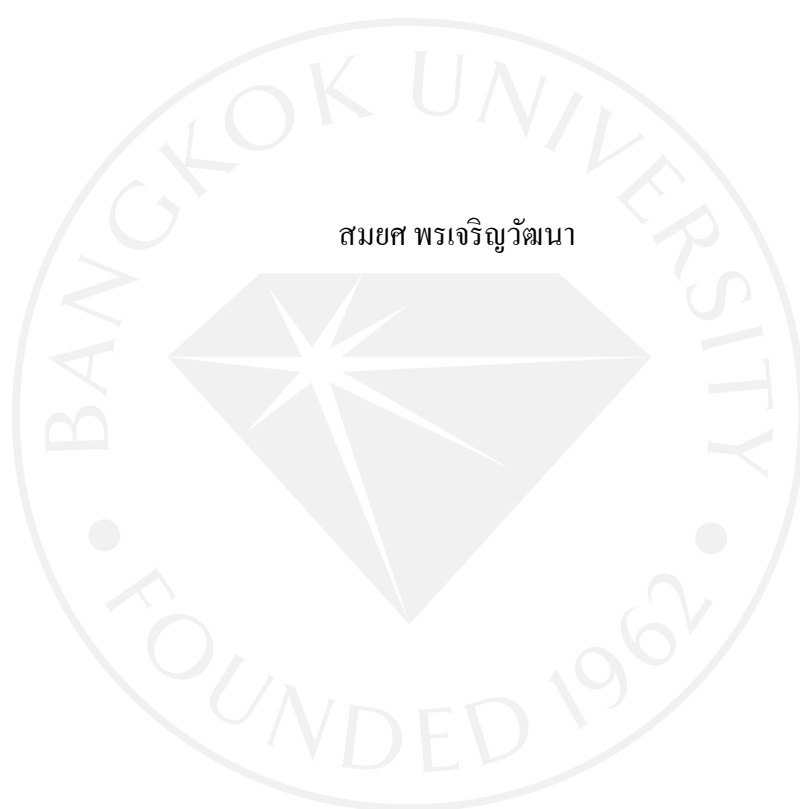


ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าไหม บริษัท นครการไหม จำกัด



ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งฝ้ายผ่าน บริษัท นครการมัน จำกัด



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2554



© 2554

สมยศ พรเจริญวัฒนา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผืน บริษัท นครการมาน จำกัด

ผู้วิจัย สมยศ พรเจริญวัฒนา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม)

ผู้เชี่ยวชาญ

(รองศาสตราจารย์ สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 26 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2554

สมยศ พรเจริญวัฒนา. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2554, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผืน บริษัท นครการมัน จำกัด (150 หน้า)
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ ในธุรกิจค้าส่งผ้าผืน บริษัท นครการมัน จำกัดมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะของผู้ประกอบการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผืน บริษัท นครการมัน จำกัด และเพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมที่ซื้อที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผืน บริษัท นครการมัน จำกัด โดยทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด กับกลุ่มผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผืนของ บริษัท นครการมัน จำกัด ผลการวิจัย พบว่า

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นสถานประกอบการที่ดำเนินงานนาน 1-5 ปี ร้อยละ 46.0 มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 10 คน ร้อยละ 84.0 มีทุนจดทะเบียน 1.1แสนบาท-1 ล้านบาท ร้อยละ 65.0 มีระยะห่างจากบริษัท นครการมัน จำกัด มากกว่า 5 กิโลเมตร ร้อยละ 95.0 มียอดขายสินค้าต่อเดือน โดยประมาณ 1.1-5 แสนบาท ร้อยละ 56.0 รูปแบบของธุรกิจเป็นแบบธุรกิจเจ้าของคนเดียว ร้อยละ 64.0 และลักษณะของการดำเนินธุรกิจเป็นช่างเย็บและตัดตั้ง ร้อยละ 55.0

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัท นครการมัน จำกัด คือ พนักงานขายของบริษัท ร้อยละ 58.0 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ ร้อยละ 43.0 ความถี่ในการซื้อสินค้าประมาณ 2 – 5 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 44.0 และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 37.0

ส่วนระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านการตลาด โดยรวมอยู่ที่ระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจใน ปัจจัยด้านบุคลากร เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ส่วนการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 พบว่าลักษณะของผู้ประกอบการที่มีความแตกต่าง ในด้านระยะเวลาการดำเนินงาน, จำนวนพนักงาน, ทุนจดทะเบียน, ระยะห่างจากบริษัท นครการมัน จำกัด, ยอดขายสินค้าต่อเดือน รูปแบบของสถานประกอบการและลักษณะการดำเนินของธุรกิจต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจค้าส่งผ้าผืน บริษัท นครการมัน จำกัด ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการและลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันไปตามสมมุติฐานข้อที่ 1 ที่ว่าความแตกต่างของลักษณะของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจค้าส่งผ้าผืน บริษัท นครการมัน จำกัดแตกต่างกัน

ส่วนการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 พบว่าพฤติกรรมของผู้ประกอบการที่มีความแตกต่าง ในด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า, วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์, ความถี่ในการซื้อสินค้า และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจค้าส่งฝ้ายผ่าน บริษัท นครการ ม่าน จำกัด ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการและลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานข้อที่ 2 ที่ว่าความ แตกต่างของพฤติกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจค้าส่งฝ้ายผ่าน บริษัท นครการ ม่าน จำกัดแตกต่างกัน



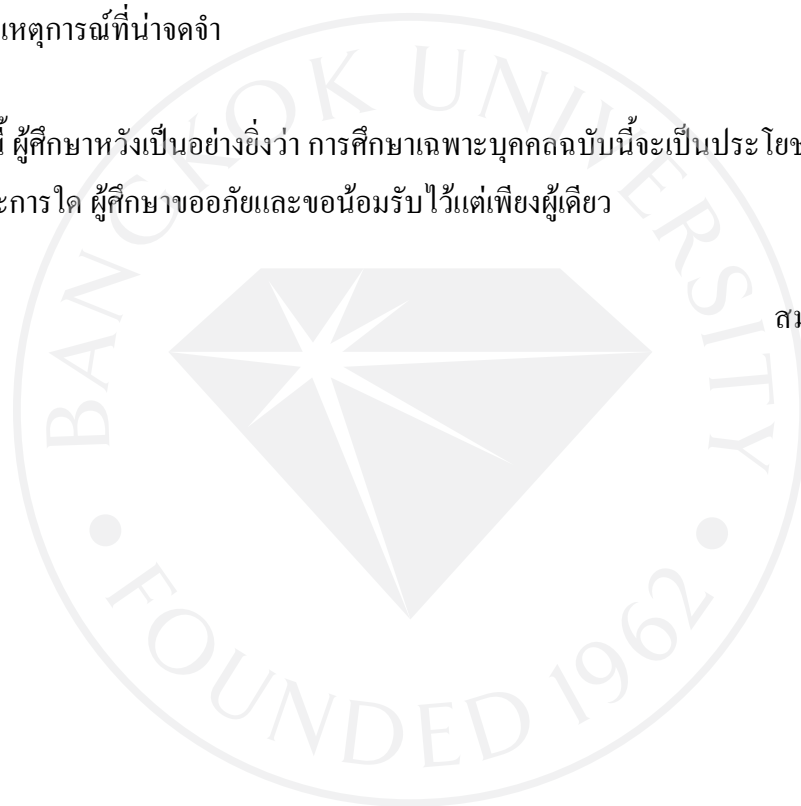
กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากหลายท่าน ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ท่านกรุณาเสียสละเวลาในการให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนกรุณาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าเฉพาะบุคคลฉบับนี้มีความ สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา ที่คอยให้กำลังใจ ขอขอบคุณเพื่อนๆ ภาควิชาการตลาดทุกคนที่ได้คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้กันมาโดยตลอด และทำให้การศึกษาในระดับปริญญาโทนี้เต็มไปด้วยความสุขและเหตุการณ์ที่น่าจดจำ

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจ หากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้ศึกษาขออภัยและขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

สมยศ พรเจริญวัฒนา



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ต
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
สมมุติฐานการวิจัยและวิธีทางสถิติ	5
ข้อตกลงเบื้องต้น	6
ข้อจำกัดงานวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
นิยามศัพท์	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
3 ระเบียบวิธีการวิจัย	41
ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย	41
กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	44
กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	45
วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	45
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมุติฐาน	46
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	132
สรุปผลการศึกษา และการทดสอบสมมุติฐาน	133
อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	137
บรรณานุกรม	142
ภาคผนวก	144
ประวัติผู้เขียน	150

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการในด้านระยะเวลาในการดำเนินงาน ของสถานประกอบการ	47
2	แสดงข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการในด้านจำนวนพนักงาน ในสถานประกอบการ	47
3	แสดงข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการในด้านทุนจดทะเบียน ของสถานประกอบการ	48
4	แสดงข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการในด้านระยะห่างจาก บริษัท นครการม่าน จำกัด	48
5	แสดงข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการในด้านยอดขายสินค้าต่อเดือน โดยประมาณ	49
6	แสดงข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการในด้านรูปแบบของธุรกิจ	49
7	แสดงข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการในด้านลักษณะการดำเนินธุรกิจ ของสถานประกอบการ	50
8	พฤติกรรมของผู้ประกอบการในการซื้อผ้าม่านจากบริษัท นครการม่าน จำกัด ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ สถานประกอบการ	50
9	พฤติกรรมผู้ประกอบการในการซื้อผ้าม่านจากบริษัท นครการม่าน จำกัด ในด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	51
10	พฤติกรรมของผู้ประกอบการในการซื้อผ้าม่านจากบริษัท นครการม่าน จำกัด ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน	52
11	พฤติกรรมของผู้ประกอบการในการซื้อผ้าม่านจากบริษัท นครการม่าน จำกัด ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	52
12	ระดับความพึงพอใจภายใต้ปัจจัยทางด้านการตลาดบริการของผู้ประกอบการ ที่มีต่อบริษัท นครการม่าน จำกัด	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
13	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของปัจจัยทางด้าน ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการที่มีต่อบริษัทนครการม่าน จำกัด	54
14	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของปัจจัยทางด้าน ราคาของผู้ประกอบการที่มีต่อบริษัทนครการม่าน จำกัด	55
15	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของปัจจัยทางด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการที่มีต่อบริษัทนครการม่าน จำกัด	55
16	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของปัจจัยทางด้าน การส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการที่มีต่อบริษัทนครการม่าน จำกัด	57
17	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของปัจจัยทางด้าน บุคลากรของผู้ประกอบการที่มีต่อบริษัทนครการม่าน จำกัด	58
18	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของปัจจัยทางด้าน กระบวนการให้บริการของผู้ประกอบการที่มีต่อบริษัทนครการม่าน จำกัด	59
19	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของปัจจัยทางด้าน ลักษณะทางกายภาพของผู้ประกอบการที่มีต่อบริษัทนครการม่าน จำกัด	60
20	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าม่าน จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินงานของสถานประกอบการ	63
21	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการ ในธุรกิจค้าส่งผ้าม่าน ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินงานเป็นรายคู่	63
22	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าม่าน ด้านราคา จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินงานเป็นรายคู่	64
23	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าม่าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินงานเป็นรายคู่	65
24	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าม่าน ด้านบุคลากร จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินงานเป็นรายคู่	65
25	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าม่าน ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินงานเป็นรายคู่	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
26	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าฝ้าย จำนวนพนักงานของสถานประกอบการ	68
27	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าฝ้าย บริษัท นครการมัน จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวนพนักงานเป็นรายคู่	68
28	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าฝ้าย บริษัท นครการมัน จำกัด ด้านราคา จำนวนพนักงานเป็นรายคู่	69
29	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าฝ้าย บริษัท นครการมัน จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวนพนักงานเป็นรายคู่	70
30	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าฝ้าย บริษัท นครการมัน จำกัด ด้านบุคลากร จำนวนพนักงานเป็นรายคู่	70
31	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าฝ้าย บริษัท นครการมัน จำกัด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวนพนักงานเป็นรายคู่	71
32	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าฝ้าย จำนวนทุนจดทะเบียนของสถานประกอบการ	73
33	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าฝ้าย บริษัท นครการมัน จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวนทุนจดทะเบียนเป็นรายคู่	73
34	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าฝ้าย บริษัท นครการมัน จำกัด ด้านราคา จำนวนทุนจดทะเบียนเป็นรายคู่	74
35	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าฝ้าย บริษัท นครการมัน จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวนทุนจดทะเบียนเป็นรายคู่	75
36	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าฝ้าย บริษัท นครการมัน จำกัด ด้านบุคลากร จำนวนทุนจดทะเบียนเป็นรายคู่	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
37	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผืน บริษัท นครการมัน จำกัด ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามทุนจดทะเบียน เป็นรายคู่	76
38	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผืน บริษัท นครการมัน จำกัด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามทุนจดทะเบียน เป็นรายคู่	77
39	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผืน จำแนก ตามระยะห่างจากบริษัท นครการมัน จำกัดของสถานประกอบการ	79
40	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผืน บริษัท นครการมัน จำกัด ด้านราคา จำแนกตามระยะห่างจากบริษัท นครการมัน จำกัดเป็นรายคู่	79
41	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผืน บริษัท นครการมัน จำกัด ด้านบุคลากร จำแนกตามระยะห่างจากบริษัท นครการมัน จำกัดเป็นรายคู่	80
42	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผืน บริษัท นครการมัน จำกัด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระยะห่างจากบริษัท นครการมัน จำกัดเป็นรายคู่	81
43	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผืน จำแนกตามยอดขายสินค้าต่อเดือนของสถานประกอบการ	83
44	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผืน บริษัท นครการมัน จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามยอดขายสินค้าต่อเดือนเป็นรายคู่	83
45	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผืน บริษัท นครการมัน จำกัด ด้านราคา จำแนกตามยอดขายสินค้าต่อเดือนเป็นรายคู่	84
46	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผืน บริษัท นครการมัน จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามยอดขาย สินค้าต่อเดือนเป็นรายคู่	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
47	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผืน บริษัท นครการมัน จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามยอดขายสินค้า ต่อเดือนเป็นรายคู่	85
48	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผืน บริษัท นครการมัน จำกัด ด้านบุคลากร จำแนกตามยอดขายสินค้าต่อเดือนเป็นรายคู่	86
49	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผืน บริษัท นครการมัน จำกัด ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามยอดขายสินค้า ต่อเดือนเป็นรายคู่	87
50	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผืน บริษัท นครการมัน จำกัด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามยอดขายสินค้า ต่อเดือนเป็นรายคู่	87
51	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผืน จำแนก ตามรูปแบบของสถานประกอบการ	89
52	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผืน บริษัท นครการมัน จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรูปแบบของสถานประกอบการ เป็นรายคู่	90
53	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผืน บริษัท นครการมัน จำกัด ด้านราคา จำแนกตามรูปแบบของสถานประกอบการ เป็นรายคู่	90
54	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผืน บริษัท นครการมัน จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรูปแบบของ สถานประกอบการเป็นรายคู่	91
55	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผืน บริษัท นครการมัน จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรูปแบบของสถาน ประกอบการเป็นรายคู่	92

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
56	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผืน บริษัท นครการมัน จำกัด ด้านบุคลากร จำแนกตามรูปแบบของสถานประกอบการ เป็นรายคู่	92
57	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผืน บริษัท นครการมัน จำกัด ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามรูปแบบของ สถานประกอบการเป็นรายคู่	93
58	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผืน บริษัท นครการมัน จำกัด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรูปแบบของสถาน ประกอบการเป็นรายคู่	94
59	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผืน จำแนกตามลักษณะการดำเนินธุรกิจของสถานประกอบการ	96
60	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผืน บริษัท นครการมัน จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามลักษณะการดำเนินธุรกิจของ สถานประกอบการเป็นรายคู่	96
61	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผืน บริษัท นครการมัน จำกัด ด้านราคา จำแนกตามลักษณะการดำเนินธุรกิจของสถาน ประกอบการเป็นรายคู่	97
62	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผืน บริษัท นครการมัน จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามลักษณะการ ดำเนินธุรกิจของสถานประกอบการเป็นรายคู่	98
63	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผืน บริษัท นครการมัน จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามลักษณะการดำเนิน ธุรกิจของสถานประกอบการเป็นรายคู่	99
64	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผืน บริษัท นครการมัน จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามลักษณะการ ดำเนินธุรกิจของสถานประกอบการเป็นรายคู่	100

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
65	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของสถานประกอบการ	102
66	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน บริษัท นครการม่าน จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อสินค้าของสถานประกอบการเป็นรายคู่	103
67	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน บริษัท นครการม่าน จำกัด ด้านราคา จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อสินค้าของสถานประกอบการเป็นรายคู่	103
68	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน บริษัท นครการม่าน จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามบุคคล ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของสถานประกอบการเป็นรายคู่	104
69	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน บริษัท นครการม่าน จำกัด จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของสถานประกอบการเป็นรายคู่	105
70	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน บริษัท นครการม่าน จำกัด จำกัด ด้านบุคลากร จำแนกตามบุคคลที่มี อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของสถานประกอบการเป็นรายคู่	106
71	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน บริษัท นครการม่าน จำกัด จำกัด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามบุคคล ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของสถานประกอบการเป็นรายคู่	106
72	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของสถานประกอบการ	108

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
73	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าฝ้าย บริษัท นครการมัน จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามวัตถุประสงค์ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของสถานประกอบการเป็นรายคู่	109
74	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าฝ้าย บริษัท นครการมัน จำกัด ด้านราคา จำแนกตามวัตถุประสงค์ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของสถานประกอบการเป็นรายคู่	110
75	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าฝ้าย บริษัท นครการมัน จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของสถานประกอบการเป็นรายคู่	111
76	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าฝ้าย บริษัท นครการมัน จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามวัตถุประสงค์ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของสถานประกอบการเป็นรายคู่	112
77	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าฝ้าย บริษัท นครการมัน จำกัด ด้านบุคลากร จำแนกตามวัตถุประสงค์ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของสถานประกอบการเป็นรายคู่	113
78	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าฝ้าย บริษัท นครการมัน จำกัด ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามวัตถุประสงค์ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของสถานประกอบการเป็นรายคู่	114
79	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าฝ้าย บริษัท นครการมัน จำกัด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามวัตถุประสงค์ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของสถานประกอบการเป็นรายคู่	115
80	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าฝ้าย จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าของสถานประกอบการ	116
81	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าฝ้าย บริษัท นครการมัน จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความถี่ในการซื้อ สินค้าของสถานประกอบการเป็นรายคู่	117

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
82	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าฝ้าย บริษัท นครการมัน จำกัด ด้านราคา จำแนกตามความถี่ในการซื้อ สินค้าของสถานประกอบการเป็นรายคู่	118
83	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าฝ้าย บริษัท นครการมัน จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามความถี่ ในการซื้อสินค้าของสถานประกอบการเป็นรายคู่	119
84	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าฝ้าย บริษัท นครการมัน จำกัด ด้านกระบวนการบริการ จำแนกตามความถี่ ในการซื้อสินค้าของสถานประกอบการเป็นรายคู่	120
85	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าฝ้าย บริษัท นครการมัน จำกัด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามความถี่ใน การซื้อสินค้าของสถานประกอบการเป็นรายคู่	121
86	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าฝ้าย จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของสถานประกอบการ	122
87	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าฝ้าย บริษัท นครการมัน จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามค่าใช้จ่าย ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของสถานประกอบการเป็นรายคู่	123
88	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าฝ้าย บริษัท นครการมัน จำกัด ด้านราคา จำแนกตามค่าใช้จ่าย ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของสถานประกอบการเป็นรายคู่	124
89	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าฝ้าย บริษัท นครการมัน จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามค่าใช้จ่าย ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของสถานประกอบการเป็นรายคู่	125
90	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าฝ้าย บริษัท นครการมัน จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามค่าใช้จ่าย ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของสถานประกอบการเป็นรายคู่	126

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
91	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน บริษัท นครการม่าน จำกัด ด้านบุคลากร จำแนกตามค่าใช้จ่าย ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของสถานประกอบการเป็นรายคู่	127
92	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน บริษัท นครการม่าน จำกัด ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามค่าใช้จ่าย ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของสถานประกอบการเป็นรายคู่	128
93	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน บริษัท นครการม่าน จำกัด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามค่าใช้จ่าย ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของสถานประกอบการเป็นรายคู่	128

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1

กรอบแนวคิดงานวิจัย

4



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศมีอัตราการเจริญเติบโตมากขึ้น ส่งผลให้สภาพความเป็นอยู่ของประชาชนดีขึ้น หนึ่งในปัจจัยสี่ คือ บ้านส่งผลให้มีการสร้างบ้านใหม่เพื่อสนองความต้องการผู้บริโภคจำนวนมาก รวมทั้งมีการปรับปรุงบ้านเก่าให้มีความน่าอยู่ ทันสมัยมากขึ้น จึงมีการตกแต่งภายในให้สวยงามและ ทันสมัยด้วยวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ รวมถึงฝ้าเพดาน และมู่ลี่ ส่งผลให้ธุรกิจฝ้าเพดานเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งการผลิตฝ้าเพดานนั้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องการตกแต่งภายใน จึงมีความเหมาะสมสำหรับการตกแต่งบ้านใหม่และการปรับปรุงบ้านเก่าให้สวยงามตามความนิยม แต่ในปัจจุบันเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศประสบกับปัญหาถดถอยส่งผลให้การจับจ่ายใช้สอยของประชาชน เจ้าของธุรกิจ โรงงาน โรงแรม และหน่วยงานของรัฐต่างๆ น้อยลงไปด้วย จึงทำให้การดำเนินการธุรกิจฝ้าเพดานได้รับผลกระทบไปด้วย

จากธุรกิจฝ้าเพดานที่ได้รับความนิยมในการตกแต่งบ้าน ซึ่งนอกจากความสวยงามแล้วยังจะช่วยให้บ้านหลังนั้นดูดีมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ทำให้การใช้ชีวิตประจำวันมีความสุข สำหรับการการพักอาศัย และมีความรู้ตึกภาคภูมิใจเกิดขึ้น จึงทำให้การประกอบธุรกิจฝ้าเพดานมีความนิยมมาโดยตลอดและมีการพัฒนารูปแบบมาตามความเหมาะสมในแต่ละสมัย เนื่องจากการที่ธุรกิจฝ้าเพดานสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ จึงทำให้มีผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก และตัวแทนจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการเพิ่มขึ้นของบริษัทค้าส่งฝ้าเพดานตามไปด้วย

บริษัทผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งสินค้าเหล่านี้ จะมีหน้าที่ในการนำสินค้าไปสู่กลุ่มร้านค้าที่ได้ทำการสั่งซื้อสินค้าต่าง ๆ โดยจะต้องดูแลให้สินค้าไม่ได้รับความเสียหายและส่งสินค้าภายในเวลาที่กำหนดเพื่อให้ร้านค้ามีสินค้าไว้เพื่อจำหน่ายโดยครบถ้วน ดังนั้น บริษัทผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งจะต้องรู้จักวางแผนตั้งแต่ความถูกต้องในการรับสินค้าจากแหล่งกำเนิดสินค้า ความปลอดภัยในการดูแลรักษาสินค้าการส่งสินค้าด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง การสร้างความพร้อมในการให้บริการ แต่ปัญหาที่ธุรกิจค้าส่งสินค้ามักพบ คือ การแข่งขันกันสูงของบริษัทค้าส่ง มีการขยายตัวโดยการเพิ่มจำนวนรถ คน และทรัพยากรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง แต่ขาดซึ่งการวางแผนในการขนส่งสินค้าที่ดีพอ ระบบการทำงานที่ไม่มีประสิทธิภาพ ไม่มีการเตรียมพร้อมด้านบุคลากร ขาดการบริการที่ดีแก่ร้านค้า (สมิต สัจฉกร, 2542) ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในด้านงานบริการแก่กลุ่มร้านค้าของบริษัทค้าส่งสินค้า

บริษัท นครการม่าน จำกัดเป็นบริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายผ้าม่านตั้งอยู่เลขที่ 610/4 ถนนอนุวงศ์ แขวง จักรวรรดิ เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพฯ 10100 ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนลูกค้าประมาณ 2,000 ร้านค้าแต่ในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง บริษัทนครการม่านจึงมีความต้องการหาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึง รวมทั้งขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้นกว่าเดิม

จากปัญหาที่เกิดขึ้นผู้ศึกษาจึงต้องการทราบถึงปัจจัยที่สำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า 7 ด้าน หรือ 7 P's คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด บุคลากรที่ให้บริการหรือพนักงาน การสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการ และกระบวนการให้บริการว่าแต่มีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจค้าส่งผ้าม่าน บริษัท นครการม่าน จำกัด ว่าเป็นอย่างไร เพื่อให้ทางบริษัทสามารถนำไปพัฒนา ปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดีขึ้นที่จะทำให้สามารถรักษาลูกค้าเดิม เพิ่มลูกค้าใหม่ ด้วยสินค้าที่มีคุณภาพ ทันสมัย ใฝ่ใจถึงแอดล่อม และมีมาตรฐาน มีการบริการที่เข้าใจ รวดเร็ว ตลอดเวลา ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตรงตามความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดีต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจค้าส่งผ้าม่าน บริษัท นครการม่าน จำกัด มีการกำหนดวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะของผู้ประกอบการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจค้าส่งผ้าม่าน บริษัท นครการม่าน จำกัด
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้ประกอบการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจค้าส่งผ้าม่าน บริษัท นครการม่าน จำกัด

ขอบเขตของการวิจัย

การกำหนดขอบเขตของการวิจัยนี้จะอธิบายในประเด็นหัวข้อดังนี้

1. ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วยข้อมูลลักษณะของผู้ประกอบการ ข้อมูลของ

ผู้ประกอบการและข้อมูลระดับความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจค้าส่งผ้าไหม บริษัท นครการม่าน จำกัด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นกลุ่มลูกค้าในธุรกิจค้าส่งผ้าไหมของ บริษัท นครการม่าน จำกัด

ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มประชากรมีจำนวน 2,000 ราย ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าบริษัท นครการม่าน จำกัด ใน เดือนพฤศจิกายน 2553 โดยจะสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

3. ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจะกำหนดตัวแปร 2 ลักษณะดังนี้

3.1 ตัวแปรอิสระแบ่งเป็น 2 ประเภทได้แก่

3.1.1 ลักษณะของผู้ประกอบการ ได้แก่ ระยะเวลาการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน ทุนจดทะเบียน ระยะห่างจากบริษัท นครการม่าน จำกัด ยอดขายสินค้าต่อเดือน รูปแบบธุรกิจ และลักษณะการดำเนินงาน

3.1.2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหม บริษัท นครการม่าน จำกัด ในด้านผู้ประกอบการที่มีบุคคลอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อสินค้าและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทนครการม่าน จำกัด ประกอบด้วย สินค้า ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ

4. การกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย

จากการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรอิสระจำนวน

2 กลุ่ม โดยตัวแปรกลุ่มแรก คือ ลักษณะของผู้ประกอบการ และกลุ่มที่สอง คือ พฤติกรรมการซื้อผ้าไหม บริษัท นครการมัน จำกัด และกลุ่มตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อบริษัทนครการมัน จำกัด

ทั้งนี้จะทำการทดสอบในลักษณะตัวแปรเดียว (Univariate Analysis) ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามเป็นรายตัวแปร โดยสามารถอธิบายตามกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

ภาพที่ 1 : กรอบแนวคิดงานวิจัย



จากกรอบแนวคิดการวิจัยสามารถอธิบายในรายละเอียดดังนี้ ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะของผู้ประกอบการ ได้แก่ ระยะเวลาการดำเนินงาน ขนาดธุรกิจ ทุนจดทะเบียน ระยะทาง รูปแบบของธุรกิจ ลักษณะการดำเนินธุรกิจ และยอดขายสินค้า และพฤติกรรมการณ์ซื้อผ้าผืน บริษัท นครการมัน จำกัด ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อบริษัทนครการมัน จำกัด ประกอบด้วย สินค้า ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ

สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ว่า ลักษณะของผู้ประกอบการที่ประกอบด้วย ระยะเวลาการดำเนินงาน ขนาดธุรกิจ ทุนจดทะเบียน ระยะทาง รูปแบบของธุรกิจ ลักษณะการดำเนินธุรกิจ และยอดขายสินค้า สามารถเป็นเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดของสินค้าได้ นอกจากนี้ พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้ประกอบการ ยังส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ และความพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้ลักษณะของผู้ประกอบการ และพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้ประกอบการ จึงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้นทางบริษัทผู้จัดส่งสินค้าจึงจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลดังกล่าวเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ประกอบการที่เป็นผู้ประกอบการหลักมากที่สุด

สมมุติฐานการวิจัยและวิธีการทางสถิติ

1. สมมุติฐานการวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจค้าส่งผ้าผืน บริษัท นครการมัน จำกัด มีการกำหนดสมมุติฐานดังนี้

1.1 ความแตกต่างของลักษณะของผู้ประกอบการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผืน บริษัท นครการมัน จำกัด แตกต่างกัน

1.2 ความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผืน บริษัท นครการมัน จำกัด แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานทั้งสองข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัย

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทได้แก่

2.1. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.2. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมติฐานทั้งสองข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

2.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 และ 2 จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของแอล เอส ดี (LSD)

ข้อจำกัดของงานวิจัย

ข้อจำกัดของงานวิจัยสำหรับงานวิจัยนี้จะสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. งานวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการของบริษัทนครการม่าน จำกัด โดยตรง โดยวิธีการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ไม่รวมการสัมภาษณ์หรือวิธีการอื่นๆ และจะทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการบริษัทนครการม่าน จำกัด เท่านั้น ไม่รวมถึงบริษัท ที่มีลักษณะการดำเนินใกล้เคียงกัน

2. งานวิจัยนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มผู้ประกอบการของบริษัทนครการม่าน จำกัด ในระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2553

3. งานวิจัยนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มผู้ประกอบการของบริษัทนครการม่าน จำกัด จะทำการทดสอบหาความแตกต่างของกลุ่มตัวแปรลักษณะของผู้ประกอบการ และพฤติกรรมในการซื้อ ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ และกลุ่มตัวแปรความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าม่าน บริษัท นครการม่าน จำกัด ซึ่งเป็นตัวแปรตาม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับสำหรับงานวิจัยนี้อธิบายได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยนี้คาดว่าจะสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดของการทำ

ธุรกิจผ้าฝ้ายของบริษัท นครการมัน จำกัด

2. ผลการวิจัยนี้คาดว่าจะนำไปแก้ไขและปรับปรุงการให้บริการและสินค้าผ้าฝ้ายของบริษัท นครการมัน จำกัด ให้ตรงต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าฝ้าย บริษัท นครการมัน จำกัด

3. ผลการวิจัยนี้คาดว่าจะเป็แนวทางสำหรับการเป็นตัวอย่างในการพัฒนาในแง่มุมอื่น ๆ นอกเหนือจากการศึกษาด้านลักษณะผู้ประกอบการ พฤติกรรมในการซื้อ และความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าฝ้าย

นิยามคำศัพท์

นิยามคำศัพท์สำหรับงานวิจัยมีดังนี้

1. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี และความประทับใจของผู้ประกอบการที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการและลักษณะทางกายภาพของบริษัท นครการมัน จำกัด แบ่งระดับความพึงพอใจเป็น 5 ระดับ คือ พึงพอใจน้อยที่สุด พึงพอใจน้อย พึงพอใจปานกลาง พึงพอใจมาก และพึงพอใจมากที่สุด
2. ผู้ประกอบการ หมายถึง เจ้าหน้าที่จัดซื้อหรือผู้ที่มีหน้าที่ในการจัดซื้อผ้าฝ้ายของบริษัทที่เป็นลูกค้ากับบริษัท บริษัท นครการมัน จำกัด
3. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายที่ผลิตโดยบริษัท นครการมัน จำกัด หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้าย บริษัท นครการมัน จำกัด ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพล วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อสินค้าและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย
4. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผ้าฝ้ายที่ผลิตโดยบริษัท นครการมัน จำกัด
5. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของผ้าฝ้ายที่ผลิตโดยบริษัท นครการมัน จำกัด
6. สถานที่จัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่จำหน่ายผ้าฝ้ายที่ผลิตโดยบริษัท นครการมัน จำกัด
7. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการตลาดผ้าฝ้ายที่ผลิตโดยบริษัท นครการมัน จำกัด
8. บุคลากร หมายถึง พนักงานขาย หรือพนักงานจัดส่งผ้าฝ้ายที่ผลิตโดยบริษัท นครการมัน จำกัด
9. กระบวนการบริการ หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการของบริษัท นครการมัน จำกัด กับผู้ประกอบการที่จัดซื้อ ผ้าฝ้ายที่ผลิตโดยบริษัท นครการมัน จำกัด

10.ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมโดยรวมของบริษัท นครการม่าน จำกัด ที่ปรากฏแก่ผู้ประกอบการที่จัดซื้อผ้าม่านของบริษัท นครการม่าน จำกัด ฟังพอใจ



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง“ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าฝ้ายบริษัท นครการมัน จำกัด” ประกอบด้วย แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจและผู้ประกอบการ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าส่ง
- 2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ
- 2.4 ปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าขององค์กร
- 2.5 แนวความคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
- 2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ
- 2.7 ทฤษฎีการตลาดบริการ(7Ps)
- 2.8 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจประเภทผ้าฝ้าย
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจและผู้ประกอบการ

ความหมายของธุรกิจ

ธุรกิจ (Business) หมายถึงความพยายามของผู้ประกอบการที่จะผลิตหรือซื้อขายสินค้า (Products) หรือบริการ (Services) เพื่อตอบสนองความต้องการของสังคม (ลูกค้า) โดยหวังที่จะได้ผลกำไร และยอมรับความเสี่ยงในการขาดทุนหรือไม่ได้ผลกำไรตามต้องการ โดยมีความรับผิดชอบต่อสังคม และมีจริยธรรมทางธุรกิจ ผู้ประกอบการจึงต้องทุ่มเทเวลา ความพยายามและเงินทุนเพื่อดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ ทั้งด้านประสิทธิผล (Effectiveness) และประสิทธิภาพ (Efficiency)

ความหมายของผู้ประกอบการ

ตามพจนานุกรมภาษาอังกฤษของ Oxford ได้ให้ความหมายของผู้ประกอบการ (Entrepreneur) สรุปไว้ว่า คือผู้ซึ่งพยายามสร้างผลกำไรจากความ และความคิดริเริ่มด้วยตนเอง ในความหมายเชิงเศรษฐศาสตร์ ศุสดี รุมาคม (2540) ได้กล่าวถึงผู้ประกอบการว่าเป็นบุคคลที่มี

ความสำคัญในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม เป็นบุคคลที่ค้นพบความคิดและโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ เป็นผู้ที่รวบรวมเงินทุนเพื่อจัดตั้งธุรกิจ จัดระเบียบภายในธุรกิจ และบริหารการดำเนินงานของธุรกิจเพื่อจัดสินค้าและบริการให้แก่สาธารณชน

บุคลิกภาพของผู้ประกอบการ

บุคลิกภาพเป็นสภาพนิสัยจำเพาะคน เป็นสิ่งที่ทำให้สามารถอ่านหรือ คาดคะเนการกระทำของแต่ละบุคคลในการที่จะกระทำพฤติกรรมหากตกอยู่ในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง การเลือกประกอบอาชีพถือเป็นการแสดงออกอย่างหนึ่งของบุคลิกภาพเช่นเดียวกัน นั่นคือการทำบุคคลได้ประกอบอาชีพตามที่ตนเองถนัดและสอดคล้องกับบุคลิกภาพ ย่อมทำให้บุคคลมีความสุขในการประกอบอาชีพอันจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการประกอบอาชีพนั้น ๆ

ลักษณะของผู้ประกอบการ

1. รูปแบบของธุรกิจ

1.1 ธุรกิจเจ้าของคนเดียว (Sole Proprietorship)

การประกอบกิจการแบบเจ้าของคนเดียว เป็นการดำเนินกิจการที่บุคคลเพียงคนเดียว เป็นเจ้าของลงทุนประกอบกิจการเพื่อแสวงหาผลกำไร และรับผิดชอบต่อการดำเนินการทั้งหมดแต่เพียงผู้เดียว ถ้าเป็นกิจกรรมขนาดเล็ก ผู้ประกอบการลักษณะนี้เรียกว่า เจ้าของ แต่ในกรณีที่กิจการมีขนาดใหญ่ มักเรียกว่า ผู้จัดการ โดยทั่วไปแล้ว การประกอบการแบบนี้ อาจมีป้ายหรือชื้อ โดยอาศัยชื่อเจ้าของร้าน เช่น ร้านพรชัยไถ่ย่าง สามชัยมอเตอร์

1.2 ห้างหุ้นส่วน (Partnership) คือธุรกิจที่บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป

ทำสัญญาด้วยวาจาหรือลายลักษณ์อักษรตกลงจะกระทำกิจการร่วมกันด้วยวัตถุประสงค์ที่จะแบ่งกำไร ที่ได้รับจากการกระทำ ผู้ที่เป็นหุ้นส่วนต้องลงทุนร่วมกัน ซึ่งอาจเป็นตัวเงิน หรือทรัพย์สิน หรือแรงงานก็ได้ในสัญญาห้างหุ้นส่วนกำหนดรายละเอียดไว้

1.2.1 ห้างหุ้นส่วนสามัญ (Ordinary Partnerships) หุ้นส่วนทุกคนต้องรับผิดชอบในการชำระหนี้สินร่วมกันโดยไม่จำกัดจำนวน ซึ่งจะจดทะเบียนหรือไม่ก็ได้ ดังนั้นห้างหุ้นส่วนสามัญจึงแยกเป็นสองประเภท

1.2.1.1 ห้างหุ้นส่วนสามัญไม่ได้จดทะเบียน ไม่มีสภาพเป็นนิติบุคคล เมื่อเกิดคดีจะฟ้องใครก็ได้

1.2.1.2 ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เป็นนิติบุคคลแยกจากหุ้นส่วน หากมีการฟ้องร้องต้องทำในนามห้างหุ้นส่วนก่อน ต่อเมื่อทรัพย์สินของห้างไม่พอชำระหนี้ จึงจะฟ้องร้องจากหุ้นส่วนต่อไป

1.2.2 ห้างหุ้นส่วนจำกัด (Limited Partnership)

ต้องจดทะเบียน ซึ่งนิติกรรมใดๆ จะทำในนามของห้างหุ้นส่วน ซึ่งผู้รับผิดชอบในห้างหุ้นส่วน แบ่งออกเป็นสองประเภทหุ้น ส่วนชนิดจำกัดความรับผิดชอบ รับผิดชอบหนี้สิน ไม่เกินจำนวนเงินที่นำมาลงทุน ซึ่งหุ้นส่วนประเภทนี้ไม่มีสิทธิ์เข้าจัดการห้างหุ้นส่วน มีสิทธิ์เพียงแสดงความคิดเห็น กฎหมายห้ามนำชื่อหุ้นส่วนประเภทนี้มาตั้งเป็นห้างหุ้นส่วน ซึ่งหากหุ้นส่วนนี้ตายหรือล้มละลาย ธุรกิจก็ยังดำเนินต่อไปได้หุ้นส่วนชนิดไม่จำกัดความรับผิดชอบ รับผิดชอบหนี้สินอย่างไม่จำกัดจำนวน อย่างน้อยต้องมี 1 คน และมีสิทธิ์จัดการงานของห้างหุ้นส่วนได้

1.3 บริษัทจำกัด (Limited Corporation) คือธุรกิจซึ่งเกิดจากการร่วมทุน ของกลุ่มคนเพื่อทำกิจการร่วมกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหากำไรมาแบ่งกัน ลักษณะของบริษัทมีดังนี้

1. ต้องมีผู้ร่วมทุนอย่างน้อย 3 คน (เป็นนิติบุคคลก็ได้)
2. ทุนจะแบ่งออกเป็นมูลค่าต่างๆ กันเรียกว่าหุ้น
3. ผู้ถือหุ้นจะขาย หรือโอนหุ้นให้ใครก็ได้
4. ความรับผิดชอบของผู้ถือหุ้นจำกัด เท่ากับจำนวนหุ้นที่ถือ
5. การแบ่งกำไร บริษัทจะแบ่งกำไรตามสัดส่วนหุ้นที่ถือ

2. ประเภทของธุรกิจ

อาจจะแบ่งธุรกิจออกเป็น 3 ประเภท คือ

(1) ธุรกิจการผลิต (Manufacturing Business) หมายถึง ธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์ในการแปรรูป (Transforming) วัตถุดิบให้เป็นสินค้า เช่น ธุรกิจการผลิตอาหาร ธุรกิจการทอผ้า ธุรกิจการผลิตรถยนต์ เหล่านี้เป็นต้น

(2) ธุรกิจบริการ (Service Business) หมายถึง ธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์ในการให้บริการลูกค้า เช่น ธุรกิจการเงิน ธนาคาร ร้านค้า ศูนย์การค้า ธุรกิจการบิน ธุรกิจการท่องเที่ยว เหล่านี้เป็นต้น

(3) ธุรกิจการค้า (Trading Business) หมายถึง ธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อ-ขายสินค้า หรือเป็นคนกลางในการซื้อขายสินค้า เช่น ห้างสรรพสินค้า ธุรกิจการค้าปลีก ธุรกิจการค้าส่ง เหล่านี้เป็นต้น

3. ขนาดของธุรกิจ

ขนาดธุรกิจ จะกำหนดจากการพิจารณาจาก สินทรัพย์ ทุนจดทะเบียน รายได้ หรือ จำนวนพนักงานในกิจการ แล้วแต่ว่าสถาบันใดจะเป็นผู้กำหนดค่านิยามขึ้นมา เกณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการกำหนดขนาดนี้ทำให้สามารถแบ่งธุรกิจที่มีอยู่ในระบบเศรษฐกิจออกได้เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดย่อม และถ้ารวมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเข้าด้วยกัน เราเรียกว่าเป็นกลุ่มธุรกิจ SME (Small and medium enterprises) พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2543 ที่มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2543 ได้กำหนดขนาดของธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ไว้ดังนี้

สินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)	สินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)	
	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง
1. ธุรกิจอุตสาหกรรม (ผลิต)	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 200
2. ธุรกิจพาณิชยกรรม		
2.1 ธุรกิจค้าส่ง	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 100
2.2 ธุรกิจค้าปลีก	ไม่เกิน 30	ไม่เกิน 60
3. ธุรกิจบริการ	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 200

ปัจจัยสำคัญในการจัดตั้งสถานประกอบการ

1. ระยะเวลาและทำเลที่ตั้ง

การเลือกทำเลที่ตั้งสถานประกอบการธุรกิจ มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์การธุรกิจ กล่าวคือหากเลือกทำเลที่ไม่เหมาะสมจะทำให้้องค์การธุรกิจประสบปัญหาอื่น ๆ ตามมา เช่น ค่าขนส่งสูง เนื่องจากสถานประกอบการอยู่ไกลจากแหล่งวัตถุดิบ และตลาด นอกจากนี้ อาจขาดแคลนแรงงานที่มีคุณภาพ ขาดแคลนวัตถุดิบ รวมไปถึงปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการผลิตและการปฏิบัติงานขององค์การธุรกิจ โดยทั่วไปลักษณะของทำเลจะไม่มีลักษณะใดที่ดีกว่ากันอย่างชัดเจน แต่จะเกิดจากการพิจารณาลักษณะดีของแต่ละทำเลนำมาประกอบกันเพื่อการตัดสินใจ เลือกที่ใช้ตั้งสถานประกอบการธุรกิจที่อาจก่อให้เกิดปัญหาในอนาคต ให้น้อยที่สุดการเลือกทำเลที่ตั้งสถานประกอบการต่าง ๆ โดยทั่วไปมักจะพยายามหาแหล่งหรือทำเลที่ทำให้ต้นทุนรวมของการผลิตสินค้าและบริการที่ต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้แต่ลักษณะของการประกอบธุรกิจและสถาน ที่

ประกอบกิจการย่อมแตกต่างกันในเรื่องของชนิดสินค้า ค่าใช้จ่ายและการลงทุน ดังนั้นการพิจารณาเลือกทำเลจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ หลายประการเพราะการเลือกทำเลที่ตั้ง มีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์การธุรกิจต่าง ๆ เช่น การวางแผนระบบการผลิต การวางผังโรงงาน การลงทุน และรายได้ เป็นต้น

2. แหล่งลูกค้า

สำหรับการประกอบกิจการประเภทโรงงานอุตสาหกรรม การจำหน่ายสินค้าจะจำหน่ายครั้งละเป็นจำนวนมาก ผู้มาซื้อคือ ผู้ค้าคนกลาง ดังนั้นจึงไม่จำเป็นต้องเลือกสถานที่ตั้งใกล้ผู้บริโภคโดยตรง แต่ถ้าเป็นการประกอบกิจการประเภทผู้ค้าคนกลางที่ต้องจำหน่ายสินค้าแก่ผู้บริโภคโดยตรงควรเลือกสถานที่ตั้งใกล้ผู้บริโภค เพื่อความสะดวกในการจำหน่ายและเสียค่าขนส่งต่ำ

3. กฎหมาย ระเบียบและข้อบังคับ

การเลือกสถานที่ประกอบการจะต้องศึกษากฎหมาย ระเบียบและข้อบังคับต่าง ๆ ของสถานที่ประกอบการ เพื่อไม่ให้เกิดการประทุษร้ายนั้นขัดต่อกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับหรือประเพณีอันดีงามของสถานที่นั้น เช่น ในประเทศไทย พื้นที่สีเขียวจะกำหนดไว้สำหรับการประกอบการ เกษตร จะตั้งโรงงานอุตสาหกรรมในพื้นที่สีเขียวไม่ได้ เป็นต้น

4. แหล่งเงินทุน

การเลือกสถานที่ประกอบการต้องคำนึงถึงเงินทุนที่ต้องใช้ ได้แก่ ราคาที่ดิน อัตราค่าแรงงาน เครื่องจักร เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ ค่าธรรมเนียมและภาษีที่ต้องจ่ายให้องค์การของรัฐ ในการดำเนินการจัดตั้งสถานที่ประกอบการ ซึ่งค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เหล่านี้ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งประกอบการทั้งสิ้น จากปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ประกอบการ โดยผู้ประกอบการควรคำนึงถึงผลตอบแทน ที่คาดว่าจะได้รับจากการตัดสินใจเลือกสถานที่ใดเป็นสถานที่ประกอบ โดยคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ต่อไปนี้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าส่ง

ธุรกิจค้าส่ง (Wholesale) หมายถึง ธุรกิจที่มีการอาศัยพ่อค้าคนกลางดำเนินการขายสินค้าจำนวนมากต่อให้แก่คนกลางรายอื่นซึ่งได้แก่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมและพาณิชย์กรรม ตลอดจนธุรกิจบริการเป็นจำนวนครั้งละมากๆ แต่ไม่ขายให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือเป็นการจัดจำหน่ายสินค้า ทั้งสินค้าอุปโภคและสินค้าอุตสาหกรรมในปริมาณครั้งละมากๆ ธุรกิจค้าส่งจะมีประสบการณ์ด้านการตลาดและมีช่องทางการจัดจำหน่ายให้แก่ร้านค้าปลีก โดยให้ผลตอบแทนที่เหมาะสม ธุรกิจค้าส่งอาจจัดจำหน่ายสินค้าเพียงชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือหลายชนิดก็ได้ และรับซื้อสินค้าจากผู้ผลิตมาจำหน่ายต่อในราคาหน้าโรงงาน

การค้าส่ง (Wholesaling) หมายถึง ช่องทางการตลาด (คนกลาง) รูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า/บริการ ให้แก่ผู้ที่ซื้อไปขายต่อ, ผลิตต่อ, ให้บริการต่อ, หรือบริษัทซื้อไปทำธุรกิจส่วนใหญ่โรงงานผลิตสินค้า จะใช้ผู้ค้าส่ง เป็นคนกลางช่วยทำหน้าที่ต่างๆเกี่ยวกับการกระจายสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพราะผู้ค้าส่งมีความสามารถในการกระจายสินค้าจากโรงงานผลิตไปยังกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วกว่า มีประสิทธิภาพกว่า ราคาถูกกว่า ถ้าผู้ผลิตจะทำหน้าที่นี้เอง

หน้าที่ของผู้ค้าส่งที่ต้องดำเนินการมีหลากหลายไม่จำกัด ได้แก่ การขาย, การส่งเสริมการตลาด, การจัดซื้อและความหลากหลายของสินค้า (Assortment Building), การแบ่งหน่วยใหญ่ให้เป็นหน่วยย่อย หรือ การแบ่งบรรจุ (Bulk Breaking), การบริหารคลังสินค้า, การขนส่ง, การเงิน, การรับความเสี่ยง, การสื่อสารส่งข่าวสารสนเทศด้านการตลาดแก่ผู้ใช้บริการ, การให้บริการด้านบริหารจัดการ, และการให้คำปรึกษาด้านต่างๆ เป็นต้น

ประเภทของผู้ค้าส่ง

1. ผู้ค้าส่งเพื่อการค้าขาย (Merchant Wholesaler) เช่น ผู้ค้าส่งแบบบริการเต็มที่, ผู้ค้าส่งแบบบริการจำกัด (Limited Wholesaler – ร้านค้าส่งแบบ Cash & Carry Wholesaler), ร้านค้าส่งแบบบรรจุทุกใส่รถบรรทุกขนาดใหญ่, สหกรณ์ผู้ผลิต, ผู้ค้าส่งแบบค้าทางไปรษณีย์ (Mail-Order Wholesaler)

2. นายหน้าและตัวแทน เช่น ตัวแทนโรงงาน, ตัวแทนการขาย, ตัวแทนจัดซื้อ, พ่อค้าแบบรับเฉพาะค่าตอบแทนเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย

3. สาขาย่อยซึ่งเป็นตัวแทนของโรงงาน/ผู้ค้าปลีก รวมถึงสาขาย่อยตัวแทนด้านการขาย, สำนักงาน, จัดซื้อ เป็นต้น

4. ผู้ค้าส่งอื่นๆ เช่นการรวมตัวของเกษตรกรเป็นผู้ค้าส่ง, บริษัทประมวลสินค้า เป็นต้น

ผู้ค้าส่ง ต้องบริหารและตัดสินใจด้านต่างๆ เช่นคัดเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย, การจัดให้มีหลากหลายของสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเลือกได้, ราคา, การส่งเสริมการตลาด, สถานที่ เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ค้าส่งที่ประสบความสำเร็จ ต้องปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการของตนอยู่เสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ และความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และ Supplier อีกทั้งต้องตระหนักถึงการเสริมสร้างคุณค่าให้กับช่องทางการตลาด

2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

ยุพาวรรณ วรณวณิชย์ (2548) ให้ความหมายการบริการว่า การบริการเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล 2 ฝ่ายที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน โดยกิจกรรมที่เกิดขึ้นนั้นจะมีสินค้าเป็นองค์ประกอบร่วมด้วยหรือไม่ก็ได้ และแบ่งลักษณะของการบริการไว้คือ

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)
2. ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparability)
3. ไม่แน่นอน (Variability)
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability)
5. ไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ (Ownership)

การให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและประทับใจผู้รับบริการ สำหรับผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ดังนี้

1. ผู้ให้บริการ ความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการให้บริการ โดยส่วนใหญ่ จะเกิดขึ้นจากตัวผู้ให้บริการเป็นสำคัญลำดับแรก เพราะความรู้สึกที่ผู้รับบริการมีต่อพนักงานและท่าที ทักษะพนักงานที่มีต่อภารกิจของตนและต่อผู้มาติดต่อ ถ้าหากจุดนี้ล้มเหลวก็เป็นการยากที่จะสร้างความประทับใจให้กับผู้รับบริการได้คุณสมบัติของผู้ให้บริการประกอบด้วย

1.1 ความยิ้มแย้มแจ่มใส เพราะคงไม่มีใครอยากจะทำติดต่อกับคนหน้าตาบูดบึ้ง ท่าทางไม่รับแขก การยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นการยื่น ไมตรีหรือให้การต้อนรับที่ดีที่สุดเมื่อคนเราพบหน้ากันไม่ว่าจะอารมณ์ปลอดโปร่งได้ตลอดเวลาจะมีเรื่องนั้นเรื่องนี้เข้ามารบกวนให้อารมณ์ขุ่นมัวได้

ด้วยเหตุนี้หากเรามีหน้าที่พบปะติดต่อกับบริการ จึงจำเป็นต้องรู้จักควบคุมจิตใจและอารมณ์ให้เป็นปกติอย่าปล่อยให้ออกมาทางหน้าตาที่ทำให้คนอื่นเห็นแล้วอยากหลีกหนีให้ห่าง

1.2 การมีจิตวิญญาณของการให้บริการ จิตใจนั้นเป็นสิ่งกำหนดที่ทำและพฤติกรรมของคนเรานั้น หากตั้งความคิดว่าเราอยาก让别人ได้รับความพึงพอใจแบบนี้จึงจะทำให้เกิดการบริการที่ดีมีประสิทธิภาพและความพึงพอใจได้ แต่มีเป็นจำนวนไม่น้อยที่ผู้ให้บริการไม่มีจิตวิญญาณของการให้บริการ ตั้งความคิดหรือมีความรู้สึกว่าเป็นการทำงานเพราะเป็นหน้าที่ที่ก้าวไปให้เสร็จๆ ไปวันหนึ่งๆ จึงทำหน้าที่อย่างแล้งน้ำใจและไร้ความรู้สึกที่จะคำนึงถึงจิตใจของผู้รับบริการว่าเป็นอย่างไร จริงอยู่แม้งานนั้นจะแล้วเสร็จแต่คงไม่สร้างความประทับใจให้กับผู้รับบริการแต่อย่างใด

1.3 ความกระตือรือร้นหรือการต้อนรับขับสู้ นับว่าเป็นสิ่งสำคัญเพราะหากพนักงานมีท่าทีเช่นนั้นย่อมทำให้ผู้มาติดต่อรู้สึกอบอุ่นจากการยินดีต้อนรับให้คำแนะนำให้บริการที่ดีอย่างสุดความสามารถอย่างนี้ใครๆ ก็ประทับใจเมื่อมาติดต่อ

1.4 มีมนุษยสัมพันธ์ การมีโอกาสปราศรัย การทักทายด้วยไมตรีจิตเป็นคุณสมบัติสำคัญประการหนึ่งของผู้ให้บริการ

1.5 การมีศิลปะในการพูด หมายถึงการใช้ถ้อยคำจาโดยสุภาพอ่อนน้อม การใช้ น้ำเสียงเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความประทับใจ

1.6 บุคลิกภาพดี หมายถึง การแต่งตัว เสื้อผ้า เครื่องประดับ สีหน้า แบบหรือลวดลาย ทั้งหมดที่อยู่บนตัวเรา ควรเหมาะสมกับกาลเทศะ การหน้าที่ ตำแหน่งงาน การแต่งตัว จะหมายรวมถึงในรายละเอียดมากมายตั้งแต่ทรงผม การแต่งหน้า ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เมื่อรวมกันแล้ว หากเราศึกษาหาความรู้เราก็จะแต่งตัวได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม ทำให้ส่งเสริมบุคลิกภาพให้ดูดี ต้องดาต้องใจผู้ที่ได้พบเห็น หลายคนคิดว่าการทำงานคงดูกันที่ผลงานไม่น่าจะต้องเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพสักหน่อย แต่ถ้าเป็นงานให้บริการแล้ว เรื่องบุคลิกภาพจะมีความสำคัญอย่างยิ่งทีเดียว เรื่องนี้เป็นเรื่องที่เราทุกคนต้องหมั่นศึกษาและปรับปรุงตัวเราให้ดีขึ้นเสมอและตลอดชีวิต เพราะเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้คนเรามีความสุขและประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น

2. การให้บริการ การให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับของผู้รับ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องสำรวจตนเองว่าได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ เหล่านี้หรือไม่ เพียงใด อย่างเช่น

2.1 ความรอบรู้ในงานที่รับผิดชอบ คนที่จะบริการที่ดี จำเป็นต้องเข้าใจรายละเอียดของงานที่รับผิดชอบเป็นอย่างดี เพื่อที่จะแนะนำ ตอบคำถามให้คำปรึกษากับผู้รับบริการได้อย่างถูกต้อง

2.2 ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร หมายความว่ามีการพูด การอธิบาย การตอบข้อซักถามการแนะนำผู้รับบริการเข้าใจได้ตรงกันและปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง มีบางครั้งที่มีการสื่อสาร

ระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการมีปัญหาเข้าใจไม่ตรงกัน ทำให้เกิดความขัดแย้ง ความไม่พึงพอใจจากฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดหรือทั้งสองฝ่าย อย่างไรก็ตามการบริการที่ประทับใจย่อมเกิดขึ้นไม่ได้

2.3 กริยามารยาทที่สุภาพอ่อนน้อม เรื่องนี้เป็นเรื่องละเอียดอ่อน ว่าขอบเขตควรจะเป็นอย่างไรวิธีปฏิบัติควรเป็นแบบไหน อาจพูดได้กว้างๆ ว่า การแสดงออกในอิริยาบถต่างๆ ของคนเรา อย่างเช่นการนั่ง การยืน การเดิน การพูด การทักทาย ล้วนจะต้องระมัดระวังให้ถูกต้องเหมาะสมกับบุคคลและกาลเทศะ ซึ่งเราควรปฏิบัติกับผู้สูงอายุ เด็ก ลกน้อง เจ้านาย เพื่อนร่วมงานในลักษณะที่แตกต่างกัน แต่ถึงอย่างไรก็จะมีมาตรฐานสำหรับค่านิยมในสังคม เช่นการปฏิบัติต่อผู้สูงอายุ ผู้มีตำแหน่งในงานในสังคมควรต้องเป็นไปโดยยกย่องให้เกียรติและสุภาพ ในขณะที่การปฏิบัติต่อบุคคลที่อายุใกล้เคียงกันอาจจะเป็นไปโดยสุภาพอ่อนโยนก็เพียงพอ สิ่งเหล่านี้ควรต้องสนใจ สังเกต และศึกษาหาความรู้เราก็จะปรับปรุงตัวเองและปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง

2.4 การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการ เช่น เร่งรัดให้การดำเนินการให้คุณค่ากับเวลาของผู้รับบริการ แจ้งให้ทราบว่าจะแล้วเสร็จเมื่อใดโดยประมาณ ถ้าขาดหลักฐานเอกสารใดและจะต้องนำมาเพิ่มเติม ก็ควรแจ้งให้ชัดเจนหรือนัดวันทำงานนั้นจะแล้วเสร็จ สิ่งใดก็ตามที่ผู้ให้บริการทำให้ผู้รับบริการรู้สึกได้ว่า ได้รับการอำนวยความสะดวก เห็นคุณค่าเวลา ย่อมทำให้ผู้รับบริการประทับใจทั้งสิ้น

2.4 ปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าขององค์กร

มีอยู่ 4 ประการปรากฏ ดังนี้ (พิบูล ทีปะปาล, 2547)

1. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environmental Factors) ผู้ซื้อในตลาดผู้ผลิตจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันและที่คาดหวังในอนาคต โดยเฉพาะระดับความต้องการของผู้บริโภค สภาวะทางเศรษฐกิจและค่าของเงิน เช่นในสภาวะที่เศรษฐกิจซบเซา (Recession Economy) ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม อาจต้องลดการลงทุนในด้าน โรงงาน และเครื่องจักร และพยายามลดสินค้าคงคลังลง นักการตลาดอุตสาหกรรมสามารถกระตุ้นการซื้อได้น้อยมากในสภาวะสิ่งแวดล้อมเช่นนี้

2. ปัจจัยด้านองค์การ (Organizational Factors) องค์การแต่ละแห่งจะมีวัตถุประสงค์ นโยบาย วิธีการดำเนินการ โครงสร้างองค์การ และระบบการบริหารงาน โดยเฉพาะของตน นักการตลาดอุตสาหกรรมจำเป็นจะต้องรู้สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นอย่างดี กล่าวคือ จะต้องรู้ว่าผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

กับการตัดสินใจซื้อที่มีที่คน ใกรบ้าง เขามีเกณฑ์ในการประเมินเลือกแหล่งซื้ออย่างไร นโยบายของ บริษัทรวมทั้งข้อจำกัดต่อฝ่ายจัดซื้อเป็นอย่างไร เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Factors) ศูนย์กลางการซื้อ ตามปกติจะประกอบด้วย บุคคลหลายฝ่ายเข้ามาเกี่ยวข้องกับในการตัดสินใจซื้อ บุคคลเหล่านี้มีลักษณะ ตำแหน่ง อำนาจหน้าที่ ความเห็นอกเห็นใจ และความสามารถที่จะชักจูงได้ต่างกัน นักการตลาด แม้จะไม่ทราบบทบาทในกลุ่มของแต่ละคน หรือกลุ่มบุคคลจะเป็นอย่างไร ในระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อ แต่การได้ข้อมูลบางอย่างเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ก็จะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดทั้งสิ้น

4. ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล (Individual Factors) ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อแต่ละคน มีลักษณะเฉพาะของตนเอง เช่น ในด้านการจงใจ การรับรู้ และความชอบ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นผลเกิดจากอายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ บุคลิก และทัศนคติต่อความเสี่ยง ปัจจัยเหล่านี้จะแสดงออกในกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างเด่นชัด เช่น ผู้ซื้อเป็นคนหนุ่มสาว มีการศึกษาสูงจะวิเคราะห์ข้อเสนอของผู้จำหน่ายแต่ละรายอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องรู้ลักษณะของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้ออย่างดี เพื่อปรับยุทธวิธีทางการตลาดให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมทั้งสี่ด้านอย่างเหมาะสม

ศูนย์กลางการซื้อ (Kotler, 2003) ประกอบด้วยสมาชิกทั้งหมด ขององค์กรซึ่งแสดงบทบาท โดยบทบาทหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจ ซื่อดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม ได้แก่ ผู้เสนอหรือแนะนำความคิดริเริ่มในการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ
2. ผู้ใช้ ได้แก่ ผู้ที่จะใช้สินค้าหรือบริการ ในหลายๆ กรณี ผู้ใช้มักจะเป็นผู้ริเริ่มให้มีการเสนอซื้อและกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
3. ผู้มีอิทธิพล ได้แก่ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มักจะช่วยในการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และให้ข้อมูลการประเมินผลทางเลือก ในกรณีนี้เจ้าหน้าที่จัดซื้อค่อนข้างมีความสำคัญมาก
4. ผู้ตัดสินใจ ได้แก่ ผู้ทำการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และ / หรือเลือกซัพพลายเออร์
5. ผู้อนุมัติ ได้แก่ ผู้มีอำนาจในการอนุมัติการดำเนินการของผู้ตัดสินใจหรือผู้ซื้อ

6. ผู้ซื้อ ได้แก่ บุคคลที่มีอำนาจอย่างเป็นทางการในการเลือกซัพพลายเออร์และกำหนดเงื่อนไขการซื้อ ผู้ซื้ออาจช่วยในการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ แต่จะมีบทบาทสำคัญในการเลือกผู้ขาย สำหรับการซื้อที่ค่อนข้างซับซ้อน บางครั้งอาจจะต้องมีผู้บริหารระดับสูงเข้ามาเกี่ยวข้องในการเจรจาด้วย

7. ผู้ควบคุมดูแล ได้แก่ บุคคลที่มีอำนาจในการป้องกันไม่ให้ผู้ขายหรือข้อมูลบางอย่างเข้าถึงสมาชิกในศูนย์กลางการซื้อ เช่น เจ้าหน้าที่จัดซื้อ พนักงานต้อนรับ และพนักงานรับโทรศัพท์ ที่คอยกั้นไม่ให้พนักงานขายเข้าพบหรือติดต่อผู้ใช้หรือผู้ตัดสินใจกระบวนการตัดสินใจซื้อในตลาด ผู้ผลิต หรือผู้ซื้อเพื่อการอุตสาหกรรมประกอบด้วย 8 ขั้นตอนดังนี้ (Kotler, 2003)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อจะเริ่มต้นเมื่อบุคคลในบริษัทตระหนักถึงปัญหา หรือความจำเป็นซึ่งจะสามารถแก้ไขได้ด้วยการได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการตามต้องการ ตัวอย่างเช่น บริษัทตัดสินใจที่จะออกผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงจำเป็นต้องซื้อเครื่องมือเครื่องจักรและวัสดุ เพื่อการผลิตผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้ หรือเครื่องจักรอาจชำรุดเสียหายจำเป็นต้องซื้อเครื่องจักรใหม่มาทดแทน หรือซื้ออะไหล่มาซ่อม เป็นต้น

2. การกำหนดลักษณะความต้องการ โดยทั่วไป (General Need Description) เมื่อตระหนักถึงความจำเป็นที่จะซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้ซื้อก็จะกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปรวมทั้งจำนวนที่ต้องการซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์มาตรฐาน ก็จะไม่มีปัญหาอะไรมากนักแต่ถ้าผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากซับซ้อน ผู้ซื้อก็ปรึกษาผู้อื่น เช่น วิศวกร ผู้ใช้ เป็นต้น พร้อมทั้งกำหนดลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการงานของนักการตลาดก็คือ การยื่นมือให้ความช่วยเหลือแก่บริษัทผู้ผลิต ให้คำปรึกษา เสนอคุณลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์บางอย่าง ซึ่งผู้ซื้อยังไม่ทราบ ทั้งนี้เพื่อช่วยให้ผู้ซื้อกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้อย่างถูกต้อง

3. การกำหนดลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ (Product Specification) เมื่อได้กำหนดลักษณะความต้องการแล้ว ในขั้นตอนนี้ก็จะกำหนดลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องซื้อในทางเทคนิคมีการวิเคราะห์คุณค่า (Value Analysis) ก่อนเพื่อทราบองค์ประกอบ รวมทั้งลักษณะพิเศษเฉพาะบางอย่างให้ชัดเจน เขียนเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อจะได้นำมาเป็นหลักฐานตรวจสอบในการซื้อหากได้ผลิตภัณฑ์ไม่ตรงตามต้องการก็จะปฏิเสธผลิตภัณฑ์นั้นได้

4. การหาผู้ขาย (Supplier Search) ในขั้นนี้ผู้ซื้อจะพยายามหาผู้ขายที่เหมาะสมที่สุดโดยอาจค้นหาผู้ขายจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง หรือบรรณานุกรมการค้า (Trade Directory) แล้วจัดทำรายการผู้ขายที่สนใจเพื่อเลือกตัดลิสต์ขั้นสุดท้ายต่อไป งานของผู้ขายก็คือ จะต้องพยายามให้บริษัทของตนมีชื่อในหนังสือรวบรวมชื่อ (Directories) ที่สำคัญๆ รวมทั้งพยายามโฆษณา จัดโปรแกรมส่งเสริมการขาย และสร้างชื่อเสียงในทางดีให้ปรากฏในตลาด

5. การพิจารณาข้อเสนอของผู้ขาย (Proposal Solicitation) ภายหลังจากได้เลือกหาผู้ขายที่น่าสนใจได้แล้ว ในขั้นนี้ฝ่ายจัดซื้อก็จะติดต่อให้ผู้ขายที่ได้เลือกไว้ส่งข้อเสนอการขมาผู้ขายบางรายอาจส่งเพียงแคตตาล็อก หรือส่งตัวแทนมาพบก็ได้ แต่ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยุ่งยากซับซ้อนและราคาแพง ผู้ซื้ออาจให้ผู้ขายส่งข้อเสนอเป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อจะเลือกข้อเสนอที่ดีที่สุดต่อไป ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดต้องมีทักษะในการเขียนข้อเสนอ เพื่อแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ของตนมีลักษณะดีเด่นเหนือคู่แข่ง

6. การคัดเลือกผู้ขาย (Supplier Selection) ในการเลือกผู้ขายนั้น ฝ่ายจัดซื้อจะพิจารณาถึงความสามารถทางด้านเทคนิคของผู้ขาย ความสามารถในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ตรงเวลา และบริการต่างๆ ที่จำเป็น และพิจารณาเกณฑ์อื่นๆ ดังนี้

- 6.1 การบริการด้านเทคนิค (Technical Support Service)
- 6.2 การจัดส่งสินค้าได้ทันที (Prompt Delivery)
- 6.3 การตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (Quick Response To Customer Needs)
- 6.4 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality)
- 6.5 ชื่อเสียงของผู้ขาย (Supplier Reputation)
- 6.6 ราคาผลิตภัณฑ์ (Product Price)
- 6.7 การมีผลิตภัณฑ์ครบในสายผลิตภัณฑ์ (Complete Product Line)
- 6.8 ซีดความสามารถตัวแทนขาย (Sales Representatives Caliber)
- 6.9 การขยายเวลาให้สินเชื่อ (Extension of Credit)
- 6.10 ความสัมพันธ์ส่วนตัว (Personal Relationships)
- 6.11 เอกสารโฆษณาและคู่มือต่างๆ (Literature and Manuals)

7. การกำหนดลักษณะเฉพาะของการสั่งซื้อปกติ (Order-Routine Specification) ภายหลังจากเลือกผู้ขายแล้วในขั้นนี้ผู้ซื้อจะเขียนใบสั่งซื้อ โดยกำหนดลักษณะเฉพาะทางเทคนิคปริมาณที่ต้องการ กำหนดเวลาส่งมอบ นโยบายการคืนสินค้า การรับประกัน และอื่นๆ ตามแต่จะตกลงกัน

8. การทบทวนการปฏิบัติการ (Performance Review) ในขั้นนี้ผู้ซื้อจะนำผลการปฏิบัติการของผู้ขายมาพิจารณา อาจติดต่อสอบถามความพอใจจากผู้ใช้ หากได้ผลเป็นที่พอใจก็จะทำการสั่งซื้อต่อไป หากไม่เป็นที่พอใจ ก็อาจปรับปรุงเงื่อนไขใหม่ หรืออาจเลิกซื้อจากผู้ขายรายนั้นก็ได้ งานในหน้าที่ของผู้ขายคือ จะต้องตรวจสอบ ควบคุมลักษณะและเงื่อนไขต่างๆ ให้คงสภาพเดิม เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจและเชื่อถือ และได้รับความพอใจตามที่คาดหวังไว้กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 8 ขั้นตอน ในสถานการณ์ที่เป็นการซื้อครั้งแรก จะดำเนินไปตามขั้นตอนดังกล่าวทุกขั้นตอน แต่ในกรณีที่เป็นการซื้อซ้ำ หรือเปลี่ยนแปลงแก้ไขการซื้อ อาจไม่ผ่านกระบวนการซื้อทุกขั้นตอน

2.5 แนวความคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

Dalton (1970) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การกระทำเกี่ยวกับการเลือก ผู้ตัดสินใจจะเลือกทางที่ดีที่สุดเป็นทางปฏิบัติ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ใช่ปฏิกิริยาโต้ตอบเดียว หรือเกิดขึ้นเป็นระยะๆ แต่กลับเป็นชุดของปฏิกิริยาซึ่งเกิดขึ้นเป็นลำดับ ดังนั้น พฤติกรรมของ ผู้บริโภคจึงประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งหมดที่เกี่ยวกับการบริโภค และการใช้สินค้าต่างๆ อย่างน้อยที่สุดรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การตระหนักถึงปัญหาหรือการรู้ตัวการเสาะแสวงหาทางเลือกต่าง ๆ การประเมินค่าการเลือกต่าง ๆ การตัดสินใจ การพิจารณา ภายหลังจากตัดสินใจ

Kotler (2003) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขกำหนด หรือหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งจำนวนความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้จะมีความหลากหลายไปตามจำนวนเงินที่จ่ายไป จำนวนความไม่แน่นอนของคุณสมบัติ และปริมาณความมั่นใจในตัวเองของผู้บริโภคโดยที่ผู้บริโภคนั้นจะพัฒนาการลดความเสี่ยงให้ต่ำลงเป็นประจำทุกวัน เช่น การรวบรวมข้อมูลข่าวสารจากบรรดาเพื่อน ๆ และความพึงพอใจในชื่อเสียงและการรับประกันสินค้า

พฤติกรรมภายหลังการซื้อที่คณะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Four Views of Consumer Decision Making) พิจารณาถึงที่คณะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุและวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ เรียกว่า โมเดลของบุคคล (Model of Man) ซึ่งเป็น โมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค 4 โมเดล คือ

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือหลักเกณฑ์ (Economic Man หรือ Economic Man Theory) ทฤษฎีนี้สมมติว่าผู้บริโภคใช้หลักเหตุผลในการประเมิน จัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์ และเลือกทางเลือกซึ่งให้มีมูลค่าสูงสุด โมเดลนี้ได้วิเคราะห์ด้วยจำนวนที่มากพอโดยยึดหลักว่าผู้บริโภคจะคำนึงถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถที่จะจัดลำดับแต่ละทางเลือกในรูปแบบของประโยชน์ (ข้อดี) และข้อเสีย เพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด ทฤษฎีนี้ตามทัศนะของวิทยาศาสตร์สังคมพบว่าไม่เป็นจริงด้วยเหตุผลต่อไปนี้

- 1) บุคคลมีข้อจำกัดด้านทักษะ อุปนิสัย และการกระทำที่สะท้อนจากประสาทสัมผัส
- 2) บุคคลมีข้อจำกัดด้านมูลค่าผลิตภัณฑ์ และจุดมุ่งหมายที่มีอยู่
- 3) บุคคลมีข้อจำกัดด้านความรู้ ผู้บริโภคอยู่ในตลาดที่ไม่สมบูรณ์ซึ่งไม่สามารถตัดสินใจโดยใช้เหตุผล เช่นความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพ (Price and Quality Relationship) อรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย (Marginal utility) และเส้นแสดงความพอใจเท่าเดิม (Indifferent Curve) โดยแท้จริงแล้วผู้บริโภคไม่เต็มใจที่จะมีกิจกรรมการตัดสินใจซื้อในวงกว้างและยังคงยึดหลักความพึงพอใจ ด้วยเหตุผลนี้โมเดลเศรษฐกิจจึงสะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากเกินไป

2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive Man หรือ Passive Man Theory) หมายถึง ทฤษฎีมนุษย์ที่แสดงว่าผู้บริโภคเป็นผู้ยอมจำนนต่อการใช้ความพยายามทางการตลาดของนักการตลาด ทฤษฎีนี้ตรงข้ามกับทฤษฎีแรกโดยมองว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นและเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผล พร้อมทั้งจะยอมรับเครื่องมือของนักการตลาด ดังนั้น ผู้บริโภคจึงยอมจำนนต่อพนักงานขายมืออาชีพซึ่งมีการฝึกอบรมด้านการขายในการพัฒนา กระบวนการการขาย โดยมีขั้นตอนที่สำคัญ คือ

- 1) พนักงานขายต้องทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจ (Attention)
- 2) จากความตั้งใจจะพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความสนใจ (Interest)
- 3) ความสนใจจะนำไปสู่ความต้องการ (Desire)

4) จากการจัดซื้อโต้แย้งในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย (Action) จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ จะเห็นว่าขั้นตอนการขายจะมีวัตถุประสงค์ให้เกิด AIDA โมเดล คือ เกิดความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และเกิดการกระทำ (Action)

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive Man) โมเดล ความเป็นมนุษย์ซึ่งระบุว่า ผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสมซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสมใน โมเดลนี้จึงมองว่าผู้บริโภคเป็นผู้แก้ปัญหาโดยผู้บริโภคจะค้นหาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนอง ความต้องการของเขา โมเดลนี้จะเป็นกระบวนการซื้อ ผู้บริโภคค้นหาและประเมินข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้าและช่องทางของร้านค้าปลีก โมเดลนี้อาจถือว่าเป็นระบบกระบวนการซื้อของผู้บริโภคซึ่งอาจหมายถึงรูปแบบการเรียนรู้ของมนุษย์ จากกระบวนการซื้อซึ่งมุ่งที่วิธีการเก็บใน ความทรงจำและวิธีการนำกลับมาใช้ กระบวนการนี้จะนำไปสู่การกำหนดความพึงพอใจและการ ตั้งใจซื้อในที่สุด ผู้บริโภคอาจใช้กลยุทธ์กำหนดความพึงพอใจซึ่งใช้เป็นอีกเกณฑ์หนึ่ง โดยอาศัย บุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น เพื่อน ครอบครัว พนักงานขาย ฯลฯ เหล่านี้จะช่วยสร้างความพึงพอใจ

4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional Man) โมเดลซึ่งเสนอว่า ผู้บริโภคทำการ ตัดสินใจ โดยอาศัยเกณฑ์ดุลยพินิจของผู้บริโภคหรือความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความรัก ความ ภาควิมิใจ ความกลัว ความรู้สึก การยกย่องมากกว่าการประเมินข้อมูลที่ได้มาจริง การยึดถือ ความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้บริโภค เช่น ความสนุก ความกลัว ความรัก ความหวัง ความมีเสน่ห์ทาง เพศ ซึ่งเป็นความต้องการทางอารมณ์ของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยอาศัย อารมณ์จะมีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อน้อย ซึ่งเกณฑ์การตัดสินใจซื้อในกรณีนี้เป็นความต้องการ ทางด้านจิตวิทยา ความต้องการและการจูงใจ

2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ ได้มีนักวิชาการให้ความหมายไว้ ดังนี้

ดิเรก ฤกษ์ห่วย (2528) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มี ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่องานที่ทำของบุคคลที่มีต่องานในทางบวก ความสุขของบุคคลอันเกิดจากการปฏิบัติงานและได้รับผลเป็นที่พึงพอใจ ทำให้บุคคลเกิดความ กระตือรือร้น มีความสุข ความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและมีกำลังใจ มีความผูกพันกับหน่วยงาน มี

ความภาคภูมิใจในความสำเร็จของงานที่ทำ และสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อประสิทธิภาพแลประสิทธิผลในการทำงาน ส่งผลต่อถึงความก้าวหน้าและความสำเร็จขององค์กรอีกด้วย

สนิท เหลืองบุตรนาค (2529) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจ หมายถึง ทำที่ความรู้สึก ความคิดเห็นที่มีผลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งภายหลังจากที่ได้รับประสบการณ์ในสิ่งนั้นมาแล้วในลักษณะทางบวก คือ พอใจ นิยม ชอบ สนับสนุนหรือมีเจตคติที่ดีต่อบุคคล เมื่อได้รับตอบสนองความต้องการในทางเดียวกัน หากไม่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการจะเกิดความไม่พอใจเกิดขึ้น

ชรีณี เชจินดา (2535) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงและไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

จารุกี ชินะพงส์ไพศาล (2550) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุตามจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลง หรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการ หรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ทั้งนี้เมื่อผู้ประกอบได้รับการตอบสนองต่อความต้องการหรือวัตถุประสงค์ในการซื้อแล้วมักจะเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการนั้น

แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า (กฤษณา รัตนพฤษย์, 2548) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คือการประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการว่าเป็นไปตามความต้องการและความคาดหวังหรือไม่ หากไม่เป็นไปตามความต้องการและความคาดหวังแสดงว่าเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfaction) ในผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ และหากเป็นไปตามความต้องการและความคาดหวังแสดงว่าพอใจ (Satisfaction)

คำว่าคุณภาพ (Quality) และความพอใจ (Satisfaction) อาจใช้แทนกันได้ แต่ในทางการตลาดบริการแล้วมีความแตกต่างกัน ความพึงพอใจโดยทั่วไปแล้วเป็นแนวคิดที่กว้างกว่าใน

ขณะที่คุณภาพของบริการเน้นเฉพาะด้านบริการ คือเป็นการประเมินการรับรู้ของลูกค้าในมิติเฉพาะ ด้านของการบริการ ได้แก่ ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนองลูกค้าทันที (Responsiveness) การทำให้ลูกค้ามั่นใจ (Assurance) การเข้าใจลูกค้า (Empathy) และการเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) ในขณะที่ความพึงพอใจของลูกค้าอาจได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ในคุณภาพของบริการ การรับรู้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า (อารมณ์ ความชอบ) และปัจจัยด้านสถานการณ์ (ดิน ฟ้า อากาศ) ดังนั้น การรับรู้ในคุณภาพของบริการจึงเป็นส่วนหนึ่งของความพึงพอใจของลูกค้า

วิชัย เหลืองธรรมชาติ (2531) ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจมีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ คือ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ในที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน

พิทักษ์ ทรุษติม (2538) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นเพียงปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบ หรือไม่มีปฏิกิริยา คือเฉย ๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มากระตุ้น

ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ

John D. Millet. (1954) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Services) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้านดังนี้คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Services) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในบริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน
2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Services) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐ จะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงต่อเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Services) การให้บริการสาธารณะ ต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม Millet เห็นว่า ความเสมอภาค หรือการตรงต่อเวลาจะไม่มี ความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Services) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิมจากความหมายความพึงพอใจตามที่กล่าวมาในข้างต้นพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกที่ดี ความรู้สึกชอบ มีความสุขหรือทัศนคติที่ดี หรือรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ ในทางด้านบวกและด้านลบ และถ้าบุคคลมีความพึงพอใจต่อสิ่งใดแล้ว ก็จะมีผลด้านการตอบสนอง ตามด้วยการอุทิศร่างกาย แรงใจ และสติปัญญา เพื่อที่จะกระทำในสิ่งนั้น ๆ

จิตตินันท์ เศษะคุปต์ (2544) ได้ความหมายความพึงพอใจในการบริการไว้ดังนี้

1. ความพึงพอใจในการบริการ หมายถึง ภาวะการณแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคลอันเป็นผลมาจากการประเมินคุณภาพของการบริการจากการรับรู้สิ่งที่ได้รับจากการบริการไม่ว่าจะเป็นผลจากการประเมินคุณภาพของการบริการหรือการให้บริการ ในระดับที่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่คาดหวังเกี่ยวกับบริการนั้น

2. ลักษณะของความพอใจในการบริการ เป็นพฤติกรรมแสดงออกในทางบวกของบุคคลที่เกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์การบริการ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยมีองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ 2 ประการ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการและคุณภาพของการบริการ

3. ความพึงพอใจของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ จะครอบคลุมความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการที่มีต่อการบริการ ในแง่ของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ระดับของความพึงพอใจ และประเภทของความพึงพอใจ ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการ

Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1985) สร้างโมเดลคุณภาพการบริการโดยเน้นสิ่งสำคัญที่จำเป็นต้องทำเพื่อส่งมอบคุณภาพการบริการระดับสูง และช่องว่างที่เป็นสาเหตุทำให้การบริการไม่ประสบความสำเร็จดังนี้

ช่องว่างที่ 1 เป็นช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ของฝ่ายจัดการ ฝ่ายจัดการอาจรับรู้ความต้องการของลูกค้าไม่ถูกต้องเสมอไป

ช่องว่างที่ 2 เป็นช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายจัดการกับข้อกำหนดคุณภาพของการบริการ ฝ่ายจัดการอาจรับรู้ความต้องการของลูกค้าถูกต้อง แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานไว้

ช่องว่างที่ 3 เป็นช่องว่างระหว่างข้อกำหนดคุณภาพการบริการและการส่งมอบบริการ บุคลากรอาจได้รับการฝึกอบรมที่เพียงพอ หรือไม่สามารถปฏิบัติงานได้ตามข้อกำหนด หรือไม่เต็มใจปฏิบัติงานตามมาตรฐาน หรือถูกยึดติดด้วยมาตรฐานที่ขัดแย้งกัน

ช่องว่างที่ 4 เป็นช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการสื่อสารภายนอก ความคาดหวังของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับข่าวสารเกี่ยวกับบริการจากตัวแทนของบริษัทและชิ้นงานโฆษณา

ช่องว่างที่ 5 เป็นช่องว่างระหว่างการบริการที่รับรู้และการบริการที่คาดหวัง ผู้บริโภคอาจรับรู้คุณภาพการบริการที่ผิดไปจากความจริง

ผู้วิจัยกลุ่มเดียวกันพบว่ามีการวิจัยกำหนดคุณภาพการบริการ 5 ชนิด เรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการตามพันธะสัญญาอย่างถูกต้องและไว้วางใจได้
2. การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการโดยฉับพลัน
3. การสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) พนักงานมีความรู้ อธิบาย และความสามารถในการทำงานด้วยความซื่อสัตย์และความเชื่อมั่น
4. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) การให้ความเอาใจใส่และสนใจดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล
5. สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) คุณลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอก ทัศนียภาพ เครื่องมือ อุปกรณ์ และวัสดุสื่อสารที่ปรากฏให้เห็น

สรุปได้ว่า งานด้านการบริการจะมีบุคคลที่เกี่ยวข้อง 2 ฝ่าย คือ ผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งผู้รับบริการจะมีความพึงพอใจต่อเมื่อ ความคาดหวังในด้านการบริการต่างๆของผู้รับบริการ ได้รับการตอบสนองจากผู้ให้บริการ อันได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามพันธะสัญญาอย่างถูกต้องและไว้วางใจได้ รวมถึงคุณภาพขององค์กร บุคลากรขององค์กรและสินค้าที่ให้บริการ
2. ความต่อเนื่องในการให้บริการ หมายถึงการให้บริการทุกครั้งอย่างเต็มใจ และปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ ตลอดทั้งมีพฤติกรรมติดตามถามข่าวคราวทุกระยะ
3. ความรวดเร็วในการให้บริการ หมายถึง ลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกถึงการ ทำงานที่สนับสนุนการทำงานโดยไม่ติดขัด ไม่ล่าช้า ทันกำหนดที่นัดหมาย รวมถึงความสามารถในการตอบคำถาม หรือแก้ไขปัญหาของผู้รับบริการได้ทันที่
4. ความสามารถในการสื่อสาร หมายถึงวิธีการพูด การอธิบาย การตอบข้อซักถาม การแนะนำผู้รับบริการให้เข้าใจได้ตรงกันและปฏิบัติได้อย่างถูกต้องโดยที่คู่สนทนาไม่รู้สึกรอช้า

2.7 ทฤษฎีการตลาดบริการ(7Ps)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) (Services Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ และนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดไว้ ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้(ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2549)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล
2. ด้านราคา (Price) คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าเขาก็จะตัดสินใจซื้อ

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานนี้จะเกี่ยวข้องกับ(1)การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง(Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์(Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response Marketing) และการตลาดเชิงตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมาย (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ครอบงำแลกซื้อ

4. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบของทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริ โภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมแสดงช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์



4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistic) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

5. ด้านบุคคล (People) การคัดเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงาน เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นอย่างมากและสร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่ง ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ องค์กร

6. ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) การแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นคุณค่าของการบริการที่ส่งมอบ อย่างด้านการเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนการให้บริการที่รวดเร็ว และประโยชน์ด้านอื่น ๆ ที่ลูกค้าควรจะได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) คือ กระบวนการเพื่อจัดส่งบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง สร้างความพึงพอใจและเกิดความประทับใจ เป็นขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้าและบุคลากรขององค์กร

พินูต ทีปะปาล (2547) ได้กล่าวถึง ธุรกิจบริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด หรือ เครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญคือ 7Ps ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขาย ถ้าเป็นการบริการด้านพัสดุ ควรจะพิจารณาเกี่ยวกับ คุณภาพของพัสดุ คุณสมบัติของพัสดุ ความทันสมัย ความเป็นมาตรฐาน ฯลฯ

2. ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคา จะต้องรวมถึงระดับราคา เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของบริการ เช่น ราคาของพัสดุ ราคาค่าขนส่ง ฯลฯ

3. การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย เช่น ความหลากหลายของวิธีที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับสถาบัน ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่ตั้ง ความสะดวกในการเบิกพัสดุ ความสะดวกในการรับพัสดุ ฯลฯ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์ให้รับทราบข้อมูลพัสดุ ความทั่วถึงของการประชาสัมพันธ์ ฯลฯ

5. บุคคล (People) บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมาก สำหรับการบริการด้านการพัสดุ บทบาทของบุคลากรได้แก่การให้บริการแก่ผู้มาติดต่อ ด้วยความรวดเร็ว มีความถูกต้อง และทันเวลา ต่อความต้องการของผู้รับบริการ

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนัก ที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนด กลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ สำหรับการบริการด้านพัสดุลักษณะทางกายภาพค่อนข้างจะมีรายละเอียดมาก เช่น ด้านอุปกรณ์ในการอำนวยความสะดวกในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ ระบบเครือข่าย เครื่องถ่ายเอกสาร อุปกรณ์สำนักงานที่จำเป็นที่จะบริการให้แก่ผู้มาติดต่อให้ได้รับความสะดวก รวดเร็ว

7. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่นการเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ สำหรับการบริการด้านพัสดุ ส่วนใหญ่จะเป็นกระบวนการที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับ ขั้นตอน วิธีการ ความสะดวกในการให้บริการแก่พนักงาน เช่น การบริการด้านการจัดซื้อจัดหา การเบิกพัสดุ การจ่ายพัสดุ ความเสมอภาคในการบริการ การแจ้งข้อมูลพัสดุ ฯลฯ

ทฤษฎีปัจจัยทางการตลาดบริการ (7Ps) (Kotler, 2003)

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมี

ตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลลัพธ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลลัพธ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลลัพธ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์หรือบริการหมายถึง คุณค่าผลลัพธ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลลัพธ์กับราคา (Price) ของผลลัพธ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย เช่น ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่ตั้ง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลลัพธ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลลัพธ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง ธนาคารต้องพัฒนา ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction)

2.8 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจประเภทผ้าผ้าน

ผ้าผ้าน หมายถึง การเลือกสรรผ้ามาตัดเย็บประกอบเป็นผืนผ้าเพื่อกันแสงแดด พรางตา เสริมตกแต่งความสวยงามอ่อนหวานให้กับหน้าต่าง หรือใช้เพื่อจุดประสงค์พิเศษ เช่น การป้องกัน แสงสะท้อน ฯลฯ

ผ้าผ้านจำแนกตามลักษณะของผ้าได้ 2 ชนิดใหญ่ ๆ คือ

1. ผ้าผ้านทึบ หมายถึง ผ้าผ้านที่ได้จากการใช้เนื้อผ้าที่มีเนื้อผ้าหนาที่มตัดเย็บขึ้นมา จุดประสงค์เพื่อกันแสงแดดพรางตาเป็นส่วนใหญ่
2. ผ้าผ้านโปร่ง หมายถึง ผ้าผ้านที่ได้จากการใช้ผ้าโปร่งบาง มีลวดลายฉลุ หรือไม่มี ลวดลายก็ได้ จุดประสงค์เพื่อเป็นผ้ากรองแสง สร้างบรรยากาศที่ดูนุ่มนวลขึ้น หรืออาจเป็นการ พรางรูปแบบของกรอบหน้าต่างหรือเหล็กดัดที่ไม่พึงประสงค์

ผ้าผ้าน เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่ผู้รักบ้านมักจะสรรหามาตกแต่งห้องต่าง ๆ เพื่อให้ดูสวยงาม สมบูรณ์แบบมากกว่าที่จะคำนึงถึงประโยชน์ ใช้สอยของผ้าน โดยตรงเสียอีกทว่าความจริง แล้ว ผ้าผ้านยังแฝงคุณประโยชน์ที่ถูกมองข้ามไว้นอกเหนือจากหน้าที่การกรองกัน แสงสว่างที่ส่อง กระทบภายในห้อง หรือเพื่อความเป็นส่วนตัวแล้วผ้าผ้านยังมีส่วนช่วยแก้ไขปัญหาทางทัศนศิลป์ เมื่อสัดส่วนของห้องไม่ลงตัว อาทิ ห้องแคบหรือเล็กควรเลือกใช้ผ้านชนิดโปร่งบาง ปลดปล่อยจาก เพดานจุดพื้นจะช่วยให้ห้องแลดูโล่ง โกงขึ้น แต่ถ้าห้องมีเพดานสูงมากควรเลือกใช้ผ้านระย้าแบบมี ระบายตอนบนเพื่อช่วยลดน้ำหนักของเส้นตรงลงแม้เรื่องของผ้าผ้านจะยังคงเป็นเพียงองค์ประกอบ ปลีกย่อยส่วนหนึ่ง แต่ก็จะขาดเสียมิได้เช่นกัน ความจริงแล้วนักออกแบบหรือมัณฑนากร หลายท่าน มักจะเลือกใช้ผ้านเป็นตัวแปรสุดท้ายของการออกแบบภายในเพื่อใช้เสริมความเด่นของห้อง

โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่องค์ประกอบอันเป็นจุดเด่นของการตกแต่งภายใน อาทิ เครื่องเรือน ฝ้า เพดาน พื้นหรือผนังที่ติดตั้งเรียบร้อยแล้วยังคงดูไม่เด่นพอก็จะนำม่านอันเป็นองค์ประกอบชั้นตอนสุดท้ายที่ติดตั้งหลังสุดนี้มาช่วยเน้นความโดดเด่นสวยงามขึ้น

ในการจะเลือกใช้ม่านแบบใดเพื่อให้เหมาะสมกับบรรยากาศและสไตล์ของการออกแบบได้นั้น ก่อนอื่นต้องรู้จักประเภทของม่าน อันได้แก่ ม่านโปร่ง ม่านทึบ ม่านเล็ด (ทางตั้ง – ทางนอน) ม่านไฟเบอร์ออฟติก ม่านดึงขึ้น ดึงลง ทั้งนี้เพราะม่านแต่ละประเภทจะสลายไปคนละสไตล์ตามความต้องการใช้สอยต่างกัน ส่วนข้อสำคัญอีกประการในการเลือกใช้ม่านภายในห้องนั้น จะต้องสังเกต สีของห้องและ โทนสีของเครื่องเรือนเพื่อให้เข้ากับบรรยากาศ โดยปกติควรจะเป็น โทนสีกลางๆ เพราะจะทำให้แต่ละห้องมีแสงเงานุ่มนวล คุณกลมกลืนแต่สบายตา ควรเลือกใช้ม่านในห้องให้เหมาะสมกับบรรยากาศ ก็จะได้ห้องที่น่าอยู่แถมมีเสน่ห์ชวนหลงใหล

ผ้าโปร่ง เป็นผ้าอีกชิ้นหนึ่ง ช่วยทำให้ห้องดูนุ่มนวล ลดแสงสะท้อนจากแดดในตอนกลางวันและพรางตาจากคนภายนอก มีทั้งแบบธรรมดาและผ้าโปร่งสีที่มีเชิงชาย เป็นลวดลาย ผ้ากันแสงช่วยในการลดแสงและความร้อนภายในห้องช่วยประหยัดแอร์ได้มากขึ้น โดยเฉพาะในห้องที่โดนแดดจัด จัดใส่อีกชิ้นหนึ่งของผ้าม่านควรเลือกเนื้อผ้าที่มีเนื้อแน่นและนุ่ม จะทำให้เวลาพับขึ้นจะมีความสวยงามมากกว่าผ้าที่มีเนื้อบาง

ชนิดของผ้าที่นิยมนำใช้ทำผ้าม่าน

ผ้าที่ใช้ทำผ้าม่านมีทั้งผ้าเนื้อบาง และผ้าเนื้อปานกลางถึงเนื้อหนา ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกันดังต่อไปนี้

ผ้าเนื้อบาง นิยมใช้ผ้าต่อไปนี้

- Batiste เป็นผ้าทอลายขัดผสมคูล ผลิตจากใยชนิดใดก็ได้มักใช้กับใยสั้น
- Casement Cloth เป็นผ้าทอลายขัดที่มีเนื้อหนากว่า ผ้า Batiste มักทำจากใยชนิดใดก็ได้ผลิตจากด้ายพิเศษ
- Dimity เป็นผ้าเนื้อบางกระด้างใช้ด้ายคอร์คในแนวด้ายยืนหรือด้ายควม มักผลิตจากเส้นใยฝ้าย บางครั้งตกแต่งด้วยการพิมพ์ลาย
- Dotted Swiss ผ้าทอลายจุดบนพื้นผ้าทอลายขัด ส่วนที่เป็นลายจุดอาจใช้เส้นด้ายพิเศษ หรือพิมพ์ขึ้น

- Gauze, Treatical ผ้าลินินทอลายขัดเนื้อหยาบ ทิ้งตัวสวยงาม และต้องรีดขณะยังชื้น
- Marquissette ผ้าทอเลโน เป็นผ้าเนื้อโปร่งทอเลโน ใช้สำหรับผ้าม่านแบบ Glass curtains panel และ ruffled cottage curtains
- Ninon ผ้าทอลายขัดสมดุผลิตโดยใช้เส้นใยยาวที่นิยมใช้มาก ได้แก่ พอลิเอสเตอร์ แอซิเตด
- Organdy ผ้าทอลายขัดสมดุผลิตเนื้อแข็งมักมีการอัดจีบถาวร
- Scrim ผ้าทอลายขัดนิยมใช้ด้ายเกลียวสูงหรือด้ายควบ
- Tambour เป็นผ้าปัก batisre หรือ organdy ให้เกิดลวดลายสวยงาม
- Tricot เป็นผ้าถักในแนวด้ายยืนนิยมใช้ด้ายใยยาว ดูแลร์กษาง่าย
- Voile ผ้าทอลายขัดสมดุผลิตเนื้อแน่นกว่า ผ้า Scrim ทดจากด้ายเกลียวสูง ผิวสัมผัสกระด้าง ผลิตจากด้ายฝ้าย หรือ ฝ้ายผสมพอลิเอสเตอร์
- Lace เป็นผ้าลูกไม้โปร่งประกอบด้วยด้ายต่อกคล้องกันเป็นลวดลายต่าง อาจผลิตด้วยวิธีการถักผูกโยง สาน ก็ได้ ผลิตจากเส้นใยฝ้าย หรือ พอลิเอสเตอร์ นิยมใช้ร่วมกับผ้าม่านตกแต่ง ผ้าเนื้อปานกลางและเนื้อหนา นิยมใช้ผ้าต่อไปนี้
- Antique Satin ผ้าทอตัวนด้ายยืน ผลิตจากเส้นใยแอซิเตด เป็นผ้าพื้นหรือพิมพ์ลวดลาย คูมีราคาแพง
- Broadcloth ผ้าทอริบเนื้อละเอียด ทำจากใยชนิดใดก็ได้ นิยมใช้ด้ายใยยาวเป็นด้ายยืน และใช้ด้ายใยสั้นเป็นด้ายพุ่ง
- Bengaline ผ้าทอริบเนื้อหนานิยมใช้ไหมหรือด้ายใยยาวอื่นๆ เป็นด้ายยืน และใช้ด้ายฝ้ายเป็นด้ายพุ่ง
- Brocade ผ้าทอยกดอกโดยใช้โครงสร้างตัวนด้ายยืนบนลายขัด ลายสอง หรือลายตัวน เป็นผ้าทอยกดอกแบบแจ็กการ์ด มักใช้เส้นใยยาว ดูสวยงามและราคาแพงใช้ตกแต่งห้องอย่างเป็นทางการ
- Chintz ผ้าฝ้ายทอลายขัด หรือตัวน มักมีการพิมพ์ลาย
- Crash ผ้าทอโดยใช้ด้ายพิเศษ (Slub yarn) นิยมใช้ด้ายฝ้าย และลินิน
- Cretonne ผ้าฝ้ายเนื้อหยาบ ทอลายขัด มักมีลูกฟูกเป็นที่น่าสนใจสำหรับผู้ตกแต่งบ้านเพราะเนื้อผ้ามีลักษณะเฉพาะตัว
- Damask เป็นผ้าทอยกดอก แบบแจ็กการ์ดมีโครงสร้างทอตัวนด้ายพุ่งสลับกับตัวนด้ายยืน
- Denim ผ้าทอลายสอง 2/1 หรือ 3/1 ใช้ตกแต่งห้องอย่างไม่เป็นทางการ
- Gingham ทอจากด้ายสี ทอลายขัดสมดุผลิตหรือทอริบ มักมีลายทาง
- Homespun ผ้าเนื้อหยาบหนา ทอลายขัดใช้ด้ายขนสัตว์ที่ไม่ผ่านการย้อม และผลิตด้วยมือ ถ้าผลิตจากเส้นด้ายที่ผ่านการย้อมทำให้มีความสวยงามมากขึ้น

- Moire ผ้าทอลายริบตกแต่งให้เกิดลายน้ำใช้ตกแต่งห้องอย่างเป็นทางการ
- Monk's Cloth ผ้าทอลายขัดแบบสานตะกร้า 4x4 มักทอจากด้ายควบ
- Printed Linen ผ้าทอเนื้อหยาบพิมพ์ลวดลายด้วยมือ เป็นผ้าที่มีความทนทานมาก
- Poplin ผ้าทอริบใช้ด้ายเส้นใหญ่กว่า Broadcloth
- Rep, Repp ผ้าทอริบเนื้อหนา
- Satin ผ้าทอตัวนด้ายยืน 4/1 หรือ 7/1 มักผลิตจากด้ายใยขาว
- Taffeta ผ้าทอลายขัด หรือทอริบ ผลิตจากด้ายใยขาว เนื้อค่อนข้างแข็งใช้กับห้องที่ต้องการตกแต่งแบบเป็นทางการ
- Toile de Juay ผ้าฝ้ายหรือลินินทอลายขัดหรือลายสองพิมพ์ลาย
- Velvet, Velveteen ผ้ากำมะหยี่ใช้กับที่ต้องการตกแต่งอย่างเป็นทางการ

ประโยชน์ของผ้าม่าน

นอกจากช่วยตกแต่งห้องให้ดูสวยงามแล้วยังมีประโยชน์อีกดังต่อไปนี้

1. ใช้ควบคุมแสงในเวลากลางวัน ทำหน้าที่เป็นเครื่องปรับแสงภายในห้อง ช่วยลดความสว่างจ้าของแสงแดดที่สาดเข้ามาในห้อง เป็นเครื่องควบคุมแสงภายในห้องให้สว่าง หรือมืดสลัวตามต้องการและยังช่วยป้องกันการซีดจางของเครื่องตกแต่งภายในห้อง อันเกิดจากการเลียสีของแดดด้วย
2. ให้ความเป็นส่วนตัว ในกรณีที่บ้านอยู่ใกล้กันมาก เพื่อบังสายตากับบุคคลภายนอก นอกจากนั้นอาจใช้เป็นม่าน เพื่อแบ่งกันห้องใหญ่เป็น 2 ห้องเล็กได้โดยไม่ต้องใช้ฝาผนังหรือรัานตัดเสื่อใช้ประโยชน์จากม่านกันเป็นห้องลองเสื่อผ้าของลูกค้าโดยไม่ต้องลงทุนมากนัก
3. ช่วยป้องกันฝุ่นละออง แม้ว่าจะกันไม่ได้เต็มที่ แต่ก็ช่วยได้สำหรับบ้านที่อยู่ใกล้ถนน ม่านจะทำหน้าที่ช่วยกรองฝุ่นละอองได้พอสมควร
4. ช่วยกำหนดมุมมองสำหรับบ้านที่มีหน้าต่างมากหลายด้าน การมองจากภายนอกบ้านที่นำมามองและไม่นำมอง ม่านจะทำหน้าที่เป็นเครื่องบังสายตาได้
5. ช่วยกันเสียง ม่านช่วยแก้ปัญหาเบื้องต้นให้กับห้องที่ต้องการความเงียบ ไม่มีเสียงสะท้อน เช่น ในห้องพักผ่อน ฟังเพลง ม่านจะช่วยกันเสียงดังจากภายนอกห้องได้ดีพอสมควร (ถ้าต้องการเก็บเสียงได้อย่างสมบูรณ์ต้องติดตั้งแผ่นเก็บเสียง ซึ่งยุ่งยากและสิ้นเปลืองกว่ามาก)
6. ช่วยในการตกแต่งบ้านเป็นประการสุดท้ายที่มองเห็นประโยชน์ได้อย่างชัดเจนที่สุด บ้านที่มีแต่ผนังปูนสีเรียบๆ จะให้ความรู้สึกแข็งกระด้างม่านจะช่วยทำให้ดูนุ่มนวลขึ้น

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฐิรินทร์ดาว โพธิกุล (2551) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจฝ้ายผ่านของผู้บริโภคเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดและปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจฝ้ายผ่านของผู้บริโภคในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่พักอาศัยอยู่ในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ชุด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีอาชีพเกษตรกร / รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท ถึง 20,000 บาท

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจฝ้ายผ่าน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และต่ำสุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่อง คุณภาพของสินค้า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า การติดตั้งสินค้ามีประสิทธิภาพและรวดเร็ว การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีดี บุคลิกภาพดี ร้านจำหน่ายมีชื่อเสียงได้รับการยอมรับจากคนในพื้นที่และผู้ที่เคยใช้บริการ และตรงต่อเวลาในการติดตั้งและส่งมอบงาน

ปัญหาที่มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจฝ้ายผ่านด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสินค้าไม่มีความหลากหลายจึงมีตัวเลือกไม่มาก ปัญหาด้านราคา คือ ราคาแพงเมื่อเทียบกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ร้านเข้าถึงได้ยาก การเดินทางไม่สะดวก ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ร้านค้าทั่วไปไม่มีการจัดการส่งเสริมการขาย ปัญหาด้านบุคลากรหรือพนักงาน คือ พนักงานไม่พูดเฉพาะความจริงเรื่องสินค้า ส่วนใหญ่พูดหวานล่อมเพื่อให้ขายสินค้าได้ ปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการ คือ ร้านคับแคบยากในการเลือกสินค้า และปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ คือ ความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า และให้บริการไม่ทั่วถึงหากไปวันที่มีลูกค้ามาก

มาลินี ฤาษุดกุล (2549) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล

หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมา ณ ร้านจำหน่ายสินค้าของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำนวน 384 คน โดยดำเนินการแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 15.0

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 41-50 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการฯ จากร้านจำหน่ายสินค้า เหตุผลเพราะคุณภาพน่าเชื่อถือ เกณฑ์ในการพิจารณาการเลือกซื้อจะพิจารณาจากคุณภาพ โอกาสที่ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเนื่องจากตามความต้องการ และบุคคลที่มีอิทธิพลคือ ตัวเองเป็นคนตัดสินใจ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ซื้อบ่อยที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ เสื้อผ้า อันดับ 2 คือ ผ้าผืน อันดับ 3 คือ ผ้าพันคอ ส่วนโทนสีที่ชอบมากที่สุด คือ สีเหลือง รองลงมา คือ สีน้ำเงิน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเฉลี่ย 3 ครั้งในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเฉลี่ย 2 ชิ้นต่อการซื้อในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายไปในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้งเฉลี่ย 1,850 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

1. เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ในรอบระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านการเลือกโทนสีแตกต่างกัน

2. อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ในรอบระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

พรศรี เอื้อสถาพรกิจ (2551) ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์สีย้อมและเคมีภัณฑ์สิ่งทอ บริษัท คาสคาดา (ประเทศไทย) จำกัด การ

ค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจและปัญหาต่างๆ ของลูกค้าที่พบต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สีย้อมและเคมีภัณฑ์สิ่งทอ บริษัท คาสคาตา (ประเทศไทย) จำกัด ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระยะเวลาที่ทำงานในสถานประกอบการนี้มากกว่า 10 ปี และมีตำแหน่งเป็นพนักงานฝ่ายควบคุมคุณภาพโดยกิจการตั้งอยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร ประเภทบริษัท จำกัด ดำเนินธุรกิจผลิตผ้าแบบครบวงจร ทุนจดทะเบียน และยอดขาย 16 ล้านบาทขึ้นไป โดยมีพนักงาน 51 - 200 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์เฉลี่ยในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจสูงสุด ในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงหรือความน่าเชื่อถือความพึงพอใจต่ำสุดในแง่ใจการรับประกันผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ด้านราคามีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจสูงสุด ในปัจจัยย่อยด้านการมีระยะเวลาปลอดคอกเบี้ยที่เหมาะสม และมีเครดิตทอมเหมาะสม ความพึงพอใจต่ำสุดในการให้ส่วนลดตาม ปริมาณการสั่งซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในระดับมาก โดยมีพึงพอใจสูงสุด ในปัจจัยย่อยด้านความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับฝ่ายขายและบริษัท ความพึงพอใจต่ำสุดในเรื่องบริษัทฯ มีสต็อกที่เพียงพอต่อการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจสูงสุด ในปัจจัยย่อยด้านการแต่งกายของพนักงานขายมีความเหมาะสม และคล่องแคล่วพร้อมให้บริการลูกค้า และความพึงพอใจต่ำสุดในด้านความหลากหลายของหลักสูตรที่จัดอบรม

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผืน บริษัท
นครการผ้าผืน จำกัด มีระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่มีรูปแบบการวิจัยโดยใช้
แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วยลักษณะของ
ผู้ประกอบการ ข้อมูลพฤติกรรมและข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่ง
ผ้าผืน บริษัท นครการผ้าผืน จำกัด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นเครื่องมือในการเก็บ
รวบรวมข้อมูล ตามรายละเอียดดังนี้

1. แบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งหมด 4 ส่วนดังนี้

1.1 ข้อมูลลักษณะของผู้ประกอบการ

ข้อมูลลักษณะของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ระยะเวลาการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน
ทุนจดทะเบียน ระยะเวลา รูปแบบของธุรกิจ ลักษณะการดำเนินธุรกิจ และยอดขายสินค้า โดยมี
ระดับการวัดดังนี้

- | | |
|--------------------------|------------------------------|
| 1. ระยะเวลาการดำเนินงาน | ระดับการวัดตัวแปรแบบ Nominal |
| 2. จำนวนพนักงาน | ระดับการวัดตัวแปรแบบ Nominal |
| 3. ทุนจดทะเบียน | ระดับการวัดตัวแปรแบบ Nominal |
| 4. ระยะเวลา | ระดับการวัดตัวแปรแบบ Nominal |
| 5. รูปแบบของธุรกิจ | ระดับการวัดตัวแปรแบบ Nominal |
| 6. ลักษณะการดำเนินธุรกิจ | ระดับการวัดตัวแปรแบบ Nominal |
| 7. ยอดขายสินค้า | ระดับการวัดตัวแปรแบบ Nominal |

1.2 ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการบริษัทนครการม่าน จำกัด
ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ประกอบการบริษัทนครการม่าน จำกัดประกอบด้วย
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อสินค้าและ
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย โดยมีระดับการวัดดังนี้

- | | |
|--|------------------------------|
| 1. บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ | ระดับการวัดตัวแปรแบบ Nominal |
| 2. วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ | ระดับการวัดตัวแปรแบบ Nominal |
| 3. ความถี่ในการซื้อสินค้า | ระดับการวัดตัวแปรแบบ Nominal |
| 4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง | ระดับการวัดตัวแปรแบบ Nominal |

1.3 ข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อบริษัทนครการม่าน จำกัด
ข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อบริษัทนครการม่าน จำกัด ประกอบด้วย
สินค้า ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และ
ลักษณะทางกายภาพ โดยข้อความเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของ (Likert
Scale) 5 ระดับของทัศนคติของประชาชน โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

สำหรับการวัดระดับความเชื่อมั่นจะมีระดับการวัดดังนี้

- | | |
|-------------------------------|------------------|
| 1. ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด | มีค่าคะแนนเป็น 1 |
| 2. ระดับความพึงพอใจน้อย | มีค่าคะแนนเป็น 2 |
| 3. ระดับความพึงพอใจปานกลาง | มีค่าคะแนนเป็น 3 |
| 4. ระดับความพึงพอใจมาก | มีค่าคะแนนเป็น 4 |
| 5. ระดับความพึงพอใจมากที่สุด | มีค่าคะแนนเป็น 5 |

เกณฑ์เฉลี่ยระดับของความสำคัญ ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}}$$

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

ตารางแสดงระดับของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทนครการม่าน จำกัด

ช่วงของค่า \bar{X} (ขีดจำกัดชั้นที่แท้จริง)	การแปลความหมาย
4.21 – 5.00	ความพึงพอใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	ความพึงพอใจมาก
2.61 – 3.40	ความพึงพอใจปานกลาง
1.81 – 2.60	ความพึงพอใจน้อย
1.00 – 1.80	ความพึงพอใจน้อยที่สุด

1.4 ข้อเสนอแนะที่มีต่อบริษัทนครการม่าน จำกัด

2. การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของแบบสอบถามแบบสอบถาม (Questionnaire)

ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องแม่นยำ ผู้วิจัยจึงทำการหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยมีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

2.1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) เป็นการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นและผ่านการแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบในด้านความครอบคลุมเนื้อหา ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และความถูกต้องของภาษา จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขอีกครั้ง

2.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test)

เมื่อผู้วิจัยได้แก้ไขแบบสอบถามตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิระบุเรียบร้อยแล้ว จะต้องนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) โดยทำการแจกจ่ายกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสภาพความเป็นกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการของบริษัทนครการม่าน จำกัด จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยการวิเคราะห์ประมวลหาค่า ครอนบาร์ค แอลฟา (Cronbach's Alpha Anaysis Test) ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.914 (ค่า ครอนบาร์ค แอลฟา (Cronbach's Alpha Anaysis Test) ต้องได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.75 ถ้าไม่ถึงเกณฑ์จะต้องปรับข้อคำถามใหม่)

หลังจากนั้นแบบสอบถามจะนำไปให้กลุ่มตัวอย่างได้ตอบตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ในการศึกษา โดยจะทำการแจกในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2553

ค่าความเชื่อมั่นของระดับความสำคัญของความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบริษัทนครการม่าน จำกัด แยกย่อยได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น
ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์	0.879
ระดับความสำคัญด้านราคา	0.747
ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.835
ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด	0.800
ระดับความสำคัญด้านบุคลากร	0.863
ระดับความสำคัญด้านกระบวนการบริการ	0.826
ระดับความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ	0.884
ระดับความสำคัญรวม	0.914

3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นกลุ่มผู้ประกอบการของบริษัทนครการม่าน จำกัด ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มประชากรมีจำนวน 2,000 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ประกอบการของบริษัทนครการม่าน จำกัด ในเดือนพฤศจิกายน 2553 โดยจะสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยมีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2553 จำนวน 400 คน

3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับกระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. นำแนวคิดในการสร้างแบบสอบถามไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจแก้ไขให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจแก้ไขเนื้อหา ภาษา และสำนวนที่ใช้เพื่อให้ได้ข้อความชัดเจนและสมบูรณ์
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) กับผู้ให้บริการจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทำการตรวจสอบความเข้าใจและความสมบูรณ์ของคำถาม จากนั้นนำกลับไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.4 วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่

1. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมุติฐานทั้งสองข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

2.1 สมมุติฐานข้อที่ 1 และ 2 จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของแอล เอส ดี (LSD)

การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS

บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน บริษัท
นครการม่าน จำกัด ได้เก็บรวบรวมข้อมูล และแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บ
แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์และแปลผล โดยแบ่งการแสดงผลการ
วิเคราะห์ ดังนี้

สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนประชากร
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย
SD.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
F-test	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา f- Distribution
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ค่าความต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 1 ลักษณะของผู้ประกอบการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า สถานประกอบการส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินงานมาแล้ว 1 - 5 ปี มีจำนวน 184 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาได้แก่ มีระยะเวลาในการดำเนินงานมาแล้ว 6-10 ปี มากกว่า 10 ปี และ น้อยกว่า 1 ปี มีจำนวนเท่ากับ 118, 62, 36 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 29.5, 15.5 และ 9.0 ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 : แสดงข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการในด้านระยะเวลาในการดำเนินงานของสถานประกอบการ

ระยะเวลาในการดำเนินงาน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	36	9.0
1-5 ปี	184	46.0
6-10 ปี	118	29.5
มากกว่า 10 ปี	62	15.5
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า จำนวนพนักงานในสถานประกอบการส่วนใหญ่มีจำนวนไม่เกิน 10 คน มีจำนวน 336 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 84.0 รองลงมา คือ จำนวนพนักงานในสถานประกอบการมีจำนวน 11-20 คน 21-30 คน และ 31-40 คน มีจำนวนเท่ากับ 39 17 และ 8 แห่ง คิดเป็นร้อยละเท่ากับ 9.8 4.3 และ 2.0 ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 : แสดงข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการในด้านจำนวนพนักงานในสถานประกอบการ

จำนวนพนักงานในสถานประกอบการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10 คน	336	84.0
11-20 คน	39	9.8
21-30 คน	17	4.3
31-40 คน	8	2.0
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า สถานประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนของสถานประกอบการ 1.1 แสนบาท – 1 ล้านบาท มีจำนวนเท่ากับ 260 คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมา คือ มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 1 แสนบาท มากกว่า 2 ล้านบาท และ 1.1 – 2 ล้านบาท มีจำนวนเท่ากับ 120 12 และ 8 แห่ง คิดเป็นร้อยละเท่ากับ 30.0 3.0 และ 2.0 ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 : แสดงข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการในด้านทุนจดทะเบียนของสถานประกอบการ

ทุนจดทะเบียนของสถานประกอบการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 แสนบาท	120	30.0
1.1แสนบาท-1 ล้านบาท	260	65.0
1.1 - 2 ล้านบาท	8	2.0
มากกว่า 2 ล้านบาท	12	3.0
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า สถานประกอบการส่วนใหญ่มีระยะห่างจากบริษัท นครการ ม่าน จำกัด มากกว่า 5 กิโลเมตร มีจำนวน 380 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 95.0 รองลงมาคือ มีระยะห่างจากบริษัท นครการม่าน จำกัด 1.1 – 2 กิโลเมตร น้อยกว่า 1 กิโลเมตร 2.1 – 5 กิโลเมตร มีจำนวนเท่ากับ 12 4 และ 4 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 3.0 1.0 และ 1.0 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 : แสดงข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการในด้านระยะห่างจากบริษัท นครการม่าน จำกัด

ระยะห่างระหว่างบริษัท นครการม่าน จำกัด กับสถานประกอบการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 กิโลเมตร	4	1.0
1.1 – 2 กิโลเมตร	12	3.0
2.1 – 5 กิโลเมตร	4	1.0
มากกว่า 5 กิโลเมตร	380	95.0
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า สถานประกอบการส่วนใหญ่มียอดขายสินค้าต่อเดือน โดยประมาณ 1.1 – 5 แสนบาท มีจำนวน 224 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ มียอดขายสินค้าต่อเดือนโดยประมาณน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 แสนบาท 5.1 แสนบาท – 1 ล้านบาท และมากกว่า 1 ล้านบาท มีจำนวนเท่ากับ 128 40 และ 8 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 32.0 10.0 และ 2.0 ตามลำดับ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 : แสดงข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการในด้านยอดขายสินค้าต่อเดือนโดยประมาณ

ยอดขายสินค้าต่อเดือนโดยประมาณ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 แสนบาท	128	32.0
1.1-5 แสนบาท	224	56.0
5.1 แสนบาท-1ล้านบาท	40	10.0
มากกว่า 1 ล้านบาท	8	2.0
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า สถานประกอบการส่วนใหญ่มีรูปแบบของธุรกิจแบบธุรกิจเจ้าของคนเดียว มีจำนวน 256 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมา คือมีรูปแบบธุรกิจห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด และห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล มีจำนวนเท่ากับ 76 52 และ 16 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 19.0 13.0 และ 4.0 ตามลำดับ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 : แสดงข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการในด้านรูปแบบของธุรกิจสถานประกอบการ

รูปแบบของธุรกิจสถานประกอบการ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจเจ้าของคนเดียว	256	64.0
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	76	19.0
ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล	16	4.0
บริษัทจำกัด	52	13.0
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าสถานประกอบการส่วนใหญ่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจแบบช่างเย็บและติดตั้ง มีจำนวน 220 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ ลักษณะการดำเนินธุรกิจ ออกแบบตกแต่งภายใน ธุรกิจขายเฟอร์นิเจอร์ ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง และอื่นๆ มีจำนวนเท่ากับ 124 24 24 และ 8 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 31.0 6.0 6.0 และ 2.0 ตามลำดับ ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 : แสดงข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการในด้านลักษณะการดำเนินธุรกิจของสถานประกอบการ

ลักษณะการดำเนินธุรกิจของสถานประกอบการ	จำนวน	ร้อยละ
ช่างเย็บและติดตั้ง	220	55.0
ธุรกิจออกแบบตกแต่งภายใน	124	31.0
ธุรกิจขายเฟอร์นิเจอร์	24	6.0
ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง	24	6.0
อื่นๆ	8	2.0
รวม	400	100

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผ้าผ้าม่าน บริษัท นครการม่าน จำกัด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่ของผู้ประกอบการ คือ พนักงานขายของบริษัท มีจำนวนเท่ากับ 232 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือ เพื่อนในธุรกิจเดียวกันญาติพี่น้อง และอื่นๆ มีจำนวนเท่ากับ 76 64 และ 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.0 16.0 และ 7.0 ตามลำดับ ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 : พฤติกรรมของผู้ประกอบการในการซื้อผ้าผืนจากบริษัทนครการมัน จำกัด ในด้าน
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของสถานประกอบการ

บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ สินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ญาติพี่น้อง	64	16.0
เพื่อนในธุรกิจเดียวกัน	76	19.0
พนักงานขายของบริษัท	232	58.0
อื่น ๆ	28	7.0
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ คือ เพื่อนำไป
จำหน่ายต่อ มีจำนวนเท่ากับ 172 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา คือ เพื่อเป็นวัสดุประกอบใน
การผลิต เพื่อต้องการใช้สินค้า และเพื่อไปเป็นบริการเสริมให้สินค้าครบถ้วนเพื่อเสนอต่อ
ผู้ประกอบการ มีจำนวนเท่ากับ 108 92 และ 28 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 27.0 23.0 และ 7.0 ตามลำดับ
ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 : พฤติกรรมผู้ประกอบการในการซื้อผ้าผืนจากบริษัทนครการมัน จำกัด ในด้าน
วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ	172	43.0
เพื่อต้องการใช้สินค้า	92	23.0
เพื่อเป็นวัสดุประกอบในการผลิต	108	27.0
เพื่อไปเป็นบริการเสริมให้สินค้าครบถ้วน เพื่อเสนอต่อผู้ประกอบการ	28	7.0
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า สถานประกอบการส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน คือ 2-5 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนเท่ากับ 176 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา คือมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน 6-10 ครั้งต่อเดือน และ 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนเท่ากับ 120, 96 และ 8 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 30.0 24.0 และ 2.0 ตามลำดับ ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 : พฤติกรรมผู้ประกอบการในการซื้อผ้าผืนจากบริษัทนครการมัน จำกัด ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้งต่อเดือน	8	2.0
2 – 5 ครั้งต่อเดือน	176	44.0
6-10 ครั้งต่อเดือน	96	24.0
มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	120	30.0
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า สถานประกอบการส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย คือ 5,001-10,000 บาท มีจำนวนเท่ากับ 148 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา คือ 1,001-5,000 บาท มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท มีจำนวนเท่ากับ 136 104 และ 12 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 34.0 26.0 และ 3.0 ตามลำดับ ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 : พฤติกรรมผู้ประกอบการในการซื้อผ้าผืนจากบริษัทนครการมัน จำกัด ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	12	3.0
1,001-5,000 บาท	136	34.0
5,001-10,000 บาท	148	37.0
มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	104	26.0
รวม	400	100

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อบริษัทนครการมาน จำกัด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านการตลาด โดยรวมอยู่ที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจในปัจจัยย่อย สามารถเรียงระดับความพึงพอใจ ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 มีระดับความพึงพอใจมาก รองลงมาคือ กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 3.93 3.85 3.74 3.69 และ 3.12 ตามลำดับ ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 : ระดับความพึงพอใจภายใต้ปัจจัยทางด้านการตลาดบริการของผู้ประกอบการที่มีต่อบริษัท นครการมาน จำกัด

ปัจจัยทางด้านการตลาดบริการ	ระดับความพึงพอใจ		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.74	0.765	มาก
2. ด้านราคา	3.69	0.968	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.85	0.783	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.12	0.973	ปานกลาง
5. บุคลากร	4.11	0.676	มาก
6. กระบวนการให้บริการ	3.95	0.764	มาก
7. ลักษณะทางกายภาพ	3.93	0.726	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.79	0.620	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจในปัจจัยย่อย สามารถเรียงระดับความพึงพอใจ ได้ดังนี้ เงื่อนไขการรับประกันผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 มีระดับความพึงพอใจมาก รองลงมาคือ จำนวนสีที่เหมาะสมตามความต้องการของผู้ประกอบการ ความหลากหลายของประเภท/ชนิดผลิตภัณฑ์ และเอกสารมีข้อควรระวังในการใช้ ประกอบมาพร้อมผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 3.55 และ 3.48 ตามลำดับ ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 : ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการที่มีต่อบริษัทนครการมัน จำกัด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ							
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ความหลากหลายของประเภท/ชนิดผลิตภัณฑ์	0 0%	36 9.0%	148 37.0%	176 44.0%	40 10.0%	3.55	0.793	มาก
2. จำนวนสีที่เหมาะสม	0 0%	8 2.0%	84 21.0%	264 66.0%	44 11.0%	3.86	0.618	มาก
3. เอกสารมีข้อควรระวังในการใช้มาพร้อมผลิตภัณฑ์	0 0%	80 20.0%	120 30.0%	128 32.0%	72 18.0%	3.48	0.873	มาก
4. เงื่อนไขการรับประกันผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	0 0%	60 15.0%	124 31.0%	168 42.0%	48 12.0%	4.09	0.777	มาก
ค่าเฉลี่ย						3.74	0.765	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจในปัจจัยย่อย สามารถเรียงระดับความพึงพอใจ ได้ดังนี้ ความเหมาะสมของราคาจัดจำหน่ายกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 มีระดับความพึงพอใจมาก รองลงมาคือ การให้ส่วนลดเงินสดเพิ่มเมื่อชำระเงินทันที ความเหมาะสมของระยะเวลาชำระเงิน/ เครดิต การให้ส่วนลดการค้าตามปริมาณการสั่งซื้อ ความเหมาะสมของระยะเวลาการขึ้นราคา (ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย) และทางเลือก และเงื่อนไขการชำระเงินสำหรับผู้ประกอบการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 3.73 3.57 3.50 และ 3.32 ตามลำดับ ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 : ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของปัจจัยทางด้านราคาของผู้ประกอบการที่มีต่อบริษัทนครการมา่น จำกัด

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ							
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ความเหมาะสมของราคาจัดจำหน่ายกับคุณภาพ	0 0%	12 3.0%	68 17.0%	192 48.0%	128 32.0%	4.21	0.669	มาก
2. ความเหมาะสมของระยะเวลาการขึ้นราคา	0 0%	4 1.0%	44 11.0%	216 54.0%	136 34.0%	3.50	1.180	มาก
3. การให้ส่วนลดการค้าตามปริมาณการสั่งซื้อ	24 6.0%	64 16.0%	92 23.0%	128 32.0%	92 23.0%	3.57	1.004	มาก
4. ความเหมาะสมของระยะเวลาชำระเงิน/ เครดิต	16 4.0%	52 13.0%	72 18.0%	208 52.0%	52 13.0%	3.73	0.959	มาก
5. ทางเลือก และเงื่อนไขการชำระเงิน	12 3.0%	32 8.0%	84 21.0%	196 49.0%	76 19.0%	3.32	1.297	ปานกลาง
6. การให้ส่วนลดเงินสดเพิ่มเมื่อชำระเงินทันที	40 10.0%	92 23.0%	48 12.0%	140 35.0%	80 20.0%	3.81	0.704	มาก
ค่าเฉลี่ย						3.69	0.968	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจในปัจจัยย่อย สามารถเรียงระดับความพึงพอใจ ได้ดังนี้ ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับฝ่ายขายของบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 มีระดับความพึงพอใจมาก รองลงมาคือ ความถูกต้องผลิตภัณฑ์ที่จัดส่ง ทั้งประเภท จำนวนตามที่ระบุในใบสั่งซื้อ ความเพียงพอของจำนวนพนักงานที่จัดส่งผลิตภัณฑ์ในการให้บริการ ความรวดเร็วในจัดส่งผลิตภัณฑ์ และบริษัท ฯ มีสต็อกที่เพียงพอต่อการจัดจำหน่ายเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 3.97 3.81 และ 3.25 ตามลำดับ ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 : ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการที่มีต่อบริษัทนครการมา่น จำกัด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ							
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ความรวดเร็วในจัดส่งผลิตภัณฑ์	0 0%	8 2.0%	120 30.0%	212 53.0%	60 15.0%	3.81	0.704	มาก
2. ความถูกต้องผลิตภัณฑ์ที่จัดส่ง	0 0%	4 1.0%	72 18.0%	228 57.0%	96 24.0%	4.04	0.678	มาก
3. ความเพียงพอของจำนวนพนักงานที่จัดส่ง	0 0%	4 1.0%	92 23.0%	216 54.0%	88 22.0%	3.97	0.700	มาก
4. บริษัท ฯ มีสต็อกที่เพียงพอต่อจำหน่ายเสมอ	32 8.0	80 20.0%	100 25.0%	132 33.0%	56 14.0%	3.25	1.162	ปานกลาง
5. ความสะดวกในการติดต่อประสานงาน	0 0%	8 2.0%	36 9.0%	228 57.0%	128 32.0%	4.19	0.675	มาก
ค่าเฉลี่ย						3.85	0.783	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ที่ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 เมื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจในปัจจัยย่อย สามารถเรียงระดับความพึงพอใจ ได้ดังนี้ รูปแบบตัวอย่างผ้าฆ่าเชื้อเพื่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 มีระดับความพึงพอใจมาก รองลงมาคือ การจัดรายการส่งเสริมการขายในช่วงต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแถมสินค้าพิเศษ การแจกตัวอย่างสินค้า การเปิดใบกำกับภาษีให้ โดยไม่เก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม และการได้รับของสมนาคุณประจำปี (ปีใหม่) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 2.91 และ 2.89 ตามลำดับ ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 : ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการที่มีต่อบริษัทนครการมัน จำกัด

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความพึงพอใจ							
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปล ผล
1. การจัดรายการส่งเสริม การขายในช่วงต่าง ๆ	16 4.0%	124 31.0%	128 32.0%	116 29.0%	16 4.0%	2.98	0.960	ปาน กลาง
2. การได้รับของสมนาคุณ ประจำปี	32 8.0%	120 30.0%	124 31.0%	108 27.0%	16 4.0%	2.89	1.020	ปาน กลาง
3. การเปิดใบกำกับภาษีให้ โดยไม่เก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม	48 12.0%	112 28.0%	112 28.0%	76 19.0%	52 13.0%	2.91	1.200	ปาน กลาง
4. รูปแบบตัวอย่างผ้าฆ่า เชื้อเพื่อความต้องการ	4 1.0%	8 2.0%	128 32.0%	216 54.0%	44 11.0%	3.71	0.715	มาก
ค่าเฉลี่ย						3.12	0.973	ปาน กลาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจในปัจจัยย่อย สามารถเรียงระดับความพึงพอใจ ได้ดังนี้ บุคลิกลักษณะและความเป็นมิตรของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 มีระดับความพึงพอใจมาก รองลงมาคือ ความรู้/ความสามารถของพนักงานขายเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ พนักงานรับฟังปัญหา คำติชมและตอบข้อซักถามของผู้ประกอบการด้วยความเต็มใจ พนักงานให้

คำแนะนำอย่างมีหลักการและมีความชัดเจน ความถี่ในการเข้าพบเยี่ยมเยียนติดต่อกิจงานของ พนักงานชาย และบุคลิกลักษณะและความเป็นมิตรของพนักงานจัดส่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 4.16 4.10 4.04 และ3.93 ตามลำดับ ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 : ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของปัจจัยทางด้านบุคลากร ของผู้ประกอบการที่มีต่อบริษัทนครการมา่น จำกัด

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับความพึงพอใจ							
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. บุคลิกลักษณะและความเป็นมิตรของพนักงานชาย	0 0%	0 0%	44 11.0%	204 51.0%	152 38.0%	4.27	0.647	มาก
2. ความรู้ของพนักงานชายเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์	0 0%	4 1.0%	44 11.0%	216 54.0%	136 34.0%	4.21	0.669	มาก
3. ความถี่ในการเข้าพบติดต่อกิจงานของพนักงานชาย	0 0%	4 1.0%	68 17.0%	236 59.0%	92 23.0%	4.04	0.663	มาก
4. บุคลิกลักษณะและความเป็นมิตรของพนักงานจัดส่ง	0 0%	12 3.0%	100 25.0%	192 48.0%	96 24.0%	3.93	0.779	มาก
5. พนักงานรับฟังปัญหาและ คำติเตือนของด้วย ความเต็มใจ	0 0%	4 1.0%	52 13.0%	220 55.0%	124 31.0%	4.16	0.675	มาก
6. พนักงานให้คำแนะนำอย่างมีหลักการและมีความชัดเจน	0 0%	4 1.0%	48 12.0%	252 63.0%	96 24.0%	4.10	0.625	มาก
ค่าเฉลี่ย						4.11	0.676	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจในปัจจัยย่อย สามารถเรียงระดับความพึงพอใจ ได้ดังนี้ ความสะดวกในการติดต่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.11 มีระดับความพึงพอใจมาก รองลงมาคือ ความถูกต้อง ครบถ้วนของการบริการที่ได้รับ และความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และ 3.82 ตามลำดับ ดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 : ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ ของผู้ประกอบการที่มีต่อบริษัทนครการมา่น จำกัด

กระบวนการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ							
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ความสะดวกในการติดต่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์	0 0%	16 4.0%	64 16.0%	180 45.0%	140 35.0%	4.11	0.812	มาก
2. ความสะดวกรวดเร็ว ในการให้บริการ	0 0%	8 2.0%	124 31.0%	200 50.0%	68 17.0%	3.82	0.727	มาก
3. ความถูกต้อง ครบถ้วนของการบริการที่ได้รับ	0 0%	8 2.0%	104 26.0%	196 49.0%	92 23.0%	3.93	0.753	มาก
ค่าเฉลี่ย						3.95	0.764	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจในปัจจัยย่อย สามารถเรียงระดับความพึงพอใจ ได้ดังนี้ พนักงานแต่งกายสุภาพ เหมาะสมกับหน้าที่และสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 มีระดับความพึงพอใจมาก รองลงมาคือ รถส่งสินค้ามีความปลอดภัยทั้งต่อผลิตภัณฑ์ และพนักงานจัดส่ง บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ปลอดภัย และความทันสมัยของเทคโนโลยีการบรรจุหีบห่อของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 3.89 และ 3.81 ตามลำดับ ดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 : ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพของผู้ประกอบการที่มีต่อบริษัทนครการมา่น จำกัด

ลักษณะทางกายภาพ	ระดับความพึงพอใจ							
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. พนักงานแต่งกายสุภาพเหมาะสมกับหน้าที่	0 0%	4 1.0%	52 13.0%	224 56.0%	120 30.0%	4.15	0.670	มาก
2. บรรจุกิจกรรมมีความสวยงาม ปลอดภัย	4 1.0%	4 1.0%	108 27.0%	200 50.0%	84 21.0%	3.89	0.774	มาก
3. ความทันสมัยของการบรรจุหีบห่อของผลิตภัณฑ์	4 1.0%	4 1.0%	128 32.0%	192 48.0%	72 18.0%	3.81	0.772	มาก
4. รถส่งสินค้ามีความปลอดภัย	4 1.0%	8 2.0%	92 23.0%	228 57.0%	68 17.0%	3.90	0.690	มาก
ค่าเฉลี่ย						3.93	0.726	มาก

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ความแตกต่างของลักษณะของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งฝ้ายมัน บริษัท นครการมัน จำกัดแตกต่างกัน โดยประกอบด้วยสมมติฐานย่อยดังนี้

1.1 ลักษณะของผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการดำเนินงานต่างกันมีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งฝ้ายมัน บริษัท นครการมัน จำกัดแตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะของผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการดำเนินงานของสถานประกอบการต่างกันมีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งฝ้ายมัน บริษัท นครการมัน จำกัดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะของผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการดำเนินงานของสถานประกอบการต่างกันมีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งฝ้ายมัน บริษัท นครการมัน จำกัดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน สำหรับกลุ่มตัวแปรที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป จะใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะของผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการดำเนินงานของสถานประกอบการต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งฝ้ายมัน บริษัท นครการมัน จำกัดในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน ดังตารางที่ 20

ปัจจัยด้านราคา มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะของผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการดำเนินงานของสถานประกอบการต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งฝ้ายมัน บริษัท นครการมัน จำกัดในด้านราคา แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะของผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการดำเนินงานของสถานประกอบการต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งฝ้ายผ่าน บริษัท นครการมัน จำกัด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า sig. เท่ากับ 0.106 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะของผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการดำเนินงานของสถานประกอบการต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งฝ้ายผ่าน บริษัท นครการมัน จำกัด ในด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่า sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะของผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการดำเนินงานของสถานประกอบการต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งฝ้ายผ่าน บริษัท นครการมัน จำกัด ในด้านบุคลากร แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า sig. เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะของผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการดำเนินงานของสถานประกอบการต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งฝ้ายผ่าน บริษัท นครการมัน จำกัด ในด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะของผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการดำเนินงานของสถานประกอบการต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งฝ้ายผ่าน บริษัท นครการมัน จำกัด ในด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

ตารางที่ 20 : เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งฝ้ายมัน จำแนกตาม
ระยะเวลาการดำเนินงานของสถานประกอบการ

ความพึงพอใจ	df	N	F-Test	sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	3	400	3.328*	0.020
ด้านราคา	3	400	10.060*	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3	400	2.749*	0.043
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3	400	2.051	0.106
ด้านบุคลากร	3	400	3.637*	0.013
ด้านกระบวนการให้บริการ	3	400	2.362	0.071
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3	400	7.015*	0.000

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ประกอบการที่มีสถานประกอบการดำเนินงานน้อยกว่า 1 ปี กับ 1-5 ปี และน้อยกว่า 1 ปี กับ 6-10 ปี มีค่า sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีสถานประกอบการแต่ละคู่มีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งฝ้ายมัน บริษัท นครการมัน จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 : เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งฝ้ายมัน บริษัท นครการ-
มัน จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินงานเป็นรายคู่

เวลาการดำเนินงาน	น้อยกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี
ค่าเฉลี่ย	3.89	3.50	3.49	3.68
น้อยกว่า 1 ปี	-	0.389* (0.006)	0.397* (0.007)	0.211 (0.192)
1-5 ปี		-	0.008 (0.926)	-0.177 (0.119)
6-10 ปี			-	-0.186 (0.126)
มากกว่า 10 ปี				-

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ประกอบการที่ดำเนินงานน้อยกว่า 1 ปี กับ 1-5 ปี น้อยกว่า 1 ปี กับ 6-10 ปี 1-5 ปี กับมากกว่า 10 ปี และ 6-10 ปี กับมากกว่า 10 ปี มีค่า sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการแต่ละคู่มีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งผ้าม่าน บริษัท นครการม่าน จำกัด ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 22

ตารางที่ 22 : เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าม่าน บริษัท นครการม่าน จำกัด ด้านราคา จำแนกตามเวลาการดำเนินงานเป็นรายคู่

เวลาการดำเนินงาน	น้อยกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี
ค่าเฉลี่ย	4.44	3.72	3.70	4.18
น้อยกว่า 1 ปี	-	0.727* (0.000)	0.741* (0.000)	0.267 (0.163)
1-5 ปี		-	0.014 (0.897)	-0.460* (0.001)
6-10 ปี			-	-0.474* (0.001)
มากกว่า 10 ปี				-

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ประกอบการที่ดำเนินงานน้อยกว่า 1 ปี กับ 6-10 ปี และ มากกว่า 10 ปี มีค่า sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการแต่ละคู่มีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งผ้าม่าน บริษัท นครการม่าน จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 : เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน บริษัท นครการ
ม่าน จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเวลาการดำเนินงานเป็นรายคู่

เวลาการดำเนินงาน	น้อยกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี
ค่าเฉลี่ย	4.00	3.76	3.63	3.68
น้อยกว่า 1 ปี	-	0.239 (0.067)	0.373* (0.006)	0.323* (0.032)
1-5 ปี		-	0.134 (0.084)	0.083 (0.105)
6-10 ปี			-	-0.050 (0.654)
มากกว่า 10 ปี				-

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ประกอบการที่ดำเนินงานน้อยกว่า 1 ปี กับ 6-10 ปี และ 1-5 ปี กับ 6-10 ปี มีค่า sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการแต่ละคู่มีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน บริษัท นครการม่าน จำกัด ด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24 : เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน บริษัท นครการ-
ม่าน จำกัด ด้านบุคลากร จำแนกตามเวลาการดำเนินงานเป็นรายคู่

เวลาการดำเนินงาน	น้อยกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี
ค่าเฉลี่ย	4.44	4.35	4.14	4.32
น้อยกว่า 1 ปี	-	0.097 (0.402)	0.309* (0.011)	0.122 (0.358)
1-5 ปี		-	0.212* (0.005)	0.025 (0.786)
6-10 ปี			-	-0.187 (0.060)
มากกว่า 10 ปี				-

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ประกอบการที่ดำเนินงานน้อยกว่า 1 ปีกับ 1-5 ปี 6-10 ปี มากกว่า 10 ปี และ 1-5 ปี กับ 6-10 ปี มีค่า sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มมีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งผ้าผืน บริษัท นครการมัน จำกัด ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 25

ตารางที่ 25 : เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผืน บริษัท นครการมัน จำกัด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามเวลาการดำเนินงานเป็นรายคู่

เวลาการดำเนินงาน	น้อยกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี
	4.44	4.00	3.80	3.94
น้อยกว่า 1 ปี	-	0.444* (0.001)	0.648* (0.000)	0.509* (0.001)
1-5 ปี		-	0.203* (0.022)	0.065 (0.559)
6-10 ปี			-	-0.139 (0.240)
มากกว่า 10 ปี				-

1.2 ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานต่างกันมีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งผ้าผืน บริษัท นครการมัน จำกัด แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานของสถานประกอบการต่างกันมีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งผ้าผืน บริษัท นครการมัน จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานของสถานประกอบการต่างกันมีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งผ้าผืน บริษัท นครการมัน จำกัด แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานของสถานประกอบการต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทนครการมัน จำกัด แตกต่างกัน ดังตารางที่ 26

ปัจจัยด้านราคา มีค่า sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานของสถานประกอบการต่างกันมีความพึงพอใจด้านราคาของบริษัทนครการม่าน จำกัด แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า sig. เท่ากับ 0.243 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานของสถานประกอบการต่างกันมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทนครการม่าน จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานของสถานประกอบการต่างกันมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัทนครการม่าน จำกัด แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่า sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานของสถานประกอบการต่างกันมีความพึงพอใจด้านบุคลากรของบริษัทนครการม่าน จำกัด แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า sig. เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานของสถานประกอบการต่างกันมีความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ ของบริษัทนครการม่าน จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานของสถานประกอบการต่างกันมีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัทนครการม่าน จำกัด แตกต่างกัน

ตารางที่ 26 : เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าฝ้าย จำแนกตามจำนวนพนักงานของสถานประกอบการ

ความพึงพอใจ	df	N	F-Test	sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	3	400	13.391*	0.000
ด้านราคา	3	400	5.465*	0.001
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3	400	1.399	0.243
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3	400	12.886*	0.000
ด้านบุคลากร	3	400	3.713*	0.012
ด้านกระบวนการให้บริการ	3	400	2.220	0.085
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3	400	5.965*	0.001

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 10 คน กับ 11-20 คน 21-30 คน มากกว่า 30 คน และ 11 – 20 คน กับ มากกว่า 30 คน มีค่า sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มมีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งผ้าฝ้าย บริษัท นครการ- ม่าน จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 27

ตารางที่ 27 : เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าฝ้าย บริษัท นครการ- ม่าน จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามจำนวนพนักงานเป็นรายคู่

จำนวนพนักงาน	ไม่เกิน 10 คน	11 – 20 คน	21 – 30 คน	มากกว่า 30 คน
ค่าเฉลี่ย	3.46	3.90	4.24	4.50
ไม่เกิน 10 คน	-	-0.433* (0.001)	-0.771* (0.000)	-1.036* (0.000)
11 – 20 คน		-	-0.338 (0.120)	-0.603* (0.289)
21 – 30 คน			-	-0.265 (0.408)
มากกว่า 30 คน				-

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 10 คน กับมากกว่า 30 คน และ 11-20 คน กับมากกว่า 30 คน มีค่า sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการแต่ละคู่มีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งผ้าฝ้าย บริษัท นครการมัน จำกัด ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 28

ตารางที่ 28 : เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าฝ้าย บริษัท นครการมัน จำกัด ด้านราคา จำแนกตามจำนวนพนักงานเป็นรายคู่

จำนวนพนักงาน	ไม่เกิน 10 คน	11 – 20 คน	21 – 30 คน	มากกว่า 30 คน
ค่าเฉลี่ย	3.80	3.90	4.24	5.00
ไม่เกิน 10 คน	-	-0.100 (0.525)	-0.438 (0.058)	-1.202* (0.000)
11 – 20 คน		-	-0.338 (0.211)	-1.103* (0.002)
21 – 30 คน			-	-0.765 (0.055)
มากกว่า 30 คน				-

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 10 คน กับ 11-20 คน, 21-30 คน และมากกว่า 30 คน มีค่า sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการแต่ละคู่มีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งผ้าฝ้าย บริษัท นครการมัน จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 29

ตารางที่ 29 : เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน บริษัท นครการ-
ม่าน จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามจำนวนพนักงานเป็นรายคู่

จำนวน พนักงาน	ไม่เกิน 10 คน	11 – 20 คน	21 – 30 คน	มากกว่า 30 คน
ค่าเฉลี่ย	2.92	3.41	4.18	4.00
ไม่เกิน 10 คน	-	-0.494* (0.042)	-1.260* (0.000)	-1.083* (0.032)
11 – 20 คน		-	-0.766 (0.082)	-0.590 (0.524)
21 – 30 คน			-	0.176 (0.983)
มากกว่า 30 คน				-

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 10 คน กับ 21 – 30 คน และ 21-30 คน กับ มากกว่า 30 คน มีค่า sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการแต่ละคู่ มีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน บริษัท นครการม่าน จำกัดด้านบุคคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 30

ตารางที่ 30 : เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน บริษัท นครการ-
ม่าน จำกัด ด้านบุคคลากร จำแนกตามจำนวนพนักงานเป็นรายคู่

จำนวน พนักงาน	ไม่เกิน 10 คน	11 – 20 คน	21 – 30 คน	มากกว่า 30 คน
ค่าเฉลี่ย	4.26	4.41	4.71	4.00
ไม่เกิน 10 คน	-	-0.148 (0.166)	-0.444* (0.005)	0.262 (0.246)
11 – 20 คน		-	-0.296 (0.108)	0.410 (0.095)
21 – 30 คน			-	0.706* (0.009)
มากกว่า 30 คน				-

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 10 คน กับมากกว่า 30 คน 11-20 คน กับมากกว่า 30 คน และ 21-30 คน กับมากกว่า 30 คน มีค่า sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการแต่ละคู่มีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งฝ้ายมัน บริษัท นครการมัน จำกัด ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 31

ตารางที่ 31 : เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งฝ้ายมัน บริษัท นครการมัน จำกัด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามจำนวนพนักงานเป็นรายคู่

จำนวนพนักงาน	ไม่เกิน 10 คน	11 – 20 คน	21 – 30 คน	มากกว่า 30 คน
ค่าเฉลี่ย	3.95	3.82	4.18	5.00
ไม่เกิน 10 คน	-	0.132 (0.302)	-0.224 (0.233)	-1.048* (0.000)
11 – 20 คน		-	-0.356 (0.105)	-1.179* (0.000)
21 – 30 คน			-	-0.824* (0.011)
มากกว่า 30 คน				-

1.3 ผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนต่างกันมีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งฝ้ายมัน บริษัท นครการมัน จำกัดแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนของสถานประกอบการต่างกันมีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งฝ้ายมัน บริษัท นครการมัน จำกัดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนของสถานประกอบการต่างกันมีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งฝ้ายมัน บริษัท นครการมัน จำกัดแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนของสถานประกอบการต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทนครการมัน จำกัด แตกต่างกัน ดังตารางที่ 32

ปัจจัยด้านราคา มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนของสถานประกอบการต่างกันมีความพึงพอใจด้านราคาของบริษัทมหาชนม่าน จำกัด แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า sig. เท่ากับ 0.094 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนของสถานประกอบการต่างกันมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทมหาชนม่าน จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนของสถานประกอบการต่างกันมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัทมหาชนม่าน จำกัด แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่า sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนของสถานประกอบการต่างกันมีความพึงพอใจด้านบุคลากรของบริษัทมหาชนม่าน จำกัด แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนของสถานประกอบการต่างกันมีความพึงพอใจด้านบุคลากรของบริษัทมหาชนม่าน จำกัด แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนของสถานประกอบการต่างกันมีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัทมหาชนม่าน จำกัด แตกต่างกัน

ตารางที่ 32 : เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน จำแนกตามทุนจดทะเบียนของสถานประกอบการ

ความพึงพอใจ	df	MS	F-test	sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	3	400	11.621*	0.000
ด้านราคา	3	400	7.776*	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3	400	2.148	0.094
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3	400	9.786*	0.000
ด้านบุคลากร	3	400	5.318*	0.001
ด้านกระบวนการให้บริการ	3	400	4.583*	0.004
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3	400	14.027*	0.000

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนทุนจดทะเบียนไม่เกิน 1 แสนบาท กับ 1.1 แสนบาท-1 ล้านบาท และ 1.1 แสนบาท-1 ล้านบาท กับ 1.1-2 ล้านบาท มีค่า sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการแต่ละคู่มีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน บริษัท นครการม่าน จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 33

ตารางที่ 33 : เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน

บริษัท นครการม่าน จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามทุนจดทะเบียนเป็นรายคู่

ทุนจดทะเบียน	ไม่เกิน 1 แสน	1.1 แสน-1 ล้าน	1.1-2 ล้านบาท	มากกว่า 2 ล้าน
ค่าเฉลี่ย	3.87	3.40	4.00	3.67
ไม่เกิน 1 แสนบาท	-	0.467* (0.000)	-0.133 (0.627)	0.200 (0.379)
1.1 แสนบาท-1 ล้านบาท		-	-0.600* (0.026)	-0.267 (0.229)
1.1-2 ล้านบาท			-	0.333 (0.331)
มากกว่า 2 ล้านบาท				-

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนทุนจดทะเบียนไม่เกิน 1 แสนบาท กับ 1.1 แสนบาท-1 ล้านบาท และ 1.1 แสนบาท-1 ล้านบาทกับ 1.1-2 ล้านบาท มีค่า sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการแต่ละคู่มีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งฝ้ายมัน บริษัท นครการมัน จำกัด ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 34

ตารางที่ 34 : เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งฝ้ายมัน

บริษัท นครการมัน จำกัด ด้านราคา จำแนกตามทุนจดทะเบียนเป็นรายคู่

ทุนจดทะเบียน	ไม่เกิน 1 แสนบาท	1.1 แสนบาท-1 ล้านบาท	1.1-2 ล้านบาท	มากกว่า 2 ล้านบาท
ค่าเฉลี่ย	4.13	3.69	4.50	4.00
ไม่เกิน 1 แสนบาท	-	0.441* (0.000)	-0.367 (0.276)	0.133 (0.279)
1.1 แสนบาท-1 ล้านบาท		-	-0.808* (0.015)	-0.308 (0.258)
1.1-2 ล้านบาท			-	0.500 (0.235)
มากกว่า 2 ล้านบาท				-

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนทุนจดทะเบียนไม่เกิน 1 แสนบาท กับ 1.1 แสนบาท-1 ล้านบาท และ 1.1-2 ล้านบาท, 1.1 แสนบาท-1 ล้านบาท กับมากกว่า 2 ล้านบาท และ 1.1-2 ล้านบาท กับมากกว่า 2 ล้านบาท มีค่า sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการแต่ละคู่มีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งฝ้ายมัน บริษัท นครการมัน จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 35

ตารางที่ 35 : เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผืน บริษัท

นครการมัน จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามทุนจดทะเบียนเป็นรายคู่

ทุนจดทะเบียน	ไม่เกิน 1 แสนบาท	1.1 แสนบาท-1 ล้านบาท	1.1-2 ล้านบาท	มากกว่า 2 ล้านบาท
ค่าเฉลี่ย	3.40	2.86	2.50	3.67
ไม่เกิน 1 แสนบาท	-	0.538* (0.000)	0.900* (0.017)	-0.267 (0.391)
1.1 แสนบาท-1 ล้านบาท		-	0.362 (0.327)	-0.805* (0.008)
1.1-2 ล้านบาท			-	-1.167* (0.013)
มากกว่า 2 ล้านบาท				-

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนทุนจดทะเบียนไม่เกิน 1 แสนบาท กับ 1.1 แสนบาท-1 ล้านบาท, 1.1 แสนบาท-1 ล้านบาท กับมากกว่า 2 ล้านบาท และ 1.1-2 ล้านบาท กับมากกว่า 2 ล้านบาท มีค่า sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการแต่ละคู่มีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งผ้าผืน บริษัท นครการมัน จำกัด ด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 36

ตารางที่ 36 : เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน

บริษัท นครการม่าน จำกัด ด้านบุคลากร จำแนกตามทุนจดทะเบียนเป็นรายคู่

ทุนจดทะเบียน	ไม่เกิน 1 แสนบาท	1.1 แสนบาท-1 ล้านบาท	1.1-2 ล้านบาท	มากกว่า 2 ล้านบาท
ค่าเฉลี่ย	4.43	4.22	4.00	4.67
ไม่เกิน 1 แสนบาท	-	0.218* (0.002)	0.433 (0.059)	-0.233 (0.220)
1.1 แสนบาท-1 ล้านบาท		-	0.215 (0.340)	-0.451* (0.015)
1.1-2 ล้านบาท			-	-0.667* (0.020)
มากกว่า 2 ล้านบาท				-

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนทุนจดทะเบียนไม่เกิน 1 แสนบาท กับ 1.1 แสนบาท-1 ล้านบาท และ 1.1-2 ล้านบาท 1.1 แสนบาท-1 ล้านบาท กับ 1.1-2 ล้านบาท และ 1.1-2 ล้านบาท กับมากกว่า 2 ล้านบาท มีค่า sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการแต่ละคู่มีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน บริษัท นครการม่าน จำกัด ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 37

ตารางที่ 37 : เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน บริษัท

นครการม่าน จำกัด ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามทุนจดทะเบียนเป็นรายคู่

ทุนจดทะเบียน	ไม่เกิน 1 แสนบาท	1.1 แสนบาท-1 ล้านบาท	1.1-2 ล้านบาท	มากกว่า 2 ล้านบาท
ค่าเฉลี่ย	4.30	4.09	3.50	4.33
ไม่เกิน 1 แสนบาท	-	0.208* (0.010)	0.800* (0.003)	-0.033 (0.880)
1.1 แสนบาท-1 ล้านบาท		-	0.592* (0.025)	-0.241 (0.265)
1.1-2 ล้านบาท			-	-0.833* (0.013)
มากกว่า 2 ล้านบาท				-

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนทุนจดทะเบียนไม่เกิน 1 แสนบาท กับ 1.1 แสนบาท-1 ล้านบาท และ 1.1-2 ล้านบาท 1.1 แสนบาท-1 ล้านบาท กับมากกว่า 2 ล้านบาท และ 1.1-2 ล้านบาท กับมากกว่า 2 ล้านบาท มีค่า sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มมีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน บริษัท นครการม่าน จำกัด ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 38

ตารางที่ 38 : เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน บริษัท

นครการม่าน จำกัด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามทุนจดทะเบียนเป็นรายคู่

ทุนจดทะเบียน	ไม่เกิน 1 แสนบาท	1.1 แสนบาท-1 ล้านบาท	1.1-2 ล้านบาท	มากกว่า 2 ล้านบาท
ค่าเฉลี่ย	4.30	3.82	3.50	4.33
ไม่เกิน 1 แสนบาท	-	0.485* (0.000)	0.800* (0.003)	-0.033 (0.881)
1.1 แสนบาท-1 ล้านบาท		-	0.315 (0.232)	-0.518* (0.017)
1.1-2 ล้านบาท			-	-0.833* (0.013)
มากกว่า 2 ล้านบาท				-

1.4 สถานประกอบการที่มีระยะห่างจากบริษัท นครการม่าน จำกัด ต่างกันมีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน บริษัท นครการม่าน จำกัด แตกต่างกัน

H_0 : สถานประกอบการที่มีระยะห่างจากบริษัท นครการม่าน จำกัด ต่างกันมีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน บริษัท นครการม่าน จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีระยะห่างจากบริษัท นครการม่าน จำกัด ต่างกันมีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน บริษัท นครการม่าน จำกัด แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า sig. เท่ากับ 0.313 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานประกอบการที่มีระยะห่างจากบริษัท นครการม่าน จำกัด ของสถานประกอบการต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท นครการม่าน จำกัด ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 39

ปัจจัยด้านราคา มีค่า sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานประกอบการที่มีระยะห่างจากบริษัท นครการม่าน จำกัดของสถานประกอบการต่างกันมีความพึงพอใจด้านราคาของบริษัทนครการม่าน จำกัด แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า sig. เท่ากับ 0.339 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานประกอบการที่มีระยะห่างจากบริษัท นครการม่าน จำกัดของสถานประกอบการต่างกันมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทนครการม่าน จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า sig. เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานประกอบการที่มีระยะห่างจากบริษัท นครการม่าน จำกัดของสถานประกอบการต่างกันมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัทนครการม่าน จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานประกอบการที่มีระยะห่างจากบริษัท นครการม่าน จำกัดของสถานประกอบการต่างกันมีความพึงพอใจด้านบุคลากรของบริษัทนครการม่าน จำกัด แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า sig. เท่ากับ 0.115 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานประกอบการที่มีระยะห่างจากบริษัท นครการม่าน จำกัดของสถานประกอบการต่างกันมีความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ ของบริษัทนครการม่าน จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีค่า sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานประกอบการที่มีระยะห่างจากบริษัท นครการม่าน จำกัดของสถานประกอบการต่างกันมีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัทนครการม่าน จำกัด แตกต่างกัน

ตารางที่ 39 : เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน จำแนกตาม
ระยะห่างจากบริษัท นครการม่าน จำกัดของสถานประกอบการ

ความพึงพอใจ	df	MS	F-Test	sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	3	400	1.190	0.313
ด้านราคา	3	400	3.239*	0.022
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3	400	0.987	0.399
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3	400	2.629	0.060
ด้านบุคลากร	3	400	9.232*	0.000
ด้านกระบวนการให้บริการ	3	400	1.990	0.115
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3	400	3.464*	0.016

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ประกอบการที่สถานประกอบการมีระยะห่างจากบริษัท นครการม่าน จำกัด 2.1-5 กิโลเมตร กับมากกว่า 5 กิโลเมตร มีค่า sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการแต่ละคู่มีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน บริษัท นครการม่าน จำกัด ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0 ดังตารางที่ 40

ตารางที่ 40 : เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน บริษัท นครการ-
ม่าน จำกัด ด้านราคา จำแนกตามระยะห่างจากบริษัท นครการม่าน จำกัดเป็นรายคู่

ระยะห่าง	น้อยกว่า 1 กิโลเมตร	1.1-2 กิโลเมตร	2.1-5 กิโลเมตร	มากกว่า 5 กิโลเมตร
ค่าเฉลี่ย	4.00	4.33	5.00	3.82
น้อยกว่า 1 กิโลเมตร	-	-0.333 (0.537)	-1.000 (0.661)	0.179 (0.704)
1.1-2 กิโลเมตร		-	-0.667 (0.218)	0.512 (0.063)
2.1-5 กิโลเมตร			-	1.179* (0.013)
มากกว่า 5 กิโลเมตร				-

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า สถานประกอบการที่มีระยะห่างจากบริษัท นครการม่าน จำกัด น้อยกว่า 1 กิโลเมตร กับมากกว่า 5 กิโลเมตร 1.1-2 กิโลเมตร กับมากกว่า 5 กิโลเมตร และ 2.1-5 กิโลเมตร กับมากกว่า 5 กิโลเมตร มีค่า sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สถานประกอบการแต่ละคู่มีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งผ้าม่าน บริษัท นครการม่าน จำกัด ด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 41

ตารางที่ 41 : เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าม่าน บริษัท นครการม่าน จำกัด ด้านบุคลากร จำแนกตามระยะห่างจากบริษัท นครการม่าน จำกัด เป็นรายคู่

ระยะห่าง	น้อยกว่า 1 กิโลเมตร	1.1-2 กิโลเมตร	2.1-5 กิโลเมตร	มากกว่า 5 กิโลเมตร
ค่าเฉลี่ย	5.00	5.00	5.00	4.29
น้อยกว่า 1 กิโลเมตร	-	0.000 (1.000)	0.000 (1.000)	0.747* (0.017)
1.1-2 กิโลเมตร		-	0.000 (1.000)	0.747* (0.000)
2.1-5 กิโลเมตร			-	0.747* (0.017)
มากกว่า 5 กิโลเมตร				-

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า สถานประกอบการที่มีระยะห่างจากบริษัท นครการม่าน จำกัด 1.1-2 กิโลเมตร กับมากกว่า 5 มีค่า sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สถานประกอบการแต่ละคู่มีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งผ้าม่าน บริษัท นครการม่าน จำกัด ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 42

ตารางที่ 42 : เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผืน บริษัท นครการ-
 ม่าน จำกัด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระยะห่างจากบริษัท นครการม่าน
 จำกัดเป็นรายคู่

ระยะห่าง	น้อยกว่า 1 กิโลเมตร	1.1-2 กิโลเมตร	2.1-5 กิโลเมตร	มากกว่า 5 กิโลเมตร
ค่าเฉลี่ย	4.00	4.67	4.00	3.95
น้อยกว่า 1 กิโลเมตร	-	-0.667 (0.130)	0.000 (1.000)	0.053 (0.891)
1.1-2 กิโลเมตร		-	0.667 (0.130)	0.719* (0.001)
2.1-5 กิโลเมตร			-	0.053 (0.891)
มากกว่า 5 กิโลเมตร				-

1.5 ผู้ประกอบการที่มียอดขายสินค้าต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่ง
 ผ้าผืน บริษัท นครการม่าน จำกัดแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ประกอบการที่มียอดขายสินค้าต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งผ้าผืน
 บริษัท นครการม่าน จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มียอดขายสินค้าต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งผ้าผืน
 บริษัท นครการม่าน จำกัดแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มียอดขายสินค้าต่อเดือนของ
 สถานประกอบการต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทนครการม่านจำกัด แตกต่างกัน
 ดังตารางที่ 43

ปัจจัยด้านราคา มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มียอดขายสินค้าต่อเดือนของสถานประกอบการต่างกันมีความพึง
 พอใจด้านราคาของบริษัทนครการม่าน จำกัด แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มียอดขายสินค้าต่อเดือนของสถานประกอบการต่างกันมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทนครการม่าน จำกัด แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มียอดขายสินค้าต่อเดือนของสถานประกอบการต่างกันมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัทนครการม่าน จำกัด แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มียอดขายสินค้าต่อเดือนของสถานประกอบการต่างกันมีความพึงพอใจด้านบุคลากรของบริษัทนครการม่าน จำกัด แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มียอดขายสินค้าต่อเดือนของสถานประกอบการต่างกันมีความพึงพอใจด้านบุคลากรของบริษัทนครการม่าน จำกัด แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มียอดขายสินค้าต่อเดือนของสถานประกอบการต่างกันมีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัทนครการม่าน จำกัด แตกต่างกัน

ตารางที่ 43 : เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าฝ้าย จำแนกตาม
ยอดขายสินค้าต่อเดือนของสถานประกอบการ

ความพึงพอใจ	df	MS	F-Test	sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	3	400	18.875*	0.000
ด้านราคา	3	400	38.283*	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3	400	8.768*	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3	400	21.935*	0.000
ด้านบุคลากร	3	400	7.447*	0.000
ด้านกระบวนการให้บริการ	3	400	2.875*	0.036
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3	400	6.187*	0.000

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ประกอบการที่มียอดขายสินค้าต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 แสนบาท กับ 1.1-5 แสนบาท และมากกว่า 1 ล้านบาท 1.1-5 แสนบาท กับ 5.1 แสนบาท-1 ล้านบาท และมากกว่า 1 ล้านบาท มีค่า sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มมีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งผ้าฝ้าย บริษัท นครการมัน จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 44

ตารางที่ 44 : เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าฝ้าย บริษัท นครการ-
มัน จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามยอดขายสินค้าต่อเดือนเป็นรายคู่

ยอดขายสินค้า	≤ 1 แสนบาท	1.1-5 แสนบาท	5.1 แสน-1 ล้าน	มากกว่า 1 ล้าน
ค่าเฉลี่ย	3.75	3.34	4.00	4.50
≤ 1 แสนบาท	-	0.411* (0.000)	-0.250 (0.060)	-0.750* (0.005)
1.1-5 แสนบาท		-	-0.661* (0.000)	-1.161* (0.000)
5.1 แสนบาท-1 ล้าน บาท			-	-0.500 (0.079)
>1 ล้านบาท				-

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ประกอบการที่มียอดขายสินค้าต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 แสนบาท กับ 1.1-5 แสนบาท และมากกว่า 1 ล้านบาท และ 1.1-5 แสนบาท กับ 5.1 แสนบาท-1 ล้านบาท และมากกว่า 1 ล้านบาท มีค่า sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการแต่ละคู่มีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งผ้าผืน บริษัท นครการมัน จำกัด ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 45

ตารางที่ 45 : เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผืน บริษัท นครการ-
มัน จำกัด ด้านราคา จำแนกตามยอดขายสินค้าต่อเดือนเป็นรายคู่

ยอดขายสินค้าต่อเดือน	≤ 1 แสนบาท	1.1-5 แสนบาท	5.1 แสนบาท-1 ล้านบาท	มากกว่า 1 ล้านบาท
ค่าเฉลี่ย	4.28	3.46	4.40	5.00
≤ 1 แสนบาท	-	0.817* (0.000)	-0.119 (0.432)	-0.719* (0.018)
1.1-5 แสนบาท		-	-0.936* (0.000)	-1.536* (0.000)
5.1 แสนบาท-1 ล้านบาท			-	-0.600 (0.064)
>1 ล้านบาท				-

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ประกอบการที่มียอดขายสินค้าต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 แสนบาท กับ 1.1-5 แสนบาท มีค่า sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการแต่ละคู่มีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งผ้าผืน บริษัท นครการมัน จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 46

ตารางที่ 46 : เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน บริษัท นครการ-
ม่าน จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามยอดขายสินค้าต่อเดือนเป็นรายคู่

ยอดขายสินค้า ต่อเดือน	≤ 1 แสนบาท	1.1-5 แสนบาท	5.1 แสนบาท-1 ล้านบาท	มากกว่า 1 ล้าน บาท
ค่าเฉลี่ย	3.94	3.57	3.90	4.00
≤ 1 แสนบาท	-	0.366* (0.000)	0.038 (0.993)	-0.063 (0.996)
1.1-5 แสนบาท		-	-0.329 (0.060)	-0.429 (0.409)
5.1 แสนบาท-1 ล้านบาท			-	-0.100 (0.987)
>1 ล้านบาท				-

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ประกอบการที่มียอดขายสินค้าต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 แสนบาท กับ 1.1-5 แสนบาท และ 5.1 แสนบาท-1 ล้านบาท, 1.1-5 แสนบาท กับ 5.1 แสนบาท-1 ล้านบาท และมากกว่า 1 ล้านบาท มีค่า sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการแต่ละคู่มีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน บริษัท นครการม่าน จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 47

ตารางที่ 47 : เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน บริษัท นครการ-
ม่าน จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามยอดขายสินค้าต่อเดือนเป็นรายคู่

ยอดขายสินค้า ต่อเดือน	≤ 1 แสนบาท	1.1-5 แสนบาท	5.1 แสนบาท-1 ล้านบาท	มากกว่า 1 ล้าน บาท
ค่าเฉลี่ย	3.31	2.71	3.80	4.00
≤ 1 แสนบาท	-	0.598* (0.000)	-0.488* (0.007)	-0.688 (0.056)
1.1-5 แสนบาท		-	-1.086* (0.000)	-1.286* (0.000)
5.1 แสนบาท-1 ล้านบาท			-	-0.200 (0.600)
>1 ล้านบาท				-

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ประกอบการที่มียอดขายสินค้าต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 แสนบาท กับ 1.1-5 แสนบาท และ 1.1-5 แสนบาท กับ 5.1 แสนบาท-1 ล้านบาท มีค่า sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการแต่ละคู่มีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งค้าปลีก บริษัท นครการม่าน จำกัด ด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 48

ตารางที่ 48 : เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งค้าปลีก บริษัท นครการม่าน จำกัด ด้านบุคลากร จำแนกตามยอดขายสินค้าต่อเดือนเป็นรายคู่

ยอดขายสินค้าต่อเดือน	≤ 1 แสนบาท	1.1-5 แสนบาท	5.1 แสนบาท-1 ล้านบาท	มากกว่า 1 ล้านบาท
ค่าเฉลี่ย	4.47	4.16	4.40	4.50
≤ 1 แสนบาท	-	0.308* (0.000)	0.069 (0.543)	-0.031 (0.891)
1.1-5 แสนบาท		-	-0.239* (0.026)	-0.339 (0.131)
5.1 แสนบาท-1 ล้านบาท			-	-0.100 (0.679)
> 1 ล้านบาท				-

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ประกอบการที่มียอดขายสินค้าต่อเดือน 1.1-5 แสนบาท กับ 5.1 แสนบาท-1 ล้านบาท มีค่า sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการแต่ละคู่มีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งค้าปลีก บริษัท นครการม่าน จำกัด ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 49

ตารางที่ 49 : เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน บริษัท นครการ-
ม่าน จำกัด ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามยอดขายสินค้าต่อเดือนเป็นรายคู่

ยอดขายสินค้า ต่อเดือน	≤ 1 แสนบาท	1.1-5 แสนบาท	5.1 แสนบาท-1 ล้านบาท	มากกว่า 1 ล้าน บาท
ค่าเฉลี่ย	4.22	4.07	4.40	4.00
≤ 1 แสนบาท	-	0.147 (0.071)	-0.181 (0.175)	0.219 (0.415)
1.1-5 แสนบาท		-	-0.329* (0.010)	0.071 (0.787)
5.1 แสนบาท-1ล้าน บาท			-	0.400 (0.161)
มากกว่า 1 ล้านบาท				-

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ประกอบการที่มียอดขายสินค้าต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 แสนบาท กับ 1.1-5 แสนบาท และ 1.1-5 แสนบาท กับมากกว่า 1 ล้านบาท มีค่า sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการแต่ละคู่มีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน บริษัท นครการม่าน จำกัด ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 50

ตารางที่ 50 : เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน บริษัท นครการ-
ม่าน จำกัด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามยอดขายสินค้าต่อเดือนเป็นรายคู่

ยอดขายสินค้า ต่อเดือน	≤ 1 แสนบาท	1.1-5 แสนบาท	5.1 แสนบาท-1 ล้านบาท	มากกว่า 1 ล้าน บาท
ค่าเฉลี่ย	4.16	3.84	4.00	4.50
≤ 1 แสนบาท	-	0.317* (0.000)	0.156 (0.253)	-0.344 (0.212)
1.1-5 แสนบาท		-	-0.161 (0.215)	-0.661* (0.015)
5.1 แสนบาท-1ล้าน บาท			-	-0.500 (0.088)
มากกว่า 1 ล้านบาท				-

1.6 ผู้ประกอบการที่มีรูปแบบของสถานประกอบการต่างกันมีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งค้าปลีก บริษัท นครการม่าน จำกัดแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีรูปแบบของสถานประกอบการต่างกันมีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งค้าปลีก บริษัท นครการม่าน จำกัดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีรูปแบบของสถานประกอบการต่างกันมีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งค้าปลีก บริษัท นครการม่าน จำกัดแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีรูปแบบของสถานประกอบการต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทนครการม่าน จำกัด แตกต่างกันได้ ดังตารางที่ 52

ปัจจัยด้านราคา มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีรูปแบบของสถานประกอบการต่างกันมีความพึงพอใจด้านราคาของบริษัทนครการม่าน จำกัด แตกต่างกันได้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีรูปแบบของสถานประกอบการต่างกันมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทนครการม่าน จำกัด แตกต่างกันได้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีรูปแบบของสถานประกอบการต่างกันมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัทนครการม่าน จำกัด แตกต่างกันได้

ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่า sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีรูปแบบของสถานประกอบการต่างกันมีความพึงพอใจด้านบุคลากรของบริษัทนครการม่าน จำกัด แตกต่างกันได้

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีรูปแบบของสถานประกอบการต่างกันมีความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการของบริษัทนครการม่าน จำกัด แตกต่างกันได้

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีรูปแบบของสถานประกอบการต่างกันมีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัทนครการม่าน จำกัด แตกต่างกัน

ตารางที่ 51 : เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งฝ้ายม่าน จำแนกตามรูปแบบของสถานประกอบการ

ความพึงพอใจ	df	MS	F-test	sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	3	400	16.178*	0.000
ด้านราคา	3	400	23.325*	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3	400	14.857*	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3	400	17.505*	0.000
ด้านบุคลากร	3	400	4.857*	0.002
ด้านกระบวนการให้บริการ	3	400	15.377*	0.000
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3	400	8.256*	0.000

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ประกอบการที่มีรูปแบบของธุรกิจเจ้าของคนเดียว กับห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล และบริษัทจำกัด และห้างหุ้นส่วนจำกัด กับห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล และบริษัทจำกัด มีค่า sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการแต่ละคู่มีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งฝ้ายม่าน บริษัท นครการม่าน จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 52

ตารางที่ 52 : เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน บริษัท

นครกรรมาน จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรูปแบบของสถานประกอบการเป็นรายคู่

รูปแบบของธุรกิจ	เจ้าของคนเดียว	ห้างหุ้นส่วน จำกัด	ห้างหุ้นส่วน สามัญนิติบุคคล	บริษัทจำกัด
ค่าเฉลี่ย	3.42	3.53	4.25	4.08
เจ้าของคนเดียว	-	-0.104 (0.760)	-0.828* (0.000)	-0.655* (0.112)
ห้างหุ้นส่วนจำกัด		-	-0.724* (0.006)	-0.551* (0.001)
ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติ บุคคล			-	0.173 (0.880)
บริษัทจำกัด				-

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ประกอบการที่มีรูปแบบของธุรกิจเจ้าของคนเดียว กับห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล และบริษัทจำกัด และห้างหุ้นส่วนจำกัด กับห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล และบริษัทจำกัด มีค่า sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการแต่ละคู่มีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน บริษัท นครกรรมาน จำกัดด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 53

ตารางที่ 53 : เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน บริษัท

นครกรรมาน จำกัด ด้านราคา จำแนกตามรูปแบบของสถานประกอบการเป็นรายคู่

รูปแบบของธุรกิจ	เจ้าของคนเดียว	ห้างหุ้นส่วน จำกัด	ห้างหุ้นส่วน สามัญนิติบุคคล	บริษัทจำกัด
ค่าเฉลี่ย	3.66	3.79	4.75	4.62
เจ้าของคนเดียว	-	-0.133 (0.243)	-1.094* (0.000)	-0.959* (0.000)
ห้างหุ้นส่วนจำกัด		-	-0.961* (0.000)	-0.826* (0.000)
ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติ บุคคล			-	0.135 (0.590)
บริษัทจำกัด				-

ตารางที่ 54 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ประกอบการที่มีรูปแบบของธุรกิจเจ้าของคนเดียว กับห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล และบริษัทจำกัด และห้างหุ้นส่วนจำกัด กับห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล และบริษัทจำกัด มีค่า sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการแต่ละคู่มีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งฝ้ายมัน บริษัท นครการมัน จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 54 : เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งฝ้ายมัน บริษัท นครการมัน จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรูปแบบของสถานประกอบการเป็นรายคู่

รูปแบบของธุรกิจ	เจ้าของคนเดียว	ห้างหุ้นส่วน จำกัด	ห้างหุ้นส่วน สามัญนิติบุคคล	บริษัทจำกัด
ค่าเฉลี่ย	3.63	3.63	4.25	4.23
เจ้าของคนเดียว	-	-0.007 (0.941)	-0.625* (0.000)	-0.606* (0.000)
ห้างหุ้นส่วนจำกัด		-	-0.618* (0.001)	-0.599* (0.000)
ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล			-	0.019 (0.922)
บริษัทจำกัด				-

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ประกอบการที่มีรูปแบบของธุรกิจเจ้าของคนเดียว กับห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล และบริษัทจำกัด และห้างหุ้นส่วนจำกัด กับห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล และบริษัทจำกัด มีค่า sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการแต่ละคู่มีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งฝ้ายมัน บริษัท นครการมัน จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตารางที่ 55

ตารางที่ 55 : เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน บริษัท
นครการม่าน จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรูปแบบของสถาน
ประกอบการเป็นรายคู่

รูปแบบของธุรกิจ	เจ้าของคนเดียว	ห้างหุ้นส่วน จำกัด	ห้างหุ้นส่วน สามัญนิติบุคคล	บริษัทจำกัด
ค่าเฉลี่ย	2.84	3.00	4.00	3.77
เจ้าของคนเดียว	-	-0.156 (0.232)	-1.156* (0.000)	-0.925* (0.000)
ห้างหุ้นส่วนจำกัด		-	-1.000* (0.000)	-0.769* (0.000)
ห้างหุ้นส่วนสามัญ นิติบุคคล			-	0.231 (0.419)
บริษัทจำกัด				-

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ประกอบการที่มีรูปแบบของธุรกิจเจ้าของคนเดียว กับห้าง
หุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล และบริษัทจำกัด และห้างหุ้นส่วนจำกัด กับห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล
มีค่า sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการแต่ละคู่มีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน
บริษัท นครการม่าน จำกัด ด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดัง
ตารางที่ 56

ตารางที่ 56 : เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน บริษัท
นครการม่าน จำกัด ด้านบุคลากร จำแนกตามรูปแบบของสถานประกอบการเป็นรายคู่

รูปแบบของธุรกิจ	เจ้าของคนเดียว	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	ห้างหุ้นส่วนสามัญ นิติบุคคล	บริษัทจำกัด
ค่าเฉลี่ย	4.23	4.26	4.75	4.46
เจ้าของคนเดียว	-	-0.029 (0.726)	-0.516* (0.002)	-0.227* (0.018)
ห้างหุ้นส่วนจำกัด		-	-0.487* (0.005)	-0.198 (0.080)
ห้างหุ้นส่วนสามัญ นิติบุคคล			-	0.288 (0.109)
บริษัทจำกัด				-

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ประกอบการที่มีรูปแบบของธุรกิจเจ้าของคนเดียว กับห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล และบริษัทจำกัด, ห้างหุ้นส่วนจำกัด กับห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล และบริษัทจำกัด และห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล กับบริษัทจำกัด มีค่า sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการแต่ละคู่มีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งผ้าผืน บริษัท นครการมาน จำกัด ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 57

ตารางที่ 57 : เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผืน บริษัท นครการ-
มาน จำกัด ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามรูปแบบของสถานประกอบการเป็น
รายชื่อ

รูปแบบของธุรกิจ	เจ้าของคนเดียว	ห้างหุ้นส่วน จำกัด	ห้างหุ้นส่วน สามัญนิติบุคคล	บริษัทจำกัด
ค่าเฉลี่ย	4.05	4.05	5.00	4.54
เจ้าของคนเดียว	-	-0.006 (0.950)	-0.953* (0.000)	-0.492* (0.000)
ห้างหุ้นส่วนจำกัด		-	0.947* (0.000)	-0.486* (0.000)
ห้างหุ้นส่วนสามัญ นิติบุคคล			-	0.462* (0.022)
บริษัทจำกัด				-

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ประกอบการที่มีรูปแบบของธุรกิจเจ้าของคนเดียว กับห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล และบริษัทจำกัด, ห้างหุ้นส่วนจำกัด กับห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล และห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล กับบริษัทจำกัด มีค่า sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการแต่ละคู่มีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งผ้าผืน บริษัท นครการมาน จำกัด ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 58

ตารางที่ 58 : เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งฝ้ายผ่าน บริษัท
นครการมัน จำกัด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรูปแบบของสถาน
ประกอบการเป็นรายคู่

รูปแบบของธุรกิจ	เจ้าของคนเดียว	ห้างหุ้นส่วน จำกัด	ห้างหุ้นส่วน สามัญนิติบุคคล	บริษัทจำกัด
ค่าเฉลี่ย	3.88	4.00	4.75	4.15
เจ้าของคนเดียว	-	-0.125 (0.202)	-0.875* (0.000)	-0.279* (0.015)
ห้างหุ้นส่วนจำกัด		-	-0.750* (0.000)	-0.154 (0.254)
ห้างหุ้นส่วนสามัญ นิติบุคคล			-	0.596* (0.006)
บริษัทจำกัด				-

1.7 ผู้ประกอบการที่มีลักษณะการดำเนินของธุรกิจต่างกันมีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่ง
ฝ้ายผ่าน บริษัท นครการมัน จำกัดแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีลักษณะการดำเนินของธุรกิจต่างกันมีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่ง
ฝ้ายผ่าน บริษัท นครการมัน จำกัดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีลักษณะการดำเนินของธุรกิจต่างกันมีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่ง
ฝ้ายผ่าน บริษัท นครการมัน จำกัดแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจของ
สถานประกอบการต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทนครการมันจำกัด แตกต่างกัน
ดังตารางที่ 59

ปัจจัยด้านราคา มีค่า sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจของสถานประกอบการต่างกันมีความพึง
พอใจด้านราคาของบริษัทนครการมัน จำกัด แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจของสถานประกอบการต่างกันมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทนครการม่าน จำกัด แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจของสถานประกอบการต่างกันมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัทนครการม่าน จำกัด แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่า sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจของสถานประกอบการต่างกันมีความพึงพอใจด้านบุคลากรของบริษัทนครการม่าน จำกัด แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า sig. เท่ากับ 0.575 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจของสถานประกอบการต่างกันมีความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ ของบริษัทนครการม่าน จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า sig. เท่ากับ 0.700 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจของสถานประกอบการต่างกันมีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัทนครการม่าน จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 59 : เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าฝ้าย จำแนกตาม
ลักษณะการดำเนินธุรกิจของสถานประกอบการ

ความพึงพอใจ	df	MS	F-Test	sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	3	400	7.310*	0.000
ด้านราคา	3	400	4.975*	0.001
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3	400	3.306*	0.011
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3	400	10.028*	0.000
ด้านบุคลากร	3	400	4.292*	0.002
ด้านกระบวนการให้บริการ	3	400	0.725	0.575
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3	400	6.306	0.700

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ประกอบการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจช่างเย็บและติดตั้ง
กับรับเหมาก่อสร้าง, ออกแบบตกแต่งภายใน กับรับเหมาก่อสร้าง, ลักษณะการดำเนินธุรกิจขาย
เฟอร์นิเจอร์ กับรับเหมาก่อสร้าง และลักษณะการดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กับอื่นๆ มีค่า sig.
น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มมีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งผ้าฝ้าย บริษัท
นครการมัน จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 60

ตารางที่ 60 : เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าฝ้าย บริษัท
นครการมัน จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามลักษณะการดำเนินธุรกิจของสถาน
ประกอบการเป็นรายคู่

ลักษณะการ ดำเนินธุรกิจ	ช่างเย็บและ ติดตั้ง	ออกแบบตกแต่ง ภายใน	ขายเฟอร์นิเจอร์	รับเหมาก่อสร้าง	อื่นๆ
ค่าเฉลี่ย	3.49	3.58	3.33	4.33	3.50
ช่างเย็บและ ติดตั้ง	-	-0.090 (0.291)	0.158 (0.333)	-0.842* (0.000)	-0.009 (0.973)
ออกแบบตกแต่ง ภายใน		-	0.247 (0.143)	-0.753* (0.000)	0.081 (0.770)
ขายเฟอร์นิเจอร์			-	-1.000* (0.000)	-0.167 (0.590)
รับเหมาก่อสร้าง				-	0.833* (0.007)
อื่นๆ					-

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ประกอบการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจช่างเย็บและติดตั้ง กับรับเหมาก่อสร้าง และอื่นๆ, ออกแบบตกแต่งภายใน กับรับเหมาก่อสร้าง และขายเฟอร์นิเจอร์ กับรับเหมาก่อสร้าง และอื่นๆ มีค่า sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการแต่ละคู่มีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งผ้าผืน บริษัท นครการม่าน จำกัด ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 61

ตารางที่ 61 : เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผืน บริษัท นครการม่าน จำกัด ด้านราคา จำแนกตามลักษณะการดำเนินธุรกิจของสถานประกอบการเป็นรายคู่

ลักษณะการดำเนินธุรกิจ	ช่างเย็บและติดตั้ง	ออกแบบตกแต่งภายใน	ขายเฟอร์นิเจอร์	รับเหมาก่อสร้าง	อื่นๆ
ค่าเฉลี่ย	3.80	3.84	3.50	4.50	4.50
ช่างเย็บและติดตั้ง	-	-0.039 (0.710)	0.300 (0.132)	-0.700* (0.000)	-0.700* (0.036)
ออกแบบตกแต่งภายใน		-	0.339 (0.101)	-0.661* (0.001)	-0.661 (0.051)
ขายเฟอร์นิเจอร์			-	-1.000* (0.000)	-1.000* (0.008)
รับเหมาก่อสร้าง				-	0.000 (1.000)
อื่นๆ					-

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ประกอบการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจช่างเย็บและติดตั้ง กับขายเฟอร์นิเจอร์, ออกแบบตกแต่งภายใน กับขายเฟอร์นิเจอร์ และรับเหมาก่อสร้าง และขายเฟอร์นิเจอร์ กับรับเหมาก่อสร้าง และอื่นๆ มีค่า sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการแต่ละคู่มีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งผ้าผืน บริษัท นครการม่าน จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 62

ตารางที่ 62 : เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน บริษัท

นครการม่าน จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามลักษณะการดำเนินธุรกิจ
ของสถานประกอบการเป็นรายคู่

ลักษณะการ ดำเนินธุรกิจ	ช่างเย็บและ ติดตั้ง	ออกแบบ ตกแต่งภายใน	ขาย เฟอร์นิเจอร์	รับเหมา ก่อสร้าง	อื่นๆ
ค่าเฉลี่ย	3.76	3.68	3.33	4.00	4.00
ช่างเย็บและ ติดตั้ง	-	0.086 (0.281)	0.430* (0.005)	-0.236 (0.123)	-0.236 (0.357)
ออกแบบ ตกแต่งภายใน		-	0.344* (0.031)	-0.323* (0.043)	-0.323 (0.215)
ขาย เฟอร์นิเจอร์			-	-0.667* (0.001)	-0.667* (0.022)
รับเหมา ก่อสร้าง				-	0.000 (1.000)
อื่นๆ					-

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ประกอบการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจช่างเย็บและติดตั้ง
กับรับเหมาก่อสร้าง และอื่นๆ, ออกแบบตกแต่งภายใน กับขายเฟอร์นิเจอร์ รับเหมาก่อสร้าง และ
อื่นๆ และขายเฟอร์นิเจอร์ กับรับเหมาก่อสร้าง และอื่นๆ มีค่า sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า
ผู้ประกอบการแต่ละคู่มีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน บริษัท นครการม่าน จำกัด ด้านการ
ส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 63

ตารางที่ 63 : เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน บริษัท
นครการม่าน จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามลักษณะการดำเนินธุรกิจ
ของสถานประกอบการเป็นรายคู่

ลักษณะการ ดำเนินธุรกิจ	ช่างเย็บและ ติดตั้ง	ออกแบบ ตกแต่งภายใน	ขาย เฟอร์นิเจอร์	รับเหมา ก่อสร้าง	อื่นๆ
ค่าเฉลี่ย	2.91	3.13	2.50	4.00	4.00
ช่างเย็บและ ติดตั้ง	-	-0.220 (0.054)	0.409 (0.061)	-1.091* (0.000)	-1.091* (0.003)
ออกแบบ ตกแต่งภายใน		-	0.629* (0.006)	-0.871* (0.000)	-0.871* (0.019)
ขาย เฟอร์นิเจอร์			-	-1.500* (0.000)	-1.500* (0.000)
รับเหมา ก่อสร้าง				-	0.000 (1.000)
อื่นๆ					-

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ประกอบการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจช่างเย็บและติดตั้ง
กับขายเฟอร์นิเจอร์ และรับเหมาก่อสร้าง, ออกแบบตกแต่งภายใน กับรับเหมาก่อสร้าง, ขาย
เฟอร์นิเจอร์ กับรับเหมาก่อสร้าง และรับเหมาก่อสร้าง กับอื่นๆ มีค่า sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า
ผู้ประกอบการแต่ละคู่มีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน บริษัท นครการม่าน จำกัดด้าน
บุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 64

ตารางที่ 64 : เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน บริษัท นครการ-
 ม่าน จำกัด ด้านบุคลากรจำแนกตามลักษณะการดำเนินธุรกิจของสถานประกอบการ
 เป็นรายคู่

ลักษณะการ ดำเนินธุรกิจ	ช่างเย็บและ ติดตั้ง	ออกแบบ ตกแต่งภายใน	ขาย เฟอร์นิเจอร์	รับเหมา ก่อสร้าง	อื่นๆ
ค่าเฉลี่ย	4.33	4.23	4.00	4.67	4.00
ช่างเย็บและ ติดตั้ง	-	0.101 (0.151)	0.327* (0.016)	-0.339* (0.012)	0.327 (0.148)
ออกแบบ ตกแต่งภายใน		-	0.226 (0.107)	-0.441* (0.002)	0.226 (0.324)
ขาย เฟอร์นิเจอร์			-	-0.667* (0.000)	0.000 (1.000)
รับเหมา ก่อสร้าง				-	0.667* (0.010)
อื่นๆ					-

สมมติฐานข้อที่ 2 ความแตกต่างของพฤติกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของ
 ผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน บริษัท นครการม่าน จำกัดแตกต่างกัน โดยประกอบด้วย
 สมมติฐานย่อยดังนี้

2.1 ผู้ประกอบการที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของสถานประกอบการ
 ต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน บริษัท นครการม่าน จำกัดแตกต่าง
 กัน

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของสถานประกอบการ
 ต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน บริษัท นครการม่าน จำกัดไม่
 แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของสถานประกอบการ
 ต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน บริษัท นครการม่าน จำกัดแตกต่าง
 กัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน สำหรับกลุ่มตัวแปรที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป จะใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมของผู้ประกอบการในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของสถานประกอบการต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทนครการม่านจำกัด แตกต่างกัน ดังตารางที่ 65

ปัจจัยด้านราคา มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมของผู้ประกอบการในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของสถานประกอบการต่างกันมีความพึงพอใจด้านราคาของบริษัทนครการม่าน จำกัด แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมของผู้ประกอบการในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของสถานประกอบการต่างกันมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทนครการม่าน จำกัด แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมของผู้ประกอบการในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของสถานประกอบการต่างกันมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัทนครการม่าน จำกัด แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่า sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมของผู้ประกอบการในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของสถานประกอบการต่างกันมีความพึงพอใจด้านบุคลากรของบริษัทนครการม่าน จำกัด แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า sig. เท่ากับ 0.130 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมของผู้ประกอบการในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของสถานประกอบการต่างกันมีความพึงพอใจด้านบุคลากรของบริษัทนครการม่าน จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีค่า sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมของผู้ประกอบการในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของสถานประกอบการต่างกันมีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัทนครการม่าน จำกัด แตกต่างกัน

ตารางที่ 65 : เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าม่าน จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของสถานประกอบการ

ความพึงพอใจ	df	MS	F-test	sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	3	400	13.557*	0.000
ด้านราคา	3	400	13.958*	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3	400	11.945*	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3	400	22.561*	0.000
ด้านบุคลากร	3	400	5.209*	0.002
ด้านกระบวนการให้บริการ	3	400	1.896	0.130
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3	400	4.092*	0.007

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมของผู้ประกอบการในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้านี้ระหว่าง ญาติพี่น้อง กับพนักงานขายของบริษัท, เพื่อนในธุรกิจเดียวกัน กับพนักงานขายของบริษัท และพนักงานขายของบริษัท กับอื่นๆ มีค่า sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พฤติกรรมของผู้ประกอบการแต่ละคู่มีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งผ้าม่าน บริษัท นครการม่าน จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 66

ตารางที่ 66 : เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน บริษัท
นครการม่าน จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
สินค้าของสถานประกอบการเป็นรายคู่

บุคคลที่มีอิทธิพล	ญาติพี่น้อง	เพื่อนธุรกิจเดียวกัน	พนักงานขายบริษัท	อื่นๆ
ค่าเฉลี่ย	3.81	3.79	3.36	4.00
ญาติพี่น้อง	-	0.023 (0.856)	0.450* (0.000)	-0.188 (0.268)
เพื่อนในธุรกิจ เดียวกัน		-	0.427* (0.000)	-0.211 (0.202)
พนักงานขายของ บริษัท			-	-0.638* (0.000)
อื่นๆ				-

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมของผู้ประกอบการในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้านี้ระหว่าง ญาติพี่น้อง กับพนักงานขายของบริษัท, เพื่อนในธุรกิจเดียวกัน กับพนักงานขายของบริษัท และพนักงานขายของบริษัท กับอื่นๆ มีค่า sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พฤติกรรมของผู้ประกอบการแต่ละคู่มีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน บริษัท นครการม่าน จำกัด ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 67

ตารางที่ 67 : เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน บริษัท
นครการม่าน จำกัด ด้านราคา จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า
ของสถานประกอบการเป็นรายคู่

บุคคลที่มีอิทธิพล	ญาติพี่น้อง	เพื่อนธุรกิจเดียวกัน	พนักงานขายบริษัท	อื่นๆ
ค่าเฉลี่ย	4.25	4.16	3.60	4.14
ญาติพี่น้อง	-	0.092 (0.547)	0.647* (0.000)	0.107 (0.600)
เพื่อนในธุรกิจ เดียวกัน		-	0.554* (0.000)	0.015 (0.940)
พนักงานขายของ บริษัท			-	-0.539* (0.003)
อื่นๆ				-

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมของผู้ประกอบการในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าระหว่าง ญาติพี่น้อง กับเพื่อนในธุรกิจเดียวกัน และอื่นๆ, เพื่อนในธุรกิจเดียวกัน กับพนักงานขายของบริษัท และพนักงานขายของบริษัท กับอื่นๆ มีค่า sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พฤติกรรมของผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มมีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งฝ้ายมัน บริษัท นครการมัน จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 68

ตารางที่ 68 : เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งฝ้ายมัน บริษัท

นครการมัน จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของสถานประกอบการเป็นรายคู่

บุคคลที่มีอิทธิพล	ญาติพี่น้อง	เพื่อนในธุรกิจ เดียวกัน	พนักงานขายของ บริษัท	อื่นๆ
ค่าเฉลี่ย	3.63	4.11	3.60	4.00
ญาติพี่น้อง	-	-0.480* (0.000)	0.022 (0.826)	-0.375* (0.017)
เพื่อนในธุรกิจ เดียวกัน		-	0.502* (0.000)	0.105 (0.492)
พนักงานขายของ บริษัท			-	-0.397* (0.004)
อื่นๆ				-

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมของผู้ประกอบการในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าระหว่าง ญาติพี่น้อง กับพนักงานขายของบริษัท, เพื่อนในธุรกิจเดียวกัน กับพนักงานขายของบริษัท และพนักงานขายของบริษัท กับอื่นๆ มีค่า sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พฤติกรรมของผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มมีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งฝ้ายมัน บริษัท นครการมัน จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 69

ตารางที่ 69 : เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน บริษัท
นครการม่าน จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าของสถานประกอบการเป็นรายคู่

บุคคลที่มีอิทธิพล	ญาติพี่น้อง	เพื่อนในธุรกิจ เดียวกัน	พนักงานขายของ บริษัท	อื่นๆ
ค่าเฉลี่ย	3.31	3.58	2.71	3.71
ญาติพี่น้อง	-	-0.266 (0.111)	0.606* (0.000)	-0.402 (0.223)
เพื่อนในธุรกิจ เดียวกัน		-	0.872* (0.000)	-0.135 (0.533)
พนักงานขายของ บริษัท			-	-1.007* (0.000)
อื่นๆ				-

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมของผู้ประกอบการในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าระหว่าง ญาติพี่น้อง กับพนักงานขายของบริษัท และเพื่อนในธุรกิจเดียวกัน กับพนักงานขายของบริษัท มีค่า sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พฤติกรรมของผู้ประกอบการแต่ละคู่มีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน บริษัท นครการม่าน จำกัด ด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 70

ตารางที่ 70 : เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน บริษัท
นครการม่าน จำกัด ด้านบุคลากร จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
สินค้าของสถานประกอบการเป็นรายคู่

บุคคลที่มีอิทธิพล	ญาติพี่น้อง	เพื่อนในธุรกิจ เดียวกัน	พนักงานขายของ บริษัท	อื่นๆ
ค่าเฉลี่ย	4.50	4.37	4.19	4.43
ญาติพี่น้อง	-	0.132 (0.218)	0.310* (0.001)	0.071 (0.616)
เพื่อนในธุรกิจ เดียวกัน		-	0.179* (0.032)	-0.060 (0.665)
พนักงานขายของ บริษัท			-	-0.239 (0.058)
อื่นๆ				-

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมของผู้ประกอบการในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการ
ตัดสินใจซื้อสินค้านี้ระหว่าง ญาติพี่น้อง กับพนักงานขายของบริษัท มีค่า sig. น้อยกว่า 0.05
หมายความว่า พฤติกรรมของผู้ประกอบการแต่ละคู่มีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน บริษัท
นครการม่าน จำกัด ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดัง
ตารางที่ 71

ตารางที่ 71 : เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน บริษัท
นครการม่าน จำกัด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าของสถานประกอบการเป็นรายคู่

บุคคลที่มีอิทธิพล	ญาติพี่น้อง	เพื่อนในธุรกิจ เดียวกัน	พนักงานขายของ บริษัท	อื่นๆ
ค่าเฉลี่ย	4.19	4.05	3.86	4.14
ญาติพี่น้อง	-	0.135 (0.296)	0.325* (0.003)	0.045 (0.796)
เพื่อนในธุรกิจ เดียวกัน		-	0.191 (0.058)	-0.090 (0.591)
พนักงานขายของ บริษัท			-	-0.281 (0.065)
อื่นๆ				-

2.2 ผู้ประกอบการที่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างกันมีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งฝ้ายมาก บริษัท นครการมัน จำกัดแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างกันมีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งฝ้ายมาก บริษัท นครการมัน จำกัดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีบุคคลที่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างกันมีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งฝ้ายมาก บริษัท นครการมัน จำกัดแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทนครการมัน จำกัด แตกต่างกันได้ ดังตารางที่ 72

ปัจจัยด้านราคา มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างกันมีความพึงพอใจด้านราคาของบริษัทนครการมัน จำกัด แตกต่างกันได้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างกันมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทนครการมัน จำกัด แตกต่างกันได้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างกันมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัทนครการมัน จำกัด แตกต่างกันได้

ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่า sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างกันมีความพึงพอใจด้านบุคลากรของบริษัทนครการมัน จำกัด แตกต่างกันได้

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างกัน มีความพึงพอใจด้านบุคลากรของบริษัทนครการม่าน จำกัด แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างกัน มีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัทนครการม่าน จำกัด แตกต่างกัน

ตารางที่ 72 : เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งฝ้ายม่าน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของสถานประกอบการ

ความพึงพอใจ	df	MS	F-test	sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	3	400	8.958*	0.000
ด้านราคา	3	400	8.402*	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3	400	4.489*	0.004
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3	400	25.050*	0.000
ด้านบุคลากร	3	400	4.162*	0.006
ด้านกระบวนการให้บริการ	3	400	4.482*	0.004
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3	400	8.194*	0.000

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมของผู้ประกอบการที่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ กับต้องการใช้สินค้า และเป็นวัสดุประกอบการผลิต มีค่า sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พฤติกรรมของผู้ประกอบการแต่ละคู่มีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งฝ้ายม่าน บริษัท นครการม่าน จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 73

ตารางที่ 73 : เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน บริษัท
นครการม่าน จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
ของสถานประกอบการเป็นรายคู่

วัตถุประสงค์	นำไปจำหน่าย ต่อ	ต้องการใช้สินค้า	เป็นวัสดุ ประกอบการผลิต	บริการเสริมให้ สินค้าครบถ้วน
ค่าเฉลี่ย	3.35	3.83	3.67	3.57
นำไปจำหน่ายต่อ	-	-0.477* (0.000)	-0.318* (0.001)	-0.223 (0.150)
ต้องการใช้สินค้า		-	0.159 (0.139)	0.255 (0.120)
เป็นวัสดุ ประกอบการผลิต			-	0.095 (0.554)
บริการเสริมให้ สินค้าครบถ้วน				-

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมของผู้ประกอบการที่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ กับต้องการใช้สินค้า และเป็นวัสดุประกอบการผลิต, ต้องการใช้
สินค้า กับเพื่อเป็นบริการเสริมให้สินค้าครบถ้วนเพื่อเสนอต่อผู้ประกอบการ และเป็นวัสดุ
ประกอบการผลิต กับเพื่อเป็นบริการเสริมให้สินค้าครบถ้วนเพื่อเสนอต่อผู้ประกอบการ มีค่า sig.
น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พฤติกรรมของผู้ประกอบการแต่ละคู่มีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่ง
ผ้าผ้าม่าน บริษัท นครการม่าน จำกัด ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดัง
ตารางที่ 74

ตารางที่ 74 : เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน บริษัท
นครการม่าน จำกัด ด้านราคา จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของ
สถานประกอบการเป็นรายคู่

วัตถุประสงค์	นำไปจำหน่ายต่อ	ต้องการใช้สินค้า	เป็นวัสดุ ประกอบการผลิต	บริการเสริมให้ สินค้าครบถ้วน
ค่าเฉลี่ย	3.63	4.09	4.07	3.57
นำไปจำหน่ายต่อ	-	-0.459* (0.000)	-0.446* (0.000)	0.056 (0.763)
ต้องการใช้สินค้า		-	0.013 (0.921)	0.516* (0.010)
เป็นวัสดุ ประกอบการผลิต			-	0.503* (0.010)
บริการเสริมให้ สินค้าครบถ้วน				-

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมของผู้ประกอบการที่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ กับต้องการใช้สินค้า และเป็นวัสดุประกอบการผลิต มีค่า sig. น้อย
กว่า 0.05 หมายความว่า พฤติกรรมของผู้ประกอบการแต่ละคู่มีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน
บริษัท นครการม่าน จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 75

ตารางที่ 75 : เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้ามัน บริษัท นครการ
 ม่าน จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ
 ผลิตภัณฑ์ของสถานประกอบการเป็นรายคู่

วัตถุประสงค์	นำไปจำหน่ายต่อ	ต้องการใช้สินค้า	เป็นวัสดุ ประกอบการผลิต	บริการเสริมให้ สินค้าครบถ้วน
ค่าเฉลี่ย	3.60	3.87	3.85	3.57
นำไปจำหน่ายต่อ	-	-0.265* (0.004)	-0.247* (0.005)	0.033 (0.819)
ต้องการใช้สินค้า		-	0.018 (0.861)	0.298 (0.053)
เป็นวัสดุ ประกอบการผลิต			-	0.280 (0.064)
บริการเสริมให้ สินค้าครบถ้วน				-

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมของผู้ประกอบการที่สถานประกอบการมี
 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ กับต้องการใช้สินค้า เป็นวัสดุ
 ประกอบการผลิต และเพื่อเป็นบริการเสริมให้สินค้าครบถ้วนเพื่อเสนอต่อผู้ประกอบการ และเป็น
 วัสดุประกอบการผลิต กับเพื่อเป็นบริการเสริมให้สินค้าครบถ้วนเพื่อเสนอต่อผู้ประกอบการ มีค่า
 sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พฤติกรรมของผู้ประกอบการแต่ละคู่มีความพึงพอใจในธุรกิจค้า
 ส่งผ้ามัน บริษัท นครการม่าน จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง
 สถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 76

ตารางที่ 76 : เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าไหม บริษัท นครการ-
 ม่าน จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ
 ผลิตภัณฑ์ของสถานประกอบการเป็นรายคู่

วัตถุประสงค์	นำไปจำหน่ายต่อ	ต้องการใช้สินค้า	เป็นวัสดุ ประกอบการผลิต	บริการเสริมให้ สินค้าครบถ้วน
ค่าเฉลี่ย	2.58	3.30	3.56	3.00
นำไปจำหน่ายต่อ	-	-0.723* (0.000)	-0.974* (0.000)	-0.419* (0.036)
ต้องการใช้สินค้า		-	-0.251 (0.070)	0.304 (0.149)
เป็นวัสดุ ประกอบการผลิต			-	0.556* (0.007)
บริการเสริมครบ				-

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมของผู้ประกอบการที่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ
 ผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ กับต้องการใช้สินค้า เป็นวัสดุประกอบการผลิต และเพื่อเป็น
 บริการเสริมให้สินค้าครบถ้วนเพื่อเสนอต่อผู้ประกอบการ มีค่า sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า
 พฤติกรรมของผู้ประกอบการแต่ละคู่มีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งผ้าไหม บริษัท นครการม่าน
 จำกัด ด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 77

ตารางที่ 77 : เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้ามัน บริษัท นครการ-
 ม่าน จำกัด ด้านบุคลากร จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของสถาน
 ประกอบการเป็นรายคู่

วัตถุประสงค์	นำไปจำหน่าย ต่อ	ต้องการใช้สินค้า	เป็นวัสดุ ประกอบการผลิต	บริการเสริมให้ สินค้าครบถ้วน
ค่าเฉลี่ย	4.16	4.39	4.37	4.43
นำไปจำหน่ายต่อ	-	-0.229* (0.005)	-0.208* (0.008)	-0.266* (0.036)
ต้องการใช้สินค้า		-	0.021 (0.815)	-0.037 (0.784)
เป็นวัสดุ ประกอบการผลิต			-	-0.058 (0.664)
บริการเสริมครบ				-

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมของผู้ประกอบการที่สถานประกอบการมี
 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ กับเป็นวัสดุประกอบการผลิต,
 ต้องการใช้สินค้า กับเพื่อเป็นบริการเสริมให้สินค้าครบถ้วนเพื่อเสนอต่อผู้ประกอบการ และวัสดุ
 ประกอบการผลิต กับเพื่อเป็นบริการเสริมให้สินค้าครบถ้วนเพื่อเสนอต่อผู้ประกอบการ มีค่า sig.
 น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พฤติกรรมของผู้ประกอบการแต่ละคู่มีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่ง
 ผ้ามัน บริษัท นครการม่าน จำกัด ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง
 สถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 78

ตารางที่ 78 : เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งฝ้ายมัน บริษัท นครการ-
 ม่าน จำกัด ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ
 ผลิตภัณฑ์ของสถานประกอบการเป็นรายคู่

วัตถุประสงค์	นำไปจำหน่ายต่อ	ต้องการใช้สินค้า	เป็นวัสดุ ประกอบการผลิต	บริการเสริมให้ สินค้าครบถ้วน
ค่าเฉลี่ย	4.07	4.17	4.33	3.86
นำไปจำหน่ายต่อ	-	-0.104 (0.271)	-0.264* (0.004)	0.213 (0.154)
ต้องการใช้สินค้า		-	-0.159 (0.125)	0.317* (0.045)
เป็นวัสดุ ประกอบการผลิต			-	0.479* (0.002)
บริการเสริมให้ สินค้าครบถ้วน				-

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมของผู้ประกอบการที่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ
 ผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ กับต้องการใช้สินค้า เป็นวัสดุประกอบการผลิต และเพื่อเป็น
 บริการเสริมให้สินค้าครบถ้วนเพื่อเสนอต่อผู้ประกอบการ มีค่า sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า
 พฤติกรรมของผู้ประกอบการแต่ละคู่มีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งฝ้ายมัน บริษัท นครการม่าน
 จำกัด ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 79

ตารางที่ 79 : เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน บริษัท นครการ-
 ม่าน จำกัด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ
 ผลิตภัณฑ์ของสถานประกอบการเป็นรายคู่

วัตถุประสงค์	นำไปจำหน่ายต่อ	ต้องการใช้สินค้า	เป็นวัสดุ ประกอบการผลิต	บริการเสริมให้ สินค้าครบถ้วน
ค่าเฉลี่ย	3.77	4.04	4.15	4.29
นำไปจำหน่ายต่อ		-0.276*	-0.381*	-0.518*
		0.044	0.001	0.010
ต้องการใช้สินค้า			-0.105	-0.242
			0.808	0.523
เป็นวัสดุ ประกอบการผลิต				-0.138
				0.861
บริการเสริมให้ สินค้าครบถ้วน				

2.3 ผู้ประกอบการที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าต่างกันมีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่ง
 ผ้าผ้าม่าน บริษัท นครการม่าน จำกัดแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าของสถานประกอบการต่างกันมีความพึง
 พอใจในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน บริษัท นครการม่าน จำกัดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าของสถานประกอบการต่างกันมีความพึง
 พอใจในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน บริษัท นครการม่าน จำกัดแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าต่างกัน
 มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทนครการม่านจำกัด แตกต่างกัน ดังตารางที่ 80

ปัจจัยด้านราคา มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าต่างกันมีความพึงพอใจด้านราคาของบริษัท
 นครการม่าน จำกัด แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าต่างกันมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทนครการม่าน จำกัด แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า sig. เท่ากับ 0.259 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าต่างกันมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัทนครการม่าน จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่า sig. เท่ากับ 0.560 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าต่างกันมีความพึงพอใจด้านบุคลากรของบริษัทนครการม่าน จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าต่างกันมีความพึงพอใจด้านกระบวนการของบริษัทนครการม่าน จำกัด แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าต่างกันมีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัทนครการม่าน จำกัด แตกต่างกัน

ตารางที่ 80 : เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าม่าน จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าของสถานประกอบการ

ความพึงพอใจ	df	MS	F-test	sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	3	400	10.746*	0.000
ด้านราคา	3	400	7.472*	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3	400	9.032*	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3	400	1.316	0.259
ด้านบุคลากร	3	400	15.216*	0.000
ด้านกระบวนการให้บริการ	3	400	5.350*	0.001
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3	400	8.377*	0.000

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมของผู้ประกอบการที่มีความถี่ในการซื้อสินค้า 1 ครั้งต่อเดือน กับ 2-5 ครั้งต่อเดือน 6-10 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 10 ครั้งต่อ และมีความถี่ในการซื้อสินค้า 2-5 ครั้งต่อเดือน กับ 6-10 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน มีค่า sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พฤติกรรมของผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มมีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งฝ้ายผ่านบริษัท นครการมัน จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 81

ตารางที่ 81 : เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งฝ้ายผ่าน บริษัท นครการมัน จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าของสถานประกอบการ เป็นรายคู่

ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน	1 ครั้งต่อเดือน	2-5 ครั้งต่อเดือน	6-10 ครั้งต่อเดือน	มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน
ค่าเฉลี่ย	2.50	3.75	3.46	3.43
1 ครั้งต่อเดือน	-	-1.250*	-0.958*	-0.933*
		0.000	0.008	0.010
2-5 ครั้งต่อเดือน		-	0.292*	0.317*
			0.002	0.000
6-10 ครั้งต่อเดือน			-	-0.025
				0.808
มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน				-

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมของผู้ประกอบการที่มีความถี่ในการซื้อสินค้า 1 ครั้งต่อเดือน กับ 2-5 ครั้งต่อเดือน และมีความถี่ในการซื้อสินค้า 2-5 ครั้งต่อเดือน กับ 6-10 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน มีค่า sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พฤติกรรมของผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มมีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งฝ้ายผ่าน บริษัท นครการมัน จำกัด ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 82

ตารางที่ 82 : เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน บริษัท นครการ-
 ม่าน จำกัด ด้านราคา จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าของสถานประกอบการเป็น
 รายคู่

ความถี่ในการซื้อ สินค้าต่อเดือน	1 ครั้งต่อเดือน	2-5 ครั้งต่อเดือน	6-10 ครั้งต่อเดือน	มากกว่า 10 ครั้ง ต่อเดือน
ค่าเฉลี่ย	3.00	4.07	3.67	3.73
1 ครั้งต่อเดือน	-	1.068*	-0.667	-0.773
		0.017	0.278	0.193
2-5 ครั้งต่อเดือน		-	0.402*	0.335*
			0.009	0.025
6-10 ครั้งต่อเดือน			-	0.067
				0.964
>10 ครั้งต่อเดือน				-

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมของผู้ประกอบการที่สถานประกอบการมีความถี่ในการซื้อสินค้า 1 ครั้งต่อเดือน กับ 2-5 ครั้งต่อเดือน 6-10 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน, 2-5 ครั้งต่อเดือน กับมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน และมีความถี่ในการซื้อสินค้า 6-10 ครั้งต่อเดือน กับมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน มีค่า sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พฤติกรรมของผู้ประกอบการแต่ละคู่มีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน บริษัท นครการม่าน จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 83

ตารางที่ 83 : เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน บริษัท นครการ-
 ม่าน จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าของสถาน
 ประกอบการเป็นรายคู่

ความถี่ในการซื้อ สินค้าต่อเดือน	1 ครั้งต่อเดือน	2-5 ครั้งต่อเดือน	6-10 ครั้งต่อเดือน	มากกว่า 10 ครั้ง ต่อเดือน
ค่าเฉลี่ย	3.00	3.89	3.75	3.53
1 ครั้งต่อเดือน	-	-0.886*	-0.750*	-0.533*
		0.001	0.004	0.037
2-5 ครั้งต่อเดือน			-0.136	-0.353*
			0.125	0.000
6-10 ครั้งต่อเดือน				-0.217*
				0.024
> 10 ครั้งต่อเดือน				-

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมของผู้ประกอบการที่มีความถี่ในการซื้อสินค้า 1 ครั้งต่อเดือน กับ 2-5 ครั้งต่อเดือน และ 6-10 ครั้งต่อเดือน, 2-5 ครั้งต่อเดือน กับมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน และมีความถี่ในการซื้อสินค้า 6-10 ครั้งต่อเดือน กับมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน มีค่า sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พฤติกรรมของผู้ประกอบการแต่ละคู่มีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน บริษัท นครการม่าน จำกัด ด้านกระบวนการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 84

ตารางที่ 84 : เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน บริษัท นครการ-
 ม่าน จำกัด ด้านกระบวนการบริการ จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าของสถาน
 ประกอบการเป็นรายคู่

ความถี่ในการซื้อ สินค้าต่อเดือน	1 ครั้งต่อเดือน	2-5 ครั้งต่อเดือน	6-10 ครั้งต่อเดือน	มากกว่า 10 ครั้ง ต่อเดือน
ค่าเฉลี่ย	3.50	4.20	4.29	4.00
1 ครั้งต่อเดือน	-	-0.705* (0.008)	-0.792* (0.003)	-0.500 (0.061)
2-5 ครั้งต่อเดือน			-0.087 (0.347)	0.205* (0.018)
6-10 ครั้งต่อเดือน				0.292* (0.004)
มากกว่า 10 ครั้ง ต่อเดือน				-

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมของผู้ประกอบการที่สถานประกอบการมีความถี่ในการซื้อสินค้า 1 ครั้งต่อเดือน กับ 2-5 ครั้งต่อเดือน 6-10 ครั้งต่อเดือน และ 6-10 ครั้งต่อเดือน, 2-5 ครั้งต่อเดือน กับมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน และ 6-10 ครั้งต่อเดือน กับมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน มีค่า sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พฤติกรรมของผู้ประกอบการแต่ละคู่มีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน บริษัท นครการม่าน จำกัด ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 85

ตารางที่ 85 : เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน บริษัท นครการ-
 ม่าน จำกัด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าของสถาน
 ประกอบการเป็นรายคู่

ความถี่ในการซื้อ สินค้าต่อเดือน	1 ครั้งต่อเดือน	2-5 ครั้งต่อเดือน	6-10 ครั้งต่อเดือน	มากกว่า 10 ครั้ง ต่อเดือน
ค่าเฉลี่ย	3.00	4.09	4.04	3.80
1 ครั้งต่อเดือน	-	-1.091* (0.000)	-1.042* (0.000)	-0.800* (0.004)
2-5 ครั้งต่อเดือน			0.049 (0.604)	0.291* (0.001)
6-10 ครั้งต่อเดือน				0.242* (0.102)
มากกว่า 10 ครั้ง ต่อเดือน				-

2.4 ผู้ประกอบการที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งต่างกันมีความพึงพอใจในธุรกิจ
 ค้าส่งผ้าผ้าม่าน บริษัท นครการม่าน จำกัดแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งต่างกันมีความพึงพอใจในธุรกิจ
 ค้าส่งผ้าผ้าม่าน บริษัท นครการม่าน จำกัดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งต่างกันมีความพึงพอใจในธุรกิจ
 ค้าส่งผ้าผ้าม่าน บริษัท นครการม่าน จำกัดแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละ
 ครั้งต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทนครการม่านจำกัด แตกต่างกัน ดังตารางที่ 86

ปัจจัยด้านราคา มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งต่างกันมีความพึงพอใจด้าน
 ราคาของบริษัทนครการม่าน จำกัด แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งต่างกันมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทนครการม่าน จำกัด แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งต่างกันมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัทนครการม่าน จำกัด แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่า sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งต่างกันมีความพึงพอใจด้านบุคลากรของบริษัทนครการม่าน จำกัด แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งต่างกันมีความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ ของบริษัทนครการม่าน จำกัด แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีค่า sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งต่างกันมีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัทนครการม่าน จำกัด แตกต่างกัน

ตารางที่ 86 : เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าม่าน จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของสถานประกอบการ

ความพึงพอใจ	df	MS	F-Test	sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	3	400	16.671*	0.000
ด้านราคา	3	400	9.311*	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3	400	7.027*	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3	400	7.290*	0.000
ด้านบุคลากร	3	400	3.555*	0.015
ด้านกระบวนการให้บริการ	3	400	3.101*	0.027
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3	400	5.487*	0.001

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมของผู้ประกอบการที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท กับ 1,001-5,000 บาท 5,001-10,000 บาท และมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป, 1,001-5,000 บาท กับ 5,001-10,000 บาท และ 5,001-10,000 บาท กับมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป มีค่า sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พฤติกรรมของผู้ประกอบการแต่ละคู่มีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน บริษัท นครการม่าน จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 87

ตารางที่ 87 : เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน บริษัท นครการม่าน จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของสถานประกอบการเป็นรายคู่

ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	≤ 1,000 บาท	1,001-5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป
ค่าเฉลี่ย	4.33	3.44	3.81	3.27
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	-	0.892* (0.000)	0.523* (0.019)	1.064* (0.000)
1,001-5,000 บาท		-	-0.370* (0.000)	0.172 (0.074)
5,001-10,000 บาท			-	0.542* (0.000)
มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป				-

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมของผู้ประกอบการที่สถานประกอบการมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 1,001-5,000 บาท กับมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป และ 5,001-10,000 บาท กับมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป มีค่า sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พฤติกรรมของผู้ประกอบการแต่ละคู่มีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน บริษัท นครการม่าน จำกัด ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 88

ตารางที่ 88 : เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน บริษัท นครการ-
 ม่าน จำกัด ด้านราคา จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของสถาน
 ประกอบการเป็นรายคู่

ค่าใช้จ่ายในการ ซื้อแต่ละครั้ง	≤1,000 บาท	1,001-5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป
ค่าเฉลี่ย	3.67	3.94	4.05	3.46
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	-	-0.275 (0.320)	-0.387 (0.159)	0.205 (0.463)
1,001-5,000 บาท		-	-0.113 (0.300)	0.480* (0.000)
5,001-10,000 บาท			-	0.593* (0.000)
มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป				-

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมของผู้ประกอบการที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 1,001-5,000 บาท กับมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป และ 5,001-10,000 บาท กับมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป มีค่า sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พฤติกรรมของผู้ประกอบการแต่ละคู่มีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน บริษัท นครการม่าน จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 89

ตารางที่ 89 : เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน บริษัท นครการ-
 ม่าน จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละ
 ครั้งของสถานประกอบการเป็นรายคู่

ค่าใช้จ่ายในการ ซื้อแต่ละครั้ง	≤1,000 บาท	1,001-5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป
ค่าเฉลี่ย	3.67	3.82	33.84	3.46
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	-	-0.157 (0.460)	-0.171 (0.419)	0.205 (0.340)
1,001-5,000 บาท		-	-0.014 (0.864)	0.362* (0.000)
5,001-10,000 บาท			-	0.376* (0.000)
มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป				-

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมของผู้ประกอบการที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท กับ 1,001-5,000 บาท และมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป 1,001-5,000 บาท กับมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป และ 5,001-10,000 บาท กับมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป มีค่า sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พฤติกรรมของผู้ประกอบการแต่ละคู่มีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน บริษัท นครการม่าน จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 90

ตารางที่ 90 : เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งฝ้ายมัน บริษัท นครการ-
มัน จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง
ของสถานประกอบการเป็นรายคู่

ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	≤ 1,000 บาท	1,001-5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป
ค่าเฉลี่ย	3.67	3.03	3.24	2.69
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	-	0.637* (0.041)	0.423 (0.174)	0.974* (0.002)
1,001-5,000 บาท		-	-0.214 (0.083)	0.337* (0.013)
5,001-10,000 บาท			-	0.551* (0.000)
> 10,000 บาทขึ้นไป				-

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมของผู้ประกอบการที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท กับ 1,001-5,000 บาท และมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป และ 5,001-10,000 บาท กับมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป มีค่า sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พฤติกรรมของผู้ประกอบการแต่ละคู่มีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งฝ้ายมัน บริษัท นครการมัน จำกัด ด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 91

ตารางที่ 91 : เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งฝ้ายมัน บริษัท นครการ-
มัน จำกัด ด้านบุคลากร จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของสถาน
ประกอบการเป็นรายคู่

ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	≤1,000 บาท	1,001-5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป
ค่าเฉลี่ย	4.67	4.24	4.38	4.19
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	-	0.431* (0.024)	0.288 (0.129)	0.474* (0.014)
1,001-5,000 บาท		-	-0.143 (0.057)	0.043 (0.602)
5,001-10,000 บาท			-	0.186* (0.022)
> 10,000 บาทขึ้นไป				-

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมของผู้ประกอบการที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 5,001-10,000 บาท กับมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป มีค่า sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พฤติกรรมของผู้ประกอบการแต่ละคู่มีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งฝ้ายมัน บริษัท นครการมัน จำกัด ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 92

ตารางที่ 92 : เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งฝ้ายมัน บริษัท นครการ-
มัน จำกัด ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละ
ครั้งของสถานประกอบการเป็นรายคู่

ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	≤1,000 บาท	1,001-5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป
ค่าเฉลี่ย	4.33	4.12	4.27	4.00
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	-	0.216 (0.330)	0.063 (0.775)	0.333 (0.138)
1,001-5,000 บาท		-	-0.153 (0.081)	0.118 (0.096)
5,001-10,000 บาท			-	0.270* (0.034)
> 10,000 บาทขึ้นไป				-

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมของผู้ประกอบการที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท กับ 1,001-5,000 บาท และมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป, 1,001-5,000 บาท กับ 5,001-10,000 บาท และ 5,001-10,000 บาท กับมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป มีค่า sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พฤติกรรมของผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มมีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งผ้าผืน บริษัท นครการมา่น จำกัด ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 93

ตารางที่ 93 : เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผืน บริษัท นครการมา่น จำกัด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของสถานประกอบการเป็นรายคู่

ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	≤ 1,000 บาท	1,001-5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป
ค่าเฉลี่ย	4.33	3.88	4.14	3.81
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	-	0.451* (0.048)	0.198 (0.383)	0.526* (0.023)
1,001-5,000 บาท		-	-0.253* (0.005)	0.075 (0.449)
5,001-10,000 บาท			-	0.327* (0.001)
มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป				-

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะที่มีต่อบริษัทนครการมหานคร

จากข้อเสนอแนะที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะ สามารถสรุปได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ผ้ามาจากรบริษัทนครการมหานคร จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าผู้ประกอบการให้ความพึงพอใจในด้านเงื่อนไขการรับประกันผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม มากที่สุด ดังนั้นฝ่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรับประกันผลิตภัณฑ์ และต้องรักษาคุณภาพให้เหมาะสมตามคำรับรองและความต้องการของผู้ประกอบการเพื่อรักษาชื่อเสียงหรือความน่าเชื่อถือให้ได้มาตรฐานตลอดไป

ด้านราคา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ประกอบการมีความพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ผ้ามาจากรบริษัทนครการมหานคร จำกัด ในด้านราคา โดยรวมอยู่ที่ระดับมาก และพบว่า ความเหมาะสมของราคาจัดจำหน่ายกับคุณภาพ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ทั้งนี้เพราะราคาเป็นสิ่งสำคัญมากในการจูงใจซื้อสินค้า ถ้าสูงมากเกินไปจะมีผลต่อยอดขายลดลง ดังนั้นฝ่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพิจารณาปรับปรุงราคาของผลิตภัณฑ์ให้ผู้อยู่ในระดับเหมาะสมโดยการสืบหาข้อมูลราคาของกลุ่มแล้วปรับราคาขายให้อยู่ในระดับเดียวกันหรือต่ำกว่า และตั้งราคาขายลดพิเศษ เมื่อผู้ประกอบการสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ประกอบการมีความพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ผ้ามาจากรบริษัทนครการมหานคร จำกัด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ที่ระดับมาก เมื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจในปัจจัยย่อย พบว่าความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับฝ่ายขายของบริษัท มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือความเพียงพอของสต็อกสินค้า ดังนั้นฝ่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ควรเพิ่มช่องทางในการติดต่อประสานงานให้สะดวกต่อการเดินทางของผู้ประกอบการมากขึ้น และควรปรับปรุงระบบการบริหารสินค้าคงคลังเพื่อป้องกันสินค้าขาดสต็อกอยู่เสมอ ทั้งนี้ทำได้โดยการประมาณการณ์ยอดขายสินค้าแต่ละรายการไว้ล่วงหน้าและเก็บสต็อกสินค้าไว้ในระดับที่เพียงพอต่อการจำหน่ายในช่วงนั้น ๆ ของตลาด เพราะจะได้ไม่สูญเสียโอกาสทางการขาย และป้องกันการ

สูญเสียผู้ประกอบการให้กับคู่แข่งเพราะในกรณีที่ผู้ประกอบการสามารถหาผลิตภัณฑ์มาทดแทนได้จากคู่แข่งและราคาถูกกว่าอีกด้วย จะส่งผลกระทบต่อให้สูญเสียส่วนครอบครองกับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ

ด้านส่งเสริมการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ประกอบการมีความพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายจากบริษัท นครการมัน จำกัด ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ที่ระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจในปัจจุบันพบว่า รูปแบบตัวอย่างผ้าฝ้ายเพียงพอต่อความต้องการ มีระดับความพึงพอใจในอันดับแรก ดังนั้นฝ่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการเลือกรูปแบบลายผ้าให้มีรูปแบบที่หลากหลาย มีลวดลายที่ทันสมัย หุหร่า เป็นต้น

ด้านบุคลากร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ประกอบการมีความพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายจากบริษัท นครการมัน จำกัด ในด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ที่ระดับมาก เมื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจในปัจจุบันพบว่าระดับความพึงพอใจในอันดับแรกคือ บุคลิกลักษณะและความเป็นมิตรของพนักงานขาย มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นฝ่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับกระบวนการบริการของพนักงานขาย เพราะพนักงานขายเป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ จึงควรเพิ่มความใส่ใจในการคัดเลือกพนักงานขายให้มีลักษณะที่ดี เป็นมิตรมากขึ้นและควรให้ความสำคัญในด้านการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้นและควรมีการจัดอบรมเกี่ยวกับหลักการบริการที่ดีแก่พนักงาน เพื่อให้พนักงานทราบหลักการบริการที่ถูกต้อง และนำไปปฏิบัติให้ผู้ประกอบการเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ด้านกระบวนการบริการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายจากบริษัท นครการมัน จำกัด ในด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ที่ระดับมาก สามารถเรียงระดับความสำคัญ ได้ดังนี้ ความสะดวกในการติดต่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ความถูกต้อง ครบถ้วนของการบริการที่ได้รับ และความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ดังนั้นฝ่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรเพิ่มความสำคัญในการอำนวยความสะดวกในการติดต่อสั่งซื้อสินค้า และควรเพิ่มกระบวนการตรวจสอบสินค้าให้ละเอียดก่อนส่งสินค้าให้กับผู้ประกอบการ เพราะผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความครบถ้วนของการบริการที่ได้รับในระดับมาก

ด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ประกอบการมีความพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายจากบริษัท นครการมัน จำกัด ในด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ที่ระดับมาก และระดับความพึงพอใจ ในอันดับแรก คือ พนักงานแต่งกายสุภาพ เหมาะสมกับหน้าที่และสถานที่ มีระดับความพึงพอใจ มาก รองลงมาคือ รถส่งสินค้ามีความปลอดภัยทั้งต่อผลิตภัณฑ์ และพนักงานจัดส่ง บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ปลอดภัย และความทันสมัยของเทคโนโลยีการบรรจุหีบห่อของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ฝ่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรเพิ่มความสำคัญกับกระบวนการขนส่งมากขึ้น เพื่อให้สินค้าที่ถึงมือผู้ประกอบการมีความสมบูรณ์มากที่สุด นอกจากนี้ความทันสมัยและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ก็จัดเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ดึงดูดความสนใจของผู้ประกอบการได้ดี



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อธิบายผลการศึกษา ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน บริษัท นครการม่าน จำกัด ซึ่งบริษัท นครการม่าน จำกัด เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายผ้าผ้าม่านปัจจุบันมีจำนวนผู้ประกอบการประมาณ 2,000 ร้านค้าแต่ในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง บริษัทนครการม่านจึงมีความต้องการหาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึง รวมทั้งขยายฐานผู้ประกอบการให้กว้างขึ้นกว่าเดิม

โดยผู้ศึกษาต้องการทราบถึงปัจจัยที่สำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ 7 ด้าน หรือ 7 P's คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน บริษัท นครการม่าน จำกัด เพื่อให้บริษัทสามารถนำไปพัฒนา ปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดีขึ้นที่จะทำให้สามารถรักษาผู้ประกอบการเดิม เพิ่มผู้ประกอบการใหม่ ด้วยสินค้าที่มีคุณภาพ ทันสมัย ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และได้มาตรฐาน มีการบริการที่เข้าใจ รวดเร็ว ตลอดเวลา ได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการเป็นอย่างดีต่อไป

ซึ่งงานวิจัยนี้ได้กำหนดให้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีกลุ่มผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่านของ บริษัท นครการม่าน จำกัด เป็นกลุ่มศึกษา จำนวน 400 คน ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ในเดือนพฤศจิกายน 2553 โดยการวิเคราะห์ผลการวิจัยแบ่งเป็น 2 ประเภท คือการรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมุติฐานทั้งสองข้อจะใช้สถิติทดสอบทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของ LSD (Least Significant Difference)

สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าม่าน บริษัท นครการม่าน จำกัด สามารถสรุปผลการศึกษา ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นสถานประกอบการที่ดำเนินงานนาน 1-5 ปี ร้อยละ 46.0 มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 10 คน ร้อยละ 84.0 มีทุนจดทะเบียน 1.1 แสนบาท-1 ล้านบาท ร้อยละ 65.0 มีระยะห่างจากบริษัท นครการม่าน จำกัด มากกว่า 5 กิโลเมตร ร้อยละ 95.0 มียอดขายสินค้าต่อเดือนโดยประมาณ 1.1-5 แสนบาท ร้อยละ 56.0 รูปแบบของธุรกิจเป็นแบบธุรกิจเจ้าของคนเดียว ร้อยละ 64.0 และลักษณะของการดำเนินธุรกิจเป็นช่างเย็บและตัดตั้ง ร้อยละ 55.0

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อผ้าผ้าม่านจาก บริษัท นครการม่าน จำกัด

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัท นครการม่าน จำกัด คือ พนักงานขายของบริษัท ร้อยละ 58.0 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ ร้อยละ 43.0 ความถี่ในการซื้อสินค้าประมาณ 2 – 5 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 44.0 และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 37.0

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อผ้าผ้าม่านจาก บริษัท นครการม่าน จำกัด

ผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า พบว่าระดับความพึงพอใจมากในอันดับแรก คือเงื่อนไขการรับประกัน ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม มีระดับความพึงพอใจมาก รองลงมาคือ จำนวนสีที่เหมาะสมตามความต้องการของลูกค้า ความหลากหลายของประเภท/ชนิดผลิตภัณฑ์ และเอกสารมีข้อความกระชับในการใช้ ประกอบมาพร้อมผลิตภัณฑ์

ราคา โดยรวมอยู่ที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.69 เมื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจในปัจจัยย่อย พบว่าระดับความพึงพอใจในอันดับแรก คือความเหมาะสมของราคาจัดจำหน่ายกับคุณภาพ มีระดับความพึงพอใจมาก รองลงมาคือ การให้ส่วนลดเงินสดเพิ่มเมื่อชำระเงินทันที ความ

เหมาะสมของระยะเวลาชำระเงิน/ เครดิต การให้ส่วนลดการค้าตามปริมาณการสั่งซื้อ ความเหมาะสมของระยะเวลาการขึ้นราคา (ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย) และทางเลือก และเงื่อนไขการชำระเงินสำหรับผู้ประกอบการ

ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85 เมื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจในปัจจุบัน พบว่าระดับความพึงพอใจในอันดับแรก คือความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับฝ่ายขายของบริษัท มีระดับความพึงพอใจมาก รองลงมาคือ ความถูกต้องผลิตภัณฑ์ที่จัดส่ง ทั้งประเภท จำนวนตามที่ระบุในใบสั่งซื้อ ความเพียงพอของจำนวนพนักงานที่จัดส่งผลิตภัณฑ์ ในการให้บริการ ความรวดเร็วในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ และบริษัท ๆ มีสต็อกที่เพียงพอต่อการจัดจำหน่ายเสมอ

การส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ที่ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.12 เมื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจในปัจจุบัน พบว่าระดับความพึงพอใจในอันดับแรก คือรูปแบบตัวอย่างผ่านเพียงพอต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 มีระดับความพึงพอใจมาก รองลงมาคือ การจัดการส่งเสริมการขายในช่วงต่าง ๆ เช่นการลดราคา การแถมสินค้าพิเศษ การแจกตัวอย่างสินค้า การเปิดใบกำกับภาษีให้ โดยไม่เก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม และการได้รับของสมนาคุณประจำปี (ปีใหม่,สงกรานต์)

บุคลากร โดยรวมอยู่ที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11 เมื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจในปัจจุบัน พบว่าระดับความพึงพอใจในอันดับแรก คือ บุคลิกลักษณะและความเป็นมิตรของพนักงานขาย มีระดับความพึงพอใจมาก รองลงมาคือ ความรู้/ความสามารถของพนักงานขายเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ พนักงานรับฟังปัญหา คำติชมและตอบข้อซักถามของผู้ประกอบการด้วยความเต็มใจ พนักงานให้คำแนะนำอย่างมีหลักการและมีความชัดเจน ความถี่ในการเข้าพบเยี่ยมเยียนติดต่องานของพนักงานขาย และบุคลิกลักษณะและความเป็นมิตรของพนักงานจัดส่ง

กระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อวิเคราะห์ความสำคัญในปัจจุบัน สามารถเรียงระดับความสำคัญ ได้ดังนี้ ความสะดวกในการติดต่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญมาก รองลงมาคือ ความถูกต้อง ครบถ้วนของการบริการที่ได้รับ และความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ

ลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.93 เมื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจในปัจจุบัน พบว่าระดับความพึงพอใจในอันดับแรก คือ พนักงานแต่งกายสุภาพเหมาะสมกับหน้าที่และสถานที่ มีระดับความพึงพอใจมาก รองลงมาคือ รวดส่งสินค้ามีความปลอดภัยทั้งต่อผลิตภัณฑ์ และพนักงานจัดส่ง บรรจุก้นที่มีความสวยงาม ปลอดภัย และความทันสมัยของเทคโนโลยีการบรรจุหีบห่อของผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ความแตกต่างของลักษณะของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งค้าปลีก บริษัท นครการม่าน จำกัดแตกต่างกัน

1.1 ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการดำเนินงานต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งค้าปลีก บริษัท นครการม่าน จำกัดแตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการดำเนินงานต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งค้าปลีก บริษัท นครการม่าน จำกัดแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.2 ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งค้าปลีก บริษัท นครการม่าน จำกัดแตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งค้าปลีก บริษัท นครการม่าน จำกัดแตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.3 ผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งค้าปลีก บริษัท นครการม่าน จำกัดแตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งค้าปลีก บริษัท นครการม่าน จำกัดแตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.4 ผู้ประกอบการที่มีระยะห่างจากบริษัท นครการม่าน จำกัดต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งฝ้ายม่าน บริษัท นครการม่าน จำกัดแตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะห่างจากบริษัท นครการม่าน จำกัดต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งฝ้ายม่าน บริษัท นครการม่าน จำกัดแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.5 ผู้ประกอบการที่มียอดขายสินค้าต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งฝ้ายม่าน บริษัท นครการม่าน จำกัดแตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ประกอบการที่มียอดขายสินค้าต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งฝ้ายม่าน บริษัท นครการม่าน จำกัดแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.6 ผู้ประกอบการที่มีรูปแบบของสถานประกอบการต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งฝ้ายม่าน บริษัท นครการม่าน จำกัดแตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ประกอบการที่มีรูปแบบของสถานประกอบการต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งฝ้ายม่าน บริษัท นครการม่าน จำกัดแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.7 ผู้ประกอบการที่มีลักษณะการดำเนินของธุรกิจต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งฝ้ายม่าน บริษัท นครการม่าน จำกัดแตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ประกอบการที่มีลักษณะการดำเนินของธุรกิจต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งฝ้ายม่าน บริษัท นครการม่าน จำกัดแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ความแตกต่างของพฤติกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งฝ้ายม่าน บริษัท นครการม่าน จำกัดแตกต่างกัน โดยประกอบด้วยสมมติฐานย่อยดังนี้

2.1 ผู้ประกอบการที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของสถานประกอบการต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งค้าปลีก บริษัท นครการม่าน จำกัดแตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ผู้ประกอบการที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งค้าปลีก บริษัท นครการม่าน จำกัดแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานข้อที่ 2 ที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.2 ผู้ประกอบการที่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สถานประกอบการต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งค้าปลีก บริษัท นครการม่าน จำกัดแตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ผู้ประกอบการที่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งค้าปลีก บริษัท นครการม่าน จำกัดแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานข้อที่ 2 ที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.3 ผู้ประกอบการที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งค้าปลีก บริษัท นครการม่าน จำกัดแตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ผู้ประกอบการที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งค้าปลีก บริษัท นครการม่าน จำกัดแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานข้อที่ 2 ที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.4 ผู้ประกอบการที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งค้าปลีก บริษัท นครการม่าน จำกัดแตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ผู้ประกอบการที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งต่างกันมีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งค้าปลีก บริษัท นครการม่าน จำกัดแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานข้อที่ 2 ที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การอภิปรายผล

ผู้ประกอบการที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งค้าปลีก บริษัท นครการม่าน จำกัดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าขององค์กร (พิบูล ธิปะपाल, 2547)

ที่ว่า ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Factors) ศูนย์กลางการซื้อตามปกติจะประกอบด้วย บุคคลหลายฝ่ายเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ บุคคลเหล่านี้มีลักษณะตำแหน่งอำนาจหน้าที่ ความเห็นอกเห็นใจ และความสามารถที่จะชักจูงได้ต่างกัน นักการตลาด แม้จะไม่สามารถบอบทบาทในกลุ่มของแต่ละคน หรือกลุ่มบุคคลจะเป็นอย่างไร ในระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อ แต่การได้ข้อมูลบางอย่างเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ก็จะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดทั้งสิ้น

ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด คือ บุคลากรหรือพนักงานที่ให้บริการ ดูได้จากคนที่ผู้ประกอบการที่มียอดซื้อสินค้าในแต่ละครั้งย่อมต้องการความใส่ใจและคาดหวังกับการบริการจากพนักงานมากกว่า เพราะถือว่าคนคือลูกค้ารายใหญ่ที่มีผลต่อกำไรของธุรกิจนั้น ๆ มากกว่าผู้ประกอบการที่มียอดซื้อสินค้าแต่ละครั้งต่ำ สอดคล้องกับทฤษฎีการให้บริการ (ยุพาวรรณ วรรณวณิชย์, 2548) ที่ว่า ความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการให้บริการส่วนใหญ่ จะเกิดขึ้นจากตัวผู้ให้บริการเป็นสำคัญลำดับแรก เพราะความรู้สึกที่ผู้รับบริการมีต่อพนักงานและท่าที ทักษะพนักงานที่มีต่อภารกิจของตนและต่อผู้มาติดต่อ ถ้าหากจุดนี้ล้มเหลวก็เป็นการยากที่จะสร้างความประทับใจให้กับผู้รับบริการได้ ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของของฐิรินทร์ดาว โพธิกุล (2551) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจฟาร์ม่านของผู้บริโภคเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจฟาร์ม่านในด้านพนักงานมีอัธยาศัยไมตรีดี บุคลิกภาพดี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ผู้ประกอบการที่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสถานประกอบการที่ต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งฟาร์ม่าน บริษัท นครกรม่าน จำกัดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี (จารุณี ชินะพงส์ไพศาล, 2550) ที่ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุตามจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลง หรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการ หรือจุดหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ทั้งนี้เมื่อผู้ประกอบการได้รับการตอบสนองต่อความต้องการหรือวัตถุประสงค์ในการซื้อแล้วมักจะเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการนั้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนประสมทางการบริการ (Kotler, 2003) ที่ว่าผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้ประกอบการให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่ง

ที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรรจักษ์ สี่ ราคา คุณภาพ ตรายสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลลัพธ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลลัพธ์ที่เสนอขายอาจจะ มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลลัพธ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือ บุคคล ผลลัพธ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้ประกอบการ จึงจะมีผลทำให้ผลลัพธ์สามารถขายได้ ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วุรินทร์ดาว โปธิกุล (2551) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจฟาร์มานของผู้บริโภคเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจฟาร์มาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งฟาร์มาน บริษัท นครการมาน จำกัดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี ความพึงพอใจ (กฤษณา รัตนพลกษย์ (2548) ที่ว่าความพึงพอใจของผู้ประกอบการ (Customer Satisfaction) คือการประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการว่าเป็นไปตามความต้องการและความคาดหวังหรือไม่ หากไม่เป็นไปตามความต้องการและความคาดหวังแสดงว่าเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfaction) ในผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ และหากเป็นไปตามความต้องการและความคาดหวังแสดงว่าพอใจ (Satisfaction)

ทั้งนี้เพราะผู้ประกอบการที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าบ่อย ย่อมต้องได้รับสิทธิพิเศษ เช่น การได้รับส่วนลดที่มากกว่าผู้ประกอบการที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าต่ำหรือนาน ๆ ซื้อครั้ง สอดคล้องกับลักษณะของผู้ประกอบในด้านความสามารถในการซื้อสินค้าและปริมาณที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง พบว่า ลักษณะของผู้ประกอบการที่มียอดขายสินค้าแต่ละเดือนสูง ย่อมต้องการสินค้าในปริมาณที่มากเพื่อตอบสนองต่อยอดขาย ดังนั้นผู้ประกอบการย่อมมีสิทธิพิเศษต่าง ๆ มากกว่า เช่น การได้รับส่วนลด การต่อรองราคาได้ การได้ราคาพิเศษในสินค้าบางชิ้นที่มีคุณภาพ ซึ่งผู้ประกอบการที่มียอดขายต่ำจะต้องซื้อในราคาสูง นอกจากนี้ลักษณะของผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการมายาวนานจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกับสถานประกอบการที่เปิดใหม่ เนื่องจากความคุ้นเคยความเชื่อใจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายย่อมมีมากกว่า ซึ่งจะส่งผลต่อสิทธิพิเศษต่าง ๆ จึงได้มากตามไปด้วย

ผู้ประกอบการที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งต่างกันมีความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่ง
 ผ้าผืน บริษัท นครการมัน จำกัดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ
 (Kotler, 2003) ที่ว่าปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผู้ใช้ในการตัดสินใจซื้อและ
 กำหนดปริมาณการซื้อ ซึ่งการที่จะซื้อสินค้าใดก็ตามจะพิจารณาจากราคาว่ามีความสามารถที่จะซื้อ
 ได้หรือไม่ และจะซื้อได้ในปริมาณเท่าใด ซึ่งผู้ประกอบการที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง
 สูงย่อมมีความสามารถในการต่อรองราคาสินค้ามากกว่าผู้ประกอบการที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า
 ต่ำ ดังนั้น ผู้ประกอบการที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าสูงย่อมพึงพอใจในปัจจัยทางด้านส่งเสริม
 การตลาดมากกว่าผู้ประกอบการที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่ำ เพราะ ไม่สามารถต่อรองราคาได้
 อย่างที่คาดหวังไว้ ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของฐิรินทร์ดาว โพธิกุล (2551)
 ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจผ้าผืนของผู้บริโภคเขตอำเภอฝาง
 จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจกับปัจจัยทางการ
 ตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจผ้าผืนในด้านส่งเสริมการตลาด มีความเหมาะสม
 กับคุณภาพสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า พนักงานที่ให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่ง
 ผ้าผืน ดังนั้น บริษัท นครการมัน จำกัด ควรให้ความสำคัญกับพนักงานบริการทั้งพนักงานขาย
 และพนักงานส่งสินค้า ให้เห็นความสำคัญของการบริการ โดยการจัดสัมมนา แลกเปลี่ยนแนวทาง
 ในการปรับปรุงการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า รวมทั้งการจัดอบรมพนักงานจัดส่งสินค้า ให้เข้าใจ
 ความสำคัญของการบริการและการจัดส่งมอบสินค้าถูกต้อง ครบถ้วนตามคำสั่งซื้อ

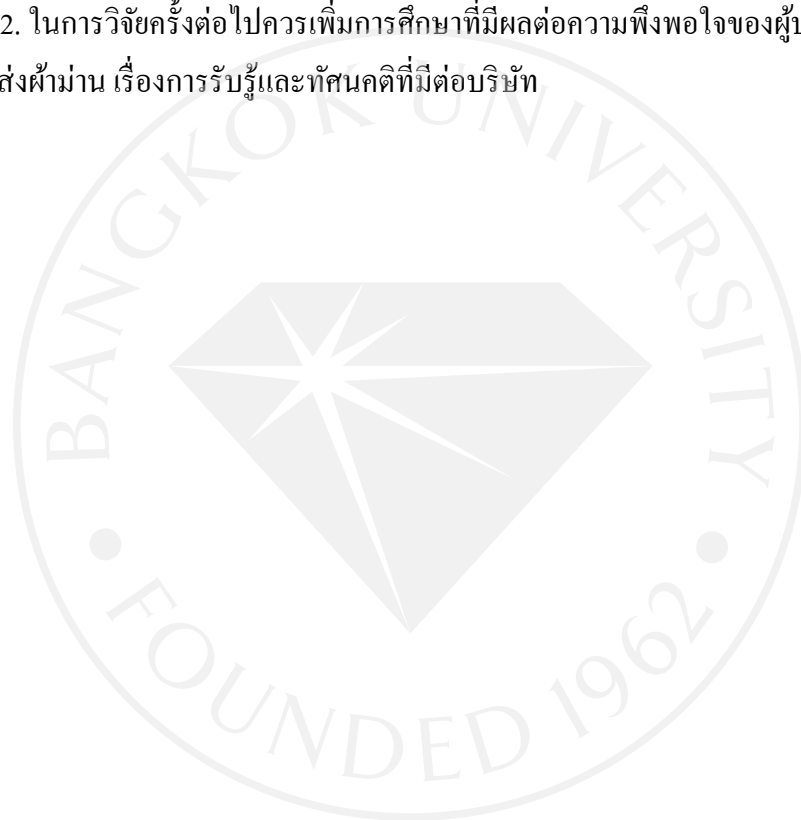
2. จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้ประกอบการมี
 ผลความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งผ้าผืน ดังนั้น บริษัท นครการมัน จำกัด ควรให้ความสำคัญกับการ
 ตั้งราคาสินค้าให้สอดคล้องกับคุณภาพสินค้า เพื่อให้ผู้ประกอบการรู้สึกว่าการจ่ายเงินที่จ่ายในการ
 ซื้อสินค้าคุ้มค่าต่อสินค้าที่ได้รับ รวมถึงการเพิ่มส่วนลดพิเศษหรือการมีโปรโมชั่นใหม่ ๆ ให้กับ
 ผู้ประกอบการเสมอ

3. จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของ
 ผู้ประกอบการมีผลความพึงพอใจในธุรกิจค้าส่งผ้าผืน ดังนั้น บริษัท นครการมัน ควรหา
 โปรโมชั่นหรือสินค้าให้ตรงกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ อาทิ ผู้ประกอบการที่ซื้อผ้าผืนเพื่อไป
 จำหน่ายต่อ ควรเน้นปริมาณและราคาถูกเพื่อให้ผู้ประกอบการมีกำไรสูงสุด หรือผู้ประกอบการที่

ชื่อผู้จำหน่ายเพื่อนำไปเสริมในธุรกิจอื่นเช่น ตกแต่งคอนโดมิเนียม ผู้จำหน่ายที่จำหน่ายควรเน้นคุณภาพและความสวยงามเป็นหลัก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มการศึกษาปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผู้จำหน่าย อาทิปัจจัยด้านนวัตกรรมใหม่ ๆ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ
2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มการศึกษาที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผู้จำหน่าย เรื่องการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อบริษัท



บรรณานุกรม

หนังสือ

- จิตตินันท์ เฉชะคุปต์. (2544). *รูปแบบและระบบการจัดบริการสถานเลี้ยงเด็กที่มีคุณภาพในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ดิเรก ฤกษ์ห่วย. (2528). *การนำการเปลี่ยนแปลง : เน้นกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุษยา. (2549). *การตลาดสำหรับการบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุสดี รุมาคม. (2540). *การบริหารธุรกิจขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ: ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- พิบูล ทีปะปาล. (2547). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). *การจัดการการตลาดบูรณาการ*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- สมิต สัทธกร. (2542) *การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ : วิทยุชุมชน.
- อดุลย์ จาคูรงกกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

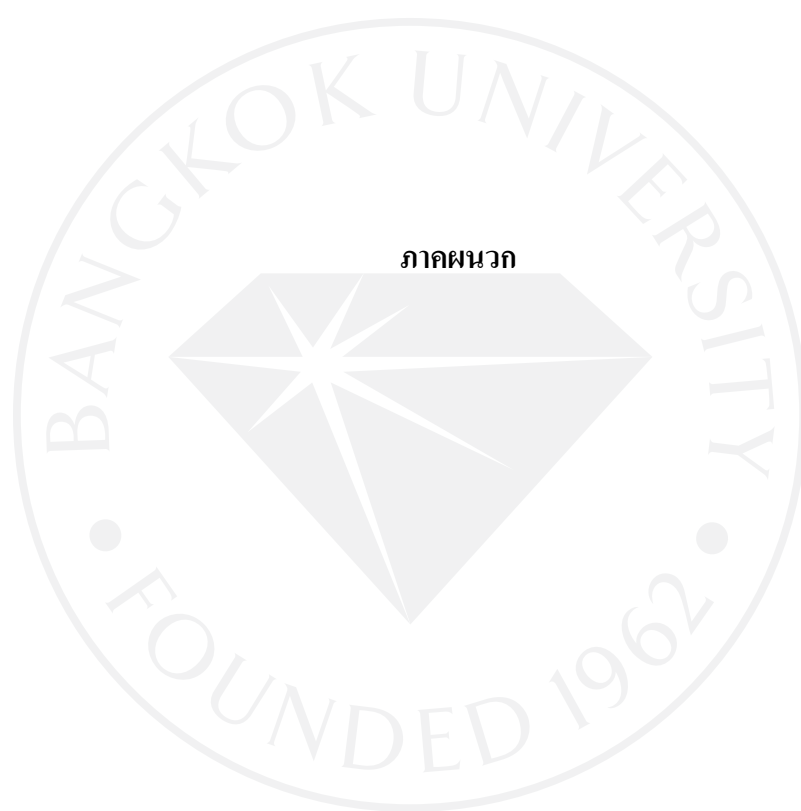
วิทยานิพนธ์

- กฤษณา รัตน์พุกษ์. (2548). *การตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบประเภทเครื่องโต๊ะอาหารเครื่องใช้ในครัว และเครื่องประดับบ้านเรือนชนิดเคลือบไฟส่ง ในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จารุกี ชินะพงศ์ไพศาล. (2550). *ความพึงพอใจของผู้เอาประกันที่มีต่อบริษัทประกันภัย : ศึกษาเฉพาะกรณีการประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ชรินิ เดชจินดา. (2535). *ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์บริการกำจัดอุตสาหกรรมแขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ฐรินทร์ดาว โปธิกุล. (2551). *ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจผ้าผ้าม่านของผู้บริโภคเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรศรี เอื้อสถาพรกิจ. (2551). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สีย้อมและเคมีภัณฑ์สิ่งทอ บริษัท คาสคาตา (ประเทศไทย) จำกัด . การค้นคว้าแบบอิสระ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิทักษ์ ตรีหิม. (2538). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- มาลีนี ฤาษุดกุล. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา*. การศึกษาอิสระ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- วิชัย เหลืองธรรมชาติ. (2531). *ความพึงพอใจและการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมใหม่ของประชากรในหมู่บ้านอพยพ โครงการเขื่อนรัชชประภา (เขื่อนหาลาน) จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สนิท เหลืองบุตรนาค. (2529). *ความพึงพอใจของนักศึกษา โครงการฝึกอบรมครูและบุคลากรทางการศึกษาประจำการ ระดับปริญญาตรี ครุศาสตร์บัณฑิต วิชาเอกเกษตรศาสตร์ ที่มีต่อการเรียนวิชาการขยายพันธุ์พืชของมหาวิทยาลัย ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Book

- Dalton E. (1970). *Management principles and practices*. New York : The Macmillan Company,
- John D., Millet,. (1954). *Management in the public service : The Oust for Effective performance*. New York : McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. (11th Edition). NJ : Pearson Education, Inc.
- Parasuraman, A., Valarie.A. Zeithamal, & Leonard L. Berry. (1985) . *A Conceptual Model of Service Quality and its implications for future research*. NY: Harper and Row.



ภาคผนวก



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
BANGKOK UNIVERSITY

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจค้าส่งผ้าผืน บริษัท นครการมัน จำกัด

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจค้าส่งผ้าผืน บริษัท นครการมัน จำกัด โดยจัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อการศึกษาวิจัยกรณีนี้เท่านั้น ผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยครั้งนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ลักษณะของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าผืน บริษัท นครการมัน จำกัด

ส่วนที่ 3 : ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบริษัทนครการมัน จำกัด

ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะที่มีต่อบริษัทนครการมัน จำกัด

ส่วนที่ 1 : ลักษณะของผู้ประกอบการ

1.สถานประกอบการแห่งนี้ดำเนินงานมานาน.....ปี.....เดือน

1. น้อยกว่า 1 ปี

2. 1 -5 ปี

3. 6-10 ปี

4. มากกว่า 10 ปี

2.สถานประกอบการแห่งนี้มีจำนวนพนักงาน.....คน

1. ไม่เกิน 10 คน

2. 11 - 20 คน

3. 21-30 คน

4. มากกว่า 30 คน

3.สถานประกอบการแห่งนี้มีทุนจดทะเบียนบาท

1. ไม่เกิน 1 แสนบาท

2. 1.1 แสนบาท -1 ล้านบาท

3. 1.1 – 2 ล้านบาท

4. มากกว่า 2 ล้านบาท

4.สถานประกอบการแห่งนี้มีระยะห่างจากบริษัท นครการมัน จำกัด ประมาณ.....กิโลเมตร

1. น้อยกว่า 1 กิโลเมตร 2. 1.1 – 2 กิโลเมตร
 3. 2.1 – 5 กิโลเมตร 4. มากกว่า 5 กิโลเมตร

5.สถานประกอบการแห่งนี้มียอดขายสินค้าต่อเดือนประมาณบาท

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 แสนบาท 2. 1.1-5 แสนบาท
 3. 5.1 แสนบาท-1 ล้านบาท 4. มากกว่า 1 ล้านบาท

6.รูปแบบของธุรกิจสถานประกอบการแห่งนี้

1. ธุรกิจเจ้าของคนเดียว 2. ห้างหุ้นส่วนจำกัด
 3. ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล 4. บริษัทจำกัด
 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7.ลักษณะการดำเนินธุรกิจของสถานประกอบการแห่งนี้

1. ช่างเย็บและติดตั้ง 2. ธุรกิจออกแบบตกแต่งภายใน
 3. ธุรกิจขายเฟอร์นิเจอร์ 4. ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง
 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการซื้อผ้ามันจาก บริษัท นครการมัน จำกัด

โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุดเพียงข้อเดียว

8.บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของสถานประกอบการของท่าน

- 1.ญาติพี่น้อง 2. เพื่อนในธุรกิจเดียวกัน
 3. พนักงานขายของบริษัท 4. อื่น ๆ ระบุ.....

9.วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

1. เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ
 2. เพื่อต้องการใช้สินค้า
 3. เพื่อเป็นวัสดุประกอบในการผลิต
 4. เพื่อไปเป็นบริการเสริมให้สินค้าครบถ้วนเพื่อเสนอต่อลูกค้า
 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

10.สถานประกอบการแห่งนี้มีความถี่ในการซื้อสินค้าประมาณ.....ครั้งต่อเดือน

1. 1 ครั้งต่อเดือน 2. 2 – 5 ครั้งต่อเดือน
 3. 6-10 ครั้งต่อเดือน 4. มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน

ความพึงพอใจในแต่ละปัจจัย	ระดับความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
11. การจัดรายการส่งเสริมการขายในช่วงต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแถมสินค้าพิเศษ การแจกตัวอย่างสินค้า					
12. การได้รับของสมนาคุณประจำปี (ปีใหม่)					
13. การเปิดใบกำกับภาษีให้ โดยไม่เก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม					
14. รูปแบบตัวอย่างผ้าผ่านเพียงพอต่อความต้องการ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
15. ความรวดเร็วในจัดส่งผลิตภัณฑ์					
16. ความถูกต้องผลิตภัณฑ์ที่จัดส่ง ทั้งประเภท จำนวนตามที่ระบุในใบสั่งซื้อ					
17. ความเพียงพอของจำนวนพนักงานที่จัดส่งผลิตภัณฑ์ ในการให้บริการ					
18. บริษัท ฯ มีสต็อกที่เพียงพอต่อการจัดจำหน่ายเสมอ					
19. ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับฝ่ายขายของบริษัท					
ด้านบุคลากร					
20. บุคลิกลักษณะและความเป็นมิตรของพนักงานขาย					
21. ความรู้/ความสามารถของพนักงานขายเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์					
22. ความถี่ในการเข้าพบเยี่ยมเยียนติดต่องานของพนักงานขาย					
23. บุคลิกลักษณะและความเป็นมิตรของพนักงานจัดส่ง					
24. พนักงานรับฟังปัญหา คำติชมและตอบข้อซักถามของลูกค้า ด้วยความเต็มใจ					
25. พนักงานให้คำแนะนำอย่างมีหลักการและมีความชัดเจน					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
26. ความสะดวกในการติดต่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์					
27. ความสะดวกรวดเร็ว ในการให้บริการ					
28. ความถูกต้อง ครบถ้วนของการบริการที่ได้รับ					

ความพึงพอใจในแต่ละปัจจัย	ระดับความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
ลักษณะทางกายภาพ					
29. พนักงานแต่งกายสุภาพ เหมาะสมกับหน้าที่และสถานที่					
30. บรรจุกันต์ที่มีความสวยงาม ปลอดภัย					
31. ความทันสมัยของเทคโนโลยีการบรรจุหีบห่อของผลิตภัณฑ์					
32. รถส่งสินค้ามีความปลอดภัยทั้งต่อผลิตภัณฑ์ และพนักงาน จัดส่ง					

ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะที่มีต่อบริษัทนครการม่าน จำกัด

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างยิ่ง

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – ชื่อสกุล	นายสมยศ พรเจริญวัฒนา
วันเดือนปีเกิด	27 กุมภาพันธ์ 2509
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	เจ้าของบริษัท นครการม่าน จำกัด
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บริษัท นครการม่าน จำกัด เลขที่ 610/4 ถ.อนุวงศ์ แขวงจจักรวรรดิ เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร 10100
ประวัติการศึกษา	การศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 30 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2554

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) คิมชน พรอภรณ์ อ่อนหา อยู่บ้านเลขที่ 324 /4
ซอย อินทผลุบริ 45 ถนน สีหราช ตำบล/แขวง คันไถ
อำเภอ/เขต คันไถ จังหวัด กาญจนบุรี รหัสไปรษณีย์ 10400
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7520203865
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บัณฑิตวิทยาลัย
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากัน โดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ วิจัย ที่มีผลต่อ ความพึงพอใจ ของ ผู้ประกอบการ นักศึกษา
คิมชน พรอภรณ์ อ่อนหา

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือ โฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่สร้างขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพัฒนวงศ์)
กณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(.....)

