. ในยามที่ไม่สามารถให้สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการได้ อันเนื่องมาจากเหตุต่างๆ เช่น ในกรณีสินค้าหมด พนักงานของบริษัทผู้ประกอบการจะต้องให้ความช่วยเหลือลูกค้า ให้ได้รับสินค้าหรือบริการจากที่อื่น ลูกค้าที่ได้รับการช่วยเหลือนี้อาจกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อไปในอนาคต การไม่ให้ความช่วยเหลือจึงเป็นการสูญเสียลูกค้าไปจำนวนหนึ่ง

กรอบหรือแนวคิดที่กล่าวมานี้ เป็นกรอบแนวคิดที่มองความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าหรือผู้ใช้บริการกับผู้ขายหรือผู้ให้บริการว่า เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในบริการ ที่ได้รับซึ่งแนวความคิดที่กล่าวมานี้ความคิดที่พัฒนามาตั้งแต่ทศวรรษ 1960 และประมาณ 35 ปี ที่ผ่านมานี้ แนวความคิดนี้ได้รับการพัฒนาไปบ้างจากกฎเกณฑ์ในการสร้างความพึงพอใจโดยผ่านความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างฝ่ายผู้รับบริการกับผู้ให้บริการที่มีเพียง 10 ข้อ ได้พัฒนาเพิ่มเป็น 14 ข้อ ฟรีแมนเทอร์ (อ้อยทิพย์ กองสมบัติ. 2537:15-20 ; อ้างอิง Freemantle. 1993) ดังนี้

1. รักษาความสัญญาที่ให้กับลูกค้าหรือผู้รับบริการในการประกอบธุรกิจใดๆก็ตามจะต้องมีการนัดหมายในการให้บริการต่างๆ เช่น บริการซ่อมหลังการขาย หรือบางครั้งถ้าสินค้าเป็นเรื่องของบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ถ้าผู้รับบริการมีปัญหาใดก็ตาม องค์การหรือผู้ประกอบการ จะต้องให้ความสนใจในการให้บริการเมื่อมีการนัดหมายจะให้บริการเมื่อใดก็ตามองค์การนั้นจะต้องทำการนัดหมายหรือข้อตกลงนั้นโดยไม่บิดพลิ้ว และควรให้บริการอย่างรวดเร็ว อย่างมีประสิทธิภาพ และอย่างเป็นมิตรภาพ ด้วยสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส มีความนอบน้อมโดยไม่มีการบ่นถึงความเหนื่อยยาก หรือสิ่งเปลี่ยนต่างๆ การกระทำเช่นนี้ถือว่า เป็นกฎสำคัญข้อแรกๆที่ผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นกฎเกณฑ์ให้บริการแก่ลูกค้า

2. ตอบรับโทรศัพท์ที่โทรเข้ามาอย่างรวดเร็วภายในไม่เกิน 5 นาที การตอบรับโทรศัพท์เข้าถือว่าการทำลายภาพพจน์และความน่าเชื่อถือของบริษัทได้มีการวิจัยพบว่า เวลา 5 นาที เป็นการที่ผู้โทรศัพท์จะมีความรู้สึกสามารถอดทนรอคอยได้ดีที่สุด การปล่อยให้ลูกค้าที่ใช้บริการทางโทรศัพท์รอคอยเกิน 5 นาที อาจมีผลทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบริษัทและบริการนั้นๆ หรือลูกค้าอาจเปลี่ยนใจไปใช้บริการที่อื่น แนวความคิดในข้อนี้เป็นแนวความคิดของการประกอบธุรกิจสมัยใหม่ที่ต้องใช้โทรศัพท์เป็นการสื่อสารซึ่งต่างจากแนวความคิดในสมัยก่อนซึ่งมีการใช้โทรศัพท์ในธุรกิจน้อย หรือไม่เลย

3. ตอบรับในเรื่องได้รับเอกสารหลักฐานต่างๆภายใน 2 วัน เอกสารบางอย่างที่ส่งมายังบริษัท อาจไม่จำเป็นต้องตอบ แต่ว่าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการขอใช้บริการหรือสอบถามบริการ หรือแนะนำต่างๆที่มีต่อองค์กรควรจะได้รับการตอบทันที การตอบอาจจะไม่ตอบในรูปจดหมาย โทรศัพท์ หรือบุคคลใดๆ แต่ทั้งหมดนี้ควรจะได้แล้วเสร็จภายใน 2 วัน อาจจะมีเอกสารบางอย่างที่ไม่สามารถตอบได้ภายใน 2 วัน แต่ผู้ขาย หรือผู้ให้บริการจะต้องการตั้งเป้าหมายที่แน่ชัดว่าจะทำให้แล้วเสร็จเมื่อไร ใน

การตอบเอกสารต่างๆเหล่านี้ เจ้าของหรือบุคคลที่อ้างอิงในจดหมายหรือเอกสารนั้น ควรเป็นผู้ตอบหรือมีลายเซ็นแสดงว่าได้ตอบไม่ใช่ผู้อื่นตอบแทน

4. ไม่ควรให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการรอคอยเกินนาฬิกาการให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการรอคอยเป็นเวลานานก่อนจะมีผู้มาให้บริการ เป็นการสร้างความรู้สึกที่ไม่ดีต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการหลักการข้อหนึ่งที่ควรยึดถือคือ “เวลาเป็นเงินเป็นทอง” ดังนั้นการที่ปล่อยให้ลูกค้ารอคอยเป็นเวลานานๆเป็นการสูญเสียทางเศรษฐกิจของลูกค้าลูกค้าก็จะมีความรู้สึกว่าบริการที่ตนได้รับนั้นมีราคาแพงทั้งที่มองไม่เห็นตัวเงินที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นการที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการโดยรวดเร็ว จึงเป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการ การจัดระบบนัดหมายให้ดีมีประสิทธิภาพจะเป็นมาตรการหนึ่งในการลดเวลาการรอคอย แต่ต้องระมัดระวังไม่ให้ลูกค้าต้องมารอคอยและมีการผิคนัดหมายเป็นอันขาด

5. พนักงานทุกคนจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า การติดต่อหรือทำธุรกิจกันทุกครั้งพนักงานจะต้องทำแบบให้เกียรติกับลูกค้า แสดงกิริยามารยาทเรียบร้อยอ่อนน้อมถ่อมตน มีความเป็นกันเองกับลูกค้าและต้องแสดงความสนใจในตัวลูกค้า มีผู้วิจัยพบว่าลูกค้าอยู่ประมาณ 1 เพอร์เซ็นต์ ที่แสดงกิริยามารยาทไม่เรียบร้อยหรือก้าวร้าวต่อพนักงานหรือผู้ให้บริการ ซึ่งจำนวนนี้ถือว่าเล็กน้อย เมื่อเทียบกับลูกค้าอีก 99 เพอร์เซ็นต์ที่สุภาพเรียบร้อย นอบน้อม แต่ในกฎหรือแนวทางการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ที่ดี ลูกค้าจำนวน 1 เพอร์เซ็นต์นี้ ก็ควรได้รับการอย่างสุภาพและไม่ต้องแดงอาการก้าวร้าวตอบ การมีทัศนคติที่ดีของพนักงานผู้ขาย หรือเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการนั้นสามารถเห็นได้จากรอยยิ้มบนใบหน้าคำพูดที่อ่อนหวานหรือราบรื่นหู ความสนใจที่ให้แก่ลูกค้าที่อาจผ่านสายตาที่มองดูลูกค้าหรือผู้มาให้บริการ และคำพูดขอบคุณที่ให้แก่ลูกค้า สิ่งเหล่านี้เป็นเพียงสิ่งเล็กน้อยที่ผู้ให้บริการจะสามารถให้บริการแก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ แต่เมื่อให้ไปแล้วพบว่ามีความตั้งใจอย่างมาก ในการดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง

6. เมื่อมีสิ่งบกพร่องเกิดขึ้น รีบไปหาลูกค้าผู้ใช้บริการก่อนที่ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ให้บริการมาหาความผิดหรือบกพร่องบางประการ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้เสมอ เช่น บริษัทได้ให้สัญญาจะซ่อมสินค้าไปให้เสร็จในเวลาที่กำหนด แต่ไม่สามารถทำได้เพราะเกิดเหตุสุดวิสัย เช่นพนักงานซ่อมหรือพนักงานส่งของไม่มาทำงาน อันเนื่องมาจากอุบัติเหตุ หรือเหตุสุดวิสัยต่างๆ ในสถานการณ์เช่นนี้จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการจะต้องรีบติดต่อและแจ้งให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการทราบก่อนที่จะมาพบหรือทราบว่าท่านไม่สามารถทำตามที่เราคาดหวังได้ การกระทำเช่นนี้ทำให้สถานการณ์ต่างๆไม่เลวลงและลูกค้าหรือผู้ให้บริการสามารถลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อลูกค้ากระทำได้ง่าย โดยโทรศัพท์ หรือไปรษณีย์ด่วนพิเศษหรือแม้กระทั่งโดยทางรถยนต์ จึงไม่มีเหตุผลอะไรที่ไม่แจ้งให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการทราบล่วงหน้า

7. การติดต่อสื่อสารหรือเจรจาธุรกิจต่างๆระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายบริการจะดำเนินอยู่บนรากฐานของความซื่อสัตย์ต่อกันและกันอย่างเปิดเผยตัวอย่างในเรื่องนี้ได้แก่การที่จะให้ลูกค้าทราบว่า มีบริการซ่อมหรือรับประกันอะไรบ้าง หลังการขายและต้องบอกด้วยว่าบริการนั้นมีข้อยกเว้นอะไรบ้าง มิใช่มุ่งแต่ด้านดีเพียงให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ

8. ระบบการทำงานจะต้องมีความเชื่อมั่น ในที่นี้หมายความว่า ระบบการบริหารต่างๆจะต้องอยู่ในสภาพที่ดี ทำงานได้ตลอดเวลา เช่น เครื่องรับโทรศัพท์ในห้องพักของโรงแรม หรือเครื่องทำน้ำอุ่นหรือลิฟท์ของโรงแรม ลิฟท์ของโรงแรม จะต้องทำงานได้ตลอดเวลาจะต้องมีการตรวจสอบตลอดเวลา ถ้าเสียหรือไม่สามารถทำงานได้จะต้องรีบจัดการแก้ไข ในการให้บริการทางด้านธนาคารก็อาจหมายถึงว่า ระบบการส่งใบแจ้งยอดเงิน ไม่ว่าจะเป็นเงินฝากหรือเงินกู้จะต้องถึงมือผู้รับอย่างรวดเร็ว ไม่ช้า หรือจำหน้าชื่อที่อยู่ผิดพลาดหรือแจ้งยอดผิดพลาด เป็นต้น ถ้าสภาวะสถานการณ์ทางด้านลบเหล่านี้เกิดขึ้น อันเนื่องมาจากความไม่น่าเชื่อถือของระบบ ก็ย่อมมีภาพพจน์ที่ไม่ดีต่อองค์กรหรือผู้ประกอบการ และที่สำคัญยังสร้างความไม่พอใจแก่ลูกค้า หรือผู้รับบริการ

9. การแก้ไขปัญหาหรือข้อผิดพลาดทุกด้านอย่างรวดเร็ว ข้อนี้หมายถึงว่าไม่ควรให้มีข้อผิดพลาดในเรื่องเดียวกันเกิดขึ้นเป็นครั้งที่สอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับลูกค้าคนเดียวหรือผู้รับบริการคนเดียว ตัวอย่างเช่น ลูกค้าแจ้งว่ายอดเงินฝากผิดพลาด หรือสะกดชื่อ หรือนามสกุลผิดพลาด ธนาคารก็ยังไม่ได้แก้ปัญหานั้นทันที ยังสะกดชื่อหรือนามสกุลลูกค้าผิดพลาดเหมือนเช่นเดิม

10. พนักงานทุกคนในที่ทำงานจะต้องเป็นผู้รู้ คือรู้ข้อมูลที่จำเป็นและสำคัญเกี่ยวกับงานสินค้า และอื่นๆ Freemantle กล่าวว่าพนักงานทุกคนจะต้องรู้เรื่อง ดังต่อไปนี้

- 10.1) รู้เรื่องเกี่ยวกับสินค้าที่ตนขาย (Know the Product)
- 10.2) รู้เรื่องเกี่ยวกับบริการที่ให้ (Know the Service)
- 10.3) รู้ข้อมูลหรือองค์กรที่ตนทำงานอยู่ (Know the Organization)
- 10.4) รู้ว่าจะต้องทำงานอะไรบ้างให้สำเร็จลุล่วง (Know how to get thing done)
- 10.5) รู้จักวิธีแก้ไขปัญหา (Know how to get problems solved)
- 10.6) รู้จักชื่อลูกค้าประจำ (Know regular customers by their name)

11. พนักงานที่ต้องติดต่อทำงาน หรือให้บริการลูกค้าจะต้องเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจหรือตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยไม่ต้องเกรงกลัวฝ่ายบริหารจะตำหนิ พนักงานที่ทำงานในลักษณะนี้จะต้องไปผลักความรับผิดชอบไปให้ผู้อื่น หรือกล่าวว่าตนเองไม่มีอำนาจในการวินิจฉัยในเรื่องนี้ ขอให้ไปถามผู้อื่น หรือผู้บริหาร นอกจากนี้ผู้ให้บริการที่ติดต่อกับลูกค้าจะต้องมีการเอาใจใส่ดูว่าลูกค้าที่ติดต่อกับตนได้รับการบริการ หรือตอบคำถามที่พอใจหรือยัง แม้ว่าบางครั้งตนจะไม่ใช่ผู้บริการ หรือผู้ตอบโดยตรงก็ตาม ตัวอย่างเช่น พนักงานประชาสัมพันธ์ที่ลูกค้ามาติดต่อถามหาฝ่ายสินเชื่อ

พนักงานประชาสัมพันธ์จะต้องพาไป หรือชี้ทางหรือแนะนำให้ไปหาบุคคลที่ลูกค้าต้องไปติดต่อด้วย และจะต้องมีการติดตามหรือซักถามลูกค้าว่าได้รับบริการติดต่อดีแล้วหรือยัง ลักษณะเช่นนี้จะทำให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกว่าการพนักงานทุกคนมีความพยายามที่จะสนองต่อความต้องการของตนเอง

12. ในสิ่งเล็กๆ น้อยๆ หรือบริการพิเศษเล็กๆ น้อยๆ ซึ่งหลักข้อนี้พบว่าในปัจจุบันมีผู้เห็นความสำคัญและมีการนำไปใช้กันมากเพื่อมุ่งสร้างทั้งความพอใจและความสัมพันธ์กับลูกค้า ตัวอย่างเช่น การแจก หรือแถม เมื่อซื้อสินค้าภายในวงเงินหนึ่ง บางครั้งก็มีการให้ส่วนลดเป็นคูปองเพื่อไปซื้อหรือแลกซื้อสินค้าอื่นๆ ดังที่เห็นกันตามศูนย์การค้าต่างๆ ในประเทศและหลายๆ ประเทศ คำอธิบายหรือเหตุผลเบื้องหลัง หลักปฏิบัติข้อนี้ คือ มนุษย์ทุกคนจะมีความพึงพอใจถ้าหากได้รับรู้ว่าตนเองได้รับสิทธิพิเศษเหนือคนอื่น หรือได้รับความสนใจเป็นพิเศษ การให้เล็กๆ น้อยๆ นอกเหนือจากที่ได้รับปกติ ทำให้ลูกค้า หรือผู้รับบริการรู้สึกว่าตนเองเป็นบุคคลพิเศษกว่าคนอื่นๆ

13. อย่างมองข้ามความสำคัญของรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ การมองข้ามสิ่งเล็กๆ น้อยๆ แม้ว่าส่วนสำคัญใหม่จะสมบูรณ์ก็อาจทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความรู้สึกแปลกแยก หรือขาดความรู้สึกที่ดีต่อผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการได้เช่นกัน ตัวอย่างของการผิดพลาดเล็กๆ น้อยๆ เช่นการสะกดชื่อลูกค้าผิดพลาด การทำสมุดบัญชีหรือแฟ้มลูกค้าหายไป หรือการขายสินค้าที่มีคุณภาพดีแต่ไม่ได้ตรวจตราความเรียบร้อยว่าสินค้ามีตำหนิทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าตนเองไม่รับสินค้าที่สมบูรณ์

14. พยายามจัดสำนักงานและทุกอย่างในสำนักงานให้มีความสง่า การแต่งกายของพนักงานก็อาจจะต้องให้ดูเรียบร้อยสวยงาม มีสง่า แต่ไม่ใช่แต่งตัวเหมือนกับประกวดแฟชั่นแบบดารา หรือนักแสดง กล่าวคือ ต้องมีความเหมาะสม หลักการข้อนี้เป็นเรื่องของจิตวิทยาพื้นฐานที่ว่าผู้ใดก็ตามถ้ามองเห็นว่าสำนักงานนั้นไม่สวยงาม ก็จะตีความหรือมีความรู้สึกนึกคิดไปเองว่าพนักงานผู้นั้นไม่มีความสามารถในการให้บริการที่ดี หรือมีคุณสมบัติอันเนื่องมาจากภูมิหลังที่ด้อย เป็นต้น ในทางธุรกิจนั้นจะต้องถือว่าตัวอาคารสำนักงานและการตกแต่งภายในอาคารสำนักงานให้ดูสง่า และสวยงามเป็นสิ่งจำเป็น ตัวอย่างเช่น ต้องรับแขกหรือลูกค้าที่รอคอยการบริการจะต้องตกแต่งให้มีความสบายน่านั่งภายในตัวอาคารสำนักงานใหญ่โตถาวร พนักงานแต่งเครื่องแบบที่ดูสวยงามและสง่าทั้งนี้เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าและต้องการสร้างความรู้สึกแก่ลูกค้าและผู้มาใช้บริการว่าสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ดี

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยได้ให้ความหมายของ “ลูกค้าสัมพันธ์” หมายถึง การทำการตลาดให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยมีการบริหารจัดการระบบฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้ามาสนับสนุน ส่วนกลยุทธ์การบริหารคุณภาพรวม คือการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและการบริการให้ดีขึ้นอยู่เสมอในทุกๆ ส่วน ทุกๆ แผนกของบริษัท รวมถึงการวัดระดับความพึงพอใจในสินค้าและการบริการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเป็นระยะๆ ซึ่งทั้งสองกลยุทธ์นี้ มีส่วนอย่างมากต่อ

ความพึงพอใจ ความประทับใจ เกิดขึ้นในใจของลูกค้า สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้า สร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัท สามารถรักษาลูกค้าเก่าให้กับมาใช้สินค้าและบริการของบริษัทอีกครั้ง สามารถเพิ่มลูกค้าใหม่จากการบอกเล่าและแนะนำจากลูกค้าเก่าได้ ทั้งหมดนี้นำไปสู่การสร้าง ความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้า ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้ธุรกิจมียอดขาย ผลกำไร และส่วนครองตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างยั่งยืนได้

6. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท เอส. เอ็ม. แอล. ยูนิฟอรม สแตนดาร์ด จำกัด

บริษัท เอส. เอ็ม. แอล. ยูนิฟอรม สแตนดาร์ด จำกัด เริ่มก่อตั้งขึ้นเป็นรูปแบบร้านค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปเมื่อปี พ.ศ. 2527 มุ่งเน้นไปในด้านเสื้อผ้าแฟชั่น และได้ปรับเปลี่ยนโครงสร้างการทำงานที่มุ่งเน้นด้านการผลิตเสื้อผ้าชุดยูนิฟอรม เมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2539 ด้วยทุนจดทะเบียน 2 ล้านบาท โดยคุณเกียรติชัย พฤษชาติไพศาล ประธานกรรมการบริษัท ผู้ซึ่งมีวิสัยทัศน์กว้างไกลและดีเยี่ยม ได้เล็งเห็นโอกาสในการทำธุรกิจด้านเสื้อผ้าสำเร็จรูป พร้อมทั้งมีความชำนาญทางด้านการผลิต, การจัดการ, และการตลาดเป็นอย่างดี บริษัทดำเนินกิจการโดยการรับออกแบบและผลิตเครื่องแบบสำหรับพนักงาน ด้วยประสบการณ์อันยาวนานกว่า 20 ปี ไม่ว่าจะเป็น เสื้อซอป เสื้อเชิ้ต เสื้อแจ็กเก็ต เสื้อชาฟารี เสื้อกาว์น ชุดหมี่ ผ้ากันเปื้อน เสื้อยืด กางเกง หมวก และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายอื่นๆ นอกจากนี้สินค้าทุกชิ้นสามารถปักหรือสกรีนโลโก้ตราบริษัทของลูกค้าได้ตามที่ต้องการ เพื่อใช้ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือเป็นของที่ระลึกในวาระต่างๆและยังเป็นการแสดงความเป็นหนึ่งเดียวขององค์กรได้อีกด้วย

บริษัท เอส. เอ็ม. แอล. ยูนิฟอรม สแตนดาร์ด จำกัด มีประสบการณ์อันยาวนานกว่า 20 ปี บริษัทฯได้รับความไว้วางใจในการสั่งผลิตจากบริษัทชั้นนำต่างๆทั่วประเทศ อันเนื่องมาจากความใส่ใจและเอาใจใส่งานทุกชิ้นให้มีมาตรฐานและคุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการ ด้วยคำแนะนำของผู้มีประสบการณ์และมีความชำนาญทางด้านเสื้อผ้าโดยเฉพาะ ทางบริษัทฯมีโรงงานผลิตสินค้าครบวงจรและมีกำลังการผลิตในหนึ่งเดือนสามารถผลิตงานได้ตามความต้องการของลูกค้านับ 30,000 ชิ้นสามารถควบคุมงานได้ทุกขั้นตอนการผลิต งานทุกชิ้นใช้ฝีมือการตัดเย็บที่ได้รับมาตรฐาน และมีประสิทธิภาพในการใช้งานสูงสุด บริษัทฯเน้นสินค้าคุณภาพ การส่งสินค้าตรงต่อเวลา และการบริการหลังการขาย เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ทิศทางธุรกิจ

1. วิสัยทัศน์ (Vision)

บริษัทฯ จะมุ่งปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินงานของบริษัท เพื่อสร้างความพึงพอใจทั้งลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่าอย่างต่อเนื่อง จนเป็นที่ประทับใจในตัวสินค้าและบริการ โดยเราจะนำเทคโนโลยีเข้ามาตรวจสอบและชี้วัดการทำงาน

2. ภารกิจ (Missions)

- 2.1) ลดราคาต้นทุนการผลิต
- 2.2) ควบคุมคุณภาพสินค้าให้ดีขึ้นและสม่ำเสมอ
- 2.3) ขยายกำลังการผลิตให้มากขึ้นและมีความหลากหลายในตัวสินค้า
- 2.4) สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

3. เป้าประสงค์ (Goals)

- 3.1) ลดต้นทุนการผลิตอย่างน้อย 10%
- 3.2) เพิ่มยอดขายอย่างน้อย 15% ต่อปี และกำไรขั้นต้น 25 %
- 3.3) เปิดตลาดกับลูกค้าใหม่ๆ ทุก 3 เดือน

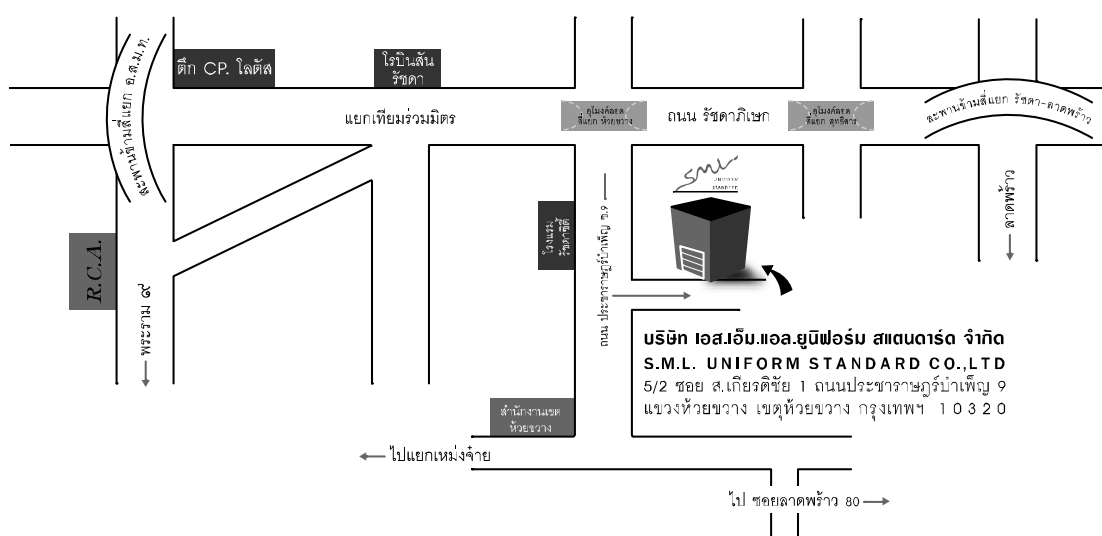
สถานที่ตั้ง

ออฟฟิต : 5/2 ซอย ส.เกียรติชัย 1 ถนนประชาราษฎร์บำเพ็ญ 9 เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10320

โทร : 02-691-1087-8 แฟกซ์ : 02-691-0346

โรงงาน : 27 / 96 ถ.สรงประภา แขวงสีกัน เขตดอนเมือง กรุงเทพฯ 10210

โทร : 02-928-6353 แฟกซ์ : 02-928-6353



ภาพประกอบ 3 สถานที่ตั้งของ บริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอร์ม สแตนดาร์ด จำกัด

รายชื่อลูกค้า

รายชื่อลูกค้าบางส่วนที่มีอุปการคุณสั่งซื้อเครื่องแบบชุดพนักงานกับทางบริษัทฯ อาทิเช่น

1. บริษัท นิเด็กซ์ อิเลคโทรนิค (ประเทศไทย) จำกัด
2. บริษัท ไทย เอ็น โอ เค จำกัด
3. บริษัท เวิลด์ อิเลคตริค จำกัด
4. บริษัท เมกเทค แมนูแฟคเจอร์ริง คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด
5. บริษัท เทรน (ประเทศไทย) จำกัด
6. บริษัท เอ็น.วาย.เค. บริการขนส่ง (ประเทศไทย) จำกัด
7. บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด
8. บริษัท แหลมทองสหการ จำกัด
9. กลุ่มบริษัทน้ำตาลมิตรผล
10. บริษัท เฟดเดอร์ล โมกัลปี ฟริคชั่น โปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด
11. บริษัท ทีเอส เทค (ประเทศไทย) จำกัด
12. บริษัท ดีเอสแอล เอ็กซ์เพรส อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด
13. บริษัท นครไทยสตรีปมิล จำกัด (มหาชน)
14. บริษัท ดีทแฮล์ม จำกัด
15. บริษัท ทีโอเอ ซูโกกู เพ้นท์ จำกัด
16. บริษัท โยชิโนมุงพัฒนา จำกัด
17. กลุ่มบริษัทโซคินาชัย
18. MIKUNI (THAILAND) CO.,LTD
19. TOSHIBA LIGHTING COMPONENTS (THAILAND) Co.,LTD
20. ASNO HORIE (THAILAND) CO.,LTD เป็นต้น

7. บรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้จัดการรายสัปดาห์ (2551) ได้อธิบายเครื่องแบบพนักงานใน Boybdream Webdesign ไว้ว่า

แต่ละกิจการมักจะมีพนักงานภายในองค์กรเป็นจำนวนมาก และมักจะมีการแบ่งเป็นแผนกฝ่าย ตามหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละคน และยังมีบุคคลภายนอกเข้ามาติดต่อกับองค์กรธุรกิจอีกด้วย หลายกิจการจึงมักจะมีการประชาสัมพันธ์หรือสร้างความแตกต่าง ความมีระบบระเบียบแบบแผนของกิจการของตนให้เห็นเด่นชัดแตกต่างหากออกจากลูกค้า

โดยการกำหนดให้พนักงานของตนเองใส่เครื่องแบบพนักงาน หรือบางกิจการมีการกำหนดให้พนักงานที่อยู่ภายในโรงงาน ภายในกระบวนการผลิตมีเครื่องแบบใส่เฉพาะ เพื่อให้เกิดความแตกต่างระหว่างพนักงานหรือลูกค้าให้เห็นได้ชัดเจนขึ้น เพื่อสะดวกต่อการควบคุมดูแลหรือประสานงานกันได้ดีขึ้น การที่นายจ้างให้เครื่องแบบแก่ลูกจ้างประมวลรัษฎากรได้กำหนดหลักเกณฑ์ที่สำคัญไว้ดังนี้

ตามประมวลรัษฎากรได้กำหนดการยกเว้นภาษีในกรณีที่นายจ้างให้เครื่องแบบแก่พนักงานของตนเองตามกฎหมายกระทรวง ฉบับที่ 126 (34) เงินได้ที่คำนวณได้จากมูลค่าของเครื่องแบบ ซึ่งลูกจ้างได้รับจากนายจ้างในจำนวนคนละไม่เกิน 2 ชุดต่อปี และเสื้อนอกในจำนวนคนละไม่เกิน 1 ตัวต่อปี

"เครื่องแบบ" หมายความว่า เครื่องแต่งกาย รวมทั้งสิ่งประกอบเครื่องแต่งกายที่กำหนดให้แต่ง เพื่อใช้ในการปฏิบัติงาน แต่ไม่รวมถึงรองเท้าที่อาจใช้งานได้ทั่วไป ชุดชั้นใน หรือสิ่งประกอบเครื่องแต่งกายที่ทำด้วยโลหะหรืออัญมณีที่มีค่า เช่น เงิน ทองคำ ทับทิม หยก

"เสื้อนอก" หมายความว่า รวมถึง ชุดไทยพระราชทาน และเสื้อที่นิยมใช้ในการแต่งกายไปในงานสำคัญต่างๆ

แนวปฏิบัติในการให้เครื่องแบบแก่ลูกจ้างต้องเป็นไปตามคำสั่งกรมสรรพากรที่ ป.47/2537 เรื่อง ผู้ประกอบการจดทะเบียนนำสินค้าไปใช้ในการบริหารงานของกิจการกรณีเครื่องแบบของพนักงาน มีหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. กรณีที่ผู้ประกอบการจดทะเบียนมีระเบียบหรือข้อบังคับเกี่ยวกับเครื่องแบบของพนักงาน โดยผู้ประกอบการเป็นฝ่ายจัดหาให้พนักงานใช้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน อันจะเข้าใจว่าเป็นการนำสินค้าไปใช้ เพื่อการประกอบกิจการของตนเองโดยตรงนั้น ต้องเป็นกรณีดังต่อไปนี้

1.1) เป็นเครื่องแบบที่ใช้เฉพาะงานหรือห้องปฏิบัติงานโดยเฉพาะในปริมาณไม่เกินสมควร ซึ่งไม่ได้ตกเป็นกรรมสิทธิ์แก่พนักงาน และเมื่อพนักงานปฏิบัติงานตามหน้าที่แล้วต้องเก็บรักษาไว้ที่สถานที่ประกอบการ หรือให้พนักงานนำออกไปจากสถานประกอบการได้เพียง เพื่อการซักฟอก หรือทำความสะอาด เป็นต้น

1.2) เป็นเครื่องแบบที่พนักงานแต่ละคนต้องแต่งอย่างเดียวกันหรือคล้ายกันในจำนวนคนมากพอสมควร ซึ่งประชาชนทั่วไปเมื่อพบเห็นสามารถเข้าใจได้ว่าเป็นเครื่องแบบของพนักงานของผู้ประกอบการรายหนึ่งรายใดโดยเฉพาะ ไม่ว่าพนักงานแต่ละคนจะเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการตัดเย็บเอง หรือผู้ประกอบการเป็นผู้จ่ายให้ทั้งหมดหรือบางส่วน ซึ่งตกเป็นกรรมสิทธิ์ของพนักงานในจำนวนคนละไม่เกินปีละ 2 ชุด เสื้อนอกไม่เกินปีละ 1 ตัว แต่ไม่รวมถึงรองเท้า ชุดชั้นใน หรือเครื่องแต่งตัวอย่างอื่น

การจ่ายสิ่งของดังกล่าวผู้ประกอบการต้องลงรายการให้ชัดเจน ดังนี้

(ก) กรณีที่ผู้ประกอบการเป็นผู้ผลิตสิ่งของดังกล่าว ผู้ประกอบการต้องลงรายการจ่ายในรายงานสินค้า และวัตถุดิบ ในช่องหมายเหตุว่า จ่าย เพื่อตัดเย็บเครื่องแบบ เสื้อนอก ของพนักงาน แล้วแต่กรณี

(ข) กรณีที่ผู้ประกอบการเป็นผู้ซื้อหรือสั่งจ้างทำสิ่งของดังกล่าว เพื่อนำมาจ่ายให้แก่พนักงาน ให้ผู้ประกอบการลงรายการในรายงานภาษีซื้อ ในช่องรายการได้รายการสินค้าหรือบริการว่า เพื่อจ่ายให้แก่พนักงานตัดเย็บเครื่องแบบ เสื้อนอก หรือใช้เป็นเครื่องแบบของพนักงาน แล้วแต่กรณี

2. สำหรับค่าใช้จ่ายตามข้อ 1 ผู้ประกอบการหรือนายจ้างสามารถถือเป็นรายจ่ายในการคำนวณภาษีเงินได้นิติบุคคลหรือภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาได้ แล้วแต่กรณี

ดังนั้น เมื่อนายจ้างให้เครื่องแบบแก่ลูกจ้างถือเป็นการจำหน่ายโอนสินค้าโดยไม่คิดค่าตอบแทนถือเป็นการขายต้องเสียภาษีขาย แต่อย่างไรก็ดีอธิบดีกรมสรรพากรได้ออกประกาศอธิบดีกรมสรรพากรเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่ม ฉบับที่ 40 ยกเว้นไม่ถือเป็นมูลค่าของฐานภาษี ไม่ต้องเสียภาษีขาย

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของโครงการผลิตเสื้อผ้าชุดทำงาน (Uniform) สำหรับโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ

นายมนัส อารีย์ (2547) กล่าวไว้ในสารนิพนธ์ เรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของโครงการผลิตเสื้อผ้าชุดทำงาน (Uniform) สำหรับโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ เป็นการศึกษาเพื่อใช้ประกอบพิจารณาตัดสินใจลงทุนในโครงการฯ โดยพิจารณาจากผลความเป็นไปได้ทางการตลาด ด้านปฏิบัติการและด้านการเงิน

ผลการศึกษาพบว่า โรงงานอุตสาหกรรมซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 180 ราย มีพนักงาน 3 กลุ่ม คือ น้อยกว่า 300, 301-500 คนและมากกว่า 500 คน โดยที่ทุกโรงงานมีการจัดสวัสดิการด้านชุดทำงานให้ แต่มีรูปแบบที่แตกต่างกัน คือ ให้ผ้าและเงินค่าตัดเย็บ หรือจัดหาชุดสำเร็จรูป โดยชุดทำงานที่แจกเป็นส่วนใหญ่ร้อยละ 70 แจกให้ปีละ 2 ชุด ราคาทำงานส่วนใหญ่ร้อยละ 46.7 ราคาชุดละ 400 บาท

เมื่อทดสอบสมมติฐานในด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเภทกิจการ, ขนาดกิจการ, ราคาสินค้า, ผลิตภัณฑ์, ช่องทางการการตลาดและการส่งเสริมการตลาด กับ การตัดสินใจใช้บริการสินค้าของโครงการฯ พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกตัวแปร และอยู่ในระดับร้อยละ 72.2, 15.7, 79.2, 63.3, 82.9 และ 50.8 ตามลำดับ

ส่วนการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน พบว่า เงินลงทุนโครงการรวม 36,000,000 บาท แยกเป็นเงินลงทุน (ทุนเรือนหุ้น) 16 ล้านบาทและเงินกู้จากธนาคารพาณิชย์ 20 ล้านบาท หรือร้อยละ 45 และ 55 ตามลำดับ อายุโครงการ 5 ปี โดยมีผลวิเคราะห์ดังนี้ ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) เท่ากับ 2 ปี 4 เดือน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) เมื่อหักลบด้วยอัตราส่วนลดร้อยละ 25 ยังคงมีค่าเป็นบวกหรือยังคงมีค่ามากกว่าศูนย์ (0) และผลตอบแทนการลงทุน (Internal Rate of Return) เท่ากับร้อยละ 46.68

เมื่อนำข้อมูลในด้านความคิดเห็นในการใช้บริการของโครงการฯ ทั้งหมดมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยพบว่า มีผู้ให้บริการจำนวน 114 ราย (ร้อยละ 63.3) และมีผู้ไม่ให้บริการ 66 ราย (ร้อยละ 36.7) ซึ่งมีค่าทดสอบความน่าจะเป็นสูงกว่าค่าประมาณการที่ตั้งไว้คือ ร้อยละ 60 ดังนั้นสรุปได้ว่า โครงการฯ นี้ มีความน่าจะเป็นหรือมีความเป็นไปได้ในการลงทุน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอรั่ม สแตนดาร์ด จำกัด ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าของบริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอรั่ม สแตนดาร์ด จำกัด ซึ่ง ณ.วันที่ 5 มกราคม 2551 มีจำนวนทั้งสิ้น 288 ราย (ฝ่ายการตลาดบริษัทฯ.2551)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากการสุ่มแบบง่ายของประชากรที่ใช้ในการศึกษาของบริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอรั่ม สแตนดาร์ด จำกัด โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) (Yamane. 1967: 887) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

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

เมื่อ	n	แทน	ขนาดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	จำนวนประชากรทั้งหมด
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนของการสุ่ม

สำหรับการวิจัยครั้งนี้จำนวนประชากรทั้งหมดมี 288 ราย

ค่าความคลาดเคลื่อน กำหนดให้คลาดเคลื่อนได้ 5% คือ $e = 0.05$ ซึ่งสามารถแทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

$$n = \frac{288}{1 + (288(0.05)^2)}$$

$$n = 167.44$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 168 ราย

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนการเลือกตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Random Sampling) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550 : 15-16) จากกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บทั้งหมด 168 ราย (n) จากจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด 288 ราย (N) โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 สร้างกรอบประชากร 288 หน่วย โดย 1 หน่วย หมายถึง 1 หน่วยประชากร โดยให้หมายเลข 0001-0288

ขั้นที่ 2 คำนวณระยะห่าง $k = N/n = 288/168 = 1.71 = 2$

ขั้นที่ 3 เลือกเลขสุ่มมา 1 ค่า โดยเลขที่สุ่มนั้นมีค่าตั้งแต่ 1-2 ในที่นี้ใช้ตารางเลขสุ่ม สุ่มเลขที่มีค่า 1-2 ได้เลขสุ่ม $r = 2$ หมายถึง หมายเลข 0002 ในกรอบตัวอย่างจะเป็นตัวอย่างหน่วยแรก

ขั้นที่ 4 เลือกตัวอย่างหน่วยที่ 2 ซึ่งเป็นหน่วยที่มีหมายเลข $0002 + 2 = 0004$ ในกรอบตัวอย่าง

ขั้นที่ 5 เลือกตัวอย่างหน่วยที่ 2, 3, 4, ..., 168 ซึ่งตรงกับหมายเลข 0006, 0008, 0010, ..., จนครบ 168 หมายเลข

ดังนั้น จะได้หน่วยงานหมายเลข 2, 4, 6, 8, 10, 12, 14, ตกเป็นตัวอย่าง 168 ประชากรตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอรั่ม สแตนดาร์ด จำกัด

เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอรั่ม สแตนดาร์ด จำกัด มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการให้บริการลูกค้า และด้านภาพลักษณ์ จำนวน 33 ข้อ ลักษณะของคำถามที่ใช้มีลักษณะเป็นแบบลิเคิร์ต (Likert Scale Question) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดต่อน้ำหนักของการประเมินดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจน้อยที่สุด	1	คะแนน
ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจน้อย	2	คะแนน
ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจปานกลาง	3	คะแนน
ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมาก	4	คะแนน
ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุด	5	คะแนน

สำหรับเกณฑ์ประเมินผล โดยผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ประเมินค่าเฉลี่ย จากสูตรต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์.2530:8-11)

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรายภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำอันตรายภาคชั้นมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดความสำคัญของคะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	แสดงว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	แสดงว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	แสดงว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	แสดงว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจมาก
คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	แสดงว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลองค์กรของลูกค้า

เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของลูกค้า มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ ได้แก่

- 1.) ประเภทอุตสาหกรรม ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)
- 2.) รูปแบบของกิจการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

- 3.) ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)
- 4.) จำนวนพนักงานในองค์กร ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)
- 5.) ระยะเวลาที่ได้ติดต่อธุรกิจกับบริษัท ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)
- 6.) ระยะเวลาในการใช้บริการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)
- 7.) มูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาจากหนังสือ เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการทำวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความหมาย
2. ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ไปขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์พิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มลูกค้า โดยกำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 30 ราย
6. นำแบบสอบถามมาทดสอบความเชื่อมั่น (Test of Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (α) ของ Cronbach Alpha Coefficient
7. ปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อให้ได้เครื่องมือวัดที่มีประสิทธิภาพ
8. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลเพื่อทำการศึกษาวិจัยออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง จากลูกค้าของบริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอรม์ สแตนดาร์ด จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 168 ราย โดยผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าด้วยตนเองทุกราย แล้วรวบรวมผลการตอบแบบสอบถามกลับ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากเอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์ อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสิ่งพิมพ์เผยแพร่ต่างๆที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุดทั่วไป และบริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอรม์ สแตนดาร์ด จำกัด เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้ได้ผลการวิจัยที่มีความสมบูรณ์

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บข้อมูลแล้ว และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้

3. การประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 15 (Statistical Package for Evaluation Sciences) ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลองค์รวมของลูกค้า โดยการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปรแล้วนำมาคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) แยกตามประเภทอุตสาหกรรม รูปแบบของกิจการ ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ จำนวนพนักงานในองค์กร ระยะเวลาที่ได้ติดต่อธุรกิจกับบริษัท ระยะเวลาในการสั่งซื้อ และมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง

3.2 คำนวณหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของคะแนนความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอรม์ สแตนดาร์ด จำกัด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการให้บริการลูกค้า และด้านภาพลักษณ์ จำแนกเป็นข้อย่อย

4. เปรียบเทียบคะแนนความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอรม์ สแตนดาร์ด จำกัด โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (อภิรักษ์ จันตะนี. 2538 : 75)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	f	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39)

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

เมื่อ	x	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 75)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	n - 1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับการวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ

การทดสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) จะคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชบัญชา. 2546 : 449-450)

ค่า Cronbach's Alpha เป็นค่าที่เกิดจากค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคำถามทุกคำถาม โดยมีสูตร ดังนี้

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
	$\overline{Co\ variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{Variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ในกรณีที่มีการ Standardized แต่ละคำถาม ค่า Cronbach's Alpha กลายเป็น

$$\alpha = \frac{k \bar{r}}{1 + (k - 1) \bar{r}}$$

เมื่อ	$\bar{r}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคำถามต่าง ๆ
-------	-----------	-----	---

หมายเหตุ ค่า Cronbach's Alpha เป็นค่าต่ำสุดของค่าความเชื่อถือได้ที่แท้จริงของการสำรวจ โดยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความถี่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

ค่า Anova (One-way Analysis of Variance) เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอรั่ม สแตนดาร์ด จำกัด ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตร F-test (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541:83-84)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}, df = (k - 1, n - k)$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวน (Mean Square) ระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวน (Mean Square) ภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นความอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม(k-1), ภายในกลุ่ม (n-k)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 333) ดังนี้

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

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

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอর্ম สแตนดาร์ด จำกัด” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลตัวอย่างจำนวน 168 ราย และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยกำหนดสัญลักษณ์และตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Min	แทน	ค่าต่ำสุด
Max	แทน	ค่าสูงสุด
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
Sig	แทน	ค่าความน่าจะเป็นในการทดสอบสมมติฐาน
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
บริษัทฯ	แทน	บริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอर्म สแตนดาร์ด จำกัด

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลองค์กรของลูกค้าบริษัทฯ จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม รูปแบบของกิจการ ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ จำนวนพนักงานในองค์กร ระยะเวลาที่ได้ติดต่อกับบริษัทฯ ระยะเวลาในการสั่งซื้อ และมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการให้บริการลูกค้า และด้านภาพลักษณ์ของบริษัทฯ

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทฯ จำแนกตามข้อมูลองค์กรของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลองค์กรของลูกค้าบริษัทฯ จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม รูปแบบของกิจการ ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ จำนวนพนักงานในองค์กร ระยะเวลาที่ได้ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ ระยะเวลาในการสั่งซื้อ และมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม

ประเภทอุตสาหกรรม	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
เหล็กและโลหะอื่น	32	19.0
ยานยนต์และชิ้นส่วน	42	25.0
เคมีภัณฑ์	11	6.5
บรรจุภัณฑ์	9	5.4
สินค้าอุปโภคและบริโภค	20	12.0
พลาสติก	11	6.5
เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์	12	7.1
อื่นๆ ได้แก่ ขนส่ง/จัดหาแรงงาน เป็นต้น	31	18.5
รวม	168	100.0

จากตาราง 1 พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีองค์กรจัดอยู่ในประเภทอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมา คือ อุตสาหกรรมเหล็กและโลหะอื่น จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.0 อุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ ได้แก่ ขนส่ง/จัดหาแรงงาน เป็นต้น จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.5 อุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภค จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.0 อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.1 อุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.5 อุตสาหกรรมพลาสติก จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.5 และ อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.4

เนื่องจากข้อมูลประเภทอุตสาหกรรมของลูกค้ามีการกระจายมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม ที่จัดกลุ่มใหม่

ประเภทอุตสาหกรรม	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
เหล็กและโลหะอื่น	32	19.0
ยานยนต์และชิ้นส่วน	42	25.0
เคมีภัณฑ์/บรรจุภัณฑ์/พลาสติก	31	18.5
สินค้าอุปโภคและบริโภค/เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์	32	19.0
อื่นๆ ได้แก่ ขนส่ง/จัดหาแรงงาน เป็นต้น	31	18.5
รวม	168	100.0

จากตาราง 2 พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีองค์กรจัดอยู่ในประเภทอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมา คือ อุตสาหกรรมเหล็กและโลหะอื่น จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.0 อุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภค/เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.0 อุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์/บรรจุภัณฑ์/พลาสติก จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.5 และ อุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ ได้แก่ ขนส่ง/จัดหาแรงงาน เป็นต้น จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.5

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามรูปแบบกิจการ

รูปแบบกิจการ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
กิจการเป็นของต่างชาติทั้งหมด	9	5.4
กิจการเป็นของคนไทยทั้งหมด	35	20.8
กิจการที่เกิดจากการร่วมทุน	124	73.8
รวม	168	100.0

จากตาราง 3 พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบกิจการที่เกิดจากการร่วมทุน จำนวน 124 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมา คือ รูปแบบกิจการเป็นของคนไทยทั้งหมด จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.8 และ รูปแบบกิจการเป็นของต่างชาติทั้งหมด จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.4

เนื่องจากข้อมูลรูปแบบกิจการของลูกค้ามีการกระจายมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามรูปแบบกิจการ ที่จัดกลุ่มใหม่

รูปแบบกิจการ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
กิจการเป็นของต่างชาติทั้งหมด/คนไทยทั้งหมด	44	26.2
กิจการที่เกิดจากการร่วมทุน	124	73.8
รวม	168	100.0

จากตาราง 4 พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบกิจการที่เกิดจากการร่วมทุน จำนวน 124 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.8 และ กิจการเป็นของต่างชาติ/คนไทยทั้งหมด จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.2

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ

ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	34	20.2
ฝ่ายจัดซื้อ	67	39.9
ฝ่ายบุคคล	61	36.3
อื่นๆ ได้แก่ ฝ่ายผลิต/แผนกต่างๆในบริษัท เป็นต้น	6	3.6
รวม	168	100.0

จากตาราง 5 พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อเป็นฝ่ายจัดซื้อ จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.9 รองลงมา คือ ฝ่ายบุคคล จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.3 เป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.2 และ ในฝ่ายอื่นๆ ได้แก่ ฝ่ายผลิต/แผนกต่างๆในบริษัท เป็นต้น จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.6

เนื่องจากข้อมูลตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของลูกค้ามีการกระจายมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ ที่จัดกลุ่มใหม่

ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ และในฝ่ายอื่นๆ ได้แก่ ฝ่ายผลิต/แผนกต่างๆในบริษัท เป็นต้น	40	23.8
ฝ่ายจัดซื้อ	67	39.9
ฝ่ายบุคคล	61	36.3
รวม	168	100.0

จากตาราง 6 พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อเป็นฝ่ายจัดซื้อ จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.9 รองลงมา คือ ฝ่ายบุคคล จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.3 และ เป็นเจ้าของกิจการและในฝ่ายอื่นๆ ได้แก่ ฝ่ายผลิต/แผนกต่างๆในบริษัท เป็นต้น จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.8

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามจำนวนพนักงานในองค์กร

จำนวนพนักงานในองค์กร	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่า 300 คน	37	22.0
300-500 คน	63	37.5
มากกว่า 500 คน	68	40.5
รวม	168	100.0

จากตาราง 7 พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพนักงานในองค์กรมากกว่า 500 คน จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา คือ พนักงานในองค์กร 300-500 คน จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.5 และ พนักงานในองค์กรน้อยกว่า 300 คน จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.0

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามระยะเวลาที่ได้ติดต่อธุรกิจกับบริษัท

ระยะเวลาที่ได้ติดต่อธุรกิจกับบริษัท	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	41	24.4
1-5 ปี	55	32.7
6-10 ปี	49	29.2
11 ปีขึ้นไป	23	13.7
รวม	168	100.0

จากตาราง 8 พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ได้ติดต่อธุรกิจกับบริษัท 1-5 ปี จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมา คือ ระยะเวลา 6-10 ปี ที่ได้ติดต่อธุรกิจกับบริษัท จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.2 ระยะเวลา น้อยกว่า 1 ปีที่ได้ติดต่อธุรกิจกับบริษัทจำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.4 และ ระยะเวลา 11 ปีขึ้นไปที่ได้ติดต่อธุรกิจกับบริษัทจำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.7

เนื่องจากข้อมูลระยะเวลาที่ได้ติดต่อธุรกิจกับบริษัทของลูกค้ามีการกระจายมาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามระยะเวลาที่ได้ติดต่อธุรกิจกับบริษัท ที่จัดกลุ่มใหม่

ระยะเวลาที่ได้ติดต่อธุรกิจกับบริษัท	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	41	24.4
1-5 ปี	55	32.7
6-11 ปีขึ้นไป	72	42.9
รวม	168	100.0

จากตาราง 9 พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ได้ติดต่อธุรกิจกับบริษัท 6-11 ปีขึ้นไป จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมา คือ ระยะเวลา 1-5 ปีที่ได้ติดต่อธุรกิจกับบริษัท จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.7 และ ระยะเวลา น้อยกว่า 1 ปีที่ได้ติดต่อธุรกิจกับบริษัท จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.4

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามระยะเวลาในการสั่งซื้อ

ระยะเวลาในการสั่งซื้อ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
สัปดาห์ละครั้ง	3	1.8
2-3 สัปดาห์ครั้ง	7	4.2
เดือนละครั้ง	37	22.0
2-6 เดือนครั้ง	25	14.9
7-11 เดือนครั้ง	10	6.0
ปีละครั้ง	76	45.1
2 ปีครั้ง	10	6.0
รวม	168	100.0

จากตาราง 10 พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการสั่งซื้อปีละครั้ง จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.1 รองลงมา คือ สั่งซื้อเดือนละครั้ง จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.0 สั่งซื้อ 2-6 เดือนครั้ง จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.9 สั่งซื้อ 7-11 เดือนครั้ง จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.0 สั่งซื้อ 2 ปีครั้ง จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.0 สั่งซื้อ 2-3 สัปดาห์ครั้ง จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.2 และ สั่งซื้อสัปดาห์ละครั้ง จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.8

เนื่องจากข้อมูลระยะเวลาในการสั่งซื้อของลูกค้ามีการกระจายมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามระยะเวลาในการสั่งซื้อ ที่จัดกลุ่มใหม่

ระยะเวลาในการสั่งซื้อ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
เดือนละครั้งหรือมากกว่า	47	28.0
2-11 เดือนครั้ง	35	20.8
1-2 ปีครั้ง	86	51.2
รวม	168	100.0

จากตาราง 11 พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการสั่งซื้อ 1-2 ปี ครั้ง จำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมา คือ สั่งซื้อเดือนละครั้งหรือมากกว่า จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.0 และ สั่งซื้อ 2-11 เดือนครั้ง จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.8

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง

มูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3	1.8
10,001-50,000 บาท	22	13.1
50,001-100,000 บาท	24	14.3
100,001-150,000 บาท	28	16.7
150,001-200,000 บาท	21	12.5
มากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป	70	41.6
รวม	168	100.0

จากตาราง 12 พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยมากกว่า 200,000 บาทขึ้นไปต่อครั้ง จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมา คือ สั่งซื้อสินค้าเฉลี่ย 100,001-150,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.7 สั่งซื้อสินค้าเฉลี่ย 50,001-100,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.3 สั่งซื้อสินค้าเฉลี่ย 10,001-50,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.1 สั่งซื้อสินค้าเฉลี่ย 150,001-200,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ สั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาทต่อครั้ง จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.8

เนื่องจากข้อมูลมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของลูกค้ามีการกระจายมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง ที่จัดกลุ่มใหม่

มูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000บาท	49	29.2
100,001-200,000 บาท	49	29.2
มากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป	70	41.6
รวม	168	100.0

จากตาราง 13 พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยมากกว่า 200,000 บาทขึ้นไปต่อครั้ง จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมา คือ สั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.2 และสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ย 100,001-200,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.2

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการให้บริการลูกค้า และด้านภาพลักษณ์ของบริษัทฯ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
คุณภาพของสินค้า	4.08	0.61	มาก
มาตรฐานของสินค้า	4.06	0.63	มาก
ความหลากหลายของสินค้า	3.92	0.68	มาก
ความคงทนของวัตถุดิบ	3.93	0.74	มาก
บรรจุภัณฑ์ของสินค้า	3.70	0.79	มาก
ความเหมาะสมของระยะเวลาการรอรับสินค้านับตั้งแต่วันสั่งซื้อ	3.86	0.81	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.96	0.59	มาก

จากตาราง 14 พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากต่อคุณภาพของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมา คือ มาตรฐานของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ความคงทนของวัตถุดิบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ความหลากหลายของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ความเหมาะสมของระยะเวลาการรอรับสินค้านับตั้งแต่วันสั่งซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และ บรรจุภัณฑ์ของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการตัดเย็บ	4.01	0.62	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเนื้อผ้า	4.08	0.61	มาก
ราคาตรงกับที่ท่านตั้งไว้ (Target Price)	4.03	0.69	มาก
ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	4.05	0.72	มาก
เงื่อนไขการชำระสินค้า เช่น เครดิต 30 วัน นับ จากวันส่งสินค้าและวางบิล	4.21	0.73	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.07	0.60	มาก

จากตาราง 15 พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านราคาโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านราคาในระดับมากที่สุดต่อเงื่อนไขการชำระสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านราคาต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากต่อราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเนื้อผ้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ราคาตรงกับที่ท่านตั้งไว้ (Target Price) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการตัดเย็บ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขาย

ด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	4.39	0.65	มากที่สุด
การมีบริการเสียงเพลงระหว่างรอสาย	4.31	0.65	มากที่สุด
การมีบริการฝากให้โทรกลับ	4.00	0.82	มาก
การมีกิจกรรมรยาทของพนักงาน	4.45	0.55	มากที่สุด
ความสม่ำเสมอในการเข้าพบของพนักงาน	3.88	0.87	มาก
ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน	4.36	0.55	มากที่สุด
ความสะดวกในการติดต่อประสานงาน	4.05	0.67	มาก
การบริการหลังการขาย	4.27	0.64	มากที่สุด
ความรับผิดชอบในการแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้อง	4.41	0.73	มากที่สุด
ความเสียหายหรือบกพร่องของสินค้า			
ค่าเฉลี่ยรวม	4.24	0.55	มากที่สุด

จากตาราง 16 พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขายโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขายในระดับมากที่สุดต่อการมีกิจกรรมรยาทของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมา คือ ความรับผิดชอบในการแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับความเสียหายหรือบกพร่องของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 การมีบริการเสียงเพลงระหว่างรอสาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และ การบริการหลังการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขายในระดับมากต่อความสะดวกในการติดต่อประสานงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมา คือ การมีบริการฝากให้โทรกลับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ ความสม่ำเสมอในการเข้าพบของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายดูแลการผลิต

ด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายดูแลการผลิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
การให้ข้อมูล	4.09	0.66	มาก
การมีบริการเสียงเพลงระหว่างรอสาย	4.13	0.61	มาก
การมีบริการฝากให้โทรกลับ	4.00	0.71	มาก
การโอนสายหรือรับเรื่องแทน	4.05	0.61	มาก
การมีกิจกรรมรยาทของพนักงาน	4.28	0.57	มากที่สุด
ความสะดวกในการติดต่อประสานงาน	4.07	0.69	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.10	0.55	มาก

จากตาราง 17 พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายดูแลการผลิตโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายดูแลการผลิตในระดับมากที่สุดต่อการมีกิจกรรมรยาทของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายดูแลการผลิตในระดับมากต่อการมีบริการเสียงเพลงระหว่างรอสาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมา คือ การให้ข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ความสะดวกในการติดต่อประสานงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 การโอนสายหรือรับเรื่องแทน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และ การมีบริการฝากให้โทรกลับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขนส่ง

ด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขนส่ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
การตรงต่อเวลาของการส่งมอบสินค้า	3.95	0.74	มาก
ความถูกต้องของสินค้าที่ส่ง	4.15	0.63	มาก
การมีกิจกรรมรยาทของพนักงาน	4.27	0.51	มากที่สุด
ความรวดเร็วในการส่งของ	4.01	0.70	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.09	0.55	มาก

จากตาราง 18 พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขนส่งโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขนส่งในระดับมากที่สุดต่อการมีกิจกรรมารยาทของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ลูกค้ามีความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขนส่งในระดับมากต่อความถูกต้องของสินค้าที่ส่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมา คือ ความรวดเร็วในการส่งของ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และ การตรงต่อเวลาของการส่งมอบสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านภาพลักษณ์

ด้านภาพลักษณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความน่าเชื่อถือของบริษัท	4.15	0.63	มาก
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	4.07	0.67	มาก
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท	3.45	0.77	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.89	0.58	มาก

จากตาราง 19 พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์โดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์ในระดับมากต่อความน่าเชื่อถือของบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมา คือ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทฯจำแนกตามข้อมูลองค์กรของลูกค้า

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีประเภทยุทธสาหรรมที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัทฯ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัทฯ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัทฯ แตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทฯ จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม

ความพึงพอใจ	ประเภทอุตสาหกรรม	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	เหล็กและโลหะอื่น	3.60	0.51	8.436*	0.000
	ยานยนต์และชิ้นส่วน	3.88	0.55		
	เคมีภัณฑ์/บรรจุภัณฑ์/พลาสติก	3.79	0.50		
	สินค้าอุปโภคและบริโภค/เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์	4.45	0.52		
	อื่นๆได้แก่ ขนส่ง/จัดหาแรงงาน เป็นต้น	4.02	0.64		
2.ด้านราคา	เหล็กและโลหะอื่น	3.87	0.56	3.209*	0.014
	ยานยนต์และชิ้นส่วน	4.07	0.64		
	เคมีภัณฑ์/บรรจุภัณฑ์/พลาสติก	3.92	0.48		
	สินค้าอุปโภคและบริโภค/เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์	4.30	0.61		
	อื่นๆได้แก่ ขนส่ง/จัดหาแรงงาน เป็นต้น	4.22	0.60		
3.ด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขาย	เหล็กและโลหะอื่น	4.04	0.43	5.946*	0.000
	ยานยนต์และชิ้นส่วน	4.23	0.53		
	เคมีภัณฑ์/บรรจุภัณฑ์/พลาสติก	4.04	0.59		
	สินค้าอุปโภคและบริโภค/เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์	4.58	0.42		
	อื่นๆได้แก่ ขนส่ง/จัดหาแรงงาน เป็นต้น	4.29	0.60		

ตาราง 20 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	ประเภทอุตสาหกรรม	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
4.ด้านการให้บริการลูกค้า ของฝ่ายดูแลการผลิต	เหล็กและโลหะอื่น	3.40	0.48	2.742*	0.030
	ยานยนต์และชิ้นส่วน	4.10	0.55		
	เคมีภัณฑ์/บรรจุภัณฑ์/พลาสติก	3.92	0.49		
	สินค้าอุปโภคและบริโภค/เครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์	4.33	0.51		
	อื่นๆได้แก่ขนส่ง/จัดหาแรงงาน เป็นต้น	4.15	0.63		
5.ด้านการให้บริการลูกค้า ของฝ่ายขนส่ง	เหล็กและโลหะอื่น	3.79	0.54	6.241*	0.000
	ยานยนต์และชิ้นส่วน	4.09	0.47		
	เคมีภัณฑ์/บรรจุภัณฑ์/พลาสติก	3.97	0.52		
	สินค้าอุปโภคและบริโภค/เครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์	4.38	0.42		
	อื่นๆได้แก่ ขนส่ง/จัดหาแรงงาน เป็นต้น	4.24	0.66		
6.ด้านภาพลักษณ์	เหล็กและโลหะอื่น	3.56	0.38	8.103*	0.000
	ยานยนต์และชิ้นส่วน	3.89	0.54		
	เคมีภัณฑ์/บรรจุภัณฑ์/พลาสติก	3.86	0.51		
	สินค้าอุปโภคและบริโภค/เครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์	4.31	0.48		
	อื่นๆได้แก่ ขนส่ง/จัดหาแรงงาน เป็นต้น	3.84	0.70		
ความพึงพอใจโดยรวม	เหล็กและโลหะอื่น	3.74	0.38	8.078*	0.000
	ยานยนต์และชิ้นส่วน	4.00	0.45		
	เคมีภัณฑ์/บรรจุภัณฑ์/พลาสติก	3.89	0.44		
	สินค้าอุปโภคและบริโภค/เครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์	4.35	0.42		
	อื่นๆได้แก่ ขนส่ง/จัดหาแรงงาน เป็นต้น	4.08	0.55		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อบริษัทฯ
จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริษัท แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานรายด้าน พบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจต่อบริษัท ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการให้บริการลูกค้ำของฝ่ายขาย ด้านการให้บริการลูกค้ำของฝ่ายดูแลการผลิต ด้านการให้บริการลูกค้ำของฝ่ายขนส่ง และด้านภาพลักษณ์ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000, 0.014, 0.000, 0.030, 0.000, และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัท แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงทำการทดสอบรายคู่ดังนี้

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้ำต่อบริษัทโดยรวม จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม

ประเภทอุตสาหกรรม		เหล็ก และโลหะอื่น	ยานยนต์ และชิ้นส่วน	เคมีภัณฑ์/ บรรจุภัณฑ์/ พลาสติก	สินค้าอุปโภค และบริโภค/ เครื่องใช้ ไฟฟ้า และอุปกรณ์	อื่นๆได้แก่ ขนส่ง/จัดหา แรงงาน เป็น ต้น
	$\bar{X}$	3.74	4.00	3.89	4.35	4.08
เหล็กและโลหะอื่น	3.74	-	-0.26* (0.018)	-0.15 (0.211)	-0.61* (0.000)	-0.34* (0.004)
ยานยนต์และชิ้นส่วน	4.00	-	-	0.11 (0.307)	-0.35* (0.001)	-0.08 (0.453)
เคมีภัณฑ์/บรรจุภัณฑ์/ พลาสติก	3.89	-	-	-	-0.46* (0.000)	-0.19 (0.100)
สินค้าอุปโภคและบริโภค/ เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์	4.35	-	-	-	-	0.27* (0.017)
อื่นๆได้แก่ ขนส่ง/จัดหา แรงงาน เป็นต้น	4.08	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีระดับความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าลูกค้าประเภทอื่นๆ ได้แก่ ขนส่ง/จัดหาแรงงาน เป็นต้น โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทฯ ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม

ประเภทอุตสาหกรรม		เหล็ก และโลหะอื่น	ยานยนต์ และชิ้นส่วน	เคมีภัณฑ์/ บรรจุภัณฑ์/ พลาสติก	สินค้าอุปโภค และบริโภค/ เครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์	อื่นๆ ได้แก่ ขนส่ง/จัดหา แรงงาน เป็น ต้น
	$\bar{X}$	3.60	3.88	3.79	4.45	4.02
เหล็กและโลหะอื่น	3.60	-	-0.28* (0.027)	-0.19 (0.166)	-0.85* (0.000)	-0.42* (0.003)
ยานยนต์และชิ้นส่วน	3.88	-	-	0.09 (0.465)	-0.57* (0.000)	-0.14 (0.311)
เคมีภัณฑ์/บรรจุภัณฑ์/ พลาสติก	3.79	-	-	-	-0.66* (0.000)	-0.23 (0.105)
สินค้าอุปโภคและบริโภค/ เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์	4.45	-	-	-	-	0.43* (0.017)
อื่นๆ ได้แก่ ขนส่ง/จัดหา แรงงาน เป็นต้น	4.20	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทฯในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม พบว่า ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมเหล็กและโลหะอื่น และ ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน มีระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ทั้งนี้ ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมเหล็กและโลหะอื่น มีระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าลูกค้าประเภทยานยนต์และชิ้นส่วน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทในด้านราคา
จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม

ประเภทอุตสาหกรรม	$\bar{X}$	เหล็ก และโลหะอื่น	ยานยนต์ และชิ้นส่วน	เคมีภัณฑ์/ บรรจุภัณฑ์/ พลาสติก	สินค้า อุปโภคและ บริโภค/ เครื่องใช้ ไฟฟ้าและ อุปกรณ์	อื่นๆได้แก่ ขนส่ง/จัดหา แรงงาน เป็น ต้น
		3.87	4.07	3.92	4.30	4.22
เหล็กและโลหะอื่น	3.87	-	-0.20 (0.152)	-0.05 (0.749)	-0.43* (0.004)	-0.35* (0.019)
ยานยนต์และชิ้นส่วน	4.07	-	-	0.15 (0.280)	-0.23 (0.092)	-0.15 (0.273)
เคมีภัณฑ์/บรรจุภัณฑ์/ พลาสติก	3.92	-	-	-	-0.38* (0.010)	-0.30* (0.043)
สินค้าอุปโภคและบริโภค/ เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์	4.30	-	-	-	-	0.08 (0.586)
อื่นๆได้แก่ ขนส่ง/จัดหา แรงงาน เป็นต้น	4.22	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทในด้านราคา จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม พบว่า ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมเหล็กและโลหะอื่น และ ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภค/เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ มีระดับความพึงพอใจในด้านราคาแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ทั้งนี้ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมเหล็กและโลหะอื่น มีระดับความพึงพอใจในด้านราคาน้อยกว่าลูกค้าประเภทสินค้าอุปโภคและบริโภค/เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมเหล็กและโลหะอื่น และ ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมอื่นๆได้แก่ ขนส่ง/จัดหาแรงงาน เป็นต้น มีระดับความพึงพอใจใน

ด้านราคาแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ทั้งนี้ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมเหล็กและโลหะอื่น มีระดับความพึงพอใจในด้านราคาน้อยกว่าลูกค้าประเภทอื่นๆ ได้แก่ ขนส่ง/จัดหาแรงงาน เป็นต้น โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์/บรรจุภัณฑ์/พลาสติก และลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภค/เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ มีระดับความพึงพอใจในด้านราคาแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ทั้งนี้ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์/บรรจุภัณฑ์/พลาสติก มีระดับความพึงพอใจในด้านราคาน้อยกว่าลูกค้าประเภทสินค้าอุปโภคและบริโภค/เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์/บรรจุภัณฑ์/พลาสติก และลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมสินค้าอื่นๆ ได้แก่ ขนส่ง/จัดหาแรงงาน เป็นต้น มีระดับความพึงพอใจในด้านราคาแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ทั้งนี้ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์/บรรจุภัณฑ์/พลาสติก มีระดับความพึงพอใจในด้านราคาน้อยกว่าลูกค้าประเภทสินค้าอื่นๆ ได้แก่ ขนส่ง/จัดหาแรงงาน เป็นต้น โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทในด้านการ

ให้บริการลูกค้าของฝ่ายขาย จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม

ประเภทอุตสาหกรรม		เหล็ก และโลหะอื่น	ยานยนต์ และชิ้นส่วน	เคมีภัณฑ์/ บรรจุภัณฑ์/ พลาสติก	สินค้าอุปโภค และบริโภค/ เครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์	อื่นๆ ได้แก่ ขนส่ง/จัดหา แรงงาน เป็น ต้น
	$\bar{X}$	4.04	4.23	4.04	4.58	4.29
เหล็กและโลหะอื่น	4.04	-	-0.19 (0.129)	0.00 (0.965)	-0.54* (0.000)	-0.25 (0.059)
ยานยนต์และชิ้นส่วน	4.23	-	-	0.19 (0.121)	-0.35* (0.004)	-0.06 (0.610)
เคมีภัณฑ์/บรรจุภัณฑ์/ พลาสติก	4.04	-	-	-	-0.54* (0.000)	-0.25 (0.055)

ตาราง 24 (ต่อ)

ประเภทอุตสาหกรรม		เหล็ก และโลหะอื่น	ยานยนต์ และชิ้นส่วน	เคมีภัณฑ์/ บรรจุภัณฑ์/ พลาสติก	สินค้าอุปโภค และบริโภค/ เครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์	อื่นๆได้แก่ ขนส่ง/จัดหา แรงงาน เป็น ต้น
	$\bar{X}$	4.04	4.23	4.04	4.58	4.29
สินค้าอุปโภคและบริโภค/ เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์	4.58	-	-	-	-	0.29* (0.026)
อื่นๆได้แก่ ขนส่ง/จัดหา แรงงาน เป็นต้น	4.29	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทในด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขาย จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม พบว่า ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมเหล็กและโลหะอื่น และ ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภค/เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ มีระดับความพึงพอใจในด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขายแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทั้งนี้ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมเหล็กและโลหะอื่น มีระดับความพึงพอใจในด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขายน้อยกว่าลูกค้าประเภทสินค้าอุปโภคและบริโภค/เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54

ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน และ ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภค/เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ มีระดับความพึงพอใจในด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขายแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ทั้งนี้ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน มีระดับความพึงพอใจในด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขายน้อยกว่าลูกค้าประเภทสินค้าอุปโภคและบริโภค/เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์/บรรจุภัณฑ์/พลาสติก และ ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภค/เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ มีระดับความพึงพอใจในด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขายแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทั้งนี้ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์/บรรจุภัณฑ์/

พลาสติกมีระดับความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขายน้อยกว่าลูกค้าประเภทสินค้าอุปโภคและบริโภค/เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54

ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภค/เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ และ ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมอื่นๆ ได้แก่ ขนส่ง/จัดหาแรงงาน เป็นต้น อุปกรณ์ มีระดับความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขายแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ทั้งนี้ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภค/เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ มีระดับความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขายมากกว่าลูกค้าประเภทสินค้าอื่นๆ ได้แก่ ขนส่ง/จัดหาแรงงาน เป็นต้น โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทในการให้บริการลูกค้าของฝ่ายดูแลการผลิต จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม

ประเภทอุตสาหกรรม		เหล็ก และโลหะอื่น	ยานยนต์ และชิ้นส่วน	เคมีภัณฑ์/ บรรจุภัณฑ์/ พลาสติก	สินค้าอุปโภค และบริโภค/ เครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์	อื่นๆ ได้แก่ ขนส่ง/จัดหา แรงงาน เป็น ต้น
	$\bar{X}$	3.99	4.10	3.92	4.33	4.15
เหล็กและโลหะอื่น	3.99	-	-0.11 (0.388)	0.07 (0.603)	-0.34* (0.012)	-0.16 (0.249)
ยานยนต์และชิ้นส่วน	4.10	-	-	0.18 (0.160)	-0.23 (0.068)	-0.05 (0.708)
เคมีภัณฑ์/บรรจุภัณฑ์/ พลาสติก	3.92	-	-	-	-0.41* (0.003)	-0.23 (0.098)
สินค้าอุปโภคและบริโภค/ เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์	4.33	-	-	-	-	0.18 (0.176)
อื่นๆ ได้แก่ ขนส่ง/จัดหา แรงงาน เป็นต้น	4.15	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทในด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายดูแลการผลิต จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม พบว่า ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมเหล็กและโลหะอื่น และ ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภค/เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ มีระดับความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้าของฝ่ายดูแลการผลิต แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ทั้งนี้ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมเหล็กและโลหะอื่น มีระดับความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้าของฝ่ายดูแลการผลิตน้อยกว่าลูกค้าประเภทสินค้าอุปโภคและบริโภค/เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์/บรรจุภัณฑ์/พลาสติก และ ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภค/เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ มีระดับความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้าของฝ่ายดูแลการผลิตแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ทั้งนี้ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์/บรรจุภัณฑ์/พลาสติก มีระดับความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้าของฝ่ายดูแลการผลิตน้อยกว่าลูกค้าประเภทสินค้าอุปโภคและบริโภค/เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทในด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขนส่ง จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม

ประเภทอุตสาหกรรม		เหล็ก และโลหะอื่น	ยานยนต์ และชิ้นส่วน	เคมีภัณฑ์/ บรรจุภัณฑ์/ พลาสติก	สินค้าอุปโภค และบริโภค/ เครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์	อื่นๆได้แก่ ขนส่ง/จัดหา แรงงาน เป็น ต้น
	$\bar{X}$	3.79	4.09	3.97	4.38	4.24
เหล็กและโลหะอื่น	3.79	-	-0.30* (0.015)	-0.18 (0.177)	-0.59* (0.000)	-0.45* (0.001)
ยานยนต์และชิ้นส่วน	4.09	-	-	0.12 (0.327)	-0.29* (0.018)	-0.15 (0.219)
เคมีภัณฑ์/บรรจุภัณฑ์/ พลาสติก	3.97	-	-	-	-0.41* (0.002)	-0.27* (0.040)

ตาราง 26 (ต่อ)

ประเภทอุตสาหกรรม		เหล็ก และโลหะอื่น	ยานยนต์ และชิ้นส่วน	เคมีภัณฑ์/ บรรจุภัณฑ์/ พลาสติก	สินค้าอุปโภค และบริโภค/ เครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์	อื่นๆได้แก่ ขนส่ง/จัดหา แรงงาน เป็นต้น
	$\bar{X}$	3.79	4.09	3.97	4.38	4.24
สินค้าอุปโภคและบริโภค/ เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์	4.38	-	-	-	-	0.29 (0.286)
อื่นๆได้แก่ ขนส่ง/จัดหา แรงงาน เป็นต้น	4.09	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทในด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขนส่ง จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม พบว่า ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมเหล็กและโลหะอื่น และ ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน มีระดับความพึงพอใจในด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขนส่งแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ทั้งนี้ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมเหล็กและโลหะอื่น มีระดับความพึงพอใจในด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขนส่งน้อยกว่าลูกค้าประเภทสินค้ายานยนต์และชิ้นส่วน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมเหล็กและโลหะอื่น และ ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภค/เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ มีระดับความพึงพอใจในด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขนส่งแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทั้งนี้ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมเหล็กและโลหะอื่น มีระดับความพึงพอใจในด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขนส่งน้อยกว่าลูกค้าประเภทสินค้าอุปโภคและบริโภค/เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59

ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมเหล็กและโลหะอื่น และ ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมอื่นๆได้แก่ ขนส่ง/จัดหาแรงงาน เป็นต้น มีระดับความพึงพอใจในด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขนส่งแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ทั้งนี้ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมเหล็กและโลหะอื่น มีระดับความพึงพอใจในด้านการ

ให้บริการลูกค้าของฝ่ายขนส่งน้อยกว่าลูกค้าประเภทสินค้าอื่นๆ ได้แก่ ขนส่ง/จัดหาแรงงาน เป็นต้น โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน และ ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมอุปโภคและบริโภค/เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ เป็นต้น มีระดับความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขนส่งแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ทั้งนี้ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน มีระดับความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขนส่งน้อยกว่าลูกค้าประเภทสินค้าอุปโภคและบริโภค/เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์/บรรจุภัณฑ์/พลาสติก และ ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภค/เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ มีระดับความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขนส่งแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ทั้งนี้ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์/บรรจุภัณฑ์/พลาสติก มีระดับความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขนส่งน้อยกว่าลูกค้าประเภทสินค้าอุปโภคและบริโภค/เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์/บรรจุภัณฑ์/พลาสติก และ ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมอื่นๆ ได้แก่ ขนส่ง/จัดหาแรงงาน เป็นต้น มีระดับความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขนส่งแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ทั้งนี้ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์/บรรจุภัณฑ์/พลาสติก มีระดับความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขนส่งน้อยกว่าลูกค้าประเภทสินค้าอื่นๆ ได้แก่ ขนส่ง/จัดหาแรงงาน เป็นต้น โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทในด้าน
ภาพลักษณ์ จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม

ประเภทอุตสาหกรรม		เหล็ก และโลหะอื่น	ยานยนต์ และชิ้นส่วน	เคมีภัณฑ์/ บรรจุภัณฑ์/ พลาสติก	สินค้าอุปโภค และบริโภค/ เครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์	อื่นๆได้แก่ ขนส่ง/จัดหา แรงงาน เป็นต้น
	$\bar{X}$	3.56	3.89	3.86	4.31	3.84
เหล็กและโลหะอื่น	3.56	-	-0.33* (0.001)	-0.30* (0.028)	-0.75* (0.000)	-0.28* (0.041)
ยานยนต์และชิ้นส่วน	3.89	-	-	0.03 (0.821)	-0.42* (0.001)	0.05 (0.692)
เคมีภัณฑ์/บรรจุภัณฑ์/ พลาสติก	3.86	-	-	-	-0.45* (0.001)	0.02 (0.874)
สินค้าอุปโภคและบริโภค/ เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์	4.31	-	-	-	-	0.47* (0.001)
อื่นๆได้แก่ ขนส่ง/จัดหา แรงงาน เป็นต้น	3.84	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทในด้านภาพลักษณ์ จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม พบว่า ลูกค้าลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมเหล็กและโลหะอื่น และ ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน มีระดับความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ทั้งนี้ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมเหล็กและโลหะอื่น มีระดับความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์น้อยกว่าลูกค้าประเภทสินค้ายานยนต์และชิ้นส่วน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมเหล็กและโลหะอื่น และ ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์/บรรจุภัณฑ์/พลาสติก มีระดับความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ทั้งนี้ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมเหล็กและโลหะอื่น มีระดับความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์น้อยกว่าลูกค้าประเภทสินค้าเคมีภัณฑ์/บรรจุภัณฑ์/พลาสติก โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมเหล็กและโลหะอื่น และ ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภค/เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ มีระดับความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทั้งนี้ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมเหล็กและโลหะอื่น มีระดับความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์น้อยกว่าลูกค้าประเภทสินค้าอุปโภคและบริโภค/เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.75

ลูกคำที่มีประเภหุตสาหกรรมเป็นหุตสาหกรรมหลักและโลหะอื่น และ ลูกคำที่มีประเภห
หุตสาหกรรมเป็นหุตสาหกรรมอื่นๆได้แก่ ขนส่ง/จัดหาแรงงาน เป็นต้น มีระดับความพึงพอใจใน
ด้านภาพลักษณ์ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ทั้งนี้ลูกคำที่มีประเภหหุตสาหกรรมเป็นหุตสาหกรรม
หลักและโลหะอื่น มีระดับความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์น้อยกว่าลูกคำประเภหสินค้าอื่นๆ
ได้แก่ ขนส่ง/จัดหาแรงงาน เป็นต้น โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ลูกค้าที่มีประเภทยุทธสาหรณรมเป็นยุทธสาหรณรมยานยนต์และขึ้นส่วน และ ลูกค้าที่มีประเภทยุทธสาหรณรมเป็นยุทธสาหรณรมอุปโภคและบริโภค/เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ เป็นต้น มีระดับความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ทั้งนี้ลูกค้าที่มีประเภทยุทธสาหรณรมเป็นยุทธสาหรณรมยานยนต์และขึ้นส่วน มีระดับความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์น้อยกว่าลูกค้าประเภทสินค้าอุปโภคและบริโภค/เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์/บรรจุภัณฑ์/พลาสติก และลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมอุปโภคและบริโภค/เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ มีระดับความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ทั้งนี้ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์/บรรจุภัณฑ์/พลาสติก มีระดับความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์น้อยกว่าลูกค้าประเภทสินค้าอุปโภคและบริโภค/เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมอุปโภคและบริโภค/เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ และ ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมอื่นๆ ได้แก่ ขนส่ง/จัดหาแรงงาน เป็นต้น มีระดับความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ทั้งนี้ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมอุปโภคและบริโภค/เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ มีระดับความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์น้อยกว่าลูกค้าประเภทสินค้าอื่นๆ ได้แก่ ขนส่ง/จัดหาแรงงาน เป็นต้น โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

ส่วนคนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้ำที่มีรูปแบบของกิจการที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัท แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีรูปแบบของกิจการที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัท ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีรูปแบบของกิจการที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัท แตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัท จำแนกตามรูปแบบของกิจการ

ความพึงพอใจ	รูปแบบของกิจการ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	กิจการเป็นของต่างชาติ ทั้งหมด/คนไทยทั้งหมด	3.98	0.63	0.224	0.637
	กิจการที่เกิดจากการร่วมทุน	3.91	0.58		
2.ด้านราคา	กิจการเป็นของต่างชาติ ทั้งหมด/คนไทยทั้งหมด	4.16	0.58	0.006	0.940
	กิจการที่เกิดจากการร่วมทุน	4.04	0.61		
3.ด้านการให้บริการลูกค้า ของฝ่ายขาย	กิจการเป็นของต่างชาติ ทั้งหมด/คนไทยทั้งหมด	4.28	0.62	4.381*	0.038
	กิจการที่เกิดจากการร่วมทุน	4.22	0.52		
4.ด้านการให้บริการลูกค้า ของฝ่ายดูแลการผลิต	กิจการเป็นของต่างชาติ ทั้งหมด/คนไทยทั้งหมด	4.16	0.61	3.629	0.059
	กิจการที่เกิดจากการร่วมทุน	4.08	0.52		
5.ด้านการให้บริการลูกค้า ของฝ่ายขนส่ง	กิจการเป็นของต่างชาติ ทั้งหมด/คนไทยทั้งหมด	4.15	0.62	4.080*	0.045
	กิจการที่เกิดจากการร่วมทุน	4.07	0.53		
6.ด้านภาพลักษณ์	กิจการเป็นของต่างชาติ ทั้งหมด/คนไทยทั้งหมด	3.89	0.68	4.969*	0.027
	กิจการที่เกิดจากการร่วมทุน	3.89	0.54		

ตาราง 28 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	รูปแบบของกิจการ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	กิจการเป็นของต่างชาติ ทั้งหมด/คนไทยทั้งหมด	4.06	0.52	0.900	0.344
	กิจการที่เกิดจากการร่วมทุน	3.99	0.47		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อบริษัท จำแนกตามรูปแบบของกิจการ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.344 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรูปแบบของกิจการที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัท ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานรายด้าน พบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อบริษัทในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายดูแลการผลิต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.637, 0.940, และ 0.059 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรูปแบบของกิจการที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัท ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อบริษัทในด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขาย ด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขนส่ง และด้านภาพลักษณ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038, 0.045 และ 0.027 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรูปแบบของกิจการที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัท แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงทำการทดสอบรายคู่ดังนี้

ลูกค้าที่มีรูปแบบของกิจการเป็นของต่างชาติทั้งหมด/คนไทยทั้งหมดมีความพึงพอใจในด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขายมากกว่าลูกค้าที่มีรูปแบบของกิจการที่เกิดจากการร่วมทุน

ลูกค้าที่มีรูปแบบของกิจการเป็นของต่างชาติทั้งหมด/คนไทยทั้งหมดมีความพึงพอใจในด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขนส่งมากกว่าลูกค้าที่มีรูปแบบของกิจการที่เกิดจากการร่วมทุน

ลูกค้าที่มีรูปแบบของกิจการเป็นของต่างชาติทั้งหมด/คนไทยทั้งหมดมีความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์มากกว่าลูกค้าที่มีรูปแบบของกิจการที่เกิดจากการร่วมทุน

สมมติฐานที่ 3 ลูกค้ำที่มีตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัทฯ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัทฯ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัทฯ แตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทฯ จำแนกตามตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ

ความพึงพอใจ	รูปแบบของกิจการ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	เจ้าของกิจการ และอื่นๆ ได้แก่ ฝ่ายผลิต/แผนกต่างๆในบริษัท เป็นต้น	3.78	0.53	.565	0.454
	ฝ่ายจัดซื้อ	3.90	0.48		
	ฝ่ายบุคคล	4.05	0.72		
2.ด้านราคา	เจ้าของกิจการ และอื่นๆ ได้แก่ ฝ่ายผลิต/แผนกต่างๆในบริษัท เป็นต้น	3.86	0.60	3.494	0.064
	ฝ่ายจัดซื้อ	4.04	0.50		
	ฝ่ายบุคคล	4.25	0.66		
3.ด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขาย	เจ้าของกิจการ และอื่นๆ ได้แก่ ฝ่ายผลิต/แผนกต่างๆในบริษัท เป็นต้น	4.09	0.52	1.489	0.225
	ฝ่ายจัดซื้อ	4.24	0.55		
	ฝ่ายบุคคล	4.33	0.56		
4.ด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายดูแลการผลิต	เจ้าของกิจการ และอื่นๆ ได้แก่ ฝ่ายผลิต/แผนกต่างๆในบริษัท เป็นต้น	4.05	0.48	1.981	0.162
	ฝ่ายจัดซื้อ	4.05	0.55		
	ฝ่ายบุคคล	4.20	0.57		

ตาราง 29 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	รูปแบบของกิจการ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
5.ด้านการให้บริการลูกค้า ของฝ่ายขนส่ง	เจ้าของกิจการ และอื่นๆ ได้แก่ ฝ่าย ผลิต/แผนกต่างๆในบริษัท เป็นต้น	4.06	0.61	1.551	0.216
	ฝ่ายจัดซื้อ	4.16	0.52		
	ฝ่ายบุคคล	4.04	0.55		
6.ด้านภาพลักษณ์	เจ้าของกิจการ และอื่นๆ ได้แก่ ฝ่าย ผลิต/แผนกต่างๆในบริษัท เป็นต้น	3.74	0.65	1.137	0.289
	ฝ่ายจัดซื้อ	3.82	0.48		
	ฝ่ายบุคคล	4.07	0.59		
ความพึงพอใจโดยรวม	เจ้าของกิจการ และอื่นๆ ได้แก่ ฝ่าย ผลิต/แผนกต่างๆในบริษัท เป็นต้น	3.86	0.48	2.015	0.159
	ฝ่ายจัดซื้อ	3.98	0.38		
	ฝ่ายบุคคล	4.14	0.56		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อบริษัทฯ จำแนกตามตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.159 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัทฯ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานรายด้าน พบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อบริษัทฯ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขาย ด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายดูแลการผลิต ด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขนส่ง และด้านภาพลักษณ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.454, 0.064, 0.225, 0.162, 0.216, และ 0.289 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัทฯ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ลูกค้ำที่มีจำนวนพนักงานในองค์กรที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัทฯ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีจำนวนพนักงานในองค์กรที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัทฯ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีจำนวนพนักงานในองค์กรที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัทฯ แตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทฯ จำแนกตามจำนวนพนักงานในองค์กร

ความพึงพอใจ	จำนวนพนักงานในองค์กร	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 300 คน	4.00	0.59	7.365*	0.001
	300-500 คน	4.10	0.58		
	มากกว่า 500 คน	3.73	0.55		
2.ด้านราคา	น้อยกว่า 300 คน	4.06	0.62	1.859	0.159
	300-500 คน	4.18	0.56		
	มากกว่า 500 คน	3.98	0.62		
3.ด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขาย	น้อยกว่า 300 คน	4.41	0.57	5.080*	0.007
	300-500 คน	4.30	0.54		
	มากกว่า 500 คน	4.08	0.52		
4.ด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายดูแลการผลิต	น้อยกว่า 300 คน	4.14	0.58	0.650	0.523
	300-500 คน	4.15	0.55		
	มากกว่า 500 คน	4.04	0.53		
5.ด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขนส่ง	น้อยกว่า 300 คน	4.23	0.61	3.315*	0.039
	300-500 คน	4.15	0.50		
	มากกว่า 500 คน	3.97	0.55		
6.ด้านภาพลักษณ์	น้อยกว่า 300 คน	3.86	0.68	6.095*	0.003
	300-500 คน	4.08	0.57		
	มากกว่า 500 คน	3.74	0.47		

ตาราง 30 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	จำนวนพนักงานในองค์กร	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	น้อยกว่า 300 คน	4.04	0.51	5.416*	0.005
	300-500 คน	4.14	0.50		
	มากกว่า 500 คน	3.87	0.43		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อบริษัท จำแนกตามประเภทจำนวนพนักงานในองค์กร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานในองค์กรที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัท แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานรายด้าน พบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจเป็นรายคู่ พบว่า เมื่อจำแนกลูกค้าตามจำนวนพนักงานในองค์กร ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริษัท ในด้านราคา และ ด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายดูแลการผลิต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.159 และ 0.523 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานในองค์กรที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัท ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้ามีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อบริษัทในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขาย ด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขนส่ง และด้านภาพลักษณ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.007, 0.039, และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานในองค์กรที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัท แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงทำการทดสอบรายคู่ดังนี้

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระดับความพึงพอใจต่อบริษัทโดยรวม จำแนกตามจำนวนพนักงานในองค์กร

จำนวนพนักงานในองค์กร		น้อยกว่า 300 คน	300-500 คน	มากกว่า 500 คน
	$\bar{X}$	4.04	4.14	3.87
น้อยกว่า 300 คน	4.04	-	-0.10 (0.336)	0.17 (0.073)
300-500 คน	4.14	-	-	0.27* (0.001)
มากกว่า 500 คน	3.87	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อบริษัท จำแนกตามจำนวนพนักงานในองค์กร พบว่า ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานในองค์กร 300-500 คน และ ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานในองค์กร มากกว่า 500 คน มีระดับความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ทั้งนี้ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานในองค์กร 300-500 คน มีระดับความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานในองค์กรมากกว่า 500 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามจำนวนพนักงานในองค์กร

จำนวนพนักงานในองค์กร		น้อยกว่า 300 คน	300-500 คน	มากกว่า 500 คน
	$\bar{X}$	4.00	4.10	3.73
น้อยกว่า 300 คน	4.00	-	-0.10 (0.409)	0.27* (0.020)
300-500 คน	4.10	-	-	0.37* (0.000)

ตาราง 32 (ต่อ)

จำนวนพนักงานในองค์กร	$\bar{X}$	น้อยกว่า 300 คน	300-500 คน	มากกว่า 500 คน
		4.00	4.10	3.73
มากกว่า 500 คน	3.73	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามจำนวนพนักงานในองค์กร พบว่า ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานในองค์กรน้อยกว่า 300 คน และ ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานในองค์กรมากกว่า 500 คน มีระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ทั้งนี้ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานในองค์กรน้อยกว่า 300 คน มีระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานในองค์กรมากกว่า 500 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานในองค์กร 300-500 คน และ ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานในองค์กรมากกว่า 500 คน มีระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทั้งนี้ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานในองค์กร 300-500 คน มีระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานในองค์กรมากกว่า 500 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัท ในด้านการ

ให้บริการลูกค้าของฝ่ายขาย จำแนกตามจำนวนพนักงานในองค์กร

จำนวนพนักงานในองค์กร	$\bar{X}$	น้อยกว่า 300 คน	300-500 คน	มากกว่า 500 คน
		4.41	4.30	4.08
น้อยกว่า 300 คน	4.41	-	0.11 (0.351)	0.33* (0.004)
300-500 คน	4.30	-	-	0.22* (0.021)
มากกว่า 500 คน	4.08	-	-	-

จากตาราง 33 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทในด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขาย จำแนกตามจำนวนพนักงานในองค์กร พบว่า ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานในองค์กรน้อยกว่า 300 คน และ ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานในองค์กรมากกว่า 500 คน มีระดับความพึงพอใจในด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขายแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ทั้งนี้ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานในองค์กรน้อยกว่า 300 คน มีระดับความพึงพอใจในด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขายมากกว่าลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานในองค์กรมากกว่า 500 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานในองค์กร 300-500 คน และ ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานในองค์กรมากกว่า 500 คน มีระดับความพึงพอใจในด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขายแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ทั้งนี้ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานในองค์กร 300-500 คน มีระดับความพึงพอใจในด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขายมากกว่าลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานในองค์กรมากกว่า 500 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทในด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขนส่ง จำแนกตามจำนวนพนักงานในองค์กร

จำนวนพนักงานในองค์กร	$\bar{X}$	น้อยกว่า 300 คน	300-500 คน	มากกว่า 500 คน
		4.23	4.15	3.97
น้อยกว่า 300 คน	4.23	-	0.08 (0.487)	0.26* (0.020)
300-500 คน	4.15	-	-	0.18 (0.056)
มากกว่า 500 คน	3.97	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทในด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขนส่ง จำแนกตามจำนวนพนักงานในองค์กร พบว่า ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานในองค์กรน้อยกว่า 300 คน และ ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานในองค์กรมากกว่า 500 คน มีระดับความพึงพอใจในด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขนส่งแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ

0.020 ทั้งนี้ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานในองค์กรน้อยกว่า 300 คน มีระดับความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขนส่งมากกว่าลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานในองค์กรมากกว่า 500 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทในด้าน
ภาพลักษณ์ จำแนกตามจำนวนพนักงานในองค์กร

จำนวนพนักงานในองค์กร	$\bar{X}$	น้อยกว่า 300 คน	300-500 คน	มากกว่า 500 คน
		3.86	4.08	3.74
น้อยกว่า 300 คน	3.86	-	-0.22 (0.056)	0.12 (0.314)
300-500 คน	4.08	-	-	0.34* (0.001)
มากกว่า 500 คน	3.74	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทในด้านภาพลักษณ์ จำแนกตามจำนวนพนักงานในองค์กร พบว่า ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานในองค์กรน้อยกว่า 300 คน และ ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานในองค์กรมากกว่า 500 คน มีระดับความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ทั้งนี้ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานในองค์กรน้อยกว่า 300 คน มีระดับความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์มากกว่าลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานในองค์กรมากกว่า 500 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 5 ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่ได้ติดต่อธุรกิจกับบริษัทที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัท แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่ได้ติดต่อธุรกิจกับบริษัทที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัท ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่ได้ติดต่อธุรกิจกับบริษัทที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัท แตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อบริษัท จำแนกตามระยะเวลาที่ได้ติดต่อธุรกิจกับบริษัท

ความพึงพอใจ	ระยะเวลาที่ได้ติดต่อธุรกิจกับ บริษัท	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 1 ปี	3.89	0.59	3.533*	0.031
	1-5 ปี	3.78	0.43		
	6-11 ปีขึ้นไป	4.06	0.67		
2.ด้านราคา	น้อยกว่า 1 ปี	4.00	0.64	8.485*	0.000
	1-5 ปี	3.87	0.53		
	6-11 ปีขึ้นไป	4.28	0.58		
3.ด้านการให้บริการลูกค้า ของฝ่ายขาย	น้อยกว่า 1 ปี	4.28	0.56	2.909	0.057
	1-5 ปี	4.09	0.51		
	6-11 ปีขึ้นไป	4.32	0.56		
4.ด้านการให้บริการลูกค้า ของฝ่ายดูแลการผลิต	น้อยกว่า 1 ปี	4.11	0.50	2.912	0.057
	1-5 ปี	3.97	0.47		
	6-11 ปีขึ้นไป	4.20	0.61		
5.ด้านการให้บริการลูกค้า ของฝ่ายขนส่ง	น้อยกว่า 1 ปี	4.20	0.57	1.872	0.157
	1-5 ปี	3.99	0.49		
	6-11 ปีขึ้นไป	4.11	0.58		
6.ด้านภาพลักษณ์	น้อยกว่า 1 ปี	3.74	0.57	2.094	0.127
	1-5 ปี	3.91	0.61		
	6-11 ปีขึ้นไป	3.97	0.55		

ตาราง 36 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	ระยะเวลาที่ได้ติดต่อธุรกิจกับ บริษัท	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	น้อยกว่า 1 ปี	3.96	0.52	4.088*	0.018
	1-5 ปี	3.89	0.39		
	6-11 ปีขึ้นไป	4.13	0.52		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อบริษัท จำแนกตามระยะเวลาที่ได้ติดต่อธุรกิจกับบริษัท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่ได้ติดต่อธุรกิจกับบริษัทที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัท แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานรายด้าน พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อบริษัทในด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขาย ด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายดูแลการผลิต ด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขนส่ง และด้านภาพลักษณ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.057, 0.057, 0.157 และ 0.127 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่ได้ติดต่อธุรกิจกับบริษัทที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัท ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่ได้ติดต่อธุรกิจกับบริษัทมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัทในด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่ได้ติดต่อธุรกิจกับบริษัทที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัท แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงทำการทดสอบรายคู่ดังนี้

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อบริษัทฯ
จำแนกตามระยะเวลาที่ได้ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ

ระยะเวลาที่ได้ติดต่อ		น้อยกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-11 ปีขึ้นไป
ธุรกิจกับบริษัทฯ	$\bar{X}$	3.96	3.89	4.13
น้อยกว่า 1 ปี	3.96	-	0.07 (0.524)	-0.17 (0.068)
1-5 ปี	3.89	-	-	-0.24* (0.007)
6-11 ปีขึ้นไป	4.13	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อบริษัทฯ จำแนกตามระยะเวลาที่ได้ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ พบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่ได้ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ 1-5 ปี และ ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่ได้ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ 6-11 ปี มีระดับความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ทั้งนี้ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่ได้ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ 1-5 ปี มีระดับความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาที่ได้ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ 6-11 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทฯ ในด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามระยะเวลาที่ได้ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ

ระยะเวลาที่ได้ติดต่อ		น้อยกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-11 ปีขึ้นไป
ธุรกิจกับบริษัทฯ	$\bar{X}$	3.89	3.78	4.06
น้อยกว่า 1 ปี	3.89	-	0.11 (0.369)	-0.17 (0.149)
1-5 ปี	3.78	-	-	-0.28* (0.010)

ตาราง 38 (ต่อ)

ระยะเวลาที่ได้ติดต่อ		น้อยกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-11 ปีขึ้นไป
ธุรกิจกับบริษัทฯ	$\bar{X}$	3.89	3.78	4.06
6-11 ปีขึ้นไป	4.06	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทฯในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระยะเวลาที่ได้ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ พบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่ได้ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ 1-5 ปี และ ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่ได้ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ 6-11 ปี มีระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ทั้งนี้ลูกค้าที่ระยะเวลาที่ได้ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ 1-5 ปี มีระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาที่ได้ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ 6-11 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทฯในด้านราคา
จำแนกตามระยะเวลาที่ได้ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ

ระยะเวลาที่ได้ติดต่อ		น้อยกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-11 ปีขึ้นไป
ธุรกิจกับบริษัทฯ	$\bar{X}$	4.00	3.87	4.28
น้อยกว่า 1 ปี	4.00	-	0.13 (0.277)	-0.28* (0.013)
1-5 ปี	3.87	-	-	-0.41* (0.000)
6-11 ปีขึ้นไป	4.28	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทฯในด้านราคา จำแนกตามระยะเวลาที่ได้ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ พบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่ได้ติดต่อธุรกิจ

กับบริษัท น้อยกว่า 1 ปี และ ลูกค้ำที่มีระยะเวลาที่ได้ติดต่อธุรกิจกับบริษัท 6-11 ปี มีระดับความพึงพอใจในด้านราคาแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ทั้งนี้ลูกค้ำที่มีระยะเวลาที่ได้ติดต่อธุรกิจกับบริษัท น้อยกว่า 1 ปี มีระดับความพึงพอใจในด้านราคาน้อยกว่าลูกค้ำที่มีระยะเวลาที่ได้ติดต่อธุรกิจกับบริษัท 6-11 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ลูกค้ำที่มีระยะเวลาที่ได้ติดต่อธุรกิจกับบริษัท 1-5 ปี และ ลูกค้ำที่มีระยะเวลาที่ได้ติดต่อธุรกิจกับบริษัท 6-11 ปี มีระดับความพึงพอใจในด้านราคาแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทั้งนี้ลูกค้ำที่มีระยะเวลาที่ได้ติดต่อธุรกิจกับบริษัท 1-5 ปี มีระดับความพึงพอใจในด้านราคาน้อยกว่าลูกค้ำที่มีระยะเวลาที่ได้ติดต่อธุรกิจกับบริษัท 6-11 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

ส่วนผู้อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 6 ลูกค้ำที่มีระยะเวลาในการสั่งซื้อที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัท แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีระยะเวลาในการสั่งซื้อที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัท ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีระยะเวลาในการสั่งซื้อที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัท แตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำต่อบริษัท จำแนกตามระยะเวลาในการสั่งซื้อ

ความพึงพอใจ	ระยะเวลาในการสั่งซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าเดือนละครึ่ง	4.04	0.64	2.132	0.122
	2-11 เดือนครึ่ง	3.77	0.66		
	1-2 ปีครึ่ง	3.92	0.52		
2.ด้านราคา	ต่ำกว่าเดือนละครึ่ง	4.33	0.60	6.169*	0.003
	2-11 เดือนครึ่ง	3.98	0.61		
	1-2 ปีครึ่ง	3.97	0.56		
3.ด้านการให้บริการลูกค้ำ ของฝ่ายขาย	ต่ำกว่าเดือนละครึ่ง	4.30	0.59	0.803	0.450
	2-11 เดือนครึ่ง	4.14	0.53		
	1-2 ปีครึ่ง	4.24	0.53		

ตาราง 40 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	ระยะเวลาในการสั่งซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
4.ด้านการให้บริการลูกค้า	ต่ำกว่าเดือนละครั้ง	4.26	0.59	2.903	0.058
ของฝ่ายดูแลการผลิต	2-11 เดือนครั้ง	4.00	0.48		
	1-2 ปีครั้ง	4.06	0.53		
5.ด้านการให้บริการลูกค้า	ต่ำกว่าเดือนละครั้ง	4.10	0.57	2.827	0.062
ของฝ่ายขนส่ง	2-11 เดือนครั้ง	3.91	0.53		
	1-2 ปีครั้ง	4.17	0.55		
6.ด้านภาพลักษณ์	ต่ำกว่าเดือนละครั้ง	4.12	0.58	6.185*	0.003
ความพึงพอใจโดยรวม	2-11 เดือนครั้ง	3.90	0.59		
	1-2 ปีครั้ง	3.76	0.54		
	ต่ำกว่าเดือนละครั้ง	4.18	0.52	4.089	0.018
	2-11 เดือนครั้ง	3.92	0.52		
	1-2 ปีครั้ง	3.95	0.43		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อบริษัทฯ จำแนกตามประเภทระยะเวลาในการสั่งซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการสั่งซื้อที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัทฯ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานรายด้าน พบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจเป็นรายคู่ พบว่า เมื่อจำแนกลูกค้าตามระยะเวลาในการสั่งซื้อกับบริษัทฯ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริษัทฯ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขาย ด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายดูแลการผลิต ด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขนส่ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.122, 0.450, 0.058, และ 0.062 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการสั่งซื้อที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัทฯ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการสั่งซื้อมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัทฯ ในด้านราคา และ ด้านภาพลักษณ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และ 0.003 ตามลำดับ ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระยะเวลาในการสั่งซื้อที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงทำการทดสอบรายคู่ดังนี้

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทโดยรวม จำแนกตามระยะเวลาในการสั่งซื้อ

ระยะเวลาในการสั่งซื้อ		ต่ำกว่าเดือนละครึ่ง	2-11 เดือนครึ่ง	1-2 ปีครึ่ง
	$\bar{X}$	4.18	3.92	3.95
ต่ำกว่าเดือนละครึ่ง	4.18	-	0.26* (0.016)	0.23* (0.011)
2-11 เดือนครึ่ง	3.92	-	-	-0.03 (0.700)
1-2 ปีครึ่ง	3.95	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อบริษัท จำแนกตามระยะเวลาในการสั่งซื้อ พบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการสั่งซื้อต่ำกว่าเดือนละครึ่ง และลูกค้าที่มีระยะเวลาในการสั่งซื้อ 2-11 เดือนครึ่ง มีระดับความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ทั้งนี้ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการสั่งซื้อต่ำกว่าเดือนละครึ่งมีระดับความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาในการสั่งซื้อ 2-11 เดือนครึ่ง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการสั่งซื้อต่ำกว่าเดือนละครึ่ง และ ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการสั่งซื้อ 1-2 ปีครึ่ง มีระดับความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ทั้งนี้ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการสั่งซื้อต่ำกว่าเดือนละครึ่งมีระดับความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาในการสั่งซื้อ 1-2 ปีครึ่ง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทในด้านราคา
จำแนกตามระยะเวลาในการสั่งซื้อ

ระยะเวลาในการสั่งซื้อ		ต่ำกว่าเดือนละครึ่ง	2-11 เดือนครึ่ง	1-2 ปีครึ่ง
	$\bar{X}$	4.33	3.98	3.97
ต่ำกว่าเดือนละครึ่ง	4.33	-	0.35* (0.008)	0.36* (0.001)
2-11 เดือนครึ่ง	3.98	-	-	0.01 (0.981)
1-2 ปีครึ่ง	3.97	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทในด้านราคา จำแนกตามระยะเวลาในการสั่งซื้อ พบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการสั่งซื้อต่ำกว่าเดือนละครึ่ง และ ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการสั่งซื้อ 2-11 เดือนครึ่ง มีระดับความพึงพอใจในด้านราคาแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ทั้งนี้ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการสั่งซื้อต่ำกว่าเดือนละครึ่ง มีระดับความพึงพอใจในด้านราคามากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาในการสั่งซื้อ 2-11 เดือนครึ่ง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการสั่งซื้อต่ำกว่าเดือนละครึ่ง และ ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการสั่งซื้อ 1-2 ปีครึ่ง มีระดับความพึงพอใจในด้านราคาแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ทั้งนี้ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการสั่งซื้อต่ำกว่าเดือนละครึ่ง มีระดับความพึงพอใจในด้านราคามากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาในการสั่งซื้อ 1-2 ปีครึ่ง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทในด้าน
ภาพลักษณ์ จำแนกตามระยะเวลาในการสั่งซื้อ

ระยะเวลาในการสั่งซื้อ		ต่ำกว่าเดือนละครึ่ง	2-11 เดือนครึ่ง	1-2 ปีครึ่ง
	$\bar{X}$	4.12	3.90	3.76
ต่ำกว่าเดือนละครึ่ง	4.12	-	0.22 (0.086)	0.36* (0.001)
2-11 เดือนครึ่ง	3.90	-	-	0.14 (0.210)
1-2 ปีครึ่ง	3.76	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทในด้าน
ภาพลักษณ์ จำแนกตามระยะเวลาในการสั่งซื้อ พบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการสั่งซื้อต่ำกว่า
เดือนละครึ่ง และ ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการสั่งซื้อ 1-2 ปีครึ่ง มีระดับความพึงพอใจในด้าน
ภาพลักษณ์แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ทั้งนี้ลูกค้าที่ระยะเวลาในการสั่งซื้อต่ำกว่า
เดือนละครึ่ง มีระดับความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์มากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาในการสั่งซื้อ
1-2 ปีครึ่ง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 7 ลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันมีระดับความพึง
พอใจต่อบริษัท แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อ
บริษัท ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อ
บริษัท แตกต่างกัน

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทฯ จำแนกตามมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง

ความพึงพอใจ	มูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000บาท	3.99	0.67	1.469	0.233
	100,001-200,000 บาท	4.00	0.55		
	มากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป	3.83	0.56		
2.ด้านราคา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000บาท	4.13	0.66	0.902	0.408
	100,001-200,000 บาท	4.13	0.56		
	มากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป	4.00	0.58		
3.ด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขาย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000บาท	4.32	0.62	0.905	0.407
	100,001-200,000 บาท	4.24	0.50		
	มากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป	4.18	0.53		
4.ด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายดูแลการผลิต	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000บาท	4.20	0.61	1.054	0.351
	100,001-200,000 บาท	4.06	0.50		
	มากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป	4.06	0.53		
5.ด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขนส่ง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000บาท	4.17	0.59	1.073	0.344
	100,001-200,000 บาท	4.11	0.47		
	มากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป	4.03	0.58		
6.ด้านภาพลักษณ์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000บาท	4.00	0.70	4.800*	0.009
	100,001-200,000 บาท	4.01	0.53		
	มากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป	3.73	0.48		
ความพึงพอใจโดยรวม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000บาท	4.09	0.56	2.344	0.099
	100,001-200,000 บาท	4.07	0.46		
	มากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป	3.91	0.44		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทฯ จำแนกตามมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.099 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อ

สินค้าเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัทฯ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัทฯ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขาย ด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายดูแลการผลิต และด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขนส่ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.233, 0.408, 0.407, 0.351, และ 0.344 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัทฯ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัทฯ ในด้านภาพลักษณ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัทฯ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงทำการทดสอบรายคู่ดังนี้

ตาราง 45 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทฯ ในด้าน

ภาพลักษณ์ จำแนกตามมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง

มูลค่าการสั่งซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อครั้ง		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท	100,001- 200,000 บาท	มากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.00	4.01	3.73
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท	4.00	-	-0.01 (0.905)	0.27* (0.012)
100,001-200,000 บาท	4.01	-	-	0.28* (0.008)
มากกว่า 200,000 บาท ขึ้นไป	3.73	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทในด้านภาพลักษณ์ จำแนกตามมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่าลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท และ ลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ทั้งนี้ลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์มากกว่าลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง 100,001-200,000 บาท และ ลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์ แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ทั้งนี้ลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง 100,001-200,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์มากกว่าลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 46 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1	ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัท แตกต่างกัน	
	-ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-ด้านราคา	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-ด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขาย	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-ด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายดูแลการผลิต	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-ด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขนส่ง	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-ด้านภาพลักษณ์	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-โดยรวม	สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 46 (ต่อ)

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2	ลูกค้าที่มีรูปแบบของกิจการที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัทแตกต่างกัน	
	-ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-ด้านราคา	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-ด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขาย	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-ด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายดูแลการผลิต	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-ด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขนส่ง	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-ด้านภาพลักษณ์	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-โดยรวม	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3	ลูกค้าที่มีตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัทแตกต่างกัน	
	-ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-ด้านราคา	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-ด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขาย	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-ด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายดูแลการผลิต	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-ด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขนส่ง	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-ด้านภาพลักษณ์	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-โดยรวม	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 46 (ต่อ)

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4	ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานในองค์กรที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัทฯ แตกต่างกัน	
	-ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-ด้านราคา	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-ด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขาย	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-ด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายดูแลการผลิต	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-ด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขนส่ง	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-ด้านภาพลักษณ์	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-โดยรวม	สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5	ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่ได้ติดต่อธุรกิจกับบริษัทที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัทฯ แตกต่างกัน	
	-ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-ด้านราคา	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-ด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขาย	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-ด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายดูแลการผลิต	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-ด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขนส่ง	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-ด้านภาพลักษณ์	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-โดยรวม	สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 46 (ต่อ)

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6	ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการสั่งซื้อที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัทฯ แตกต่างกัน	
	-ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-ด้านราคา	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-ด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขาย	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-ด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายดูแลการผลิต	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-ด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขนส่ง	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-ด้านภาพลักษณ์	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-โดยรวม	สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7	ลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัทฯ แตกต่างกัน	
	-ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-ด้านราคา	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-ด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขาย	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-ด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายดูแลการผลิต	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-ด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขนส่ง	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-ด้านภาพลักษณ์	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-โดยรวม	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เอส.เอ็ม.แอล. ยูนิฟอรม์ สแตนดาร์ด จำกัด เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุง พัฒนา และรักษาคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้าของในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการให้บริการลูกค้า และด้านภาพลักษณ์ของบริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอรม์ สแตนดาร์ด จำกัด เพื่อการรักษาลูกค้าบริษัทให้ยาวนานและสามารถชักจูงและเพิ่มลูกค้าใหม่ให้กับบริษัท ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาวะการณ์ปัจจุบันต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลองค์การของลูกค้า บริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอรม์ สแตนดาร์ด จำกัด จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม รูปแบบของกิจการ ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ จำนวนพนักงานในองค์กร ระยะเวลาที่ได้ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ ระยะเวลาในการสั่งซื้อ และมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการให้บริการลูกค้า และด้านภาพลักษณ์ของบริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอรม์ สแตนดาร์ด จำกัด
3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอรม์ สแตนดาร์ด จำกัด ตามข้อมูลองค์การของลูกค้า

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอรม์ สแตนดาร์ด จำกัด” ผลของการวิจัยจะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. ข้อมูลจากการวิจัยจะเป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุง พัฒนา และรักษาคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้าของ บริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอรม์ สแตนดาร์ด จำกัด ให้เกิดระดับความพึงพอใจที่สูงขึ้นตามความคาดหวังที่มีต่อ บริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอรม์ สแตนดาร์ด จำกัด เพื่อการรักษาลูกค้าบริษัทให้ยาวนาน และสามารถชักจูงและเพิ่มลูกค้าใหม่ให้กับบริษัท
2. ข้อมูลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้สนใจอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการผลิตและจำหน่ายชุดยูนิฟอรม์

สมมติฐานการวิจัย

1. ลูกค้ำที่มีประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัทฯ แตกต่างกัน
2. ลูกค้ำที่มีรูปแบบของกิจการที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัทฯ แตกต่างกัน
3. ลูกค้ำที่มีตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัทฯ แตกต่างกัน
4. ลูกค้ำที่มีจำนวนพนักงานในองค์กรที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัทฯ แตกต่างกัน
5. ลูกค้ำที่มีระยะเวลาที่ได้ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัทฯ แตกต่างกัน
6. ลูกค้ำที่มีระยะเวลาในการสั่งซื้อที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัทฯ แตกต่างกัน
7. ลูกค้ำที่มีมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัทฯ แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ำของบริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอรั่ม สแตนดาร์ด จำกัด ซึ่ง ณ วันที่ 5 มกราคม 2551 มีจำนวนทั้งสิ้น 288 ราย (ฝ่ายการตลาดบริษัทฯ. 2551)
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากการสุ่มแบบง่ายจากการศึกษาของบริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอรั่ม สแตนดาร์ด จำกัด โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างกำหนดได้จากวิธีคำนวณด้วยสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Yamane. 1967:887) จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 168 ราย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอรั่ม สแตนดาร์ด จำกัด

เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอรั่ม สแตนดาร์ด จำกัด มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการให้บริการลูกค้า และด้านภาพลักษณ์ จำนวน 33 ข้อ ลักษณะของคำถามที่ใช้มีลักษณะเป็นแบบลิเคิร์ต (Likert Scale Question) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดต่อน้ำหนักของการประเมินดังนี้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลองค์กรของลูกค้า

เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของลูกค้า มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบปลายปิดที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาจากหนังสือ เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการทำวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความหมาย
2. ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ไปขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ พิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย และชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มลูกค้า โดยกำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 30 ราย

6. นำแบบสอบถามมาทดสอบความเชื่อมั่น (Test of Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (α) ของ Cronbach Alpha Coefficient โดยพิจารณาค่าความเชื่อมั่นต่อความพึงพอใจของลูกค้ารายด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.819 ด้านราคามีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.859 ด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขายมีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.842 ด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายดูแลการผลิตมีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.874 ด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขนส่งมีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.834 และ ด้านภาพลักษณ์มีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.914

7. ปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อให้ได้เครื่องมือวัดที่มีประสิทธิภาพ

8. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลเพื่อทำการศึกษาวิจัยออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากลูกค้าของบริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอร์ม สแตนดาร์ด จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 168 ราย โดยผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าด้วยตนเองทุกราย แล้วรอรับผลการตอบแบบสอบถามกลับ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากเอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์ อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสิ่งพิมพ์เผยแพร่ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุดทั่วไป และบริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอร์ม สแตนดาร์ด จำกัด เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้ได้ผลการวิจัยที่มีความสมบูรณ์

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บข้อมูลแล้ว และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้

3. การประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 15 (Statistical Package for Evaluation Sciences) ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลองค์กรของลูกค้า โดยการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปรแล้วนำมาคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) แยกตามประเภทอุตสาหกรรม รูปแบบของกิจการ ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ จำนวนพนักงานในองค์กร ระยะเวลาที่ได้ติดต่อธุรกิจกับบริษัท ระยะเวลาในการสั่งซื้อ และมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง

3.2 คำนวณหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของคะแนนความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอรั่ม สแตนดาร์ด จำกัด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการให้บริการลูกค้า และด้านภาพลักษณ์ จำแนกเป็นข้อย่อย

4. เปรียบเทียบคะแนนความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอรั่ม สแตนดาร์ด จำกัด โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลองค์กรของลูกค้าบริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอรั่ม สแตนดาร์ด จำกัด จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม รูปแบบของกิจการ ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ จำนวนพนักงานในองค์กร ระยะเวลาที่ได้ติดต่อธุรกิจกับบริษัท ระยะเวลาในการสั่งซื้อ และมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง

พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีองค์กรจัดอยู่ในประเภทอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน มีรูปแบบกิจการที่เกิดจากการร่วมทุน ส่วนใหญ่มีตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อเป็นฝ่ายจัดซื้อ มีพนักงานในองค์กรมากกว่า 500 คน มีระยะเวลาที่ได้ติดต่อธุรกิจกับบริษัท 6-11 ปีขึ้นไป มีระยะเวลาในการสั่งซื้อ 1-2 ปีครั้ง และมีมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยมากกว่า 200,000 บาทขึ้นไปต่อครั้ง

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการให้บริการลูกค้า และด้านภาพลักษณ์ของบริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอรั่ม สแตนดาร์ด จำกัด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอรั่ม สแตนดาร์ด จำกัด มีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอร์ม สแตนดาร์ด จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์

พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากต่อคุณภาพของสินค้า รองลงมา คือ มาตรฐานของสินค้า ความคงทนของวัตถุดิบ ความหลากหลายของสินค้า ความเหมาะสมของระยะเวลาการรอรับสินค้านับตั้งแต่วันสั่งซื้อ และ บรรจุภัณฑ์ของสินค้า

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอร์ม สแตนดาร์ด จำกัด ด้านราคา

พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านราคาโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านราคาในระดับมากที่สุดต่อเงื่อนไขการชำระสินค้า

ในส่วนของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านราคาโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านราคาในระดับมากต่อราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเนื้อผ้า รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ราคาตรงกับที่ท่านตั้งไว้ (Target Price) และ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการตัดเย็บ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอร์ม สแตนดาร์ด จำกัด ในด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขาย

พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขายโดยรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขายในระดับมากที่สุดต่อการมีกิจกรรมการตลาดของพนักงาน รองลงมา คือ ความรับผิดชอบในการแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวกับความเสียหายหรือบกพร่องของสินค้า ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน การมีบริการเสียงเพลงระหว่างรอสาย และ การบริการหลังการขาย

ในส่วนของลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขายในระดับมากต่อความสะดวกในการติดต่อประสานงาน รองลงมา คือ การมีบริการฝากให้โทรกลับ และ ความสม่ำเสมอในการเข้าพบของพนักงาน

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอร์ม สแตนดาร์ด จำกัด **ในการให้บริการลูกค้าของฝ่ายดูแลการผลิต**

พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้าของฝ่ายดูแลการผลิตโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้าของฝ่ายดูแลการผลิตในระดับมากที่สุดต่อการมีกิจกรรมการตลาดของพนักงาน

ในส่วนของลูกค้ามีความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขายในระดับมากต่อการมีบริการเสียงเพลงระหว่างรอสาย รองลงมา คือ การให้ข้อมูล ความสะดวกในการติดต่อประสานงาน การโอนสายหรือรับเรื่องแทน และ การมีบริการฝากให้โทรกลับ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอร์ม สแตนดาร์ด จำกัด **ในการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขนส่ง**

พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขนส่งโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขนส่งในระดับมากที่สุดต่อการมีกิจกรรมการตลาดของพนักงาน

ในส่วนของลูกค้ามีความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขนส่งในระดับมากต่อความถูกต้องของสินค้าที่ส่ง รองลงมา คือ ความรวดเร็วในการส่ง และ การตรงต่อเวลาของการส่งมอบสินค้า

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอร์ม สแตนดาร์ด จำกัด **ในด้านภาพลักษณ์**

พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์ โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์ในระดับมากต่อความน่าเชื่อถือของบริษัท

ในส่วนของลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์ในระดับมากต่อความน่าเชื่อถือของบริษัท รองลงมา คือ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิ **ฟอร์ม สแตนดาร์ด จำกัด จำแนกตามข้อมูลองค์กรของลูกค้า**

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัทแตกต่างกัน

พบว่า ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัทในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขาย ด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่าย

อุตสาหกรรมเหล็กและโลหะอื่นมีระดับความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์น้อยกว่าลูกค้าประเภทสินค้าอุปโภคและบริโภค/เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมเหล็กและโลหะอื่นมีระดับความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์น้อยกว่าลูกค้าประเภทสินค้าอื่นๆ ได้แก่ ขนส่ง/จัดหาแรงงาน เป็นต้น ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนมีระดับความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์น้อยกว่าลูกค้าประเภทสินค้าอุปโภคและบริโภค/เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์/บรรจุภัณฑ์/พลาสติกมีระดับความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์น้อยกว่าลูกค้าประเภทสินค้าอุปโภคและบริโภค/เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ และ ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมอุปโภคและบริโภค/เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์มีระดับความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์น้อยกว่าลูกค้าประเภทสินค้าอื่นๆ ได้แก่ ขนส่ง/จัดหาแรงงาน เป็นต้น

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าที่มีรูปแบบของกิจการที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอর্ম สแตนดาร์ด จำกัด แตกต่างกัน

พบว่า ลูกค้าที่มีรูปแบบของกิจการที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอर्म สแตนดาร์ด จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายดูแลการผลิต ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนลูกค้าที่มีรูปแบบของกิจการที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอर्म สแตนดาร์ด จำกัด ในด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขาย ด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขนส่ง และด้านภาพลักษณ์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

มีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขาย

พบว่า ลูกค้าที่มีรูปแบบของกิจการเป็นของต่างชาติทั้งหมด/คนไทยทั้งหมดมีระดับความพึงพอใจในด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขายมากกว่าลูกค้าที่มีรูปแบบของกิจการที่เกิดจากการร่วมทุน

ด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขนส่ง

พบว่า ลูกค้าที่มีรูปแบบของกิจการเป็นของต่างชาติทั้งหมด/คนไทยทั้งหมด มีระดับความพึงพอใจในด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขนส่งมากกว่าลูกค้าที่มีรูปแบบของกิจการที่เกิดจากการร่วมทุน

ด้านภาพลักษณ์

พบว่า ลูกค้าที่มีรูปแบบของกิจการเป็นของต่างชาติทั้งหมด/คนไทยทั้งหมดมีระดับความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์มากกว่าลูกค้าที่มีรูปแบบของกิจการที่เกิดจากการร่วมทุน

สมมติฐานที่ 3 ลูกค้ายที่มีตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอর্ম สแตนดาร์ด จำกัด แตกต่างกัน

พบว่า ลูกค้ายที่มีตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอर्म สแตนดาร์ด จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการให้บริการ ลูกค้ายของฝ่ายขาย ด้านการให้บริการลูกค้ายของฝ่ายดูแลการผลิต ด้านการให้บริการลูกค้ายของฝ่ายขนส่ง และด้านภาพลักษณ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ลูกค้ายที่มีจำนวนพนักงานในองค์กรที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอर्म สแตนดาร์ด จำกัด แตกต่างกัน

พบว่า ลูกค้ายที่มีจำนวนพนักงานในองค์กรที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอर्म สแตนดาร์ด จำกัด ในด้านราคา และ ด้านการให้บริการลูกค้ายของฝ่ายดูแลการผลิต ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ลูกค้ายที่มีจำนวนพนักงานในองค์กรที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอर्म สแตนดาร์ด จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการลูกค้ายของฝ่ายขาย ด้านการให้บริการลูกค้ายของฝ่ายขนส่ง และด้านภาพลักษณ์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

มีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

พบว่า ลูกค้ายที่มีจำนวนพนักงานในองค์กรน้อยกว่า 300 คน มีระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าลูกค้ายที่มีจำนวนพนักงานในองค์กรมากกว่า 500 คน และ ลูกค้ายที่มีจำนวนพนักงานในองค์กร 300-500 คน มีระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าลูกค้ายที่มีจำนวนพนักงานในองค์กรมากกว่า 500 คน

ด้านการให้บริการลูกค้ายของฝ่ายขาย

พบว่า ลูกค้ายที่มีจำนวนพนักงานในองค์กรน้อยกว่า 300 คน มีระดับความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้ายของฝ่ายขายมากกว่าลูกค้ายที่มีจำนวนพนักงานในองค์กรมากกว่า 500 คน และ ลูกค้ายที่มีจำนวนพนักงานในองค์กร 300-500 คน มีระดับความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้ายของฝ่ายขายมากกว่าลูกค้ายที่มีจำนวนพนักงานในองค์กรมากกว่า 500 คน

ด้านการให้บริการลูกค้ายของฝ่ายขนส่ง

พบว่า ลูกค้ายที่มีจำนวนพนักงานในองค์กรน้อยกว่า 300 คน มีระดับความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้ายของฝ่ายขนส่งมากกว่าลูกค้ายที่มีจำนวนพนักงานในองค์กรมากกว่า 500 คน

ด้านภาพลักษณ์

พบว่า ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานในองค์กรน้อยกว่า 300 คน มีระดับความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์มากกว่าลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานในองค์กรมากกว่า 500 คน

สมมติฐานที่ 5 ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่ได้ติดต่อธุรกิจกับบริษัทที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอর্ম สแตนดาร์ด จำกัด แตกต่างกัน

พบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่ได้ติดต่อธุรกิจกับบริษัทที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอर्म สแตนดาร์ด จำกัด ในด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขาย ด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายดูแลการผลิต ด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขนส่ง และด้านภาพลักษณ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่ได้ติดต่อธุรกิจกับบริษัทที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอर्म สแตนดาร์ด จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคาแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

มีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

พบว่า ลูกค้าที่ระยะเวลาที่ได้ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ 1-5 ปี มีระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาที่ได้ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ 6-11 ปี

ด้านราคา

พบว่า ลูกค้าที่ระยะเวลาที่ได้ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ น้อยกว่า 1 ปี มีระดับความพึงพอใจในด้านราคาน้อยกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาที่ได้ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ 6-11 ปี และ ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่ได้ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ 1-5 ปี มีระดับความพึงพอใจในด้านราคาน้อยกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาที่ได้ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ 6-11 ปี

สมมติฐานที่ 6 ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการสั่งซื้อที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอर्म สแตนดาร์ด จำกัด แตกต่างกัน

พบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการสั่งซื้อที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอर्म สแตนดาร์ด จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขาย ด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายดูแลการผลิต ด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขนส่ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการสั่งซื้อที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอรั่ม สแตนดาร์ด จำกัด ในด้านราคา และ ด้านภาพลักษณ์ แตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

มีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านราคา

พบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการสั่งซื้อต่ำกว่าเดือนละครั้งมีระดับความพึงพอใจในด้านราคามากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาในการสั่งซื้อ 2-11 เดือนครั้ง และ ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการสั่งซื้อต่ำกว่าเดือนละครั้งมีระดับความพึงพอใจในด้านราคามากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาในการสั่งซื้อ 1-2 ปีครั้ง

ด้านภาพลักษณ์

พบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการสั่งซื้อต่ำกว่าเดือนละครั้งมีระดับความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์มากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาในการสั่งซื้อ 1-2 ปีครั้ง

สมมติฐานที่ 7 ลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอรั่ม สแตนดาร์ด จำกัด แตกต่างกันไป

พบว่า ลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอรั่ม สแตนดาร์ด จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขาย ด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายดูแลการผลิต และด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขนส่ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอรั่ม สแตนดาร์ด จำกัด ในด้านภาพลักษณ์ แตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

มีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านภาพลักษณ์

พบว่า ลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์มากกว่าลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป และ ลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง 100,001-200,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์มากกว่าลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอรั่ม สแตนดาร์ด จำกัด สามารถอภิปรายผลในด้านต่างๆดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากต่อคุณภาพของสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นายธนา แก้วหนูนา ที่ได้ทำการศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัดในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลางต่อประเภทสินค้าที่ตรงต่อความต้องการของท่าน ทั้งนี้คู่แข่งในธุรกิจผลิตเครื่องแบบพนักงานมีจำนวนมาก สามารถผลิตสินค้าได้หลากหลาย แต่บริษัทจะต้องเสนอขายสินค้าที่ดีและมีคุณภาพมากกว่าคู่แข่ง บริษัทจะเน้นเรื่องเนื้อผ้าที่มีคุณภาพตรงตามที่ลูกค้าต้องการ การตัดเย็บให้มีมาตรฐาน การออกแบบดีไซน์ที่ทันสมัย อยู่เสมอ เพื่อให้สินค้าส่งมอบมีคุณภาพมากที่สุด ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด และไว้วางใจในการสั่งซื้อสินค้าครั้งต่อไป นอกจากนั้นบริษัทจะต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขและข้อตกลงกับลูกค้าอย่างเคร่งครัดด้วย จากผลการทดสอบสมมติฐาน จำแนกตามประเภทขององค์การที่ไม่เหมือนกันอย่างชัดเจน คือลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมเหล็กและโลหะอื่น และ ลูกค้าประเภทสินค้าอุปโภคและบริโภค/เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ นั้นมีความพึงพอใจต่อบริษัทที่ไม่เหมือนกัน ทำให้ความต้องการในผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน เนื่องจากลูกค้าประเภทสินค้าอุปโภคและบริโภค/เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์มีระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดแต่ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมเหล็กและโลหะอื่น มีระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด สาเหตุที่แตกต่างนี้อาจเนื่องมาจากลักษณะการสั่งซื้อของลูกค้าประเภทสินค้าอุปโภคและบริโภค/เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์เน้นสินค้าที่มีคุณภาพสูงและรูปแบบที่ทันสมัยอยู่เสมอพิจารณาได้จากเมื่อครบรอบการสั่งซื้อ ทางลูกค้าจะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อผ้าตามความเหมาะสมและความต้องการของผู้ใช้ โดยทางบริษัทจะมีการนำเสนอทางเลือกที่หลากหลายให้ลูกค้า เพื่อให้สินค้าส่งมอบมีคุณภาพมากที่สุด ตรงตามความต้องการของลูกค้า และให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ด้านราคา

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุดต่อเงื่อนไขการชำระสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นายธนา แก้วหนูนา ที่ได้ทำการศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัดในด้านราคาอยู่ในระดับปานกลางต่อราคาตรงกับที่ท่านตั้งไว้

(Target Price) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสถานการณ์เศรษฐกิจปัจจุบันมีความผันผวนและมีการแข่งขันที่รุนแรง การแย่งชิงความได้เปรียบทางการค้าในธุรกิจนี้คือการให้เงื่อนไขการชำระเงินเพื่อเป็นการยืดระยะเวลาการชำระเงินให้กับลูกค้า โดยทางบริษัทจะพิจารณาการให้เงินเชื่อกับลูกค้าที่มีกิจการใหญ่และมีความมั่นคงทางการเงิน สาเหตุสืบเนื่องมาจากบริษัทฯ ได้รับเงื่อนไขการชำระวัตถุดิบกับSupplierเช่นกัน บริษัทได้ทำกิจการมานานนับ20ปีและมีการสั่งซื้อจำนวนมากอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในแต่ละครั้งทางบริษัทจะชำระเงินตรงตามเวลาที่กำหนด ทางบริษัทฯจึงมีอำนาจในการสั่งซื้อสินค้ากับSupplierทำให้ Supplier เสนอขายวัตถุดิบในราคาต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่งทั่วไป ซึ่งทำให้ทางบริษัทมีต้นทุนวัตถุดิบต่ำ สามารถเสนอขายสินค้าในราคาต่ำกว่าและสามารถยืดระยะเวลาการชำระเงินได้มากกว่าคู่แข่งรายอื่น จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าประเภทสินค้าอุปโภคและบริโภค/เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์มีระดับความพึงพอใจในด้านราคามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543: 8-15) ได้กล่าวถึงการตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นคุณภาพ (Quality sensitive market) หมายถึง เห็นคุณภาพของสินค้ามีคุณภาพมองเห็นได้อย่างชัดเจน เช่น คุณภาพเนื้อผ้าที่ดีกว่า รูปแบบที่แตกต่าง ลักษณะการตัดเย็บที่พิถีพิถัน ฯลฯ ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินเพื่อสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า เพราะฉะนั้นบริษัทต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product) ที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง (Product differentiation) ให้ได้อย่างชัดเจน ถ้าบริษัทสามารถทำผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างชัดเจน ก็สามารถที่จะสื่อสารให้ลูกค้าทราบว่าสินค้าของบริษัทแพงกว่าคู่แข่งเพราะอะไร และผู้บริโภคก็ยินดีที่จะซื้อ ยินดีที่จะจ่ายเงิน และอาจมีผลทำให้ต้นทุนในการผลิตสูง ดังนั้นสิ่งที่คาดว่าจะจะเป็นจุดขายที่แตกต่างนั้นควรจะเป็นจุดเด่นมากพอที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคเห็นว่าคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายแพงกว่า

ด้านการให้บริการ

ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านการให้บริการลูกค้าของฝ่ายขาย ฝ่ายดูแลสินค้า และ ฝ่ายขนส่งอยู่ในระดับมากที่สุดต่อการมีกิจกรรมการตลาดของพนักงาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนายธนา แก้วหนูนา ที่ได้ทำการศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัดในด้านการให้บริการ อยู่ในระดับมากต่อความเอาใจใส่ต่อการบริการและความสุภาพของพนักงาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการอบรมและชี้แจงให้ทราบถึงนโยบายและแนวในการปฏิบัติ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีของพนักงานสามารถบ่งบอกถึงการมีจิตใจของผู้กรบริการของพนักงานทุกฝ่าย จึงทำให้การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการจึงออกมาจากใจ ซึ่งสามารถเห็นได้จากรอยยิ้มบนใบหน้าคำพูดที่อ่อนหวานหรือราบรื่น การให้ความสนใจในลูกค้าและคำพูดขอบคุณที่ให้แก่ลูกค้า สิ่งเหล่านี้เป็นเพียงสิ่งเล็กน้อยที่พนักงานจะสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ ก็สามารถทำให้

ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทว่าบริษัทนี้เป็นสถานที่ที่พร้อมที่จะให้บริการที่ดีที่สุด น่าเชื่อถือมากที่สุด และสามารถดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าสิ่งที่ทางบริษัทควรปรับปรุงคือ ความสม่ำเสมอในการเข้าพบของพนักงาน การมีบริการฝากให้โทรกลับ และความสะดวกในการติดต่อประสานงาน ซึ่งสอดคล้องกับฟรีแมนเทอร์ (อ้อยทิพย์ กองสมบัติ. 2537:15-20 ; อ้างอิง Freemantle. 1993) ซึ่งกล่าวไว้ว่า บริษัทจะต้องให้ความสนใจในการให้บริการเมื่อมีการนัดหมายจะให้บริการเมื่อใดก็ตามองค์การนั้นจะต้องทำการนัดหมาย หรือ ข้อตกลงนั้นโดยไม่บิดพลิ้ว และควรให้บริการอย่างรวดเร็ว อย่างมีประสิทธิภาพ และอย่างเป็นมิตรภาพ ด้วยสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส มีความนอบน้อมโดยไม่มีการบ่นถึงความเหนื่อยยาก หรือ สิ้นเปลืองต่างๆ การกระทำเช่นนี้ถือว่า เป็นกฎสำคัญข้อแรกให้ผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นกฎเกณฑ์ ให้บริการแก่ลูกค้า ทางบริษัทเห็นว่า ควรปรับนโยบายให้มีการตอบรับโทรศัพท์ที่โทรเข้ามาอย่างรวดเร็วภายในเวลาไม่เกิน 5 นาที การตอบรับโทรศัพท์เข้าถือว่าการทำลายภาพพจน์และความน่าเชื่อถือของบริษัทด้วยทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบริษัทและบริการนั้นๆ หรือลูกค้าอาจเปลี่ยนใจไปใช้บริการที่อื่น และในกรณีการตอบกลับเอกสารหลักฐานต่างๆควรจะได้แล้วเสร็จภายใน 2 วัน ซึ่งการตอบเอกสารต่างๆเหล่านี้ พนักงานที่อ้างอิงในจดหมายหรือเอกสารนั้น ควรเป็นผู้ตอบหรือมีลายเซ็นแสดงว่าได้ตอบไม่ใช่ผู้อื่นตอบแทน ในกรณีสินค้าเกิดปัญหาที่เกี่ยวกับความเสียหายหรือบกพร่องของสินค้าต้องรีบติดต่อและแจ้งให้ลูกค้าทราบก่อนที่จะมาพบหรือไม่สามารถทำตามที่เขาคาดหวังได้ เพื่อลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อลูกค้าและเมื่อมีปัญหาไม่ตรงกับความต้องการที่ลูกค้าแจ้ง บริษัทจะทำการตรวจสอบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่เกิดความผิดพลาด และหาวิธีแก้ไขปัญหานั้นให้ลูกค้ารับทราบได้ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้กล่าวว่า บริษัทมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ บริษัทมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจในธุรกิจ โดยมีการฝึกอบรมและให้พนักงานสาธิตผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้าอย่างมีคุณค่าหรือไม่ ดังนั้น การสื่อสารกับลูกค้าและการอบรมพนักงาน จึงมีส่วนสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการหลังการขายของบริษัทต่อ

ด้านภาพลักษณ์

ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์อยู่ในระดับมากต่อความน่าเชื่อถือของบริษัท พนักงาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นายธนา แก้วหนูนา ที่ได้ทำการศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริษัท โอบาร่า (ประเทศไทย) จำกัดในด้านภาพลักษณ์ อยู่ในระดับปานกลางต่อความเป็นผู้นำในการให้บริการ คำจำกัดความของภาพลักษณ์ ข้อมูลจากสารสนเทศ บมจ. ทศท. ฉบับที่ 59 พ.ย. 45 ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้ออะไรสักอย่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าหรือ

บริการที่ไม่อาจจะเห็นผลของการบริโภคได้ในระยะสั้น กล่าวคือ การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประสบการณ์อันยาวนานกว่า 20 ปี บริษัทฯได้รับความไว้วางใจในการสั่งผลิตจากบริษัทชั้นนำต่างๆทั่วประเทศ มาจากความใส่ใจและเอาใจใส่งานทุกชิ้นให้มีมาตรฐานและคุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการ สามารถควบคุมงานได้ทุกขั้นตอนการผลิต งานทุกชิ้นใช้ฝีมือการตัดเย็บที่ได้รับมาตรฐาน และมีประสิทธิภาพในการใช้งานสูงสุด บริษัทฯเน้นสินค้าคุณภาพ การส่งสินค้าตรงต่อเวลา และการบริการหลังการขาย เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยทางบริษัทเชื่อว่า สินค้าและบริการที่ดีส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัทเป็นลูกค้าที่มีระยะเวลาติดต่อกับบริษัทฯ 6-11 ปี และส่วนมากเป็นลูกค้าที่มาจากการบอกต่อจนทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการวิจัย ลูกค้าเป้าหมายมีองค์กรจัดอยู่ประเภทอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน มีรูปแบบกิจการที่เกิดจากการร่วมทุน ส่วนใหญ่มีตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อเป็นฝ่ายจัดซื้อ มีพนักงานในองค์กรมากกว่า 500 คน มีระยะเวลาที่ได้ติดต่อกับธุรกิจกับบริษัทฯ 6-11 ปีขึ้นไป มีระยะเวลาในการสั่งซื้อ 1-2 ปีครั้ง และมีมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยมากกว่า 200,000 บาทขึ้นไปต่อครั้ง จากข้อมูลดังกล่าวบริษัทควรมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าออกอย่างชัดเจนเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ กลุ่มลูกค้าส่วนมากเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่และมีมูลค่าการสั่งซื้อสูง บริษัทควรเพิ่มกำลังการผลิตโดยใช้เครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพให้เหมาะสมและทันสมัยเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าได้เต็มที่ บริษัทควรเพิ่มพนักงานขาย เพิ่มสัดส่วนลูกค้าใหม่ไปยังกลุ่มลูกค้ารายใหม่ๆ โดยเฉพาะลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ และอุตสาหกรรมพลาสติก

2. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากต่อคุณภาพของสินค้า บริษัทควรรักษาคุณภาพของสินค้าให้มีมาตรฐานและคงทน แต่ก็ยังมีข้อที่ทางบริษัทฯ ควรปรับปรุงให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้นดังนี้ ความเหมาะสมของระยะเวลาการรอรับสินค้านับตั้งแต่วันสั่งซื้อ และบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ดังนั้นบริษัทฯ ควรเร่งกำลังการผลิตโดยการเพิ่มพนักงานในสายการผลิตทั้งแผนกตัด เย็บ และบรรจุสินค้าเพื่อให้สินค้าออกมาได้ทันตามเป้าหมาย และมีการควบคุมการผลิตทุกขั้นตอน ทั้งนี้บริษัทควรเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับประเภทของสินค้า เพื่อให้สามารถรักษาคุณภาพของสินค้าได้ดีและปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์โดยการสกรีนโลโก้บริษัทที่หน้าถุงเพื่อเป็นการโฆษณาสินค้า ง่ายต่อการจดจำ และสามารถติดต่อกับทางบริษัทฯ ได้ด้วย

3. ด้านราคา พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุดต่อเงื่อนไขการชำระสินค้า แต่ก็ยังมีข้อที่ทางบริษัทควรปรับปรุงให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้นดังนี้ ราคาตรงกับที่ท่านตั้งไว้และราคาเหมาะสมกับคุณภาพการตัดเย็บ ดังนั้น บริษัทควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ในการตั้งราคาของสินค้าขึ้นอยู่กับเนื้อผ้า รูปแบบ ความยากง่ายของการตัดเย็บ และปริมาณการสั่งสินค้าต่อครั้ง ซึ่งทางบริษัทควรจะต้องสอบถามความต้องการของลูกค้าก่อนว่าปัจจัยหลักในการสั่งสินค้าคือคุณภาพของเนื้อผ้า รูปแบบ หรือปริมาณเป็นหลัก ซึ่งจะสามารถตั้งราคาให้ตรงกับที่ลูกค้าตั้งไว้ สามารถต่อรองราคาได้และให้ราคาส่วนลดในกรณีที่สั่งซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้นกว่าเดิม

4. ด้านการบริการลูกค้า พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านการบริการของฝ่ายขาย ฝ่ายผลิต และฝ่ายขนส่งอยู่ในระดับมากที่สุดต่อการมีกิจกรรมการตลาดของพนักงาน แต่ก็ยังมีข้อที่ทางบริษัทควรปรับปรุงให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้นดังนี้

4.1 ฝ่ายขาย ควรมีความสม่ำเสมอในการเข้าพบลูกค้า โดยการวางแผนการเข้าพบลูกค้าทุกเดือนและแบ่งกลุ่มลูกค้าให้ดูแลตามพื้นที่ที่ตนเองได้รับผิดชอบให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ที่ได้รับผิดชอบเพื่อจะได้รับทราบปัญหาโดยตรงจากลูกค้าและเปิดตลาดใหม่กับลูกค้าใหม่ๆในพื้นที่นั้นๆ และตั้งยอดขาย ปรับค่าคอมมิชชั่นให้ยืดหยุ่นให้ตรงตามสถานการณ์ความเป็นจริงในปัจจุบันเพื่อเป็นแรงจูงใจให้กับพนักงานฝ่ายขาย ทางบริษัทควรมีสายตรงให้ลูกค้าและกำหนดผู้ดูแลและรับผิดชอบที่สามารถประสานงานกับลูกค้าและฝ่ายขายได้ เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อ ไม่พลาดในการรับฝากข้อความให้โทรกลับ และนำระบบคอมพิวเตอร์มาช่วยในการบันทึกข้อมูลในการให้บริการ เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและถูกต้องของข้อมูล และเป็นวิธีหนึ่งการประเมินการทำงานของพนักงานว่ามีการเอาใจใส่ต่อปัญหาของลูกค้าหรือไม่

4.2 ฝ่ายดูแลสินค้า ควรมีผู้ประสานงานที่ทราบแผนงานคอยรับข้อมูลและรับเรื่องแทนได้ ควรมีสายตรงให้ลูกค้าสามารถทราบถึงความคืบหน้าของการผลิตสินค้าและไม่ทำให้ลูกค้าเกิดความวิตกในสินค้าว่าจะสามารถส่งสินค้าได้ทันตามสัญญาหรือความต้องการของลูกค้าหรือไม่

4.3 ฝ่ายขนส่ง ควรปรับปรุงในส่วนของการตรงต่อเวลาของการส่งมอบสินค้า ปัญหาอาจเกิดจากการต่อเนื่องของการผลิตไม่ทันตามกำหนดหรือการจัดแผนการเดินทางที่ผิดพลาด ทางบริษัทควรตั้งฝ่ายขนส่งควรมีระบบคอมพิวเตอร์มาช่วยในการสินค้าเข้าออกให้ถูกต้องและแม่นยำ และบริษัทควรวางนโยบายที่จะต้องตรวจเช็คสินค้าก่อนล่วงหน้าหนึ่งวันเพื่อเตรียมพร้อมในการเคลื่อนย้ายสินค้าทันทีตามระยะเวลาที่ได้นัดหมายกับลูกค้าไว้

5. ด้านภาพลักษณ์ บริษัทฯควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทให้ทราบอย่างต่อเนื่องและหลากหลาย อาทิเช่นการทำเว็บไซต์บริษัทฯ การติดป้ายโฆษณา หรือการร่วมสนับสนุนการจัดกิจกรรมต่างของนิคมอุตสาหกรรม

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ทางผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ควรทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าให้บริษัทอื่นๆที่มีลักษณะเดียวกันเพิ่มเติม เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกัน
2. ควรทำการศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เอส.เอ็ม.แอล. ยูนิฟอร์ม สแตนดาร์ด จำกัด เพิ่มเติมเพื่อนำข้อมูลประกอบการวางแผนการตลาดต่อไป
3. ควรศึกษาตัวแปรต้นในด้านอื่นๆเพิ่มเติม ที่คาดว่าจะสามารถนำมาวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอร์ม สแตนดาร์ด จำกัด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา.(2544).การวิเคราะห์สถิติ:สถิติเพื่อการตัดสินใจ.พิมพ์ครั้งที่5.กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- .(2544).การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่).
กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- .(2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิติมา ปรีดีดิลก.(2524).ทฤษฎีการบริหารองค์กร.กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประสานมิตร
- ข้อมูลองค์กร บริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอร์ม สแตนดาร์ด จำกัด. 5 มกราคม 2551: 1
- ชูศรี วงศ์รัตนะ.(2544).เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- นราศรี ไวนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ (ฉบับแก้ไขปรับปรุง). พิมพ์
ครั้งที่13. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บทความเพื่อการวิจัย. (2551). “เครื่องแบบพนักงาน”. ผู้จัดการรายสัปดาห์. สืบค้นเมื่อ 30
มิถุนายน 2551, [http://www.boydream.com/manager-news-content.php?](http://www.boydream.com/manager-news-content.php?newid=69826)
newid=69826
- พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร. (2537). “ความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์”, ใน ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง:
การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. พิมพ์ครั้งที่3 กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2537). “ภาพพจน์การประชาสัมพันธ์”, ใน ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การ
ประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. พิมพ์ครั้งที่3 กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิบูล ทีปะपाल. (2543). การบริหารการตลาด ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ:
Rabbit-Soft
- มนัส อารีย์. (2547). การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของโครงการผลิตเสื้อผ้าชุดทำงาน
(Uniform) สำหรับโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การ
จัดการ).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา
สารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ.
- มัลลิกา บุณนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ.กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- มานิต รัตนสุบรรณ. “โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์,” ใน *หลักการทำหนังสือพิมพ์เบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่3 กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ราชบัณฑิตยสถาน. (2549). *พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ-ไทย*. กรุงเทพฯ ราชบัณฑิตยสถาน.
- วิเชียร เกตุสิงห์.(2530). “หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย”, พิมพ์ครั้งที่1 กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช, 2530
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์.(2539). *คุณภาพในการบริการ*. กรุงเทพฯ: ส.ส.ท.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สารสนเทศ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). ปีที่ 5 (ฉบับที่ 59): 10
- หลุย จำปาเทศ. (2533). *จิตวิทยาสัมพันธ์*. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ. สามัคคีสาสน์
- อ้อยทิพย์ กองสมบัติ. 2538. “ความพึงพอใจของลูกค้าในการรับบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเลิณกทาและสาขามุกดาหาร” ภาคนิพนธ์ปริญญาพัฒนบริหารศาสตร์ สถาบันบัณฑิตวิทยาลัย บริหารศาสตร์ (สำเนา)
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภินันท์ จันตานี. (2538). *วิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : วีเจพรีนติ้ง.
- Davis,K.(1975). (1967). *Human Relationships at work: The dynamic of organizational behavior*. New York: Mc Grow Hill Book.
- Etzel, Michael J.; & Walker, Bruce J.; & Stanton J. William. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw-Hill
- Good, Carter V. (1973). *Dictionary of Education*. New York : McGraw-Hill Book.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Simon&Schuster.
- Kotler, Philip.; & Gary Armstrong, *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc., 2001
- Thomas, J.O; & Earl, S.W. (1995, November-december). “Why Satisfied Customer Defest”. Harvard Businss
- Vroom, Victor H. (1964). *Work and Motivation*. New York: Wirley
- Yamane, Taro. (1967). *An Introductory Analysis*. 2nd ed. New York : Harper.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอร์ม สแตนดาร์ด จำกัด

ส่วนที่1 ความพึงพอใจของลูกค้า

โปรดพิจารณาประเด็นในด้านต่างๆต่อไปนี้ แล้วใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่าน

ข้อ	ลักษณะการให้บริการของบริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอร์ม สแตนดาร์ด จำกัด	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	คุณภาพของสินค้า					
2	มาตรฐานของสินค้า					
3	ความหลากหลายของสินค้า					
4	ความคงทนของวัสดุ					
5	บรรจุภัณฑ์ของสินค้า					
6	ความเหมาะสมของระยะเวลาการรอรับสินค้า นับตั้งแต่วันสั่งซื้อ					
ด้านราคา						
1	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการตัดเย็บ					
2	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเนื้อผ้า					
3	ราคาตรงกับที่ท่านตั้งไว้ (Target Price)					
4	ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง					
5	เงื่อนไขการชำระสินค้า เช่น เครดิต 30 วัน นับจากวันส่งสินค้าและวางบิล					
ด้านการให้บริการลูกค้า						
	(ฝ่ายขาย)					
1	ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า					
2	การมีบริการเสียงเพลงระหว่างรอสาย					
3	การมีบริการฝากให้โทรกลับ					
4	การมีกิจกรรมร่ายกายของพนักงาน					
5	ความสม่ำเสมอในการเข้าพบของพนักงาน					
6	ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน					

ข้อ	ลักษณะการให้บริการของบริษัท เอส.เอ็ม.แอล. ยูนิฟอร์ม สแตนดาร์ด จำกัด	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7	ความสะดวกในการติดต่อประสานงาน					
8	การบริการหลังการขาย					
9	ความรับผิดชอบในการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับความเสียหายหรือบกพร่องของสินค้า					
	(ฝ่ายดูแลการผลิต)					
1	การให้ข้อมูล					
2	การมีบริการเสียงเพลงระหว่างรอสาย					
3	การมีบริการฝากให้โทรกลับ					
4	การโอนสายหรือรับเรื่องแทน					
5	การมีกิจกรรมรยาทของพนักงาน					
6	ความสะดวกในการติดต่อประสานงาน					
	(ฝ่ายขนส่ง)					
1	การตรงต่อเวลาของการส่งมอบสินค้า					
2	ความถูกต้องของสินค้าที่ส่ง					
3	การมีกิจกรรมรยาทของพนักงาน					
4	ความรวดเร็วในการส่งของ					
ด้านภาพลักษณ์						
1	ความน่าเชื่อถือของบริษัท					
2	ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า					
3	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท					

ส่วนที่2 ข้อมูลองค์กรของลูกค้า

โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ประเภทอุตสาหกรรม

☐ เหล็กและโลหะอื่น ☐ เคมีภัณฑ์ ☐ สินค้าอุปโภคและบริโภค ☐ เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์	☐ ยานยนต์และชิ้นส่วน ☐ บรรจุภัณฑ์ ☐ พลาสติก ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)
---	---
2. รูปแบบของกิจการ

☐ กิจการที่เป็นของต่างชาติทั้งหมด ☐ กิจการที่เกิดจากการร่วมทุน	☐ กิจการที่เป็นของคนไทยทั้งหมด
---	---
3. ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ

☐ เจ้าของกิจการ ☐ ฝ่ายบุคคล	☐ ฝ่ายจัดซื้อ ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)
--	---
4. จำนวนพนักงานในองค์กร

☐ น้อยกว่า 300 คน ☐ มากกว่า 500 คน	☐ 300-500 คน
---	-------------------------------------
5. ระยะเวลาที่ได้ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ

☐ น้อยกว่า 1 ปี ☐ 6-10 ปี	☐ 1-5 ปี ☐ 11ปีขึ้นไป
--	--
6. ระยะเวลาในการสั่งซื้อ

☐ สัปดาห์ละครั้ง ☐ เดือนละครั้ง ☐ 7-11 เดือนครั้ง ☐ 2 ปีครั้ง	☐ 2-3 สัปดาห์ครั้ง ☐ 2-6 เดือนครั้ง ☐ ปีละครั้ง ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
--	--
7. มูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000 บาท ☐ 50,001 -100,000 บาท ☐ 150,001 -200,000 บาท	☐ 10,001 -50,000 บาท ☐ 100,001 – 150,000 บาท ☐ มากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป
--	---

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์
ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญ

- | | |
|-------------------------------------|---|
| 1. อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ | กรรมการบริหารหลักสูตรอาจารย์ประจำ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ภัคภร สกลรักษ์ | กรรมการบริหารหลักสูตรอาจารย์ประจำ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล	นางสาวรังสิมา พฤษชาติไพศาล
วันเดือนปีเกิด	14 กุมภาพันธ์ 2524
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลตะกั่วป่า จังหวัดพังงา
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เอส.เอ็ม.แอล.ยูนิฟอর্ম สแตนดาร์ด จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2542	โรงเรียนกวนที่รู่ทธาวามวิทยาคม
พ.ศ.2547	ปริญญาตรี สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
พ.ศ.2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ