

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค
(ประเทศไทย) จำกัด

CUSTOMER SATISFACTION TOWARDS ZINC PLATING SOLUTION OF
ATOTECH (THAILAND) CO.,LTD .



เลขหมู่.....
เลขทะเบียน **134523**
วัน,เดือน,ปี **1.1 พ.ย. 2557**

b. ๑๒๖๕๖๙๔x
i.....

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2556

KMITL-2013-AMC-M-017-053

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**CUSTOMER SATISFACTION TOWARDS ZINC PLATING SOLUTION OF
ATOTECH (THAILAND) CO.,LTD .**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2013

KMITL-2013-AMC-M-017-053

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2013

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะ ซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด
นักศึกษา	นางสาวกิริมา พิมลธารานุกูล
รหัสประจำตัว	55671610
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2556
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร. วรนาถ แสงมณี
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐวุฒิ โรจน์นริตติกุล

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัท อาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด 2) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 145 รายโดยใช้การสุ่มอย่างง่าย สถิติที่นำมาใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และ t-test ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า

1.ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับปานกลาง โดยความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และราคา ตามลำดับ

2.ลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในงานชุบ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Thesis Title	Customer Satisfaction Towards Zinc Plating Solution of Atotech (Thailand) Co.,Ltd.
Student	Ms. Kirana Pimoltaranukul
Student ID	55671610
Degree	Master of Business Administration
Program	Industrial Business Administration
Year	2013
Thesis Advisor	Associate Professor Dr. Woranat Sangmanee
Thesis Co-Advisor	Assistant Professor Dr. Nuttawut Rojniruttikul

ABSTRACT

The objectives of this research were: 1) to study the customer satisfaction towards zinc plating solution of Atotech (Thailand) Co.,Ltd. 2) to compare the customer satisfaction towards zinc plating solution of Atotech (Thailand) Co.,Ltd. by personal factors, and 3) to compare the customer satisfaction towards zinc plating solution of Atotech (Thailand) Co.,Ltd. by purchasing behavior. A simple sampling with a sample size of 145 was conducted. Questionnaires were used to collect data. Statistics for data analysis were percentage, arithmetic mean, and standard deviation. One-way ANOVA and t-test were used to test the hypotheses. The results were as follow:

1. The customer satisfaction towards zinc plating solution of Atotech (Thailand) Co.,Ltd. was at moderate level. The most important dimension of customer satisfaction was place, followed by product, promotion and price, respectively.

2. Customer who had different age, education, experience in plating and average monthly income showed statistical significant difference in the customer satisfaction towards zinc plating solution of Atotech (Thailand) Co.,Ltd. at the level of 0.01.

3. Customer who had different purchasing behavior in term of average sales per month showed statistical significant difference in the customer satisfaction towards zinc plating solution of Atotech (Thailand) Co.,Ltd. at the level of 0.01.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ โดยได้รับคำแนะนำและคำปรึกษาอย่าง คี้อย่าง จาก รศ.ดร.วรรณารัตน์ แสงมณี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ศศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นินรุคติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ซึ่งให้ความกรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทั้งในเวลาราชการ วันหยุดราชการ และ ล่วงเลยไปจนถึงเวลาส่วนตัวของอาจารย์อยู่บ่อยครั้ง ผู้วิจัยซาบซึ้งในความอนุเคราะห์จากท่านและกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ดร.ชานินทร์ ศรีสุวรรณนภา และ ดร.เกรียงไกรยศ พันธุ์ไทย ซึ่งช่วยแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในขั้นตอนสุดท้าย ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านได้แก่ ดร.พยัคฆ์ วุฒิรงค์ คุณสุชาดา ตันติชินรักษ์ และ คุณปาริชาติ สุขสุวรรณ ที่ให้ความกรุณาช่วยเหลือในการตรวจสอบแบบตามที่จะใช้ในการศึกษารั้งนี้ และให้คำปรึกษาแนะนำที่เป็นประโยชน์

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่ดี ยิ่ง ตลอดระยะเวลาที่ได้ทำการศึกษา

ขอขอบคุณ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้โอกาสที่ดีทางการศึกษา และเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ IM15 และ IM 15(4+1) ที่คอยกระตุ้น ช่วยเหลือให้คำปรึกษาและให้กำลังใจมาโดยตลอด

สุดท้ายขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

คุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบแต่ บิดา มารดา ครู อาจารย์ และญาติ พี่น้อง จนถึงผู้มีพระคุณทุกท่าน หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขอกราบอภัยและน้อมรับมา ณ โอกาสนี้ด้วย

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้รับทุนสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประจำปีงบประมาณ 2556

กิริณา พิมพ์ธารานุกูล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย.....	5
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	6
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	7
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	8
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
2.3 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด.....	30
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	40
3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	40
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	54
4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง.....	54
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง.....	56
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบ โลหะซิงค์ของ บริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จังหวัด ชลบุรี และจังหวัดระยอง.....	58
4.4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า ต่อผลิตภัณฑ์น้ำยา ชุบ โลหะซิงค์ของ บริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	67
4.5 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า ต่อผลิตภัณฑ์น้ำยา ชุบ โลหะซิงค์ของ บริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ.....	83
4.6 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ จากแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ของลูกค้า ต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบ โลหะซิงค์ของ บริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ในแต่ละด้าน.....	98
บทที่ 5 ผลการวิจัย.....	100
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	100
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	105
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	112
บรรณานุกรม.....	115
ภาคผนวก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	120
ประวัติผู้วิจัย.....	127

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	42
3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	42
3.3 การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA.....	50
3.4 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	52
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	55
4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จังหวัด ชลบุรี และจังหวัดระยอง.....	57
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของความพึงพอใจของ ลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด.....	59
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของความพึงพอใจของ ลูกค้า ต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดด้าน ผลิตภัณฑ์.....	60
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของความพึงพอใจของ ลูกค้า ต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดด้านราคา.....	62
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของความพึงพอใจของ ลูกค้า ต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย.....	64
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของความพึงพอใจของ ลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการ ส่งเสริมการตลาด.....	65
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้า ต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัท อาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามเพศ โดยวิธี t – test.....	67
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้า ต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัท อาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดจำแนกตามอายุ โดยวิธี One – way ANOVA.....	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค(ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	71
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของลูกค้า ต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One – way ANOVA.....	72
4.12 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	74
4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับระดับความพึงพอใจของลูกค้า ต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามประสบการณ์ในงานชุบโลหะ โดยวิธี One – way ANOVA.....	76
4.14 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามประสบการณ์ในงานชุบโลหะแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	77
4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของลูกค้า ต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี One – way ANOVA.....	80
4.16 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X})ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	81
4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของลูกค้า ต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามประเภทของน้ำยาชุบโลหะที่ใช้ โดยวิธี One – way ANOVA.....	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.18 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับระดับความพึงพอใจของลูกค้า ต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามประเภทของน้ำยาชุบโลหะซิงค์ที่ใช้แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	86
4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของลูกค้า ต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้อ โดยวิธี One – way ANOVA.....	88
4.20 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	90
4.21 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของลูกค้า ต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามบริษัทตัวแทนจำหน่าย (Supplier) ที่ติดต่อ โดยวิธี One – way ANOVA.....	91
4.22 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามบริษัทตัวแทนจำหน่าย (Supplier) ที่ติดต่อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	93
4.23 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของลูกค้า ต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One – way ANOVA.....	94
4.24 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	96

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ลักษณะและองค์ประกอบของการชูปเพื่อความสวยงามหรือตามการใช้งาน.....	3
1.2 ลักษณะและองค์ประกอบของเซมิคอนดักเตอร์และอุตสาหกรรมแผ่นวงจรพิมพ์.....	3
1.3 แนวโน้มยอดขายโดยรวมของบริษัทอาโตเทค ตั้งแต่ปี ค.ศ.1994 ถึง ค.ศ.2011.....	4
1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2.1 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อขายและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภค.....	22
2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
2.3 ชิ้นงานที่ผ่านการชูปด้วยผลิตภัณฑ์น้ำยาชูปโลหะของบริษัทอาโตเทค.....	33



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนับว่าเป็นยุคการเติบโตของอุตสาหกรรมไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็กในระดับครัวเรือน จนกระทั่งถึงอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มักตั้งอยู่รวมกันในที่หนึ่งๆ ที่เรารู้จักกันในนาม นิคมอุตสาหกรรม และในขณะนี้อาจกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วจนกลายเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สำคัญ และทำรายได้มหาศาล นั่นก็คือ อุตสาหกรรมยานยนต์ เนื่องจากมีทั้งการผลิตและจัดจำหน่ายทั้งในประเทศและการผลิตเพื่อการส่งออก และจากการที่รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนเกี่ยวกับการลดภาษีรถยนต์คันแรก รวมถึงการตั้งเป้าหมายให้ประเทศไทยได้พัฒนาจากอันดับที่13เป็นฐานการผลิตยานยนต์ขนาดใหญ่10 อันดับแรกของโลกในปี2557 ซึ่งนับว่าเป็นอีกแรงผลักดันหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจเกี่ยวกับยานยนต์เติบโตอย่างรวดเร็ว (ศาลีณี โอภาสพงษ์ .2554)

โดยปกติอุตสาหกรรมยานยนต์นั้นมียอดประกอบที่ซบเซามากมาย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมยานยนต์นั้นคือ ยานพาหนะชนิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคต้องการความปลอดภัยสูงมาก ดังนั้นส่วนประกอบต่างๆจึงจำเป็นต้องมีมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่น่าเชื่อถือ แต่ในขณะเดียวกันต้องไม่ทำให้อุตสาหกรรมหรือธุรกิจนั้นมีต้นทุนการผลิตที่สูงมากจนทำให้เกิดการขาดทุน ดังนั้นแต่เดิมที่ชิ้นส่วนยานยนต์ต่างๆ จะผลิตจากโลหะทั้งหมดซึ่งทำให้สิ้นเปลืองทั้งต้นทุนทางด้านปัจจัยการผลิต อีกทั้งยังสิ้นเปลืองพลังงานจำนวนมากในการขับเคลื่อนยานยนต์ที่มีน้ำหนักมาก ซึ่งไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องการพาหนะที่ประหยัดพลังงาน ส่งผลให้ผู้ผลิตพยายามคิดค้นแนวทางในการลดต้นทุน โดยมีการนำความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย มาพัฒนาชิ้นส่วนยานยนต์จากเดิมที่ผลิตจากโลหะทั้งชิ้นมาเป็นการนำพลาสติกมาชุบโลหะ โดยต้องมีการทดสอบเกี่ยวกับคุณสมบัติและความปลอดภัยที่ต้องการให้เป็นไปตามมาตรฐาน เพราะฉะนั้นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่จะเติบโตไปพร้อมกับอุตสาหกรรมยานยนต์นั่นก็คือ อุตสาหกรรมการชุบโลหะนั่นเอง แต่อุตสาหกรรมการชุบโลหะไม่ได้มีเพื่อตอบสนองอุตสาหกรรมยานยนต์เท่านั้น แต่อุตสาหกรรมการชุบโลหะได้สอดแทรกอยู่ในอุตสาหกรรมหรือธุรกิจอื่นอีกมากมาย โดยที่ผู้บริโภคมักมองข้ามไปเนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ได้จากอุตสาหกรรมการชุบโลหะนั้น โดยส่วนใหญ่มักไม่ได้เป็น ผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย หรือเป็นผลิตภัณฑ์







เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำเร็จรูปที่จะไปถึงมือผู้บริโภค แต่มักจะต้องไปผ่านกรรมวิธีต่างๆ เพื่อแปรรูปหรือทำการประกอบอีกครั้ง เช่น ผลิตภัณฑ์น็อต สกรู ไขควง ชิ้นส่วนยานยนต์ไม่ว่าจะเป็นกันชน มือจับสำหรับเปิด-ปิด ประตู ท่อต่างๆ ในห้องเครื่องยนต์ แผงวงจรต่างๆ เครื่องใช้ไฟฟ้า นอกจากนี้อุตสาหกรรมการชุบโลหะยังครอบคลุมไปถึงอุตสาหกรรมเครื่องประดับอีกด้วย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการชุบโลหะเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ควรจะมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยผู้ศึกษาจะยกกรณีศึกษาสำหรับธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการชุบโลหะที่เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในอุตสาหกรรม นั่นคือ บริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท อาโตเทคเป็นหนึ่งในบริษัทชั้นนำของโลกในการเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายระบบการผลิตแบบบูรณาการ พร้อมทั้งสารเคมี อุปกรณ์ ความรู้และการบริการสำหรับการชุบเคลือบผิวงาน ซึ่งรวมถึงอุตสาหกรรมการชุบโลหะด้วยไฟฟ้าเพื่อความสวยงามหรือตามการใช้งาน (General Metal Finishing;GMF) ดังภาพที่ 1.1 เซมิคอนดักเตอร์และอุตสาหกรรมแผ่นวงจรพิมพ์ (Electronics;ELT) ดังภาพที่ 1.2 สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ ณ กรุงเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี และมีสาขามากกว่า 40 แห่ง ทั่วทุกทวีป ในปัจจุบันบริษัทอาโตเทคมียอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะมากถึงปีละ 1,243 ล้านยูโรสตอลล์าร์ โดยมาจากอุตสาหกรรมเซมิคอนดักเตอร์และอุตสาหกรรมแผ่นวงจรพิมพ์ (ELT) คิดเป็น 55 % และ การชุบโลหะด้วยไฟฟ้าเพื่อความสวยงามหรือตามการใช้งาน (GMF) คิดเป็น 45%

(ที่มา: <http://bkokap01.aspa.attww.local/intranet/v2/page.php?link=home&id=0>)

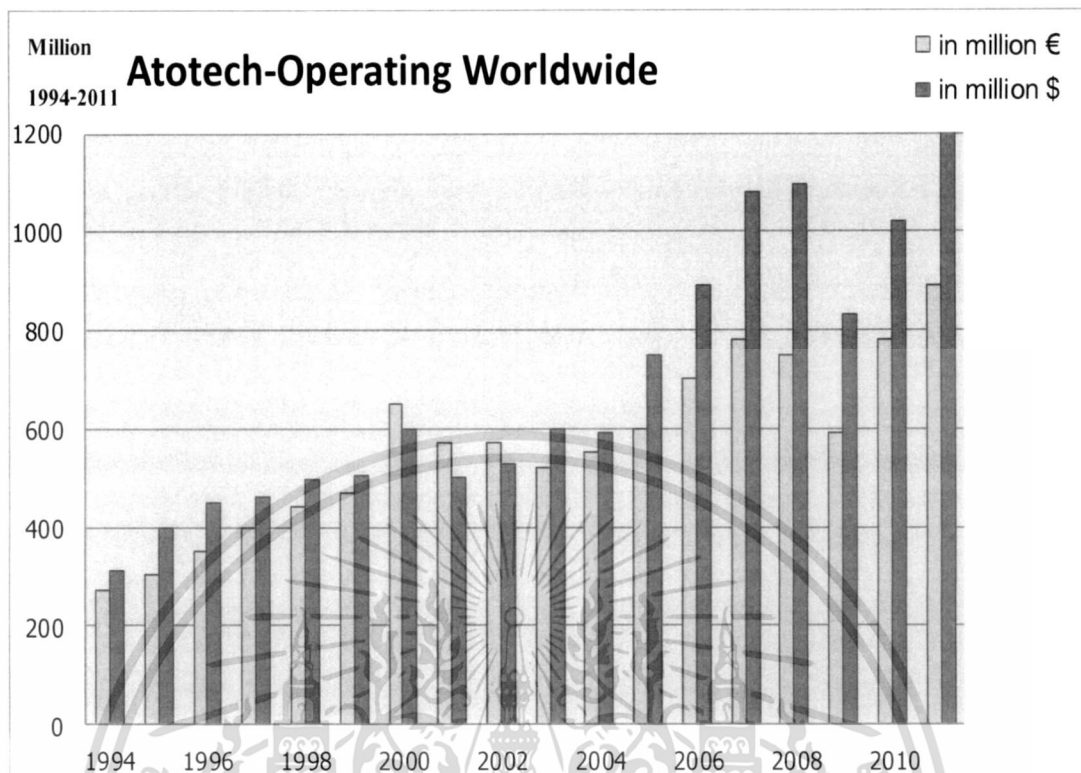
Atotech in the Market		
General Metal Finishing(GMF) Product Overview		
	Decorative Coatings	Decorative Coating
	Wear Resistant Coatings	Wear Resistance Coatings
	Corrosion Protection	Corrosion Protection
	Paint Support Technology	Paint Support Technology
	Functional Electronic & Precious Metals Coatings	Functional Electronic & Precious Metals Coatings
	GMF-Equipment	GMF-Equipment

ภาพที่ 1.1 ลักษณะและองค์ประกอบของการชุบเคลือบผิวงานเพื่อความสวยงามหรือตามการใช้งาน
ที่มา: <http://bkokap01.aspa.attww.local/intranet/v2/page.php?link=home&id=0>

Atotech in the Market		
Atotech - Electronics (EL) Product Overview		
	PTH	Desmear & Metallization
	PP	Electroplating Processes
	STT	Circuitization and Bonding Enhancement
	SF	Selective Finishing Processes
	CMD	Alternative Process Technologies
	EM	Photoimaging and Dielectric Materials
	SC	Semiconductor Technology

ภาพที่ 1.2 ลักษณะและองค์ประกอบของเซมิคอนดักเตอร์และอุตสาหกรรมแผ่นวงจรพิมพ์
ที่มา: <http://bkokap01.aspa.attww.local/intranet/v2/page.php?link=home&id=0>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.3 แนวโน้มยอดขายโดยรวมทั้งหมดของบริษัทอโตเทค ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1994 จนถึงปี 2011
ที่มา: <http://bkokap01.aspa.attww.local/intranet/v2/page.php?link=home&id=0>

จากภาพที่ 1.3 จะเห็นว่าบริษัทอโตเทค มียอดขายที่เติบโตอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากบริษัทให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการหลังการขาย เช่น การบริการวิเคราะห์น้ำยาชุบโลหะของลูกค้าโดยบริษัทมีการลงทุนสร้างห้องปฏิบัติการทางเคมีที่มีการใช้เครื่องมือที่ทันสมัย อีกทั้งมีการบริการทางด้านเทคนิคโดยจัดให้มีวิศวกรที่ให้คำปรึกษา และแก้ปัญหาที่เกิดจากการใช้งานอย่างใกล้ชิด นอกจากนี้บริษัทอโตเทคมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่อย่างสม่ำเสมอ เช่น พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีการใช้งานที่ยาวนานขึ้น มีปริมาณการใช้ที่น้อยลงเพื่อช่วยลดต้นทุนในการผลิตให้ลูกค้า รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม โดยมีความพยายามคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่เนื่องจากการที่อุตสาหกรรมการชุบโลหะมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วขึ้น จึงมักมีคู่แข่งในอุตสาหกรรมเกิดขึ้นอยู่เสมอ ดังนั้นบริษัทอโตเทค จึงให้ความสำคัญและคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอย่างมาก เพื่อทำให้รักษากลุ่มลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้าต่อไป

งานวิจัยในหัวข้อ “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะเชิงค์ของบริษัทอโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด” โดยทำการศึกษาลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จังหวัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชลบุรี และ จังหวัดระยอง ซึ่งกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัทมักตั้งอยู่ในเขตจังหวัดดังกล่าว เนื่องจากที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้นว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้จากกระบวนการชุบโลหะโดยส่วนใหญ่ มักไม่ได้เป็น ผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย หรือเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่จะไปถึงมือผู้บริโภค แต่มักจะต้องไปผ่านกรรมวิธีต่างๆ เพื่อแปรรูปหรือทำการประกอบอีกครั้ง เช่น ชิ้นส่วนรถยนต์ ดังนั้นจึงเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่กลุ่มลูกค้าของบริษัทมักเลือกที่ตั้งโรงงานอยู่บริเวณจังหวัดต่างๆข้างต้น เนื่องจากเป็นเขตที่ตั้งที่ใกล้กับโรงงานลูกค้าของตน อีกทั้งยังง่ายต่อการขนส่งสินค้า ดังนั้นงานวิจัยในหัวข้อ “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด” จึงเป็นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด การเลือกศึกษาลูกค้าที่อยู่ในเขตจังหวัดต่างๆ เพื่อที่จะได้มีความหลากหลายของปัจจัยส่วนบุคคล รวมถึงพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้อาจทำให้แต่ละบุคคลมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นการทำวิจัยครั้งนี้ผลการวิจัยที่ได้จึงสามารถใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจจะศึกษา ประกอบอาชีพ หรือดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการชุบซิงค์ เป็นประโยชน์สำหรับผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการชุบโลหะซิงค์ ซึ่งสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น และนำไปเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งเพื่อการวางแผนในการประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัท อาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด

2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในงานชุบโลหะ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามพฤติกรรมการใช้ ได้แก่ ประเภทของน้ำยาชุบโลหะซิงค์ที่ใช้ ความถี่ในการซื้อ บริษัทตัวแทนจำหน่าย (Supplier) ที่ติดต่อ และมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้ำที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ในงานชุบโลหะแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้ำที่มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ลูกค้ำที่มีการใช้ประเภทของผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ลูกค้ำที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ลูกค้ำที่มีบริษัทตัวแทนจำหน่าย(Supplier)ที่ติดต่อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ลูกค้ำที่มีมูลค่าการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้ำต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งค้ของบริษัท อาโตะเทค (ประเทศไทย) จำกัด โดยได้ศึกษาแนวคิดของ สุรพรรณ เจริญจิตร(2552) ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ต่อแผนกบริการหลังการขาย บริษัทออสคอน จำกัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และได้ศึกษาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซึ่งค้ของบริษัท อาโตะเทค (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านต่างๆได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และ 4)ด้านการส่งเสริมการตลาด

อีกทั้งศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าของบริษัท อาโตะเทค (ประเทศไทย) จำกัด เรื่องประเภทของน้ำยาชุบโลหะซึ่งค้ที่ใช้ ความถี่ในการซื้อ บริษัทตัวแทนจำหน่าย (Supplier) ที่ติดต่อและมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน โดยกำหนดให้ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซึ่งค้ของบริษัท อาโตะเทค (ประเทศไทย) จำกัด เป็นตัวแปรตาม นำมาทดสอบเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาของการมีประสบการณ์ในการชุบโลหะ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าของบริษัท อาโตะเทค (ประเทศไทย) จำกัด โดยกรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1.5



ภาพที่ 1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของ บริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด โดยทำการศึกษาลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง เท่านั้น

1.5.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือลูกค้าผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ลูกค้าในฝ่ายบริหาร ฝ่ายจัดซื้อ และฝ่ายวิศวกรและปฏิบัติการเคมีที่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- ประสบการณ์ในงานชุบโลหะ
- รายได้ต่อเดือน

2. พฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

- ประเภทของน้ำยาชุบโลหะซิงค์ที่ใช้
- ความถี่ในการสั่งซื้อ
- บริษัทตัวแทนจำหน่าย (supplier) ที่ติดต่อ
- มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

1.5.2.2 ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.5.3 ระยะเวลาในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) การเก็บรวบรวมข้อมูลและสรุปผลการศึกษา คือตั้งแต่เดือน พฤษภาคม พ.ศ.2556 ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2556

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบของลูกค้า ที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ทั้งนี้เกี่ยวข้องกับลักษณะการใช้งานน้ำยาชุบโลหะ โดยจะมีความแตกต่างกันในกลุ่มลูกค้าแต่ละราย เนื่องมาจากกระบวนการชุบโลหะที่แตกต่างกัน

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง น้ำยาชุบโลหะ ซึ่งเป็นสารเคมีที่มีลักษณะเป็นของเหลว (สารละลาย) ซึ่งจะมีส่วนประกอบของโลหะไอออนละลายอยู่รวมถึงอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องที่ช่วยสนับสนุนหรือทำให้เกิดการเคลือบติดของชิ้น โลหะลงบนผิวของวัสดุที่ต้องการ โดยสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ 1.การชุบโลหะด้วยไฟฟ้าเพื่อความสวยงามหรือตามการใช้งาน (General Metal Finishing;GMF) 2.การชุบเคมีคอนดัคเตอร์และอุตสาหกรรมแผ่นวงจรพิมพ์ (Electronics;ELT)

1.2 ราคา (Price) หมายถึง ราคาในการซื้อน้ำยาชุบโลหะซึ่งเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยราคาของผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะแต่ละประเภทอาจมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับชนิดของโลหะนั้นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะประเภทแพลเลเดียม (Pd) จะมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะประเภทซิงค์ (Zn) เป็นต้น

1.3 สถานที่จัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อกระจายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษา สินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน (Non personal selling)

2. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อน้ำยาชุบโลหะซิงค์ของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้แก่ ประเภทของน้ำยาชุบ โลหะซิงค์ที่ใช้ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ บริษัทตัวแทนจำหน่าย (Supplier) ที่ติดต่อ และมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

2.1 ประเภทของน้ำยาชุบโลหะซิงค์ที่ใช้ หมายถึง ประเภทของน้ำยาชุบโลหะซิงค์ที่ลูกค้ามีการใช้ โดยสามารถจำแนกเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังนี้ น้ำยาชุบโลหะซิงค์ประเภทต่าง (Alkaline Zinc) น้ำยาชุบโลหะซิงค์ประเภทกรด (Acid Zinc) น้ำยาชุบโลหะซิงค์นิกเกิลประเภทต่าง (Alkaline Zinc Nickel) และน้ำยาชุบโลหะซิงค์เหล็กประเภทต่าง (Alkaline Zinc Iron)

2.2 ความถี่ในการสั่งซื้อ หมายถึง ความถี่ในการสั่งซื้อน้ำยาชุบโลหะในแต่ละครั้ง

2.3 บริษัทตัวแทนจำหน่าย (Supplier) ที่ติดต่อ หมายถึง บริษัทหรือองค์กรที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายสารเคมี รวมทั้งอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการชุบโลหะ ซึ่งลูกค้าได้มีการติดต่อซื้อขายกับบริษัทหรือองค์กรตัวแทนจำหน่ายนั้น

2.4 มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง จำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะ คิดโดยเฉลี่ยต่อเดือน

3. ลูกค้า หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่ใช้น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัท อาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งโดยส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้าดังกล่าวมักเป็นโรงงานผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ โดยงานวิจัยในครั้งนี้จะมุ่งเน้นความคิดเห็นจากหัวหน้าไลน์ผลิตเป็นสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้ที่ใช้งานโดยตรงนั่นเอง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบ โลหะซิงค์ของบริษัท อาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด” โดยทำการศึกษาลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำเสนอเป็นลำดับดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.1.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายความหมาย ดังนี้

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อยสอดคล้องกับ ฉัตรชัย คงสุข (2535) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

กาญจนา นาคสกุล (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นภาวะของความพึงใจหรือภาวะที่มีอารมณ์ในทางบวกที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินประสบการณ์ของคณาหนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิ่งที่ขาดหายไประหว่างการเสนอให้กับสิ่งที่ได้รับจะเป็นรากฐานของการพอใจและไม่พอใจได้

สง่า ภูธรรงค์ (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

พิทักษ์ ทรุชทิม (2538) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบหรือไม่มีปฏิกิริยาคือเฉยๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มากระตุ้น

วิชัย เหลืองธรรมชาติ (2531) กล่าวว่า แนวคิดความพึงพอใจ มีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ กล่าวคือ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ในที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน

สมิท บุญทน (Smith, อ้างถึงในพลทสิทธิ บุญทน, 2536 : 11) กล่าวว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการเป็นผลทางจิตวิทยาสาระวิชาและสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าเกิดความตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Shelly (1975 อ้างถึงใน ทองคำ, 2538 : 29) ศึกษาความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุป ได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางด้านบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ และความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่ทำให้เกิดความสุข หรือความรู้สึกทางบวกมากขึ้น ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกด้านบวกอื่น ๆ ความรู้สึกทางด้านลบ ความรู้สึกทางด้านบวก และความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ทั้งสามนี้เรียกว่าระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความพึงพอใจทางด้านบวกมากกว่าด้านลบ

สุเทพ พานิชพันธุ์ (2541) ได้สรุปว่า สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ มีด้วยกัน 4 ประการ คือ

1. สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (Material inducement) ได้แก่ เงิน สิ่งของหรือสภาวะทางกายที่ให้แก่ผู้ประกอบการต่าง ๆ
2. สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (Desirable physical condition) คือ สิ่งแวดล้อมในการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกาย
3. ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (Ideal benefaction) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่สนองความต้องการของบุคคล
4. ผลประโยชน์ทางสังคม (Association attractiveness) คือ ความสัมพันธ์ฉันท์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มิตรกับผู้ร่วมกิจกรรม อันจะทำให้เกิดความผูกพันความพึงพอใจและสภาพการเป็นอยู่ร่วมกัน เป็นความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคม ซึ่งจะทำให้รู้สึกมีหลักประกันและมีความมั่นคงในการประกอบกิจกรรม

ขณะที่ ปรียากร วงศ์อนุตรโรจน์ (2535) ได้มีการสรุปว่า ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ใช้เป็นเครื่องมือบ่งชี้ถึงปัญหาที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงานนั้นมี 3 ประการ คือ

1. ปัจจัยด้านบุคคล (Personal factors) หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับงาน ได้แก่ ประสบการณ์ในการทำงาน เพศ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อายุ เวลาในการทำงาน การศึกษา เงินเดือน ความสนใจ เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านงาน (Factor in the Job) ได้แก่ ลักษณะของงาน ทักษะในการทำงาน ฐานะทางวิชาชีพ ขนาดของหน่วยงาน ความห่างไกลของบ้านและที่ทำงาน สภาพทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านการจัดการ (Factors controllable by management) ได้แก่ ความมั่นคงในงาน รายรับ ผลประโยชน์ โอกาสก้าวหน้า อำนาจตามตำแหน่งหน้าที่ สภาพการทำงาน เพื่อนร่วมงาน ความรับผิดชอบ การสื่อสารกับผู้บังคับบัญชา ความศรัทธาในตัวผู้บริหาร การนิเทศงาน เป็นต้น

อาจกล่าวโดยสรุปถึงความหมายของความพึงพอใจได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่ามีมากหรือน้อยเพียงใด

ดังนั้นความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุปโลหะ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบของลูกค้า ที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุป โลหะของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ทั้งนี้เกี่ยวข้องกับลักษณะการใช้งานน้ำยาชุป โลหะโดยจะมีความแตกต่างกันในกลุ่มลูกค้าแต่ละราย เนื่องมาจากกระบวนการชุปโลหะที่แตกต่างกัน

2.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler and Armstrong (2002) รายงานว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับเคลื่อน (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (Biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตั้งเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์

2.1.2.1 ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation)

A.H.Maslow ค้นหาวีธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลานั้น ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุด ไปถึงน้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

2.1.2.1.1 ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พักอาศัย ยารักษาโรค

2.1.2.1.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย

2.1.2.1.3 ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นการต้องการการยอมรับจากเพื่อน

2.1.2.1.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะทางสังคม

2.1.2.1.5 ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (Self – actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

บุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็หมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่าง เช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต้องงานศิลปะชิ้นล่าสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นลำดับต่อไป

2.1.2.2 ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์

S. M. Freud ตั้งสมมติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากกว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้าง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้เกิดพฤติกรรม ปรอยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พุดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกหลอนหรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก ขณะที่ ชาริณี เซาว์นัสลิป (2535) ได้เสนอทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใดๆที่ให้มีมีความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความยากลำบาก โดยอาจแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

1. ความพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological Hedonism) เป็นทรศณะของความพึงพอใจว่ามนุษย์โดยธรรมชาติจะมีความสุขแสวงหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใดๆ
2. ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (Egoistic Hedonism) เป็นทรศณะของความพอใจว่ามนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป
3. ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (Ethical Hedonism) ทรศณะนี้ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ผู้หนึ่งด้วย

2.1.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) จัดเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) สำหรับตลาดบริการนั้นนอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปที่ประกอบด้วย 4'Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งในแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังจะนำเสนอต่อไปนี้ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา . 2544)

2.1.3.1 ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิด

ความสนใจ ความต้องการเป็นกรรมสิทธิ์ การใช้ การบริโภค หรือสามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ โดยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เฉพาะในธุรกิจบริการมีดังนี้

2.1.3.1.1 ผลิตภัณฑ์หลักหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป (The Core or Generic Product) ประกอบด้วย บริการพื้นฐาน (The Basic Service Product) ซึ่งนักการตลาดสร้างขึ้น และนำเสนอให้กับลูกค้าซึ่งโดยทั่วไปบริการพื้นฐานเหล่านี้จะสามารถสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

2.1.3.1.2 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (The Expected Product) ประกอบด้วยบริการ

พื้นฐานแล้วยังรวมไปถึงเงื่อนไขในการซื้อที่ต่ำที่สุด ซึ่งลูกค้าโดยทั่วไปคิดว่ามีความจำเป็นสำหรับเขา และคาดหวังว่าจะต้องได้รับเมื่อซื้อบริการ

2.1.3.1.3 ผลิตภัณฑ์เสริม (The Augmented Product) คือ สิ่งที่ทำให้บริการของผู้ให้บริการรายหนึ่งมีความแตกต่างจากบริการของผู้ให้บริการรายอื่น ๆ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับบริการในรูปแบบของคุณภาพในการบริการที่เหนือกว่า

2.1.3.1.4 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (The Potential Product) คือ คุณประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมดที่นักการตลาดบริการสามารถที่จะเพิ่มเติมเข้าไปได้ในอนาคต เพื่อให้การให้บริการที่เป็นอยู่สามารถสนองความพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเลิศในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า (Exceed Expectation) และเหนือกว่าคู่แข่ง

ความสำคัญของตลาดบริการที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือการเผชิญหน้ากับปัญหาความลึกและความกว้างของสายบริการที่เกี่ยวข้องไปถึงการตัดสินใจสำหรับบริการที่จะเพิ่มเข้ามา ดังนั้นผลิตภัณฑ์บริการจึงมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้เกิดบริการที่อยู่ในระดับสูงกว่าบริการหลักสามารถสร้างบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งได้ และเป็นการสร้างคุณค่าในสายตาผู้บริโภค ซึ่งการพัฒนาสินค้าบริการนั้นจำเป็นต้องดำเนินการเป็นขั้นๆ ประกอบด้วย การสำรวจโดยทั่วไป การกลั่นกรองให้เหลือแต่ข้อมูลที่สำคัญและเป็นประโยชน์ การวิเคราะห์ทางธุรกิจการพัฒนา รูปแบบการทดสอบ และการนำบริการออกสู่ตลาด แต่การพัฒนาคุณภาพบริการจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับชนิดและประเภทของบริการว่าจะเน้นบริการหรือคุณภาพมากกว่ากัน และประการสำคัญ สินค้าและบริการมักต้องประสบกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องเปลี่ยนแปลงไปย่อมส่งผลต่อความเสื่อมความนิยม ดังนั้นนักการตลาด ต้องหมั่นทบทวนความเหมาะสมระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับสิ่งแวดล้อมเหล่านั้นอยู่ตลอดเวลาเรียกว่าเป็นการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์

2.1.3.2 ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นทุนของลูกค้า ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- 1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 3) การแข่งขัน
- 4) ปัจจัยอื่น ๆ

2.1.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ท่าเลที่ตั้ง การจัดสถานที่ให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และ โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันการตลาด และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้ง และช่องทาง การจัดจำหน่ายกล่าวคือ

Location หมายถึง สถานที่หรือคนที่พร้อมเพื่อจะให้บริการ และ Channel ซึ่งหมายถึงขายหรือสายใยที่จะส่งบริการไปถึงผู้ใช้บริการคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตาม บางครั้งทั้งสองคำอาจใช้ความหมายแทนกัน นอกจากนี้ Location ยังถูกใช้ในความหมายรวมกับการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ที่หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการรักษาสินค้าคงคลัง ดังนั้นสถานที่ให้บริการในส่วนแรกคือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) และการจัดสถานที่ให้บริการ การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจมีความสำคัญมากเพราะผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ

ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้ง และการจัดสถานที่ให้บริการจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. เมื่อลูกค้าต้องเดินทางไปรับบริการ ณ สถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร ธนาคาร ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้ง และการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญมาก
2. ในกรณีที่ผู้ให้บริการสามารถเดินทางไปให้บริการแก่ลูกค้าได้ ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้ง และการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อยลง
3. การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เข้าช่วยในการให้บริการ (The Service Provider and Customer Transact Business at Arm's Length Location) ในกรณีนี้ทำเลที่ตั้งไม่ค่อยเกี่ยวข้องโดยตรง กลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายก็คือ พยายามนำเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าใช้บริการได้โดยสะดวก

ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) คือ การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจนั้น ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

1. การให้บริการโดยตรง ผู้ให้บริการให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยตรงไม่ผ่านคนกลาง

2. ผ่านตัวแทน โดยการผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา

3. ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย คือ ทั้งฝ่ายผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการต่างมีคนกลางของตัวเอง และคนกลางของทั้งสองฝ่ายตกลงกัน

4. การเข้าร่วมระบบการขายสินค้าหรือการบริการ โดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่และสัญญาการให้บริการโดยผู้ใช้บริการติดต่อผ่านทางธุรกิจบริการที่ได้รับสิทธิและมีสัญญาให้บริการจากบริษัทแม่

2.1.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คนหรือประสมประสานกันตามความเหมาะสมเครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

2.1.3.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยไม่ใช้บุคคล (Impersonal Communication) มีบทบาทคือ ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการ (Awareness) และช่วยให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างระหว่างบริการของกิจการกับบริการของกลุ่มแข่งขัน ดังนั้นการโฆษณาจึงต้องกระทำอย่างสม่ำเสมอ และกิจกรรมของการโฆษณาจะต้องสอดคล้องประสานกับส่วนประกอบอื่นของการส่งเสริมการตลาด เพื่อความสำเร็จของการตลาดบริการ

2.1.3.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ซึ่งมีส่วนในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน กระบวนการขายประกอบไปด้วยขั้นตอนที่สำคัญคือ

1. การระบุถึงผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้มุ่งหวัง (Target Prospect Identification)
2. การวางแผนเยี่ยมลูกค้า (Sales Call Planning)
3. การเตรียมการการเสนอขาย (Preparation of Presentation)
4. การขจัดข้อโต้แย้ง (Handling Objections)
5. สรุปลการขาย (Closing Sales)

การส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขายต้องมุ่งเน้นเกี่ยวกับการติดต่อที่ใช้บุคคล(Personal Contact Function) การส่งเสริมความสัมพันธ์กับ ลูกค้าให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น (Relationship Enhancement) และการสร้างโอกาสในการขายบริการอื่น (Cross Selling)

2.1.3.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค(Consumer

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Promotion)

2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade

Promotion)

3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน

ขาย(Sales Force Promotion)

2.1.3.4.4 การใช้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง แผนงาน และความพยายามที่จะกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและสาธารณชน โดยเครื่องมือที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

1. สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ (Publications)
2. การสร้างกิจกรรมพิเศษ (Event)
3. การใช้สัญลักษณ์หรือตราขององค์กร (Symbol/logos)
4. การจัดนิทรรศการ (Exhibitions)

2.1.3.4.5 การเผยแพร่แบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เป็นแหล่งอ้างอิงที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งข้อมูลที่ได้รับการเผยแพร่ออกไปด้วยวิธีการนี้ เป็นไปได้ทั้งในแง่บวกและลบ

2.1.3.4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ได้เข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์และโทรคมนาคม (Computer and Telecommunication) โดยเฉพาะการเกิดขึ้นของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีเวลาน้อยลง เครื่องมือที่สำคัญของการตลาดทางตรงประกอบด้วย

1. การโฆษณาทางไปรษณีย์ (Direct Mail)
2. การสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ (Mail Order)
3. การโฆษณาที่กระตุ้นให้มีการตอบสนองทันที (Direct Responses)

Advertising)

4. การขายตรง (Direct Selling)
5. การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing)
6. การตลาดโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Digital Marketing)

อย่างไรก็ตามลักษณะการขายบริการเป็นการขายตรง กิจกรรมบางอย่างไม่มีพนักงานขาย ดังนั้นการเลือกใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการจำเป็นต้องพิจารณาจากตัวแปร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อื่น ๆ ที่มีผลต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบไปด้วย ชนิดของการบริการ ข้อจำกัดที่มีอยู่ในขณะนั้น การแข่งขัน สภาพทางภูมิศาสตร์ การยอมรับของลูกค้ำและการบริหารงาน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ ขึ้น (สมจิตร์ ถ้วนจำเริญ. 2546:6)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ (Belch and Belch: 1990:92) และ (Blackwell and Others: 2006:6)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหาการซื้อ การใช้ การประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการศึกษาค้นคว้าการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรทั้งหมดที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อ เพื่อบริโภค และบริการต่างๆ อันประกอบด้วยซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน หรือพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ โดยบุคคลที่จะถือเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือบุคคลที่ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด (Schiffman; & Kanuk 1997:7)

ปรมา สตะเวทิน (2553) กล่าวว่า เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะว่าวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้

Kotler (2000) กล่าวว่า อาชีพ (Occupation) ของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2540) กล่าวว่า โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย รายได้ และอำนาจการซื้อ

ดังนั้นจากการศึกษาความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งหมด จึงอาจสรุปได้ดังนี้
พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำหรือกิจกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

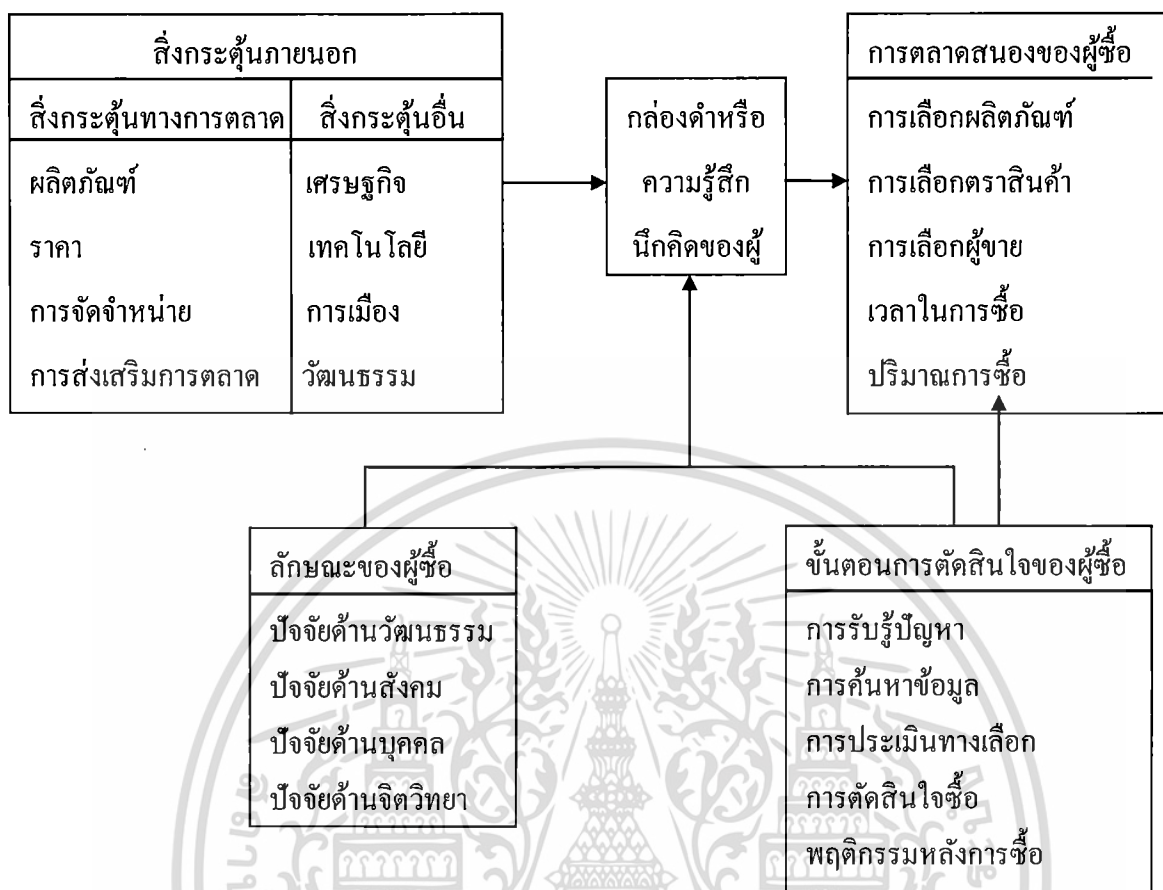
2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis)

Kotler (1997) ได้วิเคราะห์ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและบริบทเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังรายละเอียดนี้

- 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who constitutes the market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
- 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects)
- 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
- 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของบุคคลต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Organization)
- 5) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)
- 6) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบโอกาสการซื้อ (Occasions)
- 7) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโครงการสร้างช่องทาง ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ (Outlets)

2.2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่กระตุ้นกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase Decision)



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา :Kotler, Philip (1997)

จากภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

4. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

5. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

5.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง ๖๖๖ มล. หรือ ๑๒๖ มล.

5.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์ ฯลฯ

5.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

5.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคมักจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

5.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง หรือหนึ่งโหล

2.2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

วัฒนธรรม				
วัฒนธรรม (Culture)	สังคม			
วัฒนธรรมย่อย (Subculture)	กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)	บุคคล		
ชนชั้นทางสังคม (Social Class)	ครอบครัว(Family) บทบาทและสถานะ (Role & Statuses)	อายุและวงจรชีวิต อาชีพ ปัจจัยทางธุรกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และการมองตนเอง	จิตวิทยา การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ	ผู้บริโภค

ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา :Kotler, Philip (1997)

จากภาพที่ 2.2 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี ประการ 4 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา สำหรับการ ได้แก่ วิจัยครั้งนี้ ได้เลือกศึกษาเฉพาะลักษณะทางประชากรศาสตร์ และกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคอย่างไรก็ตามก็จะขอกล่าวโดยภาพรวมของปัจจัยทั้ง 4 ประการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย (1) สตรีมีบทบาทในสังคมเช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง (4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5) ทศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกลึกซึ้งของบุคคลในสังคมประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others) (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People's views of organization) (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's views of society) (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's views of nature) (6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's views universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) มีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้น หรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับและเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

นักการตลาดพบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจการทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกัน ในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการ ในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัท และภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.3 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้น้อย การต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆเพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

3.5 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และ รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทัศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 138 - 144)

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell.1987: 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาต และ ได้รู้สึกรู้สัมผัส ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) (2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) (3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) (4)การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อ บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น(Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus– Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและ

ใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีตอย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้น จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบการแจกของตัวอย่าง จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้า ก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซ่ มีพลังสูง โดยใช้โฆษณาว่าจับเสื่อใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า เป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่า การใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว มีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบ ที่นักการตลาดต้องรณรงค์ เพื่อแก้ไขความเชื่อถือที่ผิดพลาด

4.5 ทักษะ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler.1997:188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987:126) ทักษะเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะ จากการศึกษพบว่าทักษะของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทักษะนั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทักษะนั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น นักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือก คือ

4.5.1 สร้างทักษะของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ

4.5.2 พิจารณาว่าทักษะของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษะ ทำให้ได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทักษะของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาอันนาน และใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทักษะของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทักษะ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ

4.5.2.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วยความรู้หรือความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

4.5.2.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5.2.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือ เป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่มีต่อผลผลิตภักดิ์ หรือตราสินค้า เช่น กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการแลกซื้อตามที่เสนอเงื่อนไข

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยา ที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซูเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย فروยด์ พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน ทั้ง 3 ระดับนี้

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี ดังนี้

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

2.3 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัทอาโตเทคก่อตั้งขึ้นในปีพ.ศ. 2536 โดยการรวมตัวของบริษัท เอ็ม แอนด์ ที ชาร์ชอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายสารเคมีและอุปกรณ์สำหรับการชุบเคลือบผิวโลหะ และบริษัท เซอร์ริง เอจี ซึ่งเป็นผู้ผลิตสารเคมีและอุปกรณ์สำหรับอุตสาหกรรมแผ่นวงจรพิมพ์ จากการร่วมตัวของสองอุตสาหกรรมเคมียักษ์ใหญ่นี้ทำให้บริษัทอาโตเทคเป็นบริษัทจัดจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับการชุบโลหะด้วยไฟฟ้าครบวงจรที่ใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่งพร้อมด้วยการวิจัยและการพัฒนาขั้นสูง ตลอดจนความสามารถด้านการวิเคราะห์และการผลิตอีกด้วย

บริษัทอาโตเทคเล็งเห็นความสำคัญของตลาดในทวีปเอเชียเนื่องจากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง และได้ตัดสินใจลงทุนทางธุรกิจเป็นมูลค่ามหาศาล ประเทศไทยนับเป็นอีกหนึ่งประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีความโดดเด่นทางเศรษฐกิจและมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจค่อนข้างสูง ดังนั้นในปี.ศ.2536 บริษัท อาโตเทค จำกัด จึงได้ก่อตั้งขึ้น (ประเทศไทย) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้าทางด้าน การชุบเคลือบผิวงานในกรรมแผ่นวงจรพิมพ์อุตสาหกรรม กระบวนการผลิต IC ซึ่งเป็นเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยบริษัทอาโตเทคเป็นหนึ่งในบริษัทที่มีนวัตกรรมมากที่สุดในตลาดจึงมีธุรกิจเพิ่มเติมด้านอื่นๆ เช่น วัสดุอิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยีเซมิคอนดักเตอร์ และยังมีในส่วนอุตสาหกรรมการชุบเคลือบผิวโลหะด้วยไฟฟ้า โดยบริษัทอาโตเทคมีทั้งการนำเสนอสารเคมีไปจนถึงกระบวนการในการชุบที่มีคุณภาพให้กับลูกค้าในหลากหลายอุตสาหกรรม อาทิเช่น อุตสาหกรรมยานยนต์ อากาศยาน ก่อสร้าง อุปกรณ์สื่อสาร เฟอร์นิเจอร์ สุขภัณฑ์ และสินค้าอื่นๆ โดยใช้นวัตกรรมที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพพร้อมกับการให้บริการที่เป็นเลิศซึ่งถือเป็นหัวใจหลักในการดำเนินงานของบริษัทอาโตเทค บริษัทอาโตเทคจึงได้ลงทุนสร้างห้องปฏิบัติการทางเคมีที่เทียบพร้อมด้วยเครื่องมือวิเคราะห์ที่ทันสมัยให้ผลทดสอบที่แม่นยำ ถูกต้องและรวดเร็วเพื่อมอบบริการและสนองตอบความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า พร้อมทั้งสรรหาทีมงานมืออาชีพทางด้านเทคนิคและการตลาดเพื่อให้คำแนะนำลูกค้าในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตที่เพิ่มประสิทธิภาพ เพิ่มผลผลิตทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ

เนื่องจากบริษัทอาโตเทคเป็นบริษัทระดับนานาชาติจึงใส่ใจและติดตามประเด็นเศรษฐกิจโลก การบริหารพัฒนาทรัพยากรบุคคลและปัญหาสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่เกิดขึ้น ตลอดจนแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยกำหนดนโยบายของบริษัทให้มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขึ้นทุกปี และในฐานะที่เป็นผู้ผลิต จึงมุ่งเน้นการพัฒนาที่ยั่งยืนสำหรับกระบวนการผลิตซึ่งรวมถึงอุปกรณ์และเครื่องจักรต่างๆ จึงมั่นใจได้ว่าทุกกระบวนการผลิตและการ

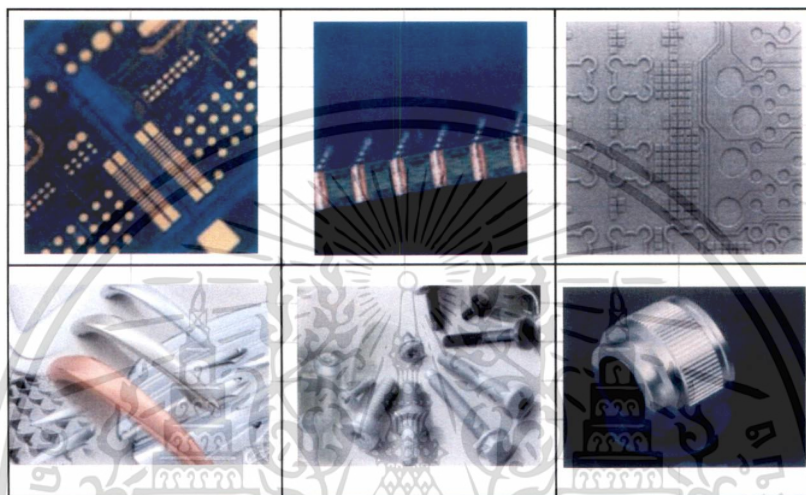
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดำเนินงานมีความปลอดภัย ทั้งยังช่วยลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้แนวทางในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทอาโตเทคจะเน้นการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่กระทบต่อระบบนิเวศน้อยที่สุด พร้อมกับมีระดับความปลอดภัยและผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพสูง และมีคุณภาพคุ้มค่าแก่การลงทุน

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทอาโตเทคมีความหลากหลายครอบคลุมการใช้งานผลิตภัณฑ์การชุบโลหะในหลายๆด้าน เช่นการทำความสะอาดพื้นผิวหลังการเจาะแผ่นวงจร และการเคลือบแผงวงจร เพื่อให้เกิดการนำไฟฟ้า (Desmear and Metallization) ที่ทีมงานของอาโตเทคพร้อมให้คำแนะนำ และนำเสนอสารเคมีที่ใช้สำหรับการทำความสะอาดพื้นผิว หลังการเจาะ ตลอดจนการชุบแบบไม่ใช้ไฟฟ้าและการชุบแบบตรง (Direct plating) ในกระบวนการทำแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์ การชุบแบบพาแนลและแพทเทิล (Panel and Pattern Plating) อาโตเทคจัดหากระบวนการเคมีและอุปกรณ์สำหรับการชุบแบบแนวราบ (Horizontal plating) สำหรับการผลิตแผ่นวงจรที่มีความละเอียดสูง (HDI production) ตั้งแต่การชุบทองแบบทั่วไปจนถึงการชุบทองแดง โดยใช้เทคโนโลยีที่เรียกว่า “Copperfilling” สำหรับแผ่นวงจรที่เจาะด้วยเลเซอร์และสว่าน ตลอดจนการชุบแนวตั้ง (Vertical plating) ทั้งแบบกระแสดตรงและกระแสสลับ โดยมีผลิตภัณฑ์อื่นๆ ตั้งแต่การเตรียมผิวการชุบทองแดงและดีบุกด้วยไฟฟ้า และนิกเกิล/ทอง การเตรียมพื้นผิว (Surface Treatment) อาโตเทคจำหน่ายสารเคมีและอุปกรณ์ เครื่องมือที่ใช้สำหรับกระบวนการใช้แสง ในการสร้างลายวงจรอิเล็กทรอนิกส์ (Photoimageable) และการลอกแผ่นฟิล์มวงจร (Metal Resist stripper) ตลอดจนเทคโนโลยีการเตรียม ผิวขั้นสูง การเพิ่มแรงยึดเกาะและสารเพิ่มแรงเกาะแบบไม่กัดผิว (Non-etching) สำหรับทุกๆ การใช้งาน ตัวอย่างเช่น IC substrate, HDI, MLB และ Flex/Flex- Rigid การชุบผิวขั้นสุดท้าย (Final Finishing) อาโตเทคนำเสนอนวัตกรรม กระบวนการชุบนิกเกิลแบบไม่ใช้ไฟฟ้า/การชุบทอง (ENIG) และการชุบพลาสมาเดียม นิกเกิลและทองแบบไม่ใช้ไฟฟ้า (ENEPIG) ตลอดจนการชุบดีบุก (Immersion Tin) การสร้างลายวงจรไฟฟ้าและการเคลือบแผงวงจรไฟฟ้าบนพื้นผิวที่ไม่นำไฟฟ้า (Circuitization & Metallization of Bare Dielectrics) ทีมงานอาโตเทค กำลังมุ่งมั่นพัฒนากระบวนการผลิตระบบการรับสัญญาณวิทยุ (RFID antenna) และการผลิต IC substrate ตลอดจนการทำให้เกิดการนำไฟฟ้าบนจอแสดงผลแบบบางและบัตร โทรศัพท์ นอกจากนี้อาโตเทคยังมีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการชุบเคลือบผิวโลหะเพื่อเพิ่มคุณสมบัติที่ดีให้กับวัสดุ ซึ่งสามารถจำแนกได้

เป็นหลายประเภทดังนี้ การชุบเพื่อความสวยงาม (ทองแดง/นิกเกิล/โครเมียมการชุบพลาสติก และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โลหะมีค่า) การชุบเพื่อป้องกันการกัดกร่อน (ซิงค์) การชุบเพื่อป้องกันการสึกกร่อน (การชุบฮาร์ดโครม หรือการชุบนิกเกิลแบบไม่ใช้ไฟฟ้า) และเทคโนโลยีการพ่นสีเป็นต้น ผลผลิตภัณฑ์ของบริษัทอาโตเทค แต่ละประเภทจะมีความเหมาะสมกับลักษณะชิ้นงานที่แตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า ส่งผลให้ชิ้นงานที่ถูกชุบด้วยผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) มีผิวชุบที่แตกต่างกัน ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ชิ้นงานที่ผ่านการชุบเคลือบผิวด้วยผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะของบริษัทอาโตเทค
ที่มา: <http://bkokap01.aspa.attww.local/intranet/v2/page.php?link=home&id=0>

ดังนั้นบริษัทอาโตเทคจึงเป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรมตั้งแต่สารเคมี ไปจนถึงอุปกรณ์เครื่องจักรที่ครอบคลุมการชุบด้วยไฟฟ้าและการชุบเคลือบผิวงานทุกประเภท ซึ่งได้มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยตระหนักถึงเรื่องราคา ประสิทธิภาพ ความพึงพอใจของลูกค้าและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งในปัจจุบันและในอนาคตด้วย

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตติมา พุทธเจริญ (2543 :บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและความพึงพอใจจากรูปแบบเว็บเพจที่มีการนำเสนอต่างกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและต้องการทราบความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อรูปแบบเว็บเพจทั้ง 2 รูปแบบคือ เว็บเพจ แบบเนื้อหาเลื่อนลงในหน้าเดียว (scrolling) และแบบเนื้อหาเปลี่ยนที่ละหน้า (page to เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

page) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนสระบุรีวิทยาคม จังหวัดสระบุรี ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2543 จำนวน 120 คน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 60 คน โดยให้กลุ่มทดลอง A เรียนจากเว็บเพจแบบเนื้อหาเลื่อนลงหน้าเดียว และกลุ่มทดลอง B เรียนจากเว็บเพจแบบเนื้อหาเปลี่ยนทีละหน้า ผลการวิจัยพบว่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของกลุ่มทดลองทั้งสองกลุ่มไม่มีความแตกต่างกันแต่มีความพึงพอใจต่อรูปแบบเว็บเพจทั้งสองรูปแบบในระดับมาก ผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าในรูปแบบการนำเสนอทั้งสองแบบล้วนแล้วแต่ให้ผลถึงความพึงพอใจในการใช้สื่อคอมพิวเตอร์ช่วยสอนในระดับสูงทั้งสิ้นซึ่งผู้วิจัยใช้เป็นตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้คือความพึงพอใจด้านรูปแบบ

ชรัยพร ภูมา (2543:บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อโรงเรียนไทย (school net) เพื่อพัฒนาการศึกษาและเรียนรู้ของนักเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลประชากรที่ศึกษาเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 จากโรงเรียนที่มีความถี่ในการใช้งานเครือข่าย school net มากที่สุด 10 โรงเรียนแรกจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ และระยะเวลาในการใช้งานต่อครั้ง อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากบริการดังกล่าวด้วย จากการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าความถี่ในการใช้งาน ระยะเวลาในการใช้งานต่อครั้ง และความคาดหวังมีผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งตัวแปรดังกล่าวถูกใช้เป็นตัวแปรต้นในการวิจัยครั้งนี้

ศิริโฉม พิเชษฐบุญเกียรติ (2550:บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของเทศบาลเวียงพางคำ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของเทศบาลตำบลเวียงพางคำ จังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการให้บริการของเทศบาลตำบลเวียงพางคำ จังหวัดเชียงราย จำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของเทศบาลตำบลเวียงพางคำ จังหวัดเชียงราย ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อความเชื่อมั่นในการให้บริการต่อประชาชน ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อความเชื่อมั่นในการให้บริการต่อประชาชนของเทศบาลตำบลเวียงพางคำ ในภาพรวม พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความพึงพอใจต่อการให้บริการและความเชื่อมั่นในการให้บริการของเทศบาลตำบลเวียงพางคำ อยู่ในระดับมากที่สุด

($\bar{X} = 6.02$)และหากเทียบกับค่าร้อยละ จะมีค่าร้อยละอยู่ระหว่าง 76-80 หากพิจารณาเป็นรายด้าน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่า ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อความเชื่อมั่นในการให้บริการต่อประชาชนของเทศบาลตำบลเวียงพางคำ มากที่สุดใน 3 อันดับแรก คือ “การอำนวยความสะดวกและการตอบสนองความต้องการของประชาชน” ($\bar{X}=6.07$, ร้อยละ = 76-80), “การเกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของหน่วยงาน” ($\bar{X}=6.05$, ร้อยละ = 76-80) และ “การเกิดประโยชน์สุขของประชาชน” ($\bar{X}=6.01$, ร้อยละ = 76-80) ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการให้บริการและความเชื่อมั่นในการให้บริการของเทศบาลตำบลเวียงพางคำ ในภาพรวม พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความพึงพอใจต่อการให้บริการและความเชื่อมั่นในการให้บริการของเทศบาลตำบลเวียงพางคำ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=6.08$) และหากเทียบกับค่าร้อยละ จะมีค่าร้อยละอยู่ระหว่าง 76-80 หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการให้บริการและความเชื่อมั่นในการให้บริการของเทศบาลตำบลเวียงพางคำ มากที่สุดใน 3 อันดับแรก คือ “ด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากรผู้ให้บริการ” ($\bar{X}=6.16$, ร้อยละ = 76-80), “ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ” ($\bar{X}=6.13$, ร้อยละ = 76-80), และ “ด้านคุณภาพของการให้บริการ”, “ด้านความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการ” ($\bar{X}=6.10$, ร้อยละ = 76-80)

วรรณวิมล จงจรวัยสกุล (2551:บทคัดย่อ) ได้ทำการการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการบริการของงานทะเบียนและ การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของ นักศึกษาในการให้บริการของงาน ทะเบียนและวัดผล เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักศึกษาในการให้บริการของงานทะเบียนและวัดผล จำแนกตามเพศและคณะ โดยทำการศึกษาดังวิธีการสำรวจความพึงพอใจในการบริการ จากกลุ่มตัวอย่างที่ลงทะเบียนในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2550 จำนวน 227 คน ระหว่าง เดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ 2551 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามความพึงพอใจ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ใช้ค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างด้วย t-test และ ANOVA ผลการวิจัยพบว่า เป็นเพศชาย 71 คน (ร้อยละ 31.28) เพศหญิง 156 คน (ร้อยละ 68.72 คณะที่สังกัดคณะบริหารธุรกิจ 173 คน (ร้อยละ 76.21) คณะบัญชี 45 คน (ร้อยละ 19.82) คณะนิติศาสตร์ 9 คน (ร้อยละ 3.96) ความพึงพอใจของนักศึกษาในการบริการของงานทะเบียนและวัดผลทุกคณะ มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในเกณฑ์ที่รับได้ทุกข้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การต้อนรับด้วยอัธยาศัยที่ดี สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส คณะบริหารธุรกิจ มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ การต้อนรับด้วยอัธยาศัยที่ดี สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้บริการมีความรู้ ความเข้าใจ ให้คำปรึกษาและข้อแนะนำ คณะบัญชี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ บริการด้วยความเต็มใจ ยินดี กระตือรือร้น สร้างความประทับใจและความเข้าใจที่ดีแก่ผู้มาติดต่อ คณะนิติศาสตร์ มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีความรู้ ความเข้าใจ ให้คำปรึกษาและข้อแนะนำ บริการเป็นไปตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กำหนดเวลาที่ประกาศ รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ ทันเหตุการณ์ ตรงตามเวลา ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวม นักศึกษาชายและนักศึกษาหญิง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการงานทะเบียนและวัดผลแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นักศึกษาชาย พึงพอใจมากกว่านักศึกษาหญิงเรื่อง การต้อนรับด้วยอัธยาศัยที่ดี สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส การบริการมีความถูกต้อง แม่นยำ ทันเหตุการณ์ ให้บริการตรงตามเวลานัดหมาย ส่วนนักศึกษาหญิงพอใจมากกว่านักศึกษาชายในเรื่องผู้ให้บริการมีความรู้ ความเข้าใจ ให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะ ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนนักศึกษาแต่ละคณะมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ 0.05 การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ คณะนิติศาสตร์มีความพึงพอใจแตกต่างจากคณะบริหารธุรกิจมีนัยสำคัญ 0.05

พวงเพชร สุวรรณชาติ (2552:บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของประชาชนต่อการดำเนินการด้านโครงสร้างพื้นฐาน ของเทศบาลนครหาดใหญ่ ระหว่าง พ.ศ. 2552 – พ.ศ. 2553 โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจความพึงพอใจของประชาชนต่อการดำเนินงานด้านระบบสาธารณูปโภค ไฟฟ้า แสงสว่าง ระบบสัญญาณจราจร เครื่องหมายจราจรต่าง ๆ ระหว่าง พ.ศ. 2552 – พ.ศ. 2553 ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ และเพื่อศึกษาปัญหาข้อเสนอแนะโอกาสในการดำเนินการด้านโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อนำข้อมูลผลการวิจัยไปดำเนินการพัฒนา ดำเนินการตามความต้องการของประชาชนใจ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จำนวน 390 คนโดยตัวแปรอิสระ คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน ตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจของประชาชนต่อการดำเนินการด้านโครงสร้างพื้นฐาน ของเทศบาลนครหาดใหญ่ ระหว่าง พ.ศ. 2552 – พ.ศ. 2553 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปSPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test x2-test หาค่าความสัมพันธ์แบบ Chi-square จากการวิจัยพบว่า ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป การศึกษาระดับปริญญาตรี/หรือเทียบเท่า มากที่สุด โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท และอาศัยอยู่ในชุมชน 1-5 ปีและระดับความพึงพอใจของประชาชนกลุ่มตัวอย่างต่อการดำเนินการด้านโครงสร้างพื้นฐาน ของเทศบาลนครหาดใหญ่ ระหว่าง พ.ศ. 2552 – พ.ศ. 2553 โดยภาพรวมและพิจารณาในแต่ละโครงการอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของประชาชนกลุ่มตัวอย่างต่อการดำเนินการด้านโครงสร้างพื้นฐาน ของเทศบาลนครหาดใหญ่ ระหว่าง พ.ศ. 2552 – พ.ศ. 2553 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลอื่นได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ศาสนา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อการดำเนินการด้านโครงสร้างพื้นฐานของเทศบาลนครหาดใหญ่ปัญหาและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะทั่วไปของประชาชนกลุ่มตัวอย่างต่อการดำเนินการด้านโครงสร้างพื้นฐานของเทศบาลนครหาดใหญ่มีรายละเอียด ดังนี้ คือ ควรปรับปรุงก่อสร้างทางเท้าให้ทั่วถึงและเพียงพอต่อการใช้บริการของประชาชน และควรจัดระเบียบทางเท้าเพื่อให้เป็นทางสัญจรไปมาได้สะดวกแก่ผู้สัญจร ควรปรับปรุงซ่อมแซมถนนและทางเท้าที่ชำรุดให้ใช้งานได้ดีทั่วถึงและใช้เวลาที่เหมาะสมกับการปรับปรุงซ่อมแซมเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาในการจราจร ควรเอาใจใส่ในการเก็บขยะใน คูระบายน้ำอย่างสม่ำเสมอเพื่อป้องกันขยะอุดตัน ขยายคูระบายน้ำเพื่อให้ทันในสถานะฉุกเฉินในการระบายน้ำ และจัดอบรมประชาชนในชุมชนให้มีความรู้ ควรดำเนินการแก้ไขเครื่องหมายจราจรและสัญญาณไฟจราจรที่ไม่ชัดเจนและเพิ่มตามจุดต่าง ๆ ที่เหมาะสม ควรดำเนินการติดตั้งไฟฟ้าสาธารณะเพิ่มเติมในจุดที่ล่อแหลมต่อการเกิดอุบัติเหตุและอาชญากรรม และจัดการตรวจตราแก้ไขอย่างรวดเร็วเมื่อเกิดชำรุด

วิฑูร กิจเครือ (2552:บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของสถานประกอบการที่มีต่อนักศึกษาฝึกงานวิทยาลัยเทคนิคสุพรรณบุรี” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของสถานประกอบการที่เป็นหน่วยงานของรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ และเอกชน ที่มีต่อนักศึกษาฝึกงานวิทยาลัยเทคนิคสุพรรณบุรี ใน องค์ ประกอบ 5 ด้านคือ ด้านความรู้วิชาการและวิชาชีพ ด้านทักษะวิชาชีพ ด้านความรับผิดชอบ ด้านมนุษยสัมพันธ์ ด้านวินัยในตนเอง เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของสถานประกอบการที่มีต่อนักศึกษาฝึกงานวิทยาลัยเทคนิคสุพรรณบุรี ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.) และนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของสถานประกอบการที่เป็นหน่วยงานของรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ และเอกชน ที่มีต่อนักศึกษาฝึกงานวิทยาลัยเทคนิคสุพรรณบุรี ตามองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่สถานประกอบการที่รับนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคสุพรรณบุรีเข้าฝึกงานและตอบแบบสอบถาม จำนวน 205 แห่ง กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็น เจ้าของกิจการหรือผู้จัดการหรือหัวหน้างานส่วนราชการ หัวหน้าฝ่ายบุคคล หัวหน้าหรือ ผู้ควบคุมและดูแลการปฏิบัติงานของนักศึกษาฝึกงาน จำนวน 235 คน ผลการวิจัยพบว่าสถานประกอบการมีความพึงพอใจต่อนักศึกษาฝึกงานของวิทยาลัยเทคนิคสุพรรณบุรี โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยหน่วยงานของรัฐบาลมีความพึงพอใจต่อนักศึกษาฝึกงานวิทยาลัยเทคนิคสุพรรณบุรี ด้านมนุษยสัมพันธ์เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ ด้านความมีวินัยในตนเอง ด้านความรับผิดชอบ ด้านทักษะ และด้านความรู้ ตามลำดับ หน่วยงานของรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อนักศึกษาฝึกงานวิทยาลัยเทคนิคสุพรรณบุรี ด้านความมีวินัยในตนเองเป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ด้านความรับผิดชอบ ด้านความรู้ ด้านทักษะ และด้านมนุษยสัมพันธ์ ตามลำดับ หน่วยงานของเอกชน มีความพึงพอใจต่อนักศึกษาฝึกงานวิทยาลัยเทคนิคสุพรรณบุรี ด้านมนุษยสัมพันธ์เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ด้านความมีวินัยในตนเอง ด้านความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รับผิดชอบ ด้านทักษะ และ ด้านความรู้ ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของ ความพึงพอใจที่มีต่อนักศึกษาฝึกงานวิทยาลัยเทคนิคสุพรรณบุรีจำแนกตามระดับชั้น พบว่าสถาน ประกอบการมีความพึงพอใจต่อนักศึกษาฝึกงานในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสถานประกอบการมีความพึงพอใจต่อนักศึกษาฝึกงานในระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) มากกว่านักศึกษาฝึกงานในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของสถานประกอบการที่เป็นหน่วยงานของ รัฐ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน ที่มีต่อนักศึกษาฝึกงาน พบว่า ความพึงพอใจของสถานประกอบการที่เป็น หน่วยงานของรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ และเอกชนที่มีต่อนักศึกษาฝึกงานวิทยาลัยเทคนิคสุพรรณบุรี โดยรวมทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สุนิรัตน์ พิทักษ์พงษ์ (2552:บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจของ ผู้รับบริการ สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน ”การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความ พึงพอใจของผู้รับบริการงานส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน และประเมินผลระบบงานบริการ เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงงานบริการของสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียนให้มี ประสิทธิภาพยิ่งขึ้น วิธิดำเนินการวิจัยโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรทั้งหมดซึ่งเป็นนักศึกษา ปัจจุบันและเป็นศิษย์เก่า ที่เป็นผู้รับบริการในภาคเรียนที่ 1 และภาคเรียนที่ 2 ในปีการศึกษา 2552 จำนวนทั้งหมด 587 คน โดยใช้แบบสอบถามวัดระดับความพึงพอใจในการให้บริการ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่หรือบุคลากรที่ให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านคุณภาพการให้บริการ ผลการวิจัยศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้รับบริการในด้านที่ 1 ด้าน กระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ ได้รับความพึงพอใจในระดับ 3.73 และ 2.61 ด้านที่ 2 ด้าน เจ้าหน้าที่หรือบุคลากรที่ให้บริการ ได้รับความพึงพอใจในระดับ 3.82 และ 2.52 ด้านที่ 3 ด้านสิ่ง อำนวยความสะดวก ได้รับความพึงพอใจในระดับ 3.78 และ 2.61 และด้านที่ 4 คุณภาพการ ให้บริการ ได้รับความพึงพอใจในระดับ 3.74 และ 2.62 และความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับ 3.77 และ 2.59 ตามลำดับ ความพึงพอใจของผู้รับบริการทุกด้านในภาคเรียนที่ 1 อยู่ในระดับมาก 3.77 ส่วนความพึงพอใจของผู้รับบริการทุกด้านในภาคเรียนที่ 2 อยู่ในระดับปานกลาง 2.59 และ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจทั้งสามด้าน คือ ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ ด้าน สิ่งอำนวยความสะดวก และด้านคุณภาพการให้บริการ มีความแตกต่างกันต่อการรับบริการในภาค เรียนที่ 1 และภาคเรียนที่ 2 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 และในด้านคุณภาพการ ให้บริการมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ศิริรัตน์ คล้ายอ้อม (2553:บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและ พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์พกพาขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์พกพา ขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ พกพาขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์พกพาขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการเก็บ รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือสำหรับเก็บ ข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test , F-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดย วิธีผลต่าง LSD (Least Significant Difference) และ Chi-Square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ผล การศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ ระหว่าง 25 - 34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้โดยเฉลี่ยต่อ เดือน 15,001 - 25,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้คอมพิวเตอร์พกพาขนาดเล็กยี่ห้อ ACER มีวัตถุประสงค์ เพื่อใช้งานด้านเอกสาร และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซื้อในช่วงที่มีการลดราคา โดยซื้อจากร้านขาย คอมพิวเตอร์ใน ศูนย์การค้าไอทีและซื้อด้วยระบบเงินผ่อน จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัย ส่วนบุคคลที่ แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อ คอมพิวเตอร์พกพาขนาดเล็กแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริม การตลาดและลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านพนักงานผู้ให้บริการและกระบวนการ ให้ ความสำคัญ ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์พกพาขนาดเล็ก ดังนั้นผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญ กับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการและกระบวนการให้มากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง ซึ่งผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินงานและขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มีอำนาจในการตัดสินใจ ได้แก่ ลูกค้าในฝ่ายบริหาร ฝ่ายจัดซื้อ และฝ่ายวิศวกรและปฏิบัติการเคมี ที่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง จำนวน 200 คน (คำนวณจากลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดโดยจะทำการเลือกเฉพาะหัวหน้าไลน์ผลิตซึ่งเป็นผู้ใช้งานจริงมาเป็นตัวแทนของบริษัทนั้นๆ) ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2555

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คำนวณตามสูตรสำหรับใช้กับการวิจัยเชิงบรรยายโดยใช้หลักการคำนวณของ Taro Yamane (บุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธิ.2546)

สูตรในการคำนวณ

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} \quad (3.1)$$

เมื่อ n คือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือจำนวนสมาชิกประชากร

e คือความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง ปกติกำหนดร้อยละ 5 หรือ 0.05

จากจำนวนประชากรของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค

(ประเทศไทย) จำกัด ในการชุบโลหะเท่ากับ 200 คน แทนค่าในสูตร จะได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่าง} = \frac{200}{1+(200)(0.05)^2} = 133.33$$

จากการคำนวณ ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 134 คน และจะใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากจำนวนประชากรทั้งหมด

โดยผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามไปยังประชากรทั้งหมดจำนวน 200 ฉบับ และได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 145 ฉบับซึ่งครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ดังภาคผนวก ก และลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะของแบบสอบถามปลายเปิดและแบบสอบถามปลายเปิดดังนี้

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามจำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ ในงานชุบโลหะ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัท ออโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด

เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามจำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย ประเภทของน้ำยาชุบซิงค์ที่ใช้ ความถี่ในการสั่งซื้อ บริษัทตัวแทนจำหน่าย (Supplier) ที่ติดต่อ และมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัท ออโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด

เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามจำนวน 21 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามที่สร้างขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ตามวิธีของรินสิส ลิเคิร์ท (Rensis Likert) (กัลยา วานิชย์บัญชา . 2549) โดยกำหนดคะแนนไว้ 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
คะแนน 3	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
คะแนน 1	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาขุบโหละซิงค์ของบริษัท อาโตนเทค(ประเทศไทย) จำกัด

เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดเนื้อหาในการทำเครื่องมือสำหรับการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากทฤษฎีบทและตำราต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
3. สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อขอความเห็นในการพิจารณาด้านความครอบคลุมของเนื้อหา การเลือกกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล และภาษาที่ใช้
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบที่ถูกต้องและขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้องเพื่อความเหมาะสมของแบบสอบถามในการวิจัยโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
ดร.พยัคฆ์ วุฒิรงค์	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	บริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบก่อสร้าง จำกัด
คุณสุชาดา ตันดิษรินทร์	วิศวกรฝ่ายขายและบริการด้านเทคนิคอาวุโส	บริษัทอาโตนเทค(ประเทศไทย) จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
คุณปาริชาติ สุขสุวรรณ	วิศวกรฝ่ายผลิต	บริษัทยูเนี่ยนออโต้พาร์ท จำกัด

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำเสนอให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคนจำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

7. การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยจะใช้วิธีของ Cronbach ค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้เรียกว่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) มีสูตรในการหาค่าความเชื่อมั่นวิธีนี้คือ

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right] \quad (3.3)$$

α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
K	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
$\sum s_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนคะแนนของแต่ละข้อ
s^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของ บริษัทอโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach' Alpha Coefficient
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.871
2. ด้านราคา	0.933
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.723

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach' Alpha Coefficient
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.788
โดยรวม	0.755

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลในช่วงระหว่างเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2556 ถึงเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2556 โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามด้วยตนเอง ตามวิธีการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 134 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูลและค้นหาข้อมูล ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

- นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้วไปแจกให้แก่กลุ่มลูกค้า ที่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง โดยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและรอรับคืน

- หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 134 ชุด ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนนำไปวิเคราะห์เพื่อความถูกต้อง

- นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร สถิติในรายงานต่าง ๆ ทั้งของภาครัฐบาลและภาคเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบเนื้อหา และนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับคืนมาได้แล้วนำมาตรวจสอบความครบถ้วน สมบูรณ์จากนั้นนำมา ตรวจสอบให้คะแนน และนำผลคะแนนมาทำการประมวลผลข้อมูลด้วย โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งเป็น

ตอนที่ 1 วิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากแบบสอบถามตอนที่ 1 นำเสนอข้อมูลในแต่ละข้อ คือความถี่และร้อยละ ในตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

ตอนที่ 2 วิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุปโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง จากแบบสอบถามที่ 2 นำเสนอข้อมูลในแต่ละข้อ คือ ความถี่และร้อยละ ในตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

ตอนที่ 3 วิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุปโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค(ประเทศไทย) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง ส่วนที่ 3 ทั้งหมด 4 ตอน โดยใช้ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจกับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในงานชุปโลหะ และรายได้โดยต่อเดือน โดยการทดสอบค่า t - test สำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป ที่เป็นอิสระต่อกัน และหากพบว่ามีความแตกต่างกันภายในกลุ่มจะทำการทดสอบว่าคู่ใดมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ด้วยวิธี Least Significant Different (LSD)

ตอนที่ 4 วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในตอนที่ 4 ที่เป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความพึงพอใจ ต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุปโลหะของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง

3.4.1 กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุปโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค(ประเทศไทย)จำกัดใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
4.201 – 5.000	มากที่สุด
3.401 - 4.200	มาก
2.601 – 3.400	ปานกลาง
1.801 – 2.600	น้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.000 – 1.800 น้อยที่สุด

3.4.2 กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค(ประเทศไทย)จำกัด ใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำกว่า 1.000 หมายถึง ระดับความพึงพอใจของลูกค้าแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงกว่า 1.000 หมายถึง ระดับความพึงพอใจของลูกค้าแต่ละคนแตกต่างกันมาก

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา (กัลยา วานิชย์บัญชา.2549) ได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในงานชุบโลหะ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งได้จากสูตร

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.4)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดซึ่งคำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2549)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.5)$$

เมื่อ	X	หมายถึง คะแนนของแต่ละคน
	\bar{X}	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X$	หมายถึง ผลรวมของค่าต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง
	n	หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อซึ่งคำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2549)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x - (\sum x)^2}{n(n-1)}} \quad (3.6)$$

เมื่อ	S.D.	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	X	หมายถึง คะแนนของแต่ละคน
	n	หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.5.2.1 การทดสอบ t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม (Independent t-test) คือ เพศกับตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_0 : \mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549)

กรณีที่ 1 เมื่อ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{s_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad (3.7)$$

เมื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$S_p^2 = \frac{[(n_1 - 1)S_1^2 + [(n_2 - 1) + [(n_2 - 1)S_2^2]]]}{(n_1 + n_2 - 2)} \quad (3.8)$$

n_1 คือ ขนาดตัวอย่าง

\bar{x}_1 คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

\bar{x}_2 คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

กรณีที่ 1 เมื่อ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.9)$$

เมื่อ

$$df, V = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{S_1^2}{n_1} \left[\frac{1}{n_1 - 1} \right] + \frac{S_2^2}{n_2} \left[\frac{1}{n_2 - 1} \right]} \quad (3.10)$$

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ V แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า t ที่มากกว่าค่า t ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ V แล้วแต่กรณี หรือค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือ ยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การที่จะเลือกใช้สูตรที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ หรือไม่ โดยใช้ F-test ทำการทดสอบตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานสถิติ

$$H_1: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \quad \text{เมื่อ } S_1 > S_2, \quad df = (n_1 - 1), (n_2 - 2) \quad (3.11)$$

หรือ

$$F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \quad \text{เมื่อ } S_2 > S_1, \quad df = (n_2 - 1), (n_1 - 2)$$

การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 2)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 2)$ แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับนั่นคือ ยอมรับว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ถ้า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 2)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 2)$ แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือ ยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Sample) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน กับตัวแปรตาม ซึ่งได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุปโลหะของบริษัทอาโตเทค(ประเทศไทย) จำกัด และการวิเคราะห์ความแปรปรวน โดยใช้สูตร One-way ANOVA มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ โดยวิธี One-way ANOVA คือ

$$H_0: \text{ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร } k \text{ กลุ่มไม่แตกต่างกัน}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน
หรือ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j \text{ เมื่อ } i \neq j ; J = 1, 2, 3, \dots, k$$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.12)$$

สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่าง ๆ แสดงในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of Freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k - 1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
.Within Group	$n - k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
Total	$n - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ	k	หมายถึง จำนวนกลุ่ม
	n	หมายถึง ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
	n_j	หมายถึง ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	T_j	หมายถึง ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j
	T	หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	X_{ij}	หมายถึง คะแนนแต่ละตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - 1)$ หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - 1)$ หรือ ถ้ามีค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

3.5.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD)

ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที่ใช้ F -test ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA มีนัยสำคัญ โดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ α
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_W \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.13)$$

เมื่อ $t_{\frac{\alpha}{2}}$ คือ ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = n - k$ ที่ $\alpha/2$

n_i คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i

n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

3. คำนวณค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$

เมื่อ \bar{x}_i คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{x}_j คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

4. การตัดสินใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α หมายถึงว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3.4 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ลูกค้ำที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุปโลหะ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้	
สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุปโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน	t – test
สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุปโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุปโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ในงานชุปโลหะแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุปโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุปโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน	One – way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2 ลูกค้ำที่มีพฤติกรรมกรซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้	
สมมติฐานที่ 2.1 ลูกค้ำที่มีประเภทของน้ำยาชุบโลหะซิงค์ที่ใช้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกััน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 ลูกค้ำที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกััน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 ลูกค้ำที่มีบริษัทตัวแทนจำหน่าย(Supplier)ที่ติดต่อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกััน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 ลูกค้ำที่มีที่มีมูลค่าการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค(ประเทศไทย) จำกัด ที่แตกต่างกัน	One – way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า ต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุปโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ระหว่างเดือน พฤษภาคม 2556 - กรกฎาคม 2556 โดยได้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยองเท่านั้น จำนวน 145 ราย ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยจะแบ่งเป็น 6 ตอน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุปโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง

4.4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า ต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุปโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยองจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.5 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า ต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุปโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ

4.6 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุปโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในงานชุบโลหะ และ รายได้ต่อเดือน แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	86	59.3
หญิง	59	40.7
รวม	145	100.0
2.อายุ		
มากกว่า 20ปี - 30 ปี	21	14.4
มากกว่า 30ปี - 40 ปี	91	62.8
มากกว่า 40	33	22.8
รวม	145	100.0
3.ระดับการศึกษา		
อนุปริญญา / ปวส. หรือต่ำกว่า	26	17.9
ปริญญาตรี	53	36.5
ปริญญาโท	52	35.9
ปริญญาเอก	14	9.7
รวม	145	100.0
4.ประสบการณ์ในงานชุบโลหะ		
ไม่เกิน 1 ปี	13	9.0
มากกว่า 1ปี-3 ปี	20	13.8
มากกว่า 3ปี-5 ปี	44	30.3
มากกว่า 5 ปี	68	46.9
รวม	145	100.0
5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 25,000 บาท	25	17.3
มากกว่า 25,000 บาท – 35,000 บาท	49	33.8
มากกว่า 35,000 บาท – 45,000 บาท	36	24.8
มากกว่า 45,000 บาท	35	24.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	145	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นถึงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง ดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7

อายุ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 30 ปีแต่ไม่เกิน 40 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาเป็นกลุ่มที่อายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และกลุ่มอายุมากกว่า 20 แต่ไม่เกิน 30 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 กลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา ปวส. หรือต่ำกว่า จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาเอกจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

ประสบการณ์ในงานหุบลโลหะ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในงานหุบลโลหะมากกว่า 5 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ในงานหุบลโลหะมากกว่า 3 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 กลุ่มที่มีประสบการณ์ในงานหุบลโลหะมากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และกลุ่มที่มีประสบการณ์ในงานหุบลโลหะน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท แต่ไม่เกิน 35,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท แต่ไม่เกิน 45,000 บาทจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 กลุ่มที่มีที่มียาได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 และกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 25,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อขายของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกาซื้อขายของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง ได้แก่ ประเภทของน้ำยาหุบลสังกะสีที่ใช้ ความถี่ในการสั่งซื้อ บริษัทตัวแทนจำหน่าย (supplier) ที่ติดต่อ และมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนแสดงดังตารางที่ 4.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และ
ปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง

พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะของลูกค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.ประเภทของน้ำยาชุบซิงค์ที่ใช้		
น้ำยาชุบโลหะซิงค์ประเภทต่าง (Alkaline Zinc)	51	35.2
น้ำยาชุบโลหะซิงค์ประเภทกรด (Acid Zinc)	17	11.7
น้ำยาชุบโลหะซิงค์นิกเกิลประเภทต่าง (Alkaline Zinc Nickel)	54	37.2
น้ำยาชุบโลหะซิงค์เหล็กประเภทต่าง (Alkaline zinc Iron)	23	15.9
รวม	145	100.0
2.ความถี่ในการสั่งซื้อ		
เดือนละ 1 ครั้ง	18	12.4
เดือนละ 2 ครั้ง	43	29.7
เดือนละ 3 ครั้ง	15	10.3
เดือนละ 4 ครั้ง	69	47.6
รวม	145	100.0
3.บริษัทตัวแทนจำหน่าย (Supplier) ที่ติดต่อ		
อาโตเทค (Atotech)	62	42.8
เอกไทย (Aek-thai)	24	16.6
จัสโก้ (Jasco)	22	15.2
โคทเทค (Coatech)	18	12.4
อื่นๆ	19	13.0
รวม	145	100.0
4.มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 50,000 บาท	30	20.7
มากกว่า 50,000 บาท-100,000 บาท	65	44.8
มากกว่า 100,000 บาท-500,000 บาท	31	21.4
มากกว่า 500,000 บาท	19	13.1
รวม	145	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง ดังต่อไปนี้

ประเภทของน้ายาสูบซิงค์ที่ใช้ พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ใช้น้ายาสูบโลหะซิงค์ประเภทซิงค์นิเกิลประเภทต่างมีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมาเป็นกลุ่มที่ใช้น้ายาสูบโลหะซิงค์ประเภทต่างจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 กลุ่มที่ใช้น้ายาสูบโลหะซิงค์ประเภทซิงค์เหล็กประเภทต่างจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 และกลุ่มที่ใช้น้ายาสูบโลหะซิงค์ประเภทกรดจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

ความถี่ในการสั่งซื้อ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความถี่ในการสั่งซื้อเดือนละ 4 ครั้งจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมาคือกลุ่มที่มีความถี่ในการสั่งซื้อเดือนละ 2 ครั้งจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 กลุ่มที่มีความถี่ในการสั่งซื้อเดือนละ 1 ครั้งจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 และกลุ่มที่มีความถี่ในการสั่งซื้อเดือนละ 3 ครั้งจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

บริษัทตัวแทนจำหน่าย (Supplier) ที่ติดต่อ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ติดต่อบริษัทอโทเทคจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีการติดต่อบริษัทเอกไทย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 กลุ่มที่มีการติดต่อบริษัทจัสโก้ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 กลุ่มที่มีการติดต่อบริษัทโคทเทค จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 และกลุ่มที่มีการติดต่อบริษัทอื่นๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท แต่ไม่เกิน 100,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท แต่ไม่เกิน 500,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 กลุ่มที่มีมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 50,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และกลุ่มที่มีมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 500,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ต่อผลิตภัณฑ์น้ายาสูบโลหะซิงค์ของบริษัทอโทเทค (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง

4.3.1 ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ต่อผลิตภัณฑ์น้ายาสูบโลหะซิงค์ของบริษัทอโทเทค (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง

จากผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ต่อผลิตภัณฑ์น้ายาสูบโลหะซิงค์ของบริษัทอโทเทค (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของความพึงพอใจของ ลูกค้า ต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด	n = 145		ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.476	0.952	มาก	2
2.ด้านราคา	2.820	0.788	ปานกลาง	4
3.ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.728	0.782	มาก	1
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.898	0.793	ปานกลาง	3
โดยรวม	3.231	0.663	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.231 และลูกค้าแต่ละคนมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.583 และเมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจในแต่ละด้านสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.728 และลูกค้าแต่ละคนมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.782

ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.476 และลูกค้าแต่ละคนมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.952

ลำดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดอยู่ใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.898 และลูกค้าแต่ละคนมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.793

ลำดับที่ 4 ด้านราคา พบว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.820 และลูกค้าแต่ละคนมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านราคาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.788

4.3.1.1 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยองในด้านผลิตภัณฑ์ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของความพึงพอใจของลูกค้า ต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง ด้านผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจของลูกค้า ต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์	n = 145		ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1.ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ที่ตรงกับความต้องการของท่าน	3.609	0.868	มาก	1
2.ห้องปฏิบัติการทางเคมีที่ทันสมัยเพื่อบริการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์	3.554	0.865	มาก	2
3.การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ให้มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.547	0.841	มาก	3
4.อายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์	3.518	0.842	มาก	4
5.ผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ง่ายต่อการใช้งาน	3.153	1.345	ปานกลาง	5
โดยรวม	3.476	0.952	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.476 และลูกค้าแต่ละคนมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.952 และเมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ที่ตรงกับความต้องการของท่าน พบว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.609 และลูกค้าแต่ละคนมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.868

ลำดับที่ 2 ห้องปฏิบัติการทางเคมีที่ทันสมัยเพื่อบริการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ พบว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.554 และลูกค้าแต่ละคนมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.865

ลำดับที่ 3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ให้มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.547 และลูกค้าแต่ละคนมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.841

ลำดับที่ 4 อายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ พบว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.518 และลูกค้าแต่ละคนมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.842

ลำดับที่ 5 ผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ง่ายต่อการใช้งาน พบว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.153 และลูกค้าแต่ละคนมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.345

4.3.1.2 ความพึงพอใจด้านราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของ บริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และ จังหวัดระยองในด้านราคาได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของความพึงพอใจของ ลูกค้า ต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง

ความพึงพอใจของลูกค้า ต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านราคา	n = 145		ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1.ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์	2.743	0.780	ปานกลาง	3
2.การปรับราคาผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ให้เหมาะสมกับสภาวะตลาด	2.974	0.811	ปานกลาง	1
3.ความหลากหลายของราคาผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ให้เลือกซื้อ	2.711	0.772	ปานกลาง	5
4.ราคาผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	2.719	0.812	ปานกลาง	4
5.ราคาผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์มีความเหมาะสมกับสภาวะเศรษฐกิจ	2.953	0.767	ปานกลาง	2
โดยรวม	2.820	0.788	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.820 และลูกค้าแต่ละคนมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านราคาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.788 และเมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านราคาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 การปรับราคาผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ให้เหมาะสมกับสภาวะตลาด พบว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.974 และลูกค้าแต่ละคนมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.811

ลำดับที่ 2 ราคาผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซึ่งมีความเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจ พบว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.953 และลูกค้าแต่ละคนมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซึ่งค้ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.767

ลำดับที่ 3 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซึ่งค้ พบว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.743 และลูกค้าแต่ละคนมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซึ่งค้ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.780

ลำดับที่ 4 ราคาผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซึ่งค้ไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น พบว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.719 และลูกค้าแต่ละคนมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซึ่งค้ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.812

ลำดับที่ 5 ความหลากหลายของราคาผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซึ่งค้ให้เลือกรซื้อ พบว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.711 และลูกค้าแต่ละคนมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซึ่งค้ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.772

4.3.1.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

จากการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซึ่งค้ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยองในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของความพึงพอใจของลูกค้า ต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค(ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความพึงพอใจของลูกค้า ต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 145		ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1.การมีเว็บไซต์ให้ลูกค้าสามารถหาข้อมูลและซื้อขายได้สะดวก	3.917	0.692	มาก	1 ^a
2.การมีพนักงานขายนำเสนอสินค้าและให้บริการ	3.539	0.850	มาก	3 ^b
3.จำนวนพนักงานที่ให้บริการลูกค้ามีเพียงพอกับความต้องการ	3.539	0.866	มาก	3 ^b
4.การบริการจัดส่งครบคลุมทุกพื้นที่	3.917	0.722	มาก	1 ^a
โดยรวม	3.728	0.782	มาก	

หมายเหตุ a,b หมายถึง ลำดับที่เท่ากัน

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.728 และลูกค้าแต่ละคนมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.782 และเมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 การมีเว็บไซต์ให้ลูกค้าสามารถหาข้อมูลและซื้อขายได้สะดวก และการบริการจัดส่งครบคลุมทุกพื้นที่ พบว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.917 และลูกค้าแต่ละคนมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.692 และ 0.722 ตามลำดับ

ลำดับที่ 3 การมีพนักงานขายนำเสนอสินค้าและให้บริการ และจำนวนพนักงานที่ให้บริการลูกค้ามีเพียงพอกับความต้องการ พบว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.539 และลูกค้าแต่ละคนมี

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.850 และ 0.866 ตามลำดับ

4.3.1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยองในด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของความพึงพอใจของลูกค้า ต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจของลูกค้า ต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 145		ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1.การมีโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น งานAutomotive exhibition	2.981	0.740	ปานกลาง	4
2.การจัดอบรม-สัมมนาความรู้เกี่ยวกับการชุบโลหะ	2.883	0.768	ปานกลาง	5
3.การจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น การจัดSafety day พร้อมมอบของรางวัลให้แก่ลูกค้า	2.864	0.677	ปานกลาง	6
4.การให้บริการจัดส่งน้ำยาชุบโลหะซิงค์กรณีเร่งด่วน	2.279	1.342	น้อย	7
5.การให้ผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายในครั้งแรก (Free make up)	3.057	0.709	ปานกลาง	3
6.การให้เครดิตที่เหมาะสมกับปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์	3.081	0.768	ปานกลาง	2
7.การให้คำปรึกษาและให้บริการด้านเทคนิคตลอดการใช้งานผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์	3.138	0.548	ปานกลาง	1
โดยรวม	2.898	0.793	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.898 และลูกค้าแต่ละคนมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.793 และเมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 การให้คำปรึกษาและให้บริการด้านเทคนิคตลอดการใช้งานผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ พบว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.138 และลูกค้าแต่ละคนมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.548

ลำดับที่ 2 การให้เครดิตที่เหมาะสมกับปริมาณการซื้อ พบว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.081 และลูกค้าแต่ละคนมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.768

ลำดับที่ 3 การให้ผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายในครั้งแรก (Free make up) พบว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.057 และลูกค้าแต่ละคนมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.709

ลำดับที่ 4 การมีโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น งานAutomotive exhibition พบว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.981 และลูกค้าแต่ละคนมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.740

ลำดับที่ 5 การจัดอบรม-สัมมนาความรู้เกี่ยวกับการชุบโลหะ พบว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.883 และลูกค้าแต่ละคนมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.768

ลำดับที่ 6 การจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น การจัด Safety day พร้อมมอบของรางวัลให้แก่ลูกค้า พบว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.864 และลูกค้าแต่ละคนมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.677

ลำดับที่ 7 การให้บริการจัดส่งน้ำยาชุบโลหะซิงค์กรณีเร่งด่วน พบว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.279 และลูกค้าแต่ละคนมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.342

4.4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า ต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t - test

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง จำแนกตามเพศโดยวิธี t - test

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด	เพศ (\bar{X})		p-value
	ชาย (n = 86)	หญิง (n = 59)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.533	3.393	0.260

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด	เพศ (\bar{X})		p-value
	ชาย (n = 86)	หญิง (n = 59)	
ด้านราคา	2.777	2.881	0.361
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.660	3.826	0.084
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.882	2.920	0.615
โดยรวม	3.213	3.255	0.432

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง โดยรวม จำแนกตามเพศ โดยวิธี t - test พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.432 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน ให้มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้ำเพศชายและเพศหญิง มีค่าเท่ากับ 3.213 และ 3.255 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.260 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.361 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.084 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.615 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีเพศ

แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบ โลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบ โลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบ โลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบ โลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบ โลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัด ระยองจำแนกตามอายุโดยวิธี One-way ANOVA

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัท อาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด	อายุ (\bar{X})			p-value
	มากกว่า 20ปี - 30 ปี (n = 21)	มากกว่า 30ปี - 40 ปี (n = 91)	มากกว่า 40 ปี (n = 33)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.467	3.295	3.982	0.000**
ด้านราคา	2.638	2.906	2.697	0.085
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.238	3.668	3.568	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.837	2.942	2.814	0.295
โดยรวม	3.295	3.202	3.265	0.376

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบ โลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยองจำแนกตามอายุโดย วิธี One-way ANOVAพบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.376 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบ โลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย)

จำกัดโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุปโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้าที่มีอายุ มากกว่า 20ปี - 30 ปี มากกว่า 30ปี-40 ปี และมากกว่า 40 ปี มีค่าเท่ากับ 3.295 ,3.202 และ 3.265 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุปโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุปโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุปโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุปโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุปโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุปโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุปโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.295 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุปโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สำหรับลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุปโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค(ประเทศไทย) จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุปโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค(ประเทศไทย) จำกัด ระหว่างลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าน้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายกลุ่ม โดยวิธี LSD

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด	อายุ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	มากกว่า 20ปี - 30 ปี	3.467	1	-	0.296	0.007**
	มากกว่า 30ปี - 40 ปี	3.295	2	-	-	0.000**
	มากกว่า 40 ปี	3.982	3	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มากกว่า 20ปี - 30 ปี	4.238	1	-	0.000**	0.000**
	มากกว่า 30ปี - 40 ปี	3.668	2	-	-	0.330
	มากกว่า 40 ปี	3.568	3	-	-	-

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้ำที่มีอายุมากกว่า 20 ปี-30 ปี มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างจากลูกค้ำที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ลูกค้ำที่มีอายุมากกว่า 30 ปี-40 ปี มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างจากลูกค้ำที่มีอายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้ำที่มีอายุมากกว่า 20 ปี-30 ปี มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างจากลูกค้ำที่มีอายุมากกว่า 30 ปี-40 ปี และมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนลูกค้ำที่มีอายุอื่นๆ มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_0 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง จำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธี One-way ANOVA

ความพึงพอใจต่อ ผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะ ซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด	ระดับการศึกษา (\bar{X})				p-value
	อนุปริญญา/ ปวส. หรือต่ำกว่า (n = 26)	ปริญญาตรี (n = 53)	ปริญญาโท (n = 52)	ปริญญาเอก (n = 14)	
ด้านผลิตภัณฑ์	2.692	3.034	4.108	4.257	0.000**
ด้านราคา	2.708	2.804	2.885	2.843	0.687
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	3.712	3.623	3.914	3.464	0.008**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.819	2.898	2.898	3.041	0.524
โดยรวม	2.983	3.090	3.451	3.401	0.000**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยองโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้ำที่มีระดับ

การศึกษา อนุปริญา(ปวส.) หรือต่ำกว่า ปริญาตรี ปริญาโท และปริญาเอก มีค่าเท่ากับ 2.983, 3.090, 3.451 และ 3.401 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.687 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.524 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สำหรับลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยองที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ระหว่างลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความพึงพอใจ ต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด	ระดับการศึกษา	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	อนุปริญญา / ปวส. หรือต่ำกว่า	2.692	1	-	0.000**	0.000**	0.000**
	ปริญญาตรี	3.034	2	-	-	0.000**	0.000**
	ปริญญาโท	4.108	3	-	-	-	0.201
	ปริญญาเอก	4.257	4	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อนุปริญญา / ปวส. หรือต่ำกว่า	3.712	1	-	0.481	0.112	0.158
	ปริญญาตรี	3.623	2	-	-	0.005**	0.317
	ปริญญาโท	3.914	3	-	-	-	0.005**
	ปริญญาเอก	3.464	4	-	-	-	-
โดยรวม	อนุปริญญา / ปวส. หรือต่ำกว่า	2.983	1	-	0.079	0.000**	0.000**
	ปริญญาตรี	3.090	2	-	-	0.000**	0.000**
	ปริญญาโท	3.451	3	-	-	-	0.513
	ปริญญาเอก	3.401	4	-	-	-	-

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้าที่มีระดับการศึกษานุปริญญา (ปวส.) หรือต่ำกว่า มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างจากลูกค้าที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาโท และระดับปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างจากลูกค้าที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท และระดับปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างจากลูกค้าที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างจากลูกค้าที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนลูกค้าที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวม ของลูกค้าที่ระดับการศึกษานุปริญญา (ปวส.) หรือต่ำกว่า มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างจากลูกค้าที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท และปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างจากลูกค้าที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท และปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนลูกค้าที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในงานชุบโลหะแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในงานชุบโลหะแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในงานชุบโลหะแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อ

ผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบ โลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบ โลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง จำแนกตามประสบการณ์ในงานชุบโลหะโดยวิธี One-way ANOVA

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด	ประสบการณ์ในงานชุบโลหะ (\bar{X})				p-value
	ไม่เกิน 1 ปี (n = 13)	มากกว่า 1 ปี-3 ปี (n = 20)	มากกว่า 3 ปี-5 ปี (n = 44)	มากกว่า 5 ปี (n = 68)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.385	3.680	3.455	3.447	0.595
ด้านราคา	2.400	3.220	2.846	2.765	0.001**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.423	4.463	3.540	3.500	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.780	3.071	2.838	2.908	0.189
โดยรวม	3.247	3.609	3.169	3.155	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบ โลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง โดยรวม จำแนกตามประสบการณ์ในงานชุบโลหะ โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในงานชุบโลหะแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดโดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้าที่มีประสบการณ์ในงานชุบโลหะ ไม่เกิน 1 ปี มากกว่า 1 ปี-3 ปี มากกว่า 3 ปี-5 ปี และมากกว่า 5 ปี มีค่าเท่ากับ 3.247, 3.609, 3.169 และ 3.155 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.595 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในงานชุบโลหะแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ในงานชุบโลหะแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ในงานชุบโลหะแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.189 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ในงานชุบโลหะแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สำหรับลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง ที่มีประสบการณ์ในงานชุบโลหะแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ระหว่างลูกค้ำที่มีประสบการณ์ในงานชุบโลหะแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในงานชุบโลหะแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด	ประสบการณ์ในงานชุบโลหะ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านราคา	ไม่เกิน 1 ปี	2.400	1	-	0.000**	0.018*	0.042*
	มากกว่า 1ปี-3 ปี	3.220	2	-	-	0.019*	0.003**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อ ผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบ โลหะซิงค์ ของ บริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด	ประสบการณ์ใน งานชุบโลหะ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านราคา	มากกว่า 3ปี-5 ปี	2.846	3	-	-	-	0.479
	มากกว่า 5 ปี	2.765	4	-	-	-	-
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ไม่เกิน 1 ปี	4.423	1	-	0.770	0.000**	0.000**
	มากกว่า 1ปี-3 ปี	4.463	2	-	-	0.000**	0.000**
	มากกว่า 3 ปี-5 ปี	3.540	3	-	-	-	0.587
	มากกว่า 5 ปี	3.500	4	-	-	-	-
โดยรวม	ไม่เกิน 1 ปี	3.247	1	-	0.000**	0.383	0.280
	มากกว่า 1ปี-3 ปี	3.609	2	-	-	0.000**	0.000**
	มากกว่า 3ปี-5 ปี	3.169	3	-	-	-	0.790
	มากกว่า 5 ปี	3.155	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้าที่มีประสบการณ์ในงานชุบโลหะแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านราคาความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้าที่มีประสบการณ์ในงานชุบโลหะไม่เกิน 1 ปี มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างจากลูกค้าที่มีประสบการณ์ในงานชุบโลหะมากกว่า 1ปี-3 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างจากลูกค้าที่มีประสบการณ์ในงานชุบโลหะมากกว่า 3ปี-5ปี และมากกว่า 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในงานชุบโลหะมากกว่า 1ปี-3 ปี มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างจากลูกค้าที่มีประสบการณ์ในงานชุบโลหะมากกว่า 3ปี-5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากลูกค้าที่มี

ประสบการณ์ในงานชุบโลหะมากกว่า 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ในงานชุบโลหะคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้ำที่มีประสบการณ์ในงานชุบโลหะไม่เกิน 1 ปี มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างจากลูกค้ำที่มีประสบการณ์ในงานชุบโลหะมากกว่า 3 ปี-5 ปี และมากกว่า 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ในงานชุบโลหะมากกว่า 1 ปี-3 ปี มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างจากลูกค้ำที่มีประสบการณ์ในงานชุบโลหะมากกว่า 3 ปี-5 ปี และมากกว่า 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ในงานชุบโลหะคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวม ของลูกค้ำที่มีประสบการณ์ในงานชุบโลหะไม่เกิน 1 ปี มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างจากลูกค้ำที่มีประสบการณ์ในงานชุบโลหะมากกว่า 1ปี-3 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ในงานชุบโลหะมากกว่า 1ปี-3 ปี มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างจากลูกค้ำที่มีประสบการณ์ในงานชุบโลหะมากกว่า 3ปี-5 ปี และมากกว่า 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนลูกค้ำที่มีประสบการณ์ในงานชุบโลหะคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยวิธี One-way ANOVA

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				p-value
	ไม่เกิน 25,000 บาท (n = 25)	มากกว่า 25,000 บาท – 35,000 บาท (n = 49)	มากกว่า 35,000 บาท – 45,000 บาท (n = 36)	มากกว่า 45,000 บาท (n = 35)	
ด้านผลิตภัณฑ์	2.960	3.155	3.578	4.189	0.000**
ด้านราคา	2.768	2.763	2.911	2.840	0.704
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.030	3.643	3.792	3.564	0.005**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.840	2.840	2.988	2.927	0.414
โดยรวม	3.150	3.100	3.317	3.380	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยวิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 25,000 บาท มากกว่า 25,000 บาท-35,000 บาท มากกว่า 35,000 บาท- 45,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาท มีค่าเท่ากับ 3.150,3.100,3.317 และ 3.380 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.704 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.414 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สำหรับลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดระหว่างลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 25,000 บาท	2.960	1	-	0.170	0.000**	0.000**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อ ผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบ โลหะซิงค์ ของ บริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	มากกว่า 25,000บาท – 35,000 บาท	3.155	2	-	-	0.001**	0.000**
	มากกว่า 35,000บาท – 45,000 บาท	3.578	3	-	-	-	0.000**
	มากกว่า 45,000 บาท	4.187	4	-	-	-	-
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ไม่เกิน 25,000 บาท	4.030	1	-	0.003**	0.082	0.001**
	มากกว่า 25,000บาท – 35,000 บาท	3.643	2	-	-	0.197	0.498
	มากกว่า 35,000บาท – 45,000 บาท	3.792	3	-	-	-	0.069
	มากกว่า 45,000 บาท	3.564	4	-	-	-	-
โดยรวม	ไม่เกิน 25,000 บาท	3.150	1	-	0.502	0.032*	0.004**
	มากกว่า 25,000 – 35,000 บาท	3.100	2	-	-	0.001**	0.000**
	มากกว่า 35,000บาท – 45,000 บาท	3.317	3	-	-	-	0.377
	มากกว่า 45,000 บาท	3.380	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 25,000 บาท มีความพึงพอใจต่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างจากลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,000 บาท-45,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท-35,000 บาท มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างจากลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,000 บาท -45,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,000 บาท-45,000 บาท มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างจากลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า มีความพึงพอใจต่อ ผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 25,000 บาท มีความพึงพอใจต่อ ผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างจากลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท -35,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คู่อื่นๆ มีความพึงพอใจต่อ ผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวม ของลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 25,000 บาท มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างจากลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท-45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท -35,000 บาท มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างจากลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท -45,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

4.5 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้ำ ต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง จำแนก ตามพฤติกรรมการซื้อ

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้ำที่มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อ ผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ลูกค้ำที่มีประเภทของน้ำยาชุบซิงค์ที่ใช้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อ ผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีประเภทของน้ำยาชุบซิงค์ที่ใช้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อ ผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีประเภทของน้ำยาชุบซิงค์ที่ใช้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อ ผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อ ผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยองจำแนกตามประเภทของน้ำยาชุบโลหะซิงค์ที่ใช้โดยวิธี One-way ANOVA

ความพึงพอใจ ต่อ ผลิตภัณฑ์ น้ำยาชุบโลหะ ซิงค์ของบริษัท อาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด	ประเภทของน้ำยาชุบซิงค์ที่ใช้ (\bar{X})				p-value
	น้ำยาชุบโลหะ ซิงค์ประเภท ด่าง (Alkaline Zinc) (n = 51)	น้ำยาชุบโลหะ ซิงค์ประเภท กรด (Acid Zinc) (n = 17)	น้ำยาชุบโลหะ ซิงค์นิกเกิล ประเภทด่าง (Alkaline Zinc Nickel) (n = 54)	น้ำยาชุบโลหะ ซิงค์เหล็ก ประเภทด่าง (Alkaline zinc Iron) (n = 23)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.800	3.718	3.200	3.226	0.000**
ด้านราคา	2.882	2.577	2.933	2.591	0.040*
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.637	3.735	3.819	3.707	0.393
ด้านการส่งเสริม การตลาด	2.919	2.773	2.902	2.932	0.668
โดยรวม	3.310	3.201	3.214	3.114	0.086

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อ ผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง โดยรวม จำแนกตามประเภทของน้ำยาชุบโลหะซิงค์ที่ใช้โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้าที่มีประเภทของน้ำยาชุบโลหะซิงค์ที่ใช้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อ ผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อ ผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้าที่มีประเภทของน้ำยาชุบโลหะซิงค์ที่ใช้ คือน้ำยาชุบโลหะซิงค์ประเภทต่าง น้ำยาชุบโลหะซิงค์ประเภทกรด น้ำยาชุบโลหะซิงค์นิกเกิลประเภทต่าง และ น้ำยาชุบโลหะซิงค์เหล็กประเภทต่าง มีค่าเท่ากับ 3.310, 3.201, 3.214 และ 3.114 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจต่อ ผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ลูกค้าที่มีประเภทของน้ำยาชุบโลหะซิงค์ที่ใช้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อ ผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจต่อ ผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้าที่มีประเภทของน้ำยาชุบโลหะซิงค์ที่ใช้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อ ผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจต่อ ผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.393 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้าที่มีประเภทของน้ำยาชุบโลหะซิงค์ที่ใช้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อ ผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจต่อ ผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.668 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้าที่มีประเภทของน้ำยาชุบโลหะซิงค์ที่ใช้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อ ผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สำหรับลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยองที่มีประเภทของน้ำยาชุบโลหะซิงค์ที่ใช้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดระหว่างลูกค้าที่มีประเภทของน้ำยาชุบโลหะซิงค์แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้าที่มีประเภทของน้ำยาชุบโลหะซิงค์ที่ใช้แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด	ประเภทของน้ำยาชุบโลหะซิงค์ที่ใช้	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	น้ำยาชุบโลหะซิงค์ประเภทต่าง (Alkaline Zinc)	3.800	1	-	0.665	0.000**	0.001**
	น้ำยาชุบโลหะซิงค์ประเภทกรด (Acid Zinc)	3.718	2	-	-	0.007**	0.025*
	น้ำยาชุบโลหะซิงค์นิกเกิลประเภทต่าง (Alkaline Zinc Nickel)	3.200	3	-	-	-	0.877
	น้ำยาชุบโลหะซิงค์เหล็กประเภทต่าง (Alkaline zinc Iron)	3.226	4	-	-	-	-
ด้านราคา	น้ำยาชุบโลหะซิงค์ประเภทต่าง (Alkaline Zinc)	2.882	1	-	0.072	0.666	0.057
	น้ำยาชุบโลหะซิงค์ประเภทกรด (Acid Zinc)	2.577	2	-	-	0.035*	0.939
	น้ำยาชุบโลหะซิงค์นิกเกิลประเภทต่าง (Alkaline Zinc Nickel)	2.933	3	-	-	-	0.024*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อ ผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบ โลหะซิงค์ ของ บริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด	ประเภทของน้ำยา ชุบโลหะซิงค์ที่ใช้	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านราคา	น้ำยาชุบโลหะซิงค์ เหล็กประเภทต่าง (Alkaline zinc Iron)	2.591	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้าที่มีประเภทของน้ำยาชุบโลหะซิงค์ที่ใช้แตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าที่มีประเภทของน้ำยาชุบโลหะซิงค์ที่ใช้คือน้ำยาชุบโลหะซิงค์ประเภทต่าง มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างจากลูกค้าที่มีประเภทของน้ำยาชุบโลหะซิงค์ที่ใช้คือน้ำยาชุบโลหะซิงค์ประเภทซิงค์นิกเกิลประเภทต่าง และน้ำยาชุบโลหะซิงค์กรดประเภทต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ลูกค้าที่มีประเภทของน้ำยาชุบโลหะซิงค์ที่ใช้คือน้ำยาชุบโลหะซิงค์ประเภทกรด มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างจากลูกค้าที่มีประเภทของน้ำยาชุบโลหะซิงค์ที่ใช้คือน้ำยาชุบโลหะซิงค์ประเภทซิงค์นิกเกิลประเภทต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และต่างจากลูกค้าที่มีประเภทของน้ำยาชุบโลหะซิงค์ที่ใช้คือน้ำยาชุบโลหะซิงค์เหล็กประเภทต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้าที่มีประเภทของน้ำยาชุบโลหะซิงค์ที่ใช้คือน้ำยาชุบโลหะซิงค์ประเภทซิงค์นิกเกิลประเภทต่าง มีความพึงพอใจต่อ ผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา ลูกค้าที่มีประเภทของน้ำยาชุบโลหะซิงค์ที่ใช้คือน้ำยาชุบโลหะซิงค์ประเภทกรด มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างจากลูกค้าที่มีประเภทของน้ำยาชุบโลหะซิงค์ที่ใช้คือน้ำยาชุบโลหะซิงค์ประเภทซิงค์นิกเกิลประเภทต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้าที่มีประเภทของน้ำยาชุบโลหะซิงค์ที่ใช้คือน้ำยาชุบโลหะซิงค์นิกเกิลประเภทต่าง มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างจากลูกค้าที่มีประเภทของน้ำยาชุบ โลหะซิงค์ที่ใช้คือ น้ำยาชุบ โลหะซิงค์เหล็กประเภทต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้าที่มีประเภทของ น้ำยาชุบ โลหะซิงค์ที่ใช้อื่นๆ มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบ โลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ลูกค้าที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อ ผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบ โลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบ โลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบ โลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบ โลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง จำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้อ โดยวิธี One-way ANOVA

ความพึงพอใจต่อ ผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบ โลหะ ซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด	ความถี่ในการสั่งซื้อ (\bar{X})				p-value
	เดือนละ 1 ครั้ง (n = 18)	เดือนละ 2 ครั้ง (n = 43)	เดือนละ 3 ครั้ง (n = 15)	เดือนละ 4 ครั้ง (n = 69)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.222	3.563	3.320	3.522	0.292
ด้านราคา	2.967	2.744	3.040	2.780	0.275
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	3.625	3.622	3.700	3.826	0.204
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.325	3.033	3.105	2.656	0.000**
โดยรวม	3.285	3.241	3.291	3.196	0.591

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบ โลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง โดยรวมจำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้อโดยวิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.591 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้าที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุปโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุปโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้าที่มีความถี่ในการสั่งซื้อเดือนละ 1 ครั้ง เดือนละ 2 ครั้ง เดือนละ 3 ครั้ง และเดือนละ 4 ครั้ง มีค่าเท่ากับ 3.285, 3.241, 3.291 และ 3.196 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุปโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.292 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้าที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุปโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุปโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.275 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้าที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุปโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุปโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.204 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้าที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุปโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุปโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ลูกค้าที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุปโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง ที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุปโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุปโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ระหว่างลูกค้าที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดของลูกค้าที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด	ความถี่ในการสั่งซื้อ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	เดือนละ 1 ครั้ง	3.325	1	-	0.006**	0.095	0.000**
	เดือนละ 2 ครั้ง	3.033	2	-	-	0.526	0.000**
	เดือนละ 3 ครั้ง	3.105	3	-	-	-	0.000**
	เดือนละ 4 ครั้ง	2.656	4	-	-	-	-

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้าที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าที่มีความถี่ในการสั่งซื้อเดือนละ 1 ครั้ง มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างจากลูกค้าที่มีความถี่ในการสั่งซื้อเดือนละ 2 ครั้ง และเดือนละ 4 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ลูกค้าที่มีความถี่ในการสั่งซื้อเดือนละ 2 ครั้ง มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างจากลูกค้าที่มีความถี่ในการสั่งซื้อเดือนละ 4 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ลูกค้าที่มีความถี่ในการสั่งซื้อเดือนละ 3 ครั้ง มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างจากลูกค้าที่มีความถี่ในการสั่งซื้อเดือนละ 4 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนลูกค้าที่มีความถี่ในการสั่งซื้ออื่นๆ มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ลูกค้าที่มีบริษัทตัวแทนจำหน่าย (Supplier) ที่ติดต่อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีบริษัทตัวแทนจำหน่าย (Supplier) ที่ติดต่อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีบริษัทตัวแทนจำหน่าย (Supplier) ที่ติดต่อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง จำแนกตามบริษัทตัวแทนจำหน่าย(Supplier) ที่ติดต่อโดยวิธี One-way ANOVA

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด	บริษัทตัวแทนจำหน่าย (Supplier) ที่ติดต่อ (\bar{X})					p-value
	อาโตเทค (Atotech) (n = 62)	เอกไทย (Aek-thai) (n = 24)	จัสโก้ (Jasco) (n = 22)	โคทเทค (Coatech) (n = 18)	อื่นๆ (n = 19)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.616	3.458	3.127	3.544	3.379	0.096
ด้านราคา	2.813	2.917	2.800	2.556	2.990	0.250
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.811	3.677	3.66	3.444	3.868	0.082
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.841	2.929	3.104	2.698	2.993	0.034*
โดยรวม	3.270	3.245	3.173	3.061	3.307	0.090

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยองโดยรวม จำแนกตามบริษัทตัวแทนจำหน่าย(Supplier) ที่ติดต่อ โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีบริษัทตัวแทนจำหน่าย (Supplier) ที่ติดต่อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เทศ (ประเทศไทย) จำกัดโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดของลูกค้าที่มีบริษัทตัวแทนจำหน่าย (Supplier) ที่ติดต่อ คือบริษัทอาโตเทค บริษัทเอกไทย บริษัทจัสโก้ บริษัทโคทเทค และอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.270,3.245,3.173 และ 3.061 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.096 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้าที่มีบริษัทตัวแทนจำหน่าย (Supplier) ที่ติดต่อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.250 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้าที่มีบริษัทตัวแทนจำหน่าย (Supplier) ที่ติดต่อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้าที่มีบริษัทตัวแทนจำหน่าย (Supplier) ที่ติดต่อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้าที่มีบริษัทตัวแทนจำหน่าย (Supplier) ที่ติดต่อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง ที่มีบริษัทตัวแทนจำหน่าย (Supplier) ที่ติดต่อแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ระหว่างลูกค้าที่มีบริษัทตัวแทนจำหน่าย (Supplier) ที่ติดต่อแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้าที่มีบริษัทตัวแทนจำหน่าย (Supplier) ที่ติดต่อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด	บริษัทตัวแทนจำหน่าย (Supplier) ที่ติดต่อ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด	อาโตเทค (Atotech)	2.841	1	-	0.404	0.016*	0.223	0.187
	เอกไทย (Aek-thai)	2.929	2	-	-	0.175	0.092	0.634
	จัสโก้ (Jasco)	3.104	3	-	-	-	0.004**	0.415
	โคทเทค (Coatech)	2.698	4	-	-	-	-	0.042*
	อื่นๆ	2.993	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้าที่มีบริษัทตัวแทนจำหน่าย (Supplier) ที่ติดต่อแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าที่มีบริษัทตัวแทนจำหน่าย (Supplier) ที่ติดต่อ คือบริษัทอาโตเทค มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างจากลูกค้าที่มีบริษัทตัวแทนจำหน่าย (Supplier) ที่ติดต่อ คือบริษัทเอกไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้าที่มีบริษัทตัวแทนจำหน่าย (Supplier) ที่ติดต่อ คือ บริษัทจัสโก้ มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างจากลูกค้าที่มีบริษัทตัวแทนจำหน่าย (Supplier) ที่ติดต่อ คือบริษัทโคทเทค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ลูกค้าที่มีบริษัทตัวแทนจำหน่าย (Supplier) ที่ติดต่อ คือบริษัทโคทเทคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างจากลูกค้าที่มีบริษัทตัวแทนจำหน่าย (Supplier) ที่ติดต่อ คือบริษัทอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

0.05 ส่วนลูกค้าที่มีบริษัทตัวแทนจำหน่าย (Supplier) ที่ติดต่อผู้อื่นๆ มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ น้ำยาขูดโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาขูดโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาขูดโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาขูดโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาขูดโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง จำแนกตามมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One-way ANOVA

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาขูดโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด	มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน				p-value
	น้อยกว่า 50,000 บาท (n = 30)	มากกว่า 50,000 บาท- 100,000 บาท (n = 65)	มากกว่า 100,000 บาท- 500,000 บาท (n = 31)	มากกว่า 500,000 บาท (n = 19)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.560	3.339	3.516	3.747	0.142
ด้านราคา	2.580	2.535	3.387	3.242	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.900	3.762	3.613	3.526	0.061
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.600	2.692	3.373	3.293	0.000**
โดยรวม	3.160	3.082	3.472	3.452	0.000**

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยองโดยรวม จำแนกตามมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท -100,000 บาท มากกว่า 100,000 บาท -500,000 บาท และ มากกว่า 500,000 บาท มีค่าเท่ากับ 3.160, 3.082, 3.472 และ 3.452 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.142 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง ที่มีมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดใน ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศ

ไทย) จำกัด ระหว่างลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดของลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด	มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านราคา	น้อยกว่า 50,000 บาท	2.580	1	-	0.682	0.000**	0.000**
	มากกว่า 50,000 บาท - 100,000 บาท	2.535	2	-	-	0.000**	0.000**
	มากกว่า 100,000 บาท - 500,000 บาท	3.387	3	-	-	-	0.313
	มากกว่า 500,000 บาท	3.242	4	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่า 50,000 บาท	2.600	1	-	0.174	0.000**	0.000**
	มากกว่า 50,000 บาท - 100,000 บาท	2.692	2	-	-	0.000**	0.000**
	มากกว่า 100,000 บาท - 500,000 บาท	3.373	3	-	-	-	0.371
	มากกว่า 500,000 บาท	3.293	4	-	-	-	-
โดยรวม	น้อยกว่า 50,000 บาท	3.160	1	-	0.191	0.000**	0.000**
	มากกว่า 50,000 บาท - 100,000 บาท	3.082	2	-	-	0.000**	0.000**
	มากกว่า 100,000 บาท - 500,000 บาท	3.472	3	-	-	-	0.798
	มากกว่า 500,000 บาท	3.452	4	-	-	-	-

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.6 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ จากแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ในแต่ละด้าน

จากการตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยองสามารถสรุปความคิดเห็นจากการรวบรวมข้อมูลที่เกิดจากการเสนอความคิดเห็นดังนี้

4.6.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ง่ายต่อการใช้งานและมีคุณภาพที่ดีเหมาะสมกับราคา
2. ผลิตภัณฑ์มีหลายชนิดครอบคลุมการใช้งานในอุตสาหกรรมการชุบ
3. มีอุปกรณ์เสริมเพื่อยืดอายุการใช้งานให้กับผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะ
4. พัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และเผยแพร่เทคโนโลยีสู่กลุ่มลูกค้า
5. มีการให้บริการด้านเทคนิคทั้งด้านการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์และการดูแลปัญหาที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์

4.6.2 ด้านราคา

1. ตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ และขนาดบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดการอุตสาหกรรมการชุบโลหะในปัจจุบัน
2. มีหลายระดับราคาให้เลือกเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า

4.6.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. มีช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การมีเจ้าหน้าที่บริการด้านเทคนิค และเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต โดยควรเน้นที่เจ้าหน้าที่บริการด้านเทคนิคที่มีความรู้เชิงลึกสามารถตอบคำถามได้เป็นอย่างดีเพื่อสามารถตอบคำถามและอธิบายข้อสงสัยได้ทันที
2. มีเอกสารรายละเอียดเกี่ยวกับการใช้งานผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้านำไปศึกษาเพิ่มเติม และแก้ไขปัญหาในเบื้องต้นได้ด้วยตัวเอง
3. มีเว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ หรืองานกิจกรรมต่างๆ

4.6.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ควรใช้การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบที่เหมาะสม ไม่ควรใช้การโฆษณามากเกินไปเนื่องจากเป็นสินค้าอุตสาหกรรม ลูกค้ามักให้ความสำคัญกับประโยชน์ใช้สอยที่จับต้องได้มากกว่าการโฆษณาทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. มีการติดตั้งอุปกรณ์ รวมถึงการมอบผลิตภัณฑ์ให้ใช้ฟรีในตอนเริ่มต้น เพื่อให้สามารถใช้งานได้ทันที
3. สามารถทดลองใช้งานผลิตภัณฑ์โดยไม่มีค่าใช้จ่าย
4. มีบริการหลังการขายตลอดการใช้งานผลิตภัณฑ์ รวมถึงให้คำแนะนำและเป็นที่ปรึกษาในทุกปัญหาการใช้งาน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวโดยสรุปถึงผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค(ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยองซึ่งประกอบด้วยสาระสำคัญตามลำดับ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 30 ปีแต่ไม่เกิน 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์ในงานชุบโลหะมากกว่า 5 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท-35,000 บาท

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้น้ำยาชุบโลหะซิงค์ประเภทซิงค์นิกเกิลประเภทต่าง มีความถี่ในการสั่งซื้อเดือนละ 4 ครั้ง บริษัทตัวแทนจำหน่าย (Supplier) ที่ติดต่อ คือ บริษัทอาโตเทค และมีมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท-100,000 บาท

5.1.3 ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง

ในภาพรวม ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัด

ระยของอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจในแต่ละด้าน พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ำ ต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาขุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

5.1.4 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้ำ ต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาขุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาครั้งนี้สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้ำ ต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาขุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยองจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้ำที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาขุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาขุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาขุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาขุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดทุกด้านไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาขุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาขุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาขุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาขุบ

โลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ในงานชุบโลหะแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ในงานชุบโลหะแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ในงานชุบโลหะแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ในงานชุบโลหะแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของ

บริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.1.5 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ

จากการศึกษาครั้งนี้สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ลูกค้าที่มีประเภทของน้ำยาชุบโลหะซิงค์ที่ใช้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้าที่มีประเภทของน้ำยาชุบโลหะซิงค์ที่ใช้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีประเภทของน้ำยาชุบโลหะซิงค์ที่ใช้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่ลูกค้าที่มีประเภทของน้ำยาชุบโลหะซิงค์ที่ใช้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้าที่มีประเภทของน้ำยาชุบโลหะซิงค์ที่ใช้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ลูกค้าที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้าที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการ

สั่งซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบ โลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน แต่ลูกค้าที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบ โลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.3 ลูกค้าที่มีบริษัทตัวแทนจำหน่าย (Supplier) ที่ติดต่อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบ โลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้าที่มีบริษัทตัวแทนจำหน่าย (Supplier) ที่ติดต่อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบ โลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีบริษัทตัวแทนจำหน่าย (Supplier) ที่ติดต่อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบ โลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน แต่ลูกค้าที่มีบริษัทตัวแทนจำหน่าย (Supplier) ที่ติดต่อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบ โลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบ โลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบ โลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบ โลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน แต่ลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบ โลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 ระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง

จากการศึกษา ในภาพรวม ระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยองอยู่ในระดับปานกลาง โดยระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา เมื่อวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในแต่ละด้านสามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

ระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าสูงที่สุด โดยลูกค้ามีความพึงพอใจเกี่ยวกับการมีเว็บไซต์ให้ลูกค้าสามารถหาข้อมูลและซื้อขายได้สะดวก รวมถึงการบริการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่เป็นอันดับหนึ่ง และการมีพนักงานขายนำเสนอสินค้าและให้บริการ ประกอบกับการมีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอกับความต้องการเป็นอันดับรองลงมา ผู้วิจัยมีความเห็นว่า จากวิถีการดำเนินชีวิตในปัจจุบันที่มีความเร่งรีบ ประกอบกับอุตสาหกรรมการชุบโลหะซิงค์ในปัจจุบันมีตลาดยานยนต์เป็นตลาดหลัก ซึ่งค่ายรถยนต์ใหญ่มักมีกฎของการรับ-ส่ง ชิ้นงานที่จำกัดเวลาอย่างเคร่งครัดทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่มีความต้องการในการหาข้อมูลเบื้องต้นได้ด้วยตัวเอง เพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาในขั้นต้น ดังนั้น การมีเว็บไซต์ให้สามารถหาข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นอีกช่องทางที่มีความนิยมสูงขึ้นในการใช้หาข้อมูลเบื้องต้น ซึ่งสามารถหาข้อมูล ได้ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของฉัตรยาพร เสมอใจ และคณะ (2551) ที่กล่าวว่า วิธีการจัดจำหน่ายและการกระจายผลิตภัณฑ์ที่ดีคือต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด ซึ่งต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของลูกค้าว่าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากที่ใดและวิธีใดเพื่อจะทำให้ ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด นอกจากการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารที่ลูกค้าสามารถหาได้ง่ายแล้ว การจัดส่งสินค้าอย่างครอบคลุมทุกพื้นที่และอย่างทันท่วงทีนั้นก็เป็นที่ลูกค้าให้ความสำคัญ เนื่องจากการกระบวนการผลิตในโรงงานอุตสาหกรรม จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความต่อเนื่องเพราะหากบริษัทผู้จัดจำหน่ายไม่สามารถส่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เคมีให้กับลูกค้าได้ทันกับความต้องการแล้ว จะทำให้ระบบการผลิตต้องหยุดชะงักซึ่งส่งผลกระทบต่อกระบวนการผลิตทั้งหมด สิ่งนี้จึงเป็นหนึ่งในสิ่งที่มีผลกับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมาก

ระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบ โลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามีความพึงพอใจเรื่องความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ น้ำยาชุบ โลหะซิงค์ที่ตรงกับความต้องการเป็นอันดับหนึ่ง การมีห้องปฏิบัติการทางเคมีที่ทันสมัย เพื่อบริการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบ โลหะซิงค์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับสอง รองลงมาคืออายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบ โลหะซิงค์ และผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบ โลหะซิงค์ง่ายต่อการใช้งาน ตามลำดับ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบ โลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด เกิดจากความต้องการความมั่นใจในการใช้งานผลิตภัณฑ์ คือ การมีผลการวิเคราะห์และรับรองจากหน่วยงานที่มีมาตรฐานได้รับการยอมรับ การหน่วยงานพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการมีภาพลักษณ์ที่ดีเช่น การรณรงค์เกี่ยวกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ลดการใช้วัสดุพิษที่ก่อให้เกิดการตกค้างและเป็นอันตราย ซึ่งเป็นการช่วยลดต้นทุนของลูกค้าทั้งด้านการใช้พลังงาน รวมไปถึงค่าใช้จ่ายในการบำบัดน้ำเสีย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของจิตวิทยา เสมอใจ และคณะ (2551) ที่กล่าวว่าความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เป็นการพิจารณาถึงการสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และทำให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นและยอมรับในความแตกต่างนั้น ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น ความแตกต่างด้านคุณภาพ ความแตกต่างด้านรูปลักษณะ การออกแบบ การใช้งาน หรือแม้กระทั่งเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าจะสามารถหาซื้อได้โดยสะดวก เป็นต้น

ระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบ โลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยลูกค้ามีความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้คำปรึกษาและให้บริการด้านเทคนิคตลอดการใช้งานเป็นอันดับหนึ่ง การให้เครดิตที่เหมาะสมกับปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบ โลหะซิงค์เป็นอันดับสอง การให้ผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบ โลหะซิงค์โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายในครั้งแรก (Free make up) เป็นอันดับสาม การมีโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น งานAutomotive exhibition เป็นอันดับสี่ การจัดอบรม-สัมมนาความรู้เกี่ยวกับการชุบ โลหะเป็นอันดับห้า การจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น การจัด Safety day และการให้บริการจัดส่งน้ำยาชุบ โลหะซิงค์กรณีเร่งด่วน เป็นอันดับหกและเจ็ดตามลำดับ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การส่งเสริมการตลาดทำให้ลูกค้ามีความต้องการในการซื้อเพิ่มขึ้น โดยการส่งเสริมการตลาดดังกล่าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาจไม่ได้หมายความว่าถึงเพียงแค่การมอบของแถม หรือส่วนลดเพียงอย่างเดียว เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะเป็นสินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมไม่มช่สินค้าสำหรับผู้บริโภคโดยทั่วไป ดังนั้นผู้ประกอบการจึงมักพิจารณาการส่งเสริมการตลาดในด้านอื่นๆประกอบด้วย ไม่ว่าจะเป็นการให้คำปรึกษาเชิงเทคนิค การจัดกิจกรรมและการอบรมสัมมนาเชิงความรู้เกี่ยวกับการชุบโลหะ แต่ทั้งนี้การช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายของลูกค้าที่เป็นตัวเงินที่เห็นได้ชัดเจนก็ยังคงมีความสำคัญเพราะเป็นสิ่งที่จูงใจลูกค้าได้อย่างดี ดังนั้นการให้ผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซึ่งคิดค่าใช้จ่ายในครั้งแรก ทำให้ลูกค้าไม่ต้องรับภาระค่าใช้จ่ายในส่วนนี้และประกอบกับการได้รับการส่งเสริมการขายด้านอื่นๆ ก็จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะให้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Stanton Etzel and Walker (1994) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ

ระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซึ่งค้ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง โดยลูกค้ามีความพึงพอใจเกี่ยวกับการปรับราคาผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซึ่งค้ให้เหมาะกับสถานะตลาดเป็นอันดับหนึ่ง ราคาผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซึ่งค้มีความเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจเป็นอันดับสอง ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซึ่งค้เป็นอันดับสาม ราคาผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซึ่งค้ไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นและความหลากหลายของราคาผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซึ่งค้ให้เลือกซื้อเป็นอันดับสี่และห้าตามลำดับ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า กลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายของผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะคือผู้ประกอบการโรงงานชุบโลหะนั่นเอง ซึ่งโดยพื้นฐานการเป็นผู้ประกอบการโดยทั่วไปมักพิจารณาถึงต้นทุนของการผลิตทั้งหมด เพราะเป้าหมายสูงสุดของการทำธุรกิจคือการทำให้อंकกรได้กำไรสูงสุดอย่างยั่งยืน สามารถแข่งขันในตลาดได้ซึ่งสถานะของตลาดในการทำธุรกิจย่อมมีความผันผวนเปลี่ยนแปลงขึ้นลง ดังนั้นหากมีบริษัทตัวแทนจำหน่ายที่สามารถช่วยแบ่งรับความเสี่ยงและมีความยืดหยุ่นในการปรับราคาตามสถานะตลาด และสถานะเศรษฐกิจนั้น ก็ย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Stanton Etzel and Walker (1994) ที่กล่าวว่าราคา หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้นทุนของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้านั้นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง รวมถึงความสามารถในการแข่งขันอีกด้วย

5.2.2 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้านั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการวิเคราะห์สมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้านั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยองจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในงานชุบโลหะ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถอภิปรายผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ลูกค้านั้นที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรพรรณ เจริญจิตร (2552) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้านั้นที่ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ต่อแผนกบริการหลังการขายบริษัทออสคอน จำกัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้านั้นที่ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ต่อแผนกบริการหลังการขายบริษัทออสคอน จำกัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าสังคมปัจจุบันเพศชายและเพศหญิงมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม และมีความต้องการที่ไม่แตกต่างกัน รวมถึงการที่ในปัจจุบันเพศหญิงและเพศชายมีระดับการศึกษาที่ไม่แตกต่างกัน นำไปสู่การประกอบอาชีพที่คล้ายคลึงกัน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกัน ทำให้เพศที่ต่างกันมีความคิดและทักษะการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัดในทุกด้านไม่แตกต่างกัน

อายุ พบว่า ลูกค้านั้นที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค(ประเทศไทย)จำกัด โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรพรรณ เจริญจิตร (2552) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้านั้นที่ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ต่อแผนกบริการหลังการขายบริษัทออสคอน จำกัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้านั้นที่ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ต่อแผนกบริการ

หลังการขายบริษัทออสคอน จำกัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผลผลิตกัณฑ์น้ำยาชุบโลหะจึงค้ำนับว่าเป็นโลหะที่มีการชุบมากที่สุด เนื่องมาจากราคาของโลหะจึงค้ำที่ค่อนข้างถูกเมื่อเทียบกับโลหะอื่นๆ ที่มีการชุบกันโดยทั่วไป เช่น นิกเกิล ทองแดง ดีบุก และพาราเดียม รวมถึงกระบวนการชุบที่ง่ายกว่า ทำให้ลูกค้าที่อยู่ในอุตสาหกรรมการชุบซึ่งมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพื้นฐานการชุบโลหะ โดยทั่วไปสามารถประยุกต์ใช้ความรู้ที่เกี่ยวกับการชุบโลหะจึงค้ำได้ทันที ทำให้มีความพึงพอใจต่อผลผลิตกัณฑ์น้ำยาชุบโลหะจึงค้ำของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลผลิตกัณฑ์น้ำยาชุบโลหะจึงค้ำของบริษัทอาโตเทค(ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาโทมีความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันทำให้คนมีความรู้และมุมมองที่ต่างกัน รวมถึงทัศนคติหรือการพิจารณาในเรื่องต่างๆที่ไม่เหมือนกัน การเลือกใช้สินค้าที่แตกต่างกันออกไป โดยเฉพาะลูกค้าที่เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงทำให้มีความรู้มากนำไปสู่การศึกษาสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยจะพิจารณาหลายๆด้านประกอบกันก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ฉันทยาพร เสมอใจ และคณะ (2551) กล่าวว่า ชั้นสังคม (Social Class) เป็นการจัดแบ่งลำดับชั้นของสังคมที่มีความเหมือนและแตกต่างกัน ชั้นสังคมที่ต่างกันก็ย่อมแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างไป เมื่อเปลี่ยนสถานะทางสังคม คนก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามสถานะทางสังคมของตนตามไปด้วย การแบ่งชั้นสังคมใช้เกณฑ์ด้านอาชีพ การศึกษา รายได้ ทำเลที่อยู่อาศัย ในขณะที่คนในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะแสดงออกคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นการแต่งตัว วิธีการพูด วิธีการพักผ่อน ฯลฯ แต่ละชั้นสังคมจะรับรู้กันเองว่าใครอยู่ในชั้นใด ทั้งสูงหรือต่ำกว่า จะพยายามแสดงออกหรือรับรู้ได้จากสิ่งที่ใช้หรือแสดงออก เช่น เครื่องแต่งกาย รถยนต์ บ้าน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องประดับ ฯลฯ

ประสบการณ์ในงานชุบโลหะ พบว่า ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในงานชุบโลหะแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลผลิตกัณฑ์น้ำยาชุบโลหะจึงค้ำของบริษัทอาโตเทค(ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรพรรณ เจริญจิตร (2552) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ต่อแผนกบริการหลังการขายบริษัทออสคอน จำกัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในงานต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ต่อแผนกบริการหลังการขายบริษัทออสคอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำกัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน โดยลูกค้ำที่มีประสบการณ์ในงานชุบโลหะมากกว่า 1-3 ปี มีความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ในงานชุบโลหะไม่เกิน 1 ปี หรือกลุ่มลูกค้ำที่มีประสบการณ์ในงานชุบโลหะน้อย มักพิจารณาเกี่ยวกับการได้รับการดูแลอย่างใกล้ชิดจากบริษัทตัวแทนจำหน่ายเป็นสำคัญ เนื่องจากกลุ่มลูกค้ำที่มีประสบการณ์ในงานชุบโลหะน้อยยังคงต้องพึ่งพาบริษัทตัวแทนจำหน่ายที่มีความรู้เกี่ยวกับการชุบโลหะค่อนข้างมากดังนั้นจึงมีความพึงพอใจในด้านต่างๆ ที่สูงกว่ากลุ่มลูกค้ำที่มีประสบการณ์ในงานชุบโลหะมาก ที่สามารถแก้ไขปัญหา และมีความรู้ความเข้าใจในการชุบโลหะมากพอ ดังนั้นจะมองถึงปัจจัยในด้านอื่นๆ และเปรียบเทียบปัจจัยเหล่านั้นกับบริษัทตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะอื่นที่มีในตลาด ทำให้ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของสุรพรรณ เจริญจิตร (2552) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้ำที่ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ต่อแผนกบริการหลังการขายบริษัทออสคอน จำกัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้ำที่ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ต่อแผนกบริการหลังการขายบริษัทออสคอน จำกัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน โดยลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทมีความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ลูกค้ำกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง จะมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านต่างๆ มากกว่า ลูกค้ำกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำ ทั้งนี้เนื่องมาจากแต่ละบุคคลมักมองเห็นระดับค่าของเงินที่แตกต่างกัน สำหรับผู้ที่มีรายได้สูง มักเป็นกลุ่มลูกค้ำที่มีตำแหน่งสูง หรือระดับการศึกษาสูง ทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง ในผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะที่มีในตลาดปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ของบริษัทอาโตเทค จัดว่ามีราคาพอสมควร แต่ลูกค้ำกลุ่มที่มีรายได้สูง หรือมีตำแหน่งงานสูงมักทราบดีว่าผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีราคาแพง หากแต่มีราคาสูงเนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างทั้งในด้านคุณภาพ บริการ และความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะเอื้อให้เกิดประโยชน์กับลูกค้ำในระยะยาวมากกว่า ทำให้ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และ จังหวัดระยอง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ

จากผลการวิเคราะห์สมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และ จังหวัดระยอง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อได้แก่ ประเภทของน้ำยาชุบโลหะซิงค์ที่ใช้ ความถี่ในการสั่งซื้อ บริษัทตัวแทนจำหน่าย (Supplier) ที่ติดต่อ และมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน สามารถอภิปรายผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้

ประเภทของน้ำยาชุบโลหะซิงค์ที่ใช้ พบว่า ลูกค้าที่ใช้ประเภทของน้ำยาชุบโลหะซิงค์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก น้ำยาชุบโลหะซิงค์ทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ น้ำยาชุบโลหะซิงค์ประเภทต่าง น้ำยาชุบโลหะซิงค์ประเภทกรด น้ำยาชุบโลหะซิงค์ชนิดเกิดประเภทต่าง และน้ำยาชุบโลหะซิงค์เหล็กประเภทต่าง เป็นผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์แบบพื้นฐานทำให้มีลักษณะการใช้งานที่คล้ายคลึงกัน ทำให้ลูกค้ามีความเข้าใจถึงลักษณะการทำงานของผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ทั้ง 4 ประเภท ดังกล่าว ลูกค้าจึงมีความมั่นใจในการใช้และสามารถเลือกใช้ตามวัตถุประสงค์ของลูกค้า Kotler, Philip (2003) ได้อย่างสะดวก ลูกค้าจึงมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ความถี่ในการสั่งซื้อ พบว่า ลูกค้าที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเมื่อเราวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า Kotler, Philip (2003) พบว่าโดยปกติลูกค้ามักไม่ชอบจัดเก็บสินค้าหรือสั่งซื้อสินค้าเก็บไว้ล่วงหน้าเป็นจำนวนมาก เพราะภายในโรงงานมีพื้นที่จัดเก็บจำกัด และทำให้เกิดต้นทุนจม ดังนั้นลูกค้าส่วนใหญ่จึงใช้การเพิ่มความถี่ในการสั่งซื้อเพื่อลดความเสี่ยงและต้นทุนในการจัดเก็บ เมื่อบริษัท อาโตเทค(ประเทศไทย) จำกัด ได้รู้ถึงความต้องการในจุดนี้ จึงมีนโยบายจัดส่งสินค้าโดยใช้หลักการเดียวกันสำหรับลูกค้าทุกราย จึงทำให้ไม่ว่าลูกค้าจะเพิ่มจำนวนความถี่ในการสั่งซื้อมากเพียงใดหากเป็นไปตามหลักการพื้นฐานแล้ว การจัดส่งสินค้าของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ก็จะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้ลูกค้าที่มีความถี่ในการสั่งซื้อ

แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค(ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมไม่แตกต่างกัน

บริษัทตัวแทนจำหน่าย (Supplier) ที่ติดต่อ พบว่า ลูกค้าที่มีบริษัทตัวแทนจำหน่าย (Supplier) ที่ติดต่อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมไม่แตกต่างกัน ในความต้องการคุณสมบัติพื้นฐานของผิวชุบซิงค์ด้าน ความต้านทานต่อการกัดกร่อน บริษัทตัวแทนจำหน่ายต่างก็รู้ดี จึงได้มีการพัฒนาและปรับปรุงน้ำยาชุบโลหะซิงค์มากมายหลากหลายประเภท ทั้งในเรื่องของคุณภาพและบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความพอใจของลูกค้าได้อย่างดี ในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า Kotler, Philip (2003) ดังนั้นบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่ละบริษัทจึงมีลักษณะพื้นฐานทางผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกัน ส่งผลให้ลูกค้าที่มีบริษัทตัวแทนจำหน่าย (Supplier) ที่ติดต่อแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัทอาโตเทค(ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่าง กัน โดยลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท-500,000 บาท มีความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับต่ำ หรือน้อยกว่า 50,000บาท ถึง100,000 บาท จะมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างจาก ลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 100,000 บาท ทั้งนี้เนื่องจากโดยทั่วไปในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้นั้น จำเป็นที่จะต้องศึกษาและเข้าใจธรรมชาติของลูกค้าที่ว่าความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดได้ง่ายขึ้น เมื่อมีสิ่งจูงใจหรือแรงขับเคลื่อน (Kotler, Philip, 2003) ซึ่งอาจเป็นสิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ ผลประโยชน์ทางสังคม หรือผลประโยชน์ทางอุดมคติ (สุเทพ พานิชพันธ์, 2541) และเนื่องจากลูกค้าที่อยู่ในอุตสาหกรรมการชุบโลหะซิงค์มีอยู่มากมาย โดยลูกค้าแต่ละรายก็จะมีพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกันไป ทำให้บริษัทตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะมีความจำเป็นที่จะต้อง มอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าแต่ละรายแบบลดหลั่นกันตามยอดการสั่งซื้อ เพื่อให้บริษัทยังสามารถ ค่อง และแข่งขันในตลาดได้ เช่นลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับสูง จะได้รับ ครอบการชำระเงินที่ยาวกว่า ได้รับโปรแกรมส่งเสริมการขายที่มากกว่า และการให้วิศวกรเข้าไปดูแล ปัญหาอย่างใกล้ชิดหรือมีความถี่ในการให้บริการประจำเดือนมากกว่าลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อเดือนต่ำ ซึ่งทำให้ลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาขุบ โลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันอย่าง

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1. ผลิตภัณฑ์น้ำยาขุบ โลหะซิงค์ในปัจจุบันมีการใช้งานกันอย่างแพร่หลายเนื่องจากคุณสมบัติขั้นพื้นฐานเกี่ยวกับความสามารถในการป้องกันการกัดกร่อนซึ่งเป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญสำหรับงานชุบเคลือบปิดผิว โลหะซิงค์นับว่าเป็นโลหะที่มีกระบวนการชุบง่ายเมื่อเทียบกับการชุบโลหะอื่นๆ แต่ทั้งนี้ผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำยาขุบ โลหะซิงค์ควรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องให้สามารถใช้งานได้ง่ายขึ้น และมีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยอาจลดส่วนผสมที่เป็นสารประกอบเชิงซ้อนหรือสารจำพวกไซยาไนด์ เพื่อตอบรับกับสังคมในปัจจุบัน ที่หันมาสนใจดูแลสุขภาพสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้นนั่นเอง

2. ผลิตภัณฑ์น้ำยาขุบ โลหะซิงค์ซึ่งมีอยู่หลายชนิด ซึ่งแบ่งตามความต้องการในด้านต่างๆ เช่น ความเร็วในการชุบติด ความเงางามของผิวโลหะซิงค์ และความสามารถในการป้องกันการกัดกร่อน ซึ่งบริษัทผู้แทนจำหน่ายควรมีการแบ่งระดับราคาผลิตภัณฑ์ตามระดับคุณภาพ โดยให้มีความหลากหลายของราคาเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ทั้งนี้สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงควรมีบริการหลังการขายที่มากขึ้น รวมถึงการร่วมกับลูกค้าทำโครงการช่วยลดต้นทุนการผลิตเพื่อเสริมสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้าให้มากขึ้นด้วย

3. เนื่องจากลักษณะของผลิตภัณฑ์น้ำยาขุบ โลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค(ประเทศไทย) จำกัด เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องอาศัยทักษะความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับการชุบ โลหะ ดังนั้นควรมีพนักงานหรือวิศวกรซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจทั้งในด้านการชุบ โลหะและการใช้งานผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี คอยให้คำแนะนำและดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด เพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้งานผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งจะสามารถทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์สูงขึ้นด้วยนั่นเอง

4. ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำยาขุบ โลหะซิงค์ ควรมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดด้านอื่นๆเป็นประจํา นอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ โดยควรทำให้ทั่วถึงสำหรับลูกค้าทุกราย โดยเฉพาะการส่งเสริมการตลาดที่ลูกค้าสามารถมองเห็นประโยชน์ที่จะได้รับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างชัดเจน เช่นการให้เครดิตที่เหมาะสมกับปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบ โลหะซิงค์ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการสูญเสียลูกค้าไปให้กับคู่แข่งรายอื่นๆ เนื่องจากในปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีถูกใช้ในการแข่งขัน ดังนั้นผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายจำเป็นต้องพิจารณาและปรับปรุงปัจจัยต่างๆ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันในตลาดได้มากขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบ โลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค(ประเทศไทย) จำกัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จังหวัด ชลบุรี และจังหวัดระยอง ดังนั้นควรจะขยายขอบเขตของการศึกษาให้กว้างขึ้น ครอบคลุม ผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบ โลหะประเภทอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าทั้งใน ด้านพฤติกรรมการซื้อ และอื่นๆ เพื่อนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด

2. เนื่องจากในภาวะปัจจุบันที่สภาพแวดล้อมของโลกเสื่อมโทรม และผู้บริโภคมีพฤติกรรม ตื่นตัวให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและภาวะโลกร้อน ตามหลักการตลาดยุคใหม่ที่มุ่งเน้น การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยค่านิยมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้โลกน่าอยู่ขึ้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้ง ต่อไป ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมการตระหนักต่อการรักษาสีงแวดล้อมของ ผู้บริโภคในแง่มุมต่างๆ เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่อาจจะมอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าและใช้บริการ โดยเฉพาะสินค้าและบริการที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมซึ่งปัจจุบันมี ข้อกำหนดเกี่ยวกับสารต้องห้าม รวมถึงมีการรณรงค์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมมากขึ้นอีกด้วย

บรรณานุกรม

กาญจนา นาคสกุล.2549.เจตคติ.กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยนเรศวร.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. หลักสถิติ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จิตติมา พุทธเจริญ. 2543. “ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและความพึงพอใจจากรูปแบบเว็บเพจที่มีการนำเสนอต่างกัน”. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฉัตรยาพร เสมอใจ.2551.การบริการลูกค้า.กรุงเทพฯ:เอ็กซ์เปอร์เน็ท

ฉัตรชัย คงสุข.2535. “ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของแผนกคลังพัสดุฝ่ายจัดการและโภชนาการภายในประเทศ บริษัทการบินไทย จำกัด” .สารนิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารรัฐกิจ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชรัยัพร ภูมา. 2543 “ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อโรงเรียนไทย (School Net) เพื่อพัฒนาการศึกษาและเรียนรู้ของนักเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชาริณี เขาวนัศศิลป์.2535.กลยุทธ์การตลาดบริการสารสนเทศยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ.

บรรณารักษศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ.2540.พฤติกรรมองค์กร.กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์ไทยวัฒนา

พานิช.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา.2544.การตลาดบริการ:แนวคิดและกลยุทธ์.สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นมัสวิน เพียรประสิทธิ์.2554. “ความรู้และความพึงพอใจที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ในการนาระบบการผลิตแบบลิ้นมาใช้ของพนักงานในอุตสาหกรรมการผลิตเลนส์แว่นตาพลาสติก กรณีศึกษา บริษัทเอสซีเอสเอ็ม แอแนแพ็คเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด”. วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม. ปีที่ 10 (ฉบับพิเศษ) :266-277.

ปรียากร วงศ์อนุตรโรจน์.2535.การบริหารงานวิชาการ.กรุงเทพฯ:สหมิตรออฟเซท.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7.

กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

พวงเพชร สุวรรณชาติ. 2552. “ความพึงพอใจของประชาชนต่อการดำเนินการด้านโครงสร้างพื้นฐานของเทศบาลนครหาดใหญ่ ระหว่าง พ.ศ. 2552 – พ.ศ. 2553”. สารนิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต ภาคพิเศษ รุ่นที่ 17 สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

พิทักษ์ ทรุษิม.2538. “ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร:ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานเขตยานนาวา”.วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.สงขลา.

วรรณวิมล จงจรวายสกุล. 2551. “ความพึงพอใจในการบริการของงานทะเบียนและวัดผล”. รายงานการวิจัย วิทยาลัยราชพฤกษ์.

วิชัย เหลืองธรรมชาติ.2531. “ความพึงพอใจและการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมใหม่ของประชากรในหมู่บ้านอพยพโครงการเขื่อนรัชชประภา(เขื่อนหาลาน) จังหวัดสุราษฎร์ธานี”.

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิฑูร กิจเครือ. 2552. “ความพึงพอใจของสถานประกอบการที่มีต่อนักศึกษาฝึกงานวิทยาลัยเทคนิคสุพรรณบุรี”. รายงานการวิจัย วิทยาลัยเทคนิคสุพรรณบุรี.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิรุฬ พรรณเทวี.2542. “ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงาน
กระทรวงมหาดไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน”.วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศาลิณี โอภาสพงษ์. 2554. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด(Eco car)
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.”ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา
บริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศิริรัตน์ คล้ายอ้อม. 2554. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด(Eco car)
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา
บริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2540.การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ:บริษัท ซีระฟิล์มและไซ
เท็กซ์ จำกัด.

สง่า ภูธรรงค์.2540. “ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของศึกษานิเทศก์อำเภอตาม
อำนาจหน้าที่ของสำนักงานศึกษานิเทศก์อำเภอ และความพึงพอใจของข้าราชการสำนักงาน
ศึกษานิเทศก์ในเขตการศึกษา7”. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏ
สวนดุสิต.

สมจิตร ล้วนจำเริญ.2546.พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน.กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สมิท บุญทน.2536. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการอย่างมีคุณภาพของธนาคาร
กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา”.วิทยานิพนธ์บริหารศาสตรมหา
บัณฑิต สาขาพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สิริโฉม พิเศษฐบุญเกียรติ. 2550. “ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของเทศบาลเวียง
พางคำ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย”. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย

เทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เขตพื้นที่เชียงราย.

สุรพรรณ เขียมจิตร. 2552. “ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ต่อแผนกบริการหลัง

การขายบริษัทออสคอน จำกัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”.วิทยานิพนธ์บริหาร

ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุนีรัตน์ พิทักษ์พงษ์. 2552. “การศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการ สำนักส่งเสริมวิชาการและ

งานทะเบียน”. รายงานการวิจัย สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัย

เทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

สุเทพ พานิชพันธ์. 2541. “ความพึงพอใจของเกษตรกรในการเข้าร่วมโครงการปรับโครงสร้างและ

ระบบการผลิตการเกษตร จังหวัดอุบลราชธานี”. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

(เกษตรศาสตร์) สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

Belch and Belch.1990.**Advertising and promotion :An integrated marketing communications perspective.**(4th ed.).Irwin:McGraw-Hill.

Kotler, Philip. 1997. **Marketing Management.** 11th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip. 2000. **Marketing Management.** New Jersey: Prentice Hall.Kotler,P.,&

Armstrong,G1998.Principles of marketing. New Jersey: Prentice Hall.

Schiffman,Leon G.,&Kanuk,Leslie L.1997.**Consumer behavior**(5 th ed.).Upper Saddle River,

NJ:Prentice-Hall.

Schultz,Don,E., Tannenbeaum, Stanley and Lauterborn,F., Robert 1994. **The New Marketing**

Paradigm. Lincolnwood Chicago Illinois.

Shelly,Maynard W.1975.**Responding to social change.**Pennsylvania:Downed,Hutchison Press.

Stanton Etzel,M.J.,&Walker,B.J.1994.**Marketing** (12 th ed.).Boston:McGraw-Hill.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Stanton, William J., & Futrell, Charles. 1987. **Fundamentals of marketing** (8 th ed.). New York: McGraw-Hill.

Total's group company profile 2555. ค้นเมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2555, จาก [http://bkokap01.](http://bkokap01.aspa.attww.local/intranet/v2/page.php?link=home&id=0)

[aspa.attww.local/intranet/v2/page.php?link=home&id=0](http://bkokap01.aspa.attww.local/intranet/v2/page.php?link=home&id=0)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเลขที่.....

สถานที่.....

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้า ต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย)

จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง

ผู้วิจัย นางสาวกิริณา พิมลธารานุกูล
 หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 สาขาวิชา บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง :

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า ต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้จะไม่มีการนำเสนอหรือเปิดเผยเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม :

ผู้วิจัยนี้หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถาม คำตอบจะถือเป็นความลับและจะนำไปประกอบในการวิจัยเท่านั้น

แบบสอบถามนี้จะแบ่งเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้า ต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของบริษัท

อาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ต่อผลิตภัณฑ์น้ำยา

ชุบโลหะซิงค์ของบริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ท่านเห็นว่าเหมาะสม และตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ มากกว่า 20 ปี-30 ปี มากกว่า 30ปี-40ปี
 มากกว่า 40ปี
3. ระดับการศึกษา อนุปริญญา / ปวส. หรือต่ำกว่า
 ปริญญาตรี
 ปริญญาโท
 ปริญญาเอก
4. ประสบการณ์ในงานชุบโลหะ ไม่เกิน 1 ปี
 มากกว่า 1ปี-3 ปี
 มากกว่า 3ปี-5 ปี
 มากกว่า 5 ปี
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 25,000 บาท
 มากกว่า 25,000 บาท-35,000 บาท
 มากกว่า 35,000 บาท-45,000 บาท
 มากกว่า 45,000 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะของลูกค้า

1. ประเภทของน้ำยาชุบโลหะที่ท่านใช้
 น้ำยาชุบ โลหะซิงค์ประเภทต่าง (Alkaline Zinc)
 น้ำยาชุบ โลหะซิงค์ประเภทกรด (Acid Zinc)
 น้ำยาชุบ โลหะซิงค์นิกเกิลประเภทต่าง (Alkaline Zinc Nickel)
 น้ำยาชุบ โลหะซิงค์เหล็กประเภทต่าง (Alkaline zinc Iron)
2. ความถี่ในการสั่งซื้อน้ำยาชุบโลหะ
 เดือนละ 1 ครั้ง เดือนละ 2 ครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เดือนละ 3 ครั้ง เดือนละ 4 ครั้ง

3.ปัจจุบันท่านใช้น้ำยาชุบโลหะของบริษัทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ)

 อาโตเทค เอกไทย โคทเทค ไทยเคลลี่ อื่นๆ โปรดระบุ

4.มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะทั้งหมด

 น้อยกว่า 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท – 100,000 บาท มากกว่า 100,000บาท– 500,000 บาท มากกว่า 500,000 บาท**ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะของบริษัท อาโตเทค (ประเทศไทย)****จำกัด**

คำชี้แจง กรุณาพิจารณาข้อความแต่ละข้อและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะของ บริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ น้ำยาชุบโลหะซึ่งตรงกับความต้องการของท่าน					
2.ห้องปฏิบัติการทางเคมีที่ทันสมัย เพื่อบริการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ น้ำยาชุบโลหะซึ่ง					
3.การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบ โลหะซึ่งทำให้มีความเป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะของ บริษัทอาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.อายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ น้ำยาชุบโลหะซิงค์					
5.ผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ง่ายต่อการใช้งาน					
ด้านราคา					
1.ราคามีความเหมาะสมกับ คุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบ โลหะซิงค์					
2.การปรับราคาผลิตภัณฑ์น้ำยา ชุบโลหะซิงค์ให้เหมาะกับสภาวะ ตลาด					
3.ความหลากหลายของราคา ผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ให้ เลือกซื้อ					
4.ราคาผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะ ซิงค์ไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น					
5.ราคาผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะ ซิงค์มีความเหมาะสมกับสภาวะ เศรษฐกิจ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1.การมีเว็บไซต์ให้ลูกค้าสามารถ หาข้อมูลและซื้อขายได้สะดวก					
2.การมีพนักงานขายนำเสนอ สินค้าและให้บริการ					
3.จำนวนพนักงานที่ให้บริการ ลูกค้ามีเพียงพอกับความต้องการ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ของ บริษัทอโตเทค (ประเทศ ไทย)จำกัด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.การบริการจัดส่งครบคลุมทุก พื้นที่					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1.การมีโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น งานAutomotive exhibition					
2.การจัดอบรม-สัมมนาความรู้ เกี่ยวกับการชุบโลหะ					
3.การจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น การจัดSafety day พร้อมมอบ ของรางวัลให้แก่ลูกค้า					
4.การให้บริการจัดส่งน้ำยาชุบ โลหะซิงค์กรณีเร่งด่วน					
5.การให้ผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะ ซิงค์โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายในครั้ง แรก (Free make up)					
6.การให้เครดิตที่เหมาะสมกับ ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบ โลหะซิงค์					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์ ของบริษัท ออโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7.การให้คำปรึกษาและ ให้บริการด้านเทคนิคตลอดการ ใช้งานผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะ ซิงค์					

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นหรือเสนอแนะอื่นๆ เพื่อใช้ในการปรับปรุงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำยาชุบโลหะซิงค์
ของบริษัท ออโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวกิริมา พิมพ์ธารานุกูล
วัน เดือน ปีเกิด	5 เมษายน 2533
ที่อยู่	402/76 หมู่บ้านฮาบีเทีย ถนน ปัญญาอินทรา แขวง สามวาตะวันตก เขตคลองสามวา จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10510
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2554 วิทยาศาสตรบัณฑิต ภาควิชาเคมี สาขาเคมีอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ.2555 ตำแหน่งวิศวกรฝ่ายขายและบริการด้าน เทคนิค บริษัทอาโตเทค(ประเทศไทย) จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้