

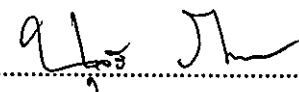
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานที่ไม่เป็นตัวเงินตามแนวคิด
การปฏิบัติงานคุณลักษณะในมุมมองด้านลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท ABC ประเทศไทย จำกัด

สรลณี อัครเสถียร

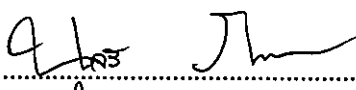
งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบัญชีบริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
มกราคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

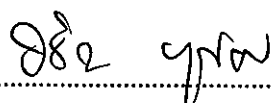
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ สราลี อุดรเสถียร จบนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชีบริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

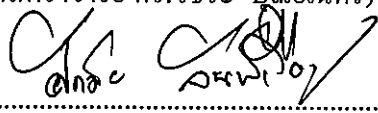
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์


..... ประธาน
(ดร.นุจรี ภาคาสัตย์)


คณะกรรมการสอบปากเปล่า


..... ประธาน
(ดร.นุจรี ภาคาสัตย์)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วชิระ บณนเอนตร)


..... กรรมการ
(ดร.ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชีบริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา


..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ 26 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ดร.นุจรี ภาคาศักดิ์ อาจารย์
ที่ปรึกษาหลัก ดร.ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทาง
ที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา
ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผศ. ดร.วชิระ บุญยเนตร ประธานกรรมการสอบงานนิพนธ์
ที่กรุณาให้ความรู้ ให้คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไขและวิจารณ์ผลงาน ทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น
และผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบ รวมทั้งให้คำแนะนำแก้ไขเครื่องมือ
ที่ใช้ในการวิจัยให้มีคุณภาพ นอกจากนี้ ยังได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน นางประภาวดี อุ่นวงศ์
ผู้จัดการบริษัท ABC ประเทศไทย จำกัด ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการอนุญาตให้เก็บรวบรวมข้อมูล
ที่ใช้ในการวิจัยทำให้งานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ ครอบครัวอุครเสถียร และเพื่อนร่วมงานจากบริษัท ABC
ประเทศไทย จำกัด ที่สนับสนุนและให้กำลังใจ ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูคุณเวทิตาแด่
บุพการี บวรพจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษา
และประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

สราลี อุครเสถียร

56760031: สาขาวิชา: การบัญชีบริหาร; บธ.ม. (การบัญชีบริหาร)

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด/ ประสิทธิภาพการดำเนินงาน/

สรุปลี อุดรเสถียร: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานที่ไม่เป็นตัวเงินตามแนวทางการปฏิบัติงานคุณภาพในมุมมองด้านลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท ABC ประเทศไทย จำกัด (MARKETING MIX FACTORS THAT INFLUENCE THE EFFECTIVENESS OF THE NON-MONETARY BASED OPERATIONAL EQUILIBRIUM IN VIEW OF CUSTOMER AS PER CASE STUDIES, ABC (THAILAND) CO., LTD.) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: นุจรี ภาคาศักดิ์, Ph.D. 117 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานที่ไม่เป็นตัวเงินตามแนวทางการปฏิบัติงานคุณภาพในมุมมองด้านลูกค้าของบริษัท ABC ประเทศไทย จำกัด เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่ออิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานอย่างไร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าของบริษัท ABC ประเทศไทย จำกัด จำนวน 204 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างแบบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการวิจัยปรากฏว่า จากการทดสอบสมมติฐาน ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยอยู่ในตำแหน่งงานฝ่ายจัดซื้อ และมีประสบการณ์ทำงานระหว่าง 5-10 ปี โดยการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในแต่ละด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจำหน่าย และด้านบุคลากร มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อย ซึ่งระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการดำเนินงานในมุมมองด้านลูกค้าที่มีต่อพนักงาน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมในระดับมาก ด้านประสิทธิภาพการดำเนินงานในมุมมองด้านความพอใจของลูกค้า และด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการแนะนำลูกค้าใหม่ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท แตกต่างกันในภาพรวม และทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ว่า คุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่นำไปใช้งาน ควรมีให้เลือกหลากหลายชนิดเพื่อตรงตามความต้องการ และหลากหลายราคา เพื่อเป็นการแข่งขันกับทางด้านคู่แข่งได้ ด้านการรักษาลูกค้า การแนะนำลูกค้าใหม่ และประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรักษาลูกค้า โดยการมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ หรือตามผลหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อส่งผลให้ลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐานตามอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์

56760031: MAJOR: MANAGERIAL ACCOUNTING; M.B.A.

(MANAGERIAL ACCOUNTING)

KEYWORDS: MARKETING MIX/ OPERATING EFFECTIVENESS

SARALEE UDORNSATIAN: HOW MARKETING MIX FACTOR INFLUENCES NON-MONETARY OPERATING EFFECTIVENESS ACCORDING TO THE OPERATING EQUILIBRIUM IN VIEW OF CUSTOMERS: A CASE STUDY OF ABC (THAILAND) COMPANY LIMITED. ADVISOR: NUCHJAREE PAKASAT, PH.D. 117 P. 2016.

This research has the objective to study how marketing mix factor influences non-monetary operating effectiveness according to the operating equilibrium in view of customers: a case study of ABC (Thailand) Company Limited, and to study the demographics factor and how it influences the operating effectiveness. Questionnaire is used to collect the data from 204 customers of ABC (Thailand) Company Limited. The SPSS program is used to analyze the data. Statistics used included descriptive statistics like frequency, percentage, and mean. Inferential statistics used included t-test and ANOVA.

This research finds that most of the samples are female, 31-40 years old, married, have a Bachelor's degree level of education, work in procurement position, and have 5-10 years of work experience. The opinion toward the marketing mix factor in overall is at the high level. The questionnaire respondents have high level of opinion toward the product, place and person factors. On the other hand, the questionnaire respondents have moderate level of opinion toward price, while have low level of opinion toward promotion. Regarding the opinion about the operating effectiveness from customers' view toward the employees, most of the questionnaire respondents have high level of opinion in overall. Regarding the opinion about the operating effectiveness about customers' satisfaction and the benefits that the customers received, most of the questionnaire respondents have high level of opinion. Regarding the opinion about keeping the customers and advising new customers, the questionnaire respondents have moderate level of opinion in overall. The demographics factor that affects the opinion toward the marketing mix of the company differs in overall and in each aspect. For example, regarding product and price factors, the questionnaire respondents think that the products should have good quality and worth using. The products should have some varieties to meet customers' needs, should have some varieties in prices to compete with the competitors. The questionnaire respondents think that in order to keep the customers, there should be product recommendations, and customers' follow-up so that the customers get the products that have quality and standard according to the product life.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	๓
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	2
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย.....	4
แนวคิดในการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด.....	7
แนวคิดการปฏิบัติงานคุณภาพที่ไม่เป็นตัวเงินในมุมมองด้านลูกค้า	8
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
3 วิธีดำเนินการวิจัย	18
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	18
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	19
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	20
การเก็บรวบรวมข้อมูล	21
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	21
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	21

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	23
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	23
ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	23
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าของบริษัท ABC ประเทศไทย จำกัด	24
ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท ABC ประเทศไทย จำกัด.....	27
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการดำเนินงานในมุมมองด้านลูกค้า	33
ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	35
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	91
ความมุ่งหมายของการศึกษา.....	91
สรุปผลการวิจัย	92
อภิปรายผลการวิจัย	95
ข้อเสนอแนะในการวิจัย	97
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	98
บรรณานุกรม	99
ภาคผนวก	101
ภาคผนวก ก	102
ภาคผนวก ข	110
ภาคผนวก ค	115
ประวัติย่อของผู้วิจัย	117

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	24
4-2 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	24
4-3 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	25
4-4 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	25
4-5 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งงาน	26
4-6 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ทำงาน.....	26
4-7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	27
4-8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	28
4-9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจำหน่าย	29
4-10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	30
4-11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร	31
4-12 ภาพรวมของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	32
4-13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผล การดำเนินงานในมุมมองด้านลูกค้า (ต่อ)	33
4-14 ภาพรวมของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ประสิทธิผลการดำเนินงานในมุมมองด้านลูกค้า	35
4-15 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตามเพศกับระดับ ความคิดเห็นที่ว่าเพศที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์.....	36

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-34 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตามระดับการศึกษา ระดับความคิดเห็นที่ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านราคา.....	54
4-35 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตามระดับการศึกษา กับระดับความคิดเห็นที่ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านการจำหน่าย.....	55
4-36 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตามระดับการศึกษา กับระดับความคิดเห็นที่ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านการส่งเสริม การตลาด	56
4-37 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตามระดับการศึกษา กับระดับความคิดเห็นที่ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านบุคลากร	57
4-38 ภาพรวมของการเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนก ตามระดับการศึกษากับระดับความคิดเห็นที่ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน	59
4-39 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตามระดับตำแหน่ง งานปัจจุบันที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์.....	60
4-40 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตามระดับ ตำแหน่งงานปัจจุบันที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านราคา.....	61
4-41 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตามระดับ ตำแหน่งงานปัจจุบันที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านการจำหน่าย	62

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สภาพเศรษฐกิจปัจจุบันนี้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีที่รวดเร็ว ส่งผลให้การเรียนรู้ต้องเร็วขึ้นกว่าเดิม การเข้าถึงวิธีการทำงานที่รวดเร็ว การสร้างความรู้เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันที่ซับซ้อนมากขึ้น รวมไปถึงการเข้าถึงด้านทรัพยากรที่ให้ง่ายกว่าเดิม ผลที่ได้ก็คือมีความชำนาญในงานต่าง ๆ และมีศักยภาพในการผลิตสินค้าได้เพิ่มขึ้น ในขณะที่เดียวกันการสร้างความรู้ได้เปรียบทางการแข่งขันในตัวสินค้าเดิมได้เริ่มลดน้อยลง จึงทำให้ต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้กลายเป็นสิ่งจำเป็น ผลกระทบที่มีการเปลี่ยนแปลงนี้ได้ทำให้องค์กรต้องมองหาวิธีการใหม่ ๆ หรือเครื่องมือที่จะนำมาใช้จัดการการดำเนินงาน หรือวางแผนประกอบพื้นฐานในด้านต่าง ๆ ขององค์กร

การที่องค์กรใด ๆ จะสามารถดำรงอยู่ได้อย่างเป็นเวลานานนั้น จะต้องมีการคำนึงถึงองค์ประกอบภายในและภายนอกองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการผลิตที่มีการใช้ต้นทุนที่สูงเกินกว่าได้ ประสิทธิภาพไว้ ผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่พึงพอใจจากลูกค้า ศักยภาพทางการแข่งขันยังมีน้อยกว่าคู่แข่ง การพัฒนาและการเรียนรู้ ยังไม่เป็นที่เปิดกว้าง จึงไม่สามารถรู้เท่าทันสภาพแวดล้อมโดยรอบจากปัญหาต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น ได้มีผลกระทบต่อการทำงานและการดำรงอยู่ขององค์กรในอนาคต ดังนั้น องค์กรจึงจำเป็นที่จะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหาเหล่านั้น ได้โดยใช้เครื่องมือที่เรียกว่า Balanced scorecard เป็นเครื่องมือในการจัดการอย่างหนึ่งที่น่าจะช่วยให้องค์กรสามารถทราบและใช้เป็นจุดศูนย์กลางของการแก้ปัญหาเหล่านั้น ได้

บริษัท ABC ประเทศไทย จำกัด มีบริษัทใหญ่อยู่ที่ประเทศสิงคโปร์ โดยได้เริ่มดำเนินธุรกิจในประเทศไทยเมื่อ 19 มิถุนายน 2552 โดยทางบริษัทได้มีการนำเข้าอุปกรณ์ด้านความปลอดภัยและอุปกรณ์ด้านการเชื่อมโลหะมาจากต่างประเทศเพื่อการจำหน่าย ซึ่งการจำหน่ายสินค้าของบริษัทนั้นได้จำหน่ายให้กับลูกค้าในงานด้านธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมแหล่งพลังงานที่เป็นก๊าซธรรมชาติ และน้ำมันดิบ ปัจจุบันต้องเผชิญกับภาวะการเปลี่ยนแปลงควบคู่กับการเปลี่ยนแปลงตามความต้องการของลูกค้าที่มีความสำคัญ

จะเห็นได้ว่าโครงสร้างพื้นฐานของบริษัทเป็นการนำเข้าสินค้ามาเพื่อจำหน่าย ซึ่งสินค้าที่นำเข้ามาก็เป็นสินค้าที่พร้อมต่อการจำหน่าย ผู้วิจัยจึงมีความตระหนักถึงมุมมองต่าง ๆ ในด้านของการบริหารงาน ซึ่งปัจจุบันนี้ได้มีการพบปัญหาสำคัญ ที่เป็นสิ่งจำเป็นในการแก้ไขได้โดยเร็ว ได้แก่

ทางการดำเนินงานยังไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร จึงส่งผลให้ศักยภาพความรู้ทางการแข่งขันทางธุรกิจยังเกิดประสิทธิผลที่ยังไม่น่าพึงพอใจ ซึ่งศักยภาพทางการแข่งขัน (Competitiveness) เป็นปัจจัยที่ใช้วัดความสามารถหรือสมรรถนะของตนเองเทียบกับคู่แข่ง การพัฒนาศักยภาพการแข่งขันให้อยู่เหนือกว่าคู่แข่งนั้น จึงเป็นเป้าหมายที่ทุกองค์กรพึงมุ่งไป โดยแนวทางที่จะนำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันนั้นมีปัจจัยเหล่านี้คือ การเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) และการสร้างนวัตกรรม (Innovation)

จากกรณีศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษานำ Balanced scorecard มาใช้ในบริษัท เพื่อพัฒนาให้องค์กรเกิดประสิทธิผลการดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ และยังใช้เป็นพื้นฐาน เป็นเป้าหมายร่วมให้พนักงานทุกคนในองค์กรปฏิบัติร่วมกัน รวมทั้งเป็นการส่งเสริมพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงาน โดยได้แบ่งมุมมองในการศึกษาดังนี้ มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการภายใน มุมมองด้านนวัตกรรมและการเรียนรู้

นอกจากนี้ การวัดผลการดำเนินงานโดยใช้ระบบ Balance scorecard ยังเป็นเครื่องมือที่ใช้ประเมินผลในทุก ๆ มุมมอง เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการปฏิบัติงานที่ครอบคลุม และทำให้ผู้บริหารสามารถมองเห็นภาพของการดำเนินงานในองค์กรได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้บริหารขององค์กรจะรับรู้ถึงจุดอ่อนและความไม่ชัดเจนทางการบริหารงานที่ได้ผ่านมา และยังช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ในการจัดการองค์กรให้ชัดเจน โดยดูจากผลของการวัดประสิทธิผลในแต่ละมุมมอง เพื่อทำให้เกิดดุลยภาพในทุก ๆ ด้าน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

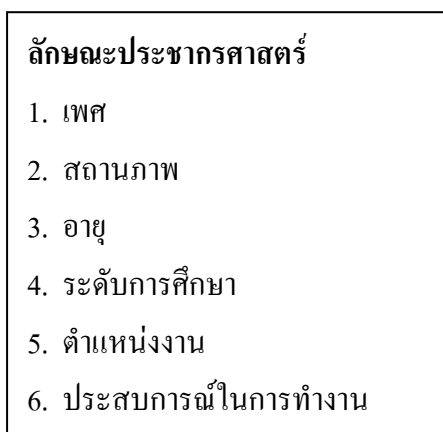
1. เพื่อศึกษาการดำเนินงานในด้านมุมมองต่าง ๆ ทั้งทางผลิตภัณฑ์ ราคา การจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร
2. เพื่อศึกษาหาประสิทธิผลด้านการดำเนินงานของบริษัท ABC ประเทศไทย จำกัด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

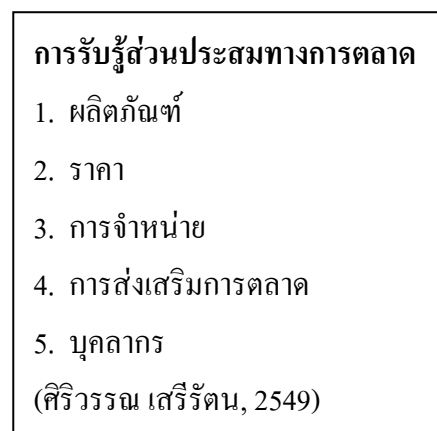
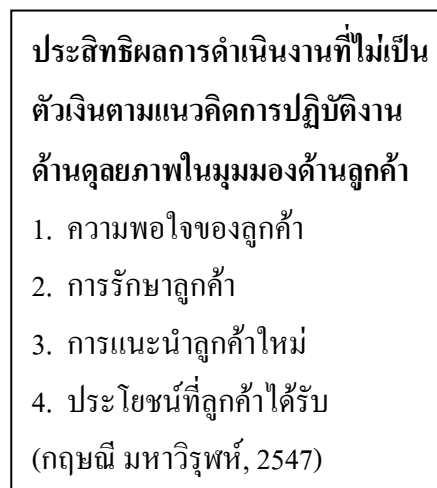
1. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้บริหารนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงาน
2. ได้ทราบถึงการวัดผลการดำเนินงานของบริษัท ABC ประเทศไทย
3. ได้ทราบถึงมุมมองที่สำคัญ ๆ ในการดำเนินงาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent variables)



ตัวแปรตาม (Dependent variables)



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นในการศึกษาเพื่อวัดหาประสิทธิผลในการดำเนินงานของบริษัท

1. ประชากร (Population) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าของบริษัท ABC ประเทศไทย จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 417 คน

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ลูกค้าของบริษัท ABC ประเทศไทย จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 204 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling)

3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ในการทำงาน

ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่ ประสิทธิภาพการดำเนินงานที่ไม่เป็นตัวเงิน ตามแนวคิดการปฏิบัติงานด้านคุณภาพในมุมมองด้านลูกค้า คือ ความพอใจของลูกค้า การรักษา ลูกค้า การแนะนำลูกค้าใหม่ ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ และส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน
2. ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการดำเนินงานของพนักงานที่ไม่แตกต่างกัน

แนวคิดในการวิจัย

ระดับของความสำคัญที่มีประสิทธิผลต่อการดำเนินงาน ที่ส่งผลให้องค์กรมีผลการดำเนินงานของมุมมองที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ มีความสอดคล้องตามระดับความสำคัญ อาทิเช่น ความพอใจของลูกค้า การรักษาลูกค้า การแนะนำลูกค้าใหม่ ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ ข่อมส่งผล ให้ผลการดำเนินงานของบริษัทเป็นผลที่ดี และยังทำให้ผลของการดำเนินงานด้านอื่น ๆ ดีเช่นกัน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ประสิทธิผลการดำเนินงานที่ไม่เป็นตัวเงินตามแนวคิดการปฏิบัติงานด้านคุณภาพ ในมุมมองด้านลูกค้า หมายถึง กลยุทธ์ที่วัดผลขององค์กร โดยมีเป้าหมายของผลการปฏิบัติงาน ที่ต้องการที่บรรลุในส่วนงานไว้ รวมถึงแผนการที่ได้กำหนดไว้ตามเป้าหมายเพื่อให้สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ และยังเป็นกระบวนการบริหารงานอย่างหนึ่งที่อาศัยการใช้ตัวชี้วัด (KPI) เป็นตัวกำหนดกลไกสำคัญ เนื่องจากสามารถที่จะนำมาเป็นเครื่องมือที่ช่วยนำไปสู่กลยุทธ์ ในทางปฏิบัติเพื่อวัดหรือประเมินผลให้องค์กรเกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยมุ่งเน้น

ให้องค์กรเกิดความสำเร็จบรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้ โดยประกอบด้วย ความพอใจของลูกค้า การรักษาลูกค้า การแนะนำลูกค้าใหม่ ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ

ความพอใจของลูกค้า หมายถึง การที่ลูกค้าได้เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือ ทางด้านการบริการ ลูกค้าก็จะเกิดความจงรักภักดีและกลับมาใช้บริการใหม่ และถือเป็นการ สร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าด้วย

การรักษาลูกค้า หมายถึง ต้องมีการติดตามความต้องการของลูกค้าและประเมินผล เพื่อให้ทางลูกค้าได้สั่งซื้ออย่างต่อเนื่อง

การแนะนำลูกค้าใหม่ หมายถึง การที่พัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ เพื่อที่จะดึงดูด ให้ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น และจะต้องติดตามประเมินผลอย่างต่อเนื่อง

ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ หมายถึง การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ มีมาตรฐานต่อการใช้งาน เพื่อตรงตามความต้องการในการใช้งานของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เป็นการกำหนดกระบวนการส่วนประสม ทางการตลาดในธุรกิจจำหน่าย ดังนั้นกระบวนการการสร้างส่วนประสมทางการตลาด จึงเป็น การปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของ ตลาดในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงไป โดยประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และกระบวนการให้บริการ

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิด ความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผล ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ โดยมีประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า การรับประกันผลิตภัณฑ์และบริการหลังการขาย

ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา โดยคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ในสายตาลูกค้า ราคาและคุณภาพกับคู่แข่ง

การจำหน่าย หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าที่เป็นการเคลื่อนย้ายทางกายภาพและ การเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไปยังตลาดเป้าหมายด้วยช่องทางและสถาบัน การตลาดที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพ

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้าง ทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้เครื่องมือส่งเสริมการขาย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

บุคลากร หมายถึง การบริหารบุคลากรในองค์กร ทั้งในส่วนของความสามารถและคุณสมบัติส่วนบุคคล เพื่อทำหน้าที่ต่าง ๆ ได้แก่ การขายด้วยพนักงาน การให้บริการ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

กระบวนการให้บริการ หมายถึง กระบวนการในการส่งมอบบริการและระบบของการส่งมอบบริการ อำนาจในการตัดสินใจของพนักงานที่มีส่วนร่วมต่อลูกค้าในกระบวนการให้บริการ

ลูกค้าทั่วไป หมายถึง ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ด้านความปลอดภัยและอุปกรณ์ด้านการเชื่อมโลหะของบริษัท ABC ประเทศไทย จำกัด ในจังหวัดชลบุรี เพื่อนำไปใช้ในงานทั่วไป

ผู้ประกอบการ หมายถึง ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ด้านความปลอดภัยและอุปกรณ์ด้านการเชื่อมโลหะจากบริษัท ABC ประเทศไทย จำกัด ในจังหวัดชลบุรี เพื่อนำไปใช้ในงานทั่วไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดการปฏิบัติงานคุณภาพที่ไม่เป็นตัวเงินในมุมมองด้านลูกค้า
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ว่าเป็นการกำหนดกระบวนการส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการ มีลักษณะที่คล้ายกับธุรกิจด้านอื่น ๆ ของตลาด โดยได้แยกแยะสิ่งที่นำเสนอออกเป็น ส่วน ๆ หรือส่วนประกอบย่อย แล้วจึงประสานรวมส่วนย่อย ๆ เข้าไปในส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้นกระบวนการการสร้างส่วนประสมทางการตลาด จึงเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงไป และองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดในแต่ละตัวนั้น อาจมีความซ้ำซ้อนอยู่บ้าง เราจึงไม่สามารถที่จะดำเนินการตัดสินใจใด ๆ ไปได้ โดยจะต้องอาศัยองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนี้องค์ประกอบหนึ่ง ๆ จะคงความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น โดยมีรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นการพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยจะต้องมีการพิจารณาถึงขอบเขตของการให้บริการ คุณภาพของการบริการ ระดับชั้นของการบริการ ตราสินค้า สายของการบริการ การรับประกันสินค้า และทางด้านการบริการหลังการขาย ซึ่งนั่นก็คือส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์การบริการนั่นเอง

2. ราคา (Price) การพิจารณาจะต้องรวมไปถึงระดับของราคา ส่วนลด ค่านายหน้า เงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากว่าราคานั้นมีส่วนในการทำให้บริการในด้านต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน จึงมีผลต่อลูกค้าในด้านการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพบริการ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดนั้นได้มีวิธีการที่หลากหลายในด้านของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผ่านทางด้านการโฆษณา กิจกรรมการส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ๆ ทั้งทางตรง และทางอ้อมผ่านการสื่อสาร เช่น การประชาสัมพันธ์

4. บุคลากร (People) จะครอบคลุมอยู่ด้วยกัน 2 ประเด็น คือ บทบาทของบุคลากรสำหรับบริการ และความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน โดยบทบาทของบุคลากรสำหรับบริการนั้น นอกจากจะให้บริการบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการ ไปพร้อม ๆ กันด้วย ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นั้น ยังมีส่วนจำเป็นอย่างมาก สำหรับการบริการในด้านของธุรกิจบริการ คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่ง อาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่น ๆ เนื่องจากอาจจะมีการแนะนำกันเพื่อให้เข้ามาใช้บริการ ได้ โดยตัวอย่างของบุคลากรด้านบริการนั้นก็คือ ลูกจ้างจากร้านอาหารที่บอกต่อ ๆ กันไป แต่ปัญหาอีกอย่างหนึ่งที่ผู้บริหารทางการตลาดจะต้องพบเจอ ก็คือ การที่จะควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับที่คงที่

5. กระบวนการให้บริการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจของงานด้านการบริการ จะมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องของทางด้านทรัพยากรบุคคล ถึงแม้ว่าผู้ให้บริการจะให้ความสนใจดูแลลูกค้าเป็นอย่างดีแล้ว แต่ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด อย่างไรก็ตามความสำคัญในเรื่องของปัญหาดังกล่าว ไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดอีกด้วย เนื่องจากเป็นการเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดก็ควรที่จะครอบคลุมไปถึงประเด็นของด้านกระบวนการด้วย โดยแนวทางที่จะเป็นการกำหนดกิจกรรมทางการตลาดนั้น จะไม่แบ่งส่วนการผลิตหรือการดำเนินการออกจากบทบาทการตลาด ผู้จัดการในทางด้านธุรกิจบริการมักจะแสดงให้เห็นถึงบทบาทในการบริหารงานด้านบุคคล การผลิต การตลาด และความรับผิดชอบทางการเงินด้วย

แนวคิดการปฏิบัติงานคุณภาพที่ไม่เป็นตัวเงินในมุมมองด้านลูกค้า

จากการค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องพบว่า มีนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายของการวัดผลการดำเนินงานแบบคุณภาพ Balanced scorecard ไว้ดังต่อไปนี้

พิพัฒน์ ก้องกิจกุล (2544) ได้ให้ความหมายว่า การดำเนินงานขององค์กรแบบสมดุล Balance scorecard หมายถึง เครื่องมือในการจัดการที่ช่วยในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ (Strategic implementation) โดยอาศัยการวัดผลหรือการประเมิน (Measurement) ที่จะช่วยให้องค์กรเกิดความสอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และมุ่งเน้นสิ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร

พสุ เดชะรินทร์ (2546) ได้ให้ความหมายว่า การวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ Balanced Scorecard หมายถึง ระบบหรือกระบวนการในการบริหารชนิดหนึ่งที่อาศัยการกำหนด ตัวชี้วัด (KPI) เป็นกลไกสำคัญ การวัดผลการดำเนินงานแบบสมดุล เป็นมากกว่าแค่ตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน อีกทั้งยังมีองค์ประกอบอื่นที่นอกเหนือจากตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน คือ เป็นเครื่องมือทางด้านการจัดการที่ช่วยในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ (Strategic implementation) โดยอาศัยการวัดหรือการประเมิน (Measurement) ที่จะช่วยให้องค์กรเกิดความสอดคล้อง เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และมุ่งเน้นในสิ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร (Alignment and focused)

สิทธิศักดิ์ พุกภัยปีติกุล (2546) ได้ให้ความหมายว่า การวัดผลการดำเนินงานแบบ ดุลยภาพ Balanced scorecard คือ ระบบการจัดการแบบ มุ่งผลสัมฤทธิ์ของงานแบบสมดุลรูปแบบ หนึ่ง ประกอบด้วยมุมมองด้านต่าง ๆ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้ ลงสู่การปฏิบัติเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ดี ในการสื่อสารทั้งกลยุทธ์และผลงานสู่พนักงานทุกระดับในองค์กร อันจะนำไปสู่การพัฒนาผลงาน อย่างต่อเนื่อง

ณรงค์วิทย์ แสนทอง (2544) ได้ให้ความหมายว่า การวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ Balanced scorecard หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการถ่ายทอดและแปลงวิสัยทัศน์ (Vision) ลงไปสู่ เป้าหมายในระดับต่าง ๆ จนถึงปฏิบัติงาน (Action) รวมทั้งใช้เป็นเครื่องมือในการควบคุมและ ติดตามผลการดำเนินงานทางธุรกิจในทุกขั้นตอน

จากความหมายของนักวิชาการข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุป Balanced scorecard (BSC) ที่ว่า เป็นกลยุทธ์ที่วัดผลขององค์กร โดยมีเป้าหมายของผลการปฏิบัติงานที่ต้องการที่บรรลุในส่วน งานไว้ รวมถึงแผนการที่ได้กำหนดไว้ตามเป้าหมายเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และยังเป็น กระบวนการบริหารงานอย่างหนึ่งที่อาศัยการใช้ตัวชี้วัด (KPI) เป็นตัวกำหนดกลไกสำคัญ เนื่องจาก สามารถที่จะนำมาเป็นเครื่องมือที่ช่วยนำไปสู่กลยุทธ์ในทางปฏิบัติเพื่อวัดหรือประเมินผลให้องค์กร เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยมุ่งเน้นให้องค์กรเกิดความสำเร็จบรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้

ตัววัดผลปฏิบัติงานในมุมมองที่เป็นตัวเงินทบจะไม่มี ความหมายต่อการปรับปรุง ความสามารถและความมีศักยภาพของพนักงานได้เลย แต่มุมมองในด้านที่ไม่เป็นตัวเงิน เป็นตัวชี้วัดของมุมมองที่ไม่เป็นตัวเงินนี้จะสะท้อนให้เห็นถึงความพึงพอใจของลูกค้าใน กระบวนการภายในของบริษัท เพื่อที่นำมาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ รวมไปถึง การปรับปรุงการบริหารในด้านต่าง ๆ อีกด้วย เพื่อให้เกิดผลสำเร็จเป็นที่น่าพอใจ มุมมองที่เป็น ตัวเงินจะมี 1 มุมมองคือ มุมมองด้านการเงิน (Financial perspective) และมุมมองที่ไม่เป็นตัวเงินมี

3 มุมมอง ประกอบด้วย มุมมองด้านลูกค้า (Customer perspective) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal process perspective) และมุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Learning and growth perspective)

ความสำคัญของการวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ Balanced scorecard

Kaplan and Norton (1996) ได้กล่าวถึง ความสำคัญการวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ Balanced Scorecard ดังนี้

1. การวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ Balanced scorecard เป็นภาพสะท้อนของ พันธกิจและกลยุทธ์ขององค์กร ซึ่งตรงกันข้ามกับการวัดผลต่าง ๆ ในการดำเนินงานตามกิจกรรมต่าง ๆ ที่ดำเนินงานในแต่ละหน่วย หรือกระบวนการเฉพาะกิจที่ไม่สอดคล้องกับกลยุทธ์โดยรวมขององค์กร
 2. การวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ Balanced scorecard เป็นการมองไปข้างหน้า โดยเน้นที่ความสำเร็จในปัจจุบันและอนาคต นอกจากจะเป็นตัววัดการดำเนินงานในแต่ละช่วงแล้ว ยังสามารถบ่งบอกความสามารถในการปรับปรุงผลการดำเนินงานในช่วงระยะเวลาต่อไปได้อีกด้วย
 3. การวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ Balanced scorecard ช่วยเน้นในเรื่อง วัตถุประสงค์ที่องค์กรได้ตั้งเป้าหมายไว้ สามารถบรรลุผลได้ตามความต้องการ
- ผู้วิจัยสรุปแนวคิดข้างต้นดังนี้ การวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ Balanced scorecard เป็นการดำเนินการที่แสดงถึงความสามารถในการกระตุ้น จูงใจ ที่ทำให้ห้องคั้นนั้น ๆ มีผลการดำเนินงานที่บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ลักษณะของการวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ Balanced scorecard มีด้วยกัน 3 ลักษณะดังนี้ (ณรงค์วิทย์ แสนทอง, 2544)

1. สร้างความสมดุลในทุกด้านคือ ด้านการเงิน (Financial perspective) ด้านลูกค้า (Customer perspective) ด้านกระบวนการจัดการภายใน (Internal process perspective) ด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร (Learning growth perspective) องค์กรจะให้ความสำคัญเพียงด้านการเงินอย่างเดียวไม่ได้ เพราะหากลูกค้าไม่จงรักภักดีต่อสินค้า เครื่องจักรมีแนวโน้มเสียบ่อย พนักงานที่มีคุณภาพลาออกมากขึ้น ในอนาคตองค์กรก็ไม่สามารถแข่งขันได้เลย ส่งผลให้กำไรลดลง
2. ควบคุมสมดุลระหว่างเป้าหมายระยะสั้น (Short term goal) และระยะยาว (Long term goal) เพราะการวัดผลการดำเนินงานจะช่วยถ่ายทอดวิสัยทัศน์ลงสู่การปฏิบัติ (Vision to action) ซึ่งส่งผลให้ความสัมพันธ์ของเป้าหมายมีความชัดเจนมากขึ้น สามารถบอกแผนงานขององค์กรนั้น ๆ ว่าได้มีการสนับสนุนเป้าหมายขององค์กรในด้านใดบ้าง

3. ควบคุมสมดุลระหว่างเป้าหมาย (Target) กับผลงานที่เกิดขึ้นจริง (Actual result) เป็นการวัดการดำเนินงานที่ควบคุมการติดตามผลการดำเนินงานมาเปรียบเทียบกับเป้าหมาย เพื่อดูว่าในแต่ละช่วงนั้น ผลที่เกิดขึ้นออกมาเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ แต่ถ้าผลที่ได้ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ก็สามารถที่จะนำสาเหตุของผลนั้นมาวิเคราะห์เพื่อหาวิธีแก้ไขได้ทันที

ประโยชน์ของการนำแผนการวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ Balanced scorecard ไปปฏิบัตินั้นมีดังนี้ (วรศักดิ์ ทูมมานนท์, 2542)

1. การวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ Balanced scorecard เป็นการช่วยถ่ายทอดความหมายและแนวคิดหลัก ของแบบแผนกลยุทธ์ที่วางไว้ไปสู่บุคคลในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในองค์กร ให้มีความเข้าใจและปฏิบัติตามอย่างถูกต้อง ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหาร ผู้ปฏิบัติงาน หรือแม้แต่เจ้าหน้าที่ระดับล่าง หากทุกระดับดำเนินงานอย่างเข้าใจ ถูกต้องตามสิ่งที่องค์กรได้ระบุไว้ จะเป็นการส่งผลให้องค์กรบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

2. การวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ Balanced scorecard ช่วยให้องค์กรปรับเปลี่ยนได้ทันต่อสภาพแวดล้อมในปัจจุบันทั้งภายในและภายนอก เป็นการวิธีการปรับปรุงประสิทธิภาพให้กับองค์กร ก่อนที่จะกลายเป็นปัญหาที่รุกรามไปถึงลูกค้า ส่งผลให้องค์กรเสียชื่อเสียง และผลกำไรขององค์กรต่อไป

จากนิยามข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปประโยชน์ของการนำแผนการวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ Balanced scorecard ว่าเป็นเครื่องมือในการประเมินผลการปฏิบัติงาน ทำให้ทราบถึงแนวทาง และทิศทางในการพัฒนาองค์กร สามารถสะท้อนผลการปฏิบัติงานบรรลุตามเป้าหมายที่ได้วางไว้พร้อม ๆ กันหลายด้าน และยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยผลักดันให้มีการนำกลยุทธ์ไปใช้ในการปฏิบัติงานโดยอาศัย KPI การวัดผลสำเร็จในการปฏิบัติงานขององค์กร

องค์ประกอบของการวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ Balanced scorecard ที่เป็นพื้นฐานมีด้วยกัน 4 ด้านดังนี้ (ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ และวีรวิทย์ มานะศิริานนท์, 2546)

1. เราสามารถมีมุมมองต่อผู้ถือหุ้นอย่างไร เพื่อให้เราสามารถบรรลุความสำเร็จทางการเงิน
2. เราสมควรจะมีมุมมองต่อลูกค้าอย่างไร เพื่อให้สามารถบรรลุความสำเร็จในวิสัยทัศน์
3. เราสมควรส่งเสริมและพัฒนากระบวนการดำเนินงานภายในให้ดีขึ้นอย่างไร เพื่อให้สามารถสร้างความพอใจแก่ผู้ถือหุ้นและลูกค้า
4. เราสมควรพัฒนาความสามารถในการเรียนรู้และเติบโตอย่างไร เพื่อให้สามารถบรรลุความสำเร็จในวิสัยทัศน์องค์กร

การวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ Balanced scorecard สามารถแบ่งตามการดำเนินงานได้ 2 ลักษณะคือ ด้านที่เป็นตัวเงิน และด้านที่ไม่เป็นตัวเงิน ดังต่อไปนี้

1. ด้านที่เป็นตัวเงิน คือ ด้านการเงิน (Financial perspective)
2. ด้านที่ไม่เป็นตัวเงิน คือ ด้านลูกค้า (Customer perspective) ด้านกระบวนการภายใน (Internal process perspective) และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and growth perspective)

ตัววัดผลปฏิบัติงานในมุมมองที่ไม่เป็นตัวเงิน มีดังนี้

1. มุมมองด้านลูกค้า (Customer perspective)

ราชบัณฑิตสถาน (2546) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจ ดังนี้ คำว่า “พึง” เป็นคำกริยาอื่น หมายความว่ายอมตาม เช่น พึงใจ และคำว่า “พอใจ” หมายถึง สมชอบ ชอบใจ

สรชัย พิศาลบุตร (2550) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการหมายถึง การที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ได้รับสิ่งที่ต้องการแต่ต้องอยู่ในขอบเขตที่ผู้ให้บริการสามารถจัดหาบริการให้ได้โดยไม่ขัดต่อกฎหมายและศีลธรรมอันดีงาม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกต่อบริการของบุคคลในเรื่องบริการหลังการซื้อ หากผู้ให้บริการรับรู้ความคาดหวังของผู้ปฏิบัติงานและผลที่ได้รับจากตัวสินค้า ต่ำกว่าที่ลูกค้าได้คาดการณ์ไว้ จึงส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ แต่ถ้าระดับของผลที่ลูกค้าได้ความคาดหวังในด้านสินค้าหรือบริการตรงที่ได้ตั้งใจไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

กชกร เบ้าสุวรรณ (2550) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งที่เป็นไปตามความต้องการ ซึ่งความพึงพอใจเป็นผลของการแสดงออกของทัศนคติของบุคคลอย่างหนึ่ง โดยความรู้สึกนั้นได้เอนเอียงตามประสบการณ์ของบุคคลนั้น ๆ มี และความรู้สึกที่มีต่อสิ่งอันใด อาจจะมีทั้งด้านบวกและด้านลบ แต่เมื่อสิ่งนั้นได้สามารถตอบสนองถึงความต้องการหรือบรรลุเป้าหมายได้นั้น ความรู้สึกก็จะเป็นบวก คือความรู้สึกพึงพอใจ แต่ในทางกลับกัน ถ้าหากความรู้สึกนั้นเป็นลบ ความรู้สึกนั้นก็จะเป็นความไม่พึงพอใจ

วรศักดิ์ ทุมมานนท์ (2542) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ (customer perspective) ว่า ในส่วนของการให้บริการหรือด้านลูกค้านี้ ผู้บริหารจะต้องระบุส่วนของตลาดและลูกค้า (Customer perspective) ที่หน่วยธุรกิจเข้าไปแข่งขัน ตลอดจนตัววัดผลการปฏิบัติงานของหน่วยธุรกิจที่สามารถช่วงชิงส่วนของตลาดและลูกค้าเป้าหมายเหล่านั้น โดยทั่วไปมุมมองนี้จะประกอบด้วยตัววัดหลัก ๆ หรือตัววัดทั่วไป (Core or generic measures) ที่หลากหลาย ซึ่งเป็นตัวสะท้อนถึงผลสำเร็จที่เกิดขึ้นจากกลยุทธ์ขององค์กรที่ได้มีการวางแผนทาง

ไว้ และมีการดำเนินการมาเป็นอย่างดี ตัววัดผลสำเร็จที่ถือเป็นแกนหลักมักจะประกอบไปด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า การรักษารฐานของลูกค้าเดิม การสรรหาลูกค้าใหม่ ๆ ความสามารถในการ ทำกำไรแยกตามรายลูกค้า ตลอดจนส่วนแบ่งทางการตลาดและส่วนแบ่งทางบัญชีจากส่วนของ ตลาดและลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้การให้บริการทางด้านลูกค้ายังรวมถึงตัววัดเฉพาะเจาะจง (Specific measures) เพื่อสะท้อนถึงข้อเสนอแนะต่าง ๆ ทางด้านคุณค่า (Value propositions) ที่กิจการหยิบยื่นให้แก่ลูกค้าที่อยู่ในส่วนแบ่งทางการตลาดตามเป้าหมาย เช่น ตัวผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ เกิดผลสัมฤทธิ์ที่เป็นแก่นแท้ทางด้านลูกค้า (Segment specific drivers of core customer outcomes) จะเป็นตัวสะท้อนถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่สำคัญต่อการที่ลูกค้าจะมองว่าเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่า ให้กับพวกเขา ได้แก่ Lead times ที่สั้น การส่งมอบสินค้าหรือบริการ ได้ตรงต่อเวลา การออก ผลิตภัณฑ์และบริการที่ผสมผสานนวัตกรรมใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง การเป็น Supplier ที่สามารถ คาดคะเนความต้องการใหม่ ๆ จะช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้ มุมมอง ทางด้านลูกค้าจึงช่วยให้ผู้บริหารของหน่วยธุรกิจสามารถเรียบเรียงความรู้สึกนึกคิดที่แฝงอยู่ใน กลยุทธ์ซึ่งเน้นความสำคัญของลูกค้าและตลาดออกมา เป็นสิ่งที่ป็นรูปธรรมมากขึ้น ซึ่งจะช่วยสร้าง ผลตอบแทนด้านการเงินที่เหนือชั้นแก่กิจการในอนาคต

มณีวรรณ ต้นไทย (2535) กล่าวว่า เจตคติเกี่ยวกับความพึงพอใจว่า เป็นหลักการได้รับ บริการ เป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ด้านความสะดวกที่ได้รับ
2. ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
3. ด้านคุณภาพของการบริการที่ได้รับ
4. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ
5. ด้านข้อมูลที่ได้จากการบริการ

สุทธิ ปันมา (2535) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขากาฬสินธุ์ โดยการพิจารณาจาก 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความพึงพอใจต่อพนักงานและการต้อนรับ
2. ด้านสถานที่ประกอบการ
3. ด้านความสะดวกที่ได้รับ
4. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ
5. ด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการบริการของธนาคาร

กฤษณี มหาวิรุฬห์ (2547) กล่าวว่า มุมมองด้านลูกค้า (Customer perspective) คือ ลูกค้าเปรียบเสมือนตัวบ่งชี้ที่สำคัญสำหรับองค์กรที่ประกอบธุรกิจ และองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร การวัดผลด้านลูกค้า ควรพิจารณาด้านต่อไปนี้

1. ความพอใจของลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่สุด เนื่องจากหากลูกค้าได้เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือทางด้านการบริการ ลูกค้าก็จะเกิดความจงรักภักดีและกลับมาใช้บริการใหม่ และถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าด้วย
2. การรักษาลูกค้าเก่า ต้องมีการติดตามความต้องการของลูกค้าและประเมินผล เพื่อให้ทางลูกค้าได้ตั้งชื่ออยู่ตลอดเวลา
3. ลูกค้าใหม่ ต้องมีการพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ เพื่อที่จะดึงดูดให้ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น และจะต้องติดตามประเมินผลอย่างต่อเนื่อง
4. ส่วนแบ่งทางการตลาด
5. กำไรต่อลูกค้า

2. มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal business process perspective)

จากการค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องพบว่า มีนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายของมุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal business process perspective) ไว้ดังต่อไปนี้

อำนาจ เศษชัยศรี (2544) กล่าวว่า นวัตกรรม หมายถึง ความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยใช้มาก่อน หรือการพัฒนาจากของเดิมที่มีอยู่แล้ว ให้ทันสมัยขึ้น และใช้ได้ผลดียิ่งขึ้น โดยเมื่อนานวัตกรรมมาใช้ จะเป็นการช่วยให้การทำงานนั้นได้ผลดี มีประสิทธิภาพสูงขึ้นกว่าเดิม ทั้งยังเป็นการช่วยประหยัดเวลาและแรงงานได้อีกด้วย

จรรยา วงศ์สายัณห์ (2550) กล่าวว่า นวัตกรรม หมายถึง ความพยายามใด ๆ ที่จะเป็นผลสำเร็จมากขึ้นเพียงใดก็ตามในการนำของเดิมเข้ามาเปลี่ยนแปลง พัฒนา

จากวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปความหมายของมุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal business process perspective) เช่น คุณภาพ (Quantity) ระยะเวลาในการผลิตสินค้า (Response time) ต้นทุน (Cost) และกานำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด (New product introduction) เป็นมุมมองที่เน้นกระบวนการภายในเป็นสำคัญ โดยจะต้องปรับปรุงแก้ไขเสนอแนวทางใหม่ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด เนื่องจากเป็นมุมมองสำคัญต่อทางด้านการเงินขององค์กร และลูกค้าเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่ต้องการนั่นเอง หากองค์กรมีการพัฒนาและมีการบริการภายในที่ดี ก็จะส่งผลให้ผลิตสินค้าได้รวดเร็ว และสามารถจัดส่งสินค้าทันตามเวลา มีคุณภาพตามความต้องการของลูกค้า และมีบริการหลังการขาย ส่งผลให้องค์กรมีการเติบโตทางด้านรายได้

สูงขึ้น มุมมองด้านกระบวนการดำเนินงานภายในองค์กร จะประกอบไปด้วย นวัตกรรม (Innovation) การดำเนินการ (Operations) การบริการหลังการขาย (Post sale service)

3. มุมมองด้านการเรียนรู้และนวัตกรรม (Innovation and learning perspective) เช่น ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน (Employee satisfaction) ระบบข้อมูลสารสนเทศ (Information system) เป็นมุมมองที่กำหนด โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร เนื่องจากเป็นดัชนีที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการทำงานภายในองค์กร หากพนักงานเกิดการเรียนรู้ มีการพัฒนาขีดความสามารถของการเรียนรู้ จะทำให้กระบวนการทำงานในองค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งผลต่อคุณภาพสินค้าและบริการที่ดีต่อลูกค้า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อมุมมองด้านการเรียนรู้และนวัตกรรมมีด้วยกัน 3 ปัจจัย ก็คือ ความพึงพอใจของพนักงาน (Employee satisfaction) การชำระรักษาพนักงาน (Employee retention) ผลผลิตภาพและประสิทธิภาพของพนักงาน (Employee productivity)

สรุปงานวิจัยโดยรวมมีการศึกษามากหลายมุมมอง และรายละเอียดในการศึกษามีทั้งเหมือนและแตกต่างกันในแต่ละมุมมอง ไม่ว่าจะเป็นการผลิตสินค้าหรือการให้บริการ ก็จำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า กระบวนการทำงานภายในที่ดี และนวัตกรรม การเรียนรู้ที่ช่วยส่งเสริมความสามารถขององค์กร โดยมีรายละเอียดตามมุมมองต่าง ๆ ดังนี้

1. มุมมองด้านลูกค้า ได้แก่ ความพึงพอใจ คำวิจารณ์ ส่วนแบ่งทางการตลาด
2. มุมมองด้านกระบวนการภายใน ได้แก่ นวัตกรรมในด้านของการมีสินค้าใหม่ ๆ ประสิทธิภาพของการดำเนินงาน คุณภาพ การตรงต่อเวลาในการส่งสินค้า ความปลอดภัย
3. มุมมองนวัตกรรมและด้านการเรียนรู้ ได้แก่ ทักษะศักยภาพของพนักงาน ความพอใจของพนักงานในบรรยากาศสถานที่ทำงาน ทักษะการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประสิทธิ์ ลอยวิสุทธิ์ (2553) ได้ศึกษาการประเมินการปฏิบัติงานแบบดุลยภาพของ สหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจสงขลา จำกัด ซึ่งจากการวิจัยพบว่ามุมมองที่ผ่านเกณฑ์การประเมินตามที่ผู้เชี่ยวชาญกำหนด คือ มุมมองด้านกระบวนการภายใน มุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา และมุมมองด้านการเงิน สำหรับมุมมองที่ไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินตามที่ผู้เชี่ยวชาญกำหนดคือ มุมมองด้านสมาชิกสหกรณ์ แสดงว่า สหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจสงขลา จำกัด ยังไม่สามารถพัฒนาระบบการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และเกิดความสมดุลได้ทั้งองค์กร ต้องมีการปรับปรุงพัฒนาเพื่อให้สหกรณ์บริหารงานให้มีประสิทธิภาพทั้งองค์กร จะทำให้สหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจสงขลา จำกัด ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ต่อไป

สุภาพร ขาวชำนานู (2554) ได้ศึกษาประสิทธิผลการดำเนินงานตามภารกิจหลักในมุมมองการประเมินผลเชิงคุณภาพของเทศบาลตำบล จังหวัดชุมพร ซึ่งจากการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นของพนักงานเทศบาลต่อประสิทธิผลการดำเนินงานตามภารกิจหลักในมุมมองการประเมินผลเชิงคุณภาพ โดยด้านผู้เกี่ยวข้องภายนอกองค์กร มีประสิทธิผลการดำเนินการอยู่ในอันดับสูงสุด 2) ระดับความคิดเห็นของพนักงานเทศบาลต่อประสิทธิผลการดำเนินงานตามภารกิจหลักในมุมมองการประเมินผลเชิงคุณภาพ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล โดยรวม เมื่อจำแนกตามตำแหน่งงาน พบว่า ด้านการเงินมีความเห็นแตกต่างกัน 3) ภารกิจหลักโดยรวมมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการดำเนินงานตามภารกิจหลักในมุมมองการประเมินผลเชิงคุณภาพในทางบวกอยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาด้านรายได้พบว่า ภารกิจหลักมีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิผลการดำเนินงานตามภารกิจหลักในมุมมองการประเมินผลเชิงคุณภาพทุกด้าน ข้อค้นพบในวิจัยนี้ พบว่า เทศบาลมีการแจ้งผลการดำเนินงานเกี่ยวกับเรื่องร้องเรียนให้ประชาชนหรือผู้ร้องเรียนทราบ จึงทำให้ประชาชนได้รับประโยชน์จากการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ของเทศบาลอย่างครอบคลุมและทั่วถึงทุกพื้นที่

วิไลวรรณ บุญมาก (2555) ได้ศึกษาในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าเงินเชื่อต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของบริษัท นพดลพานิช จำกัด ซึ่งจากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจทุกปัจจัยในระดับมาก โดยได้เรียงลำดับค่าเฉลี่ยได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการตามลำดับ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรกคือ สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน รองลงมาคือมีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือ ชื่อเสียงของสินค้าที่บริษัท ฯ นำมาจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยลำดับแรกคือ ความพอใจต่อวงเงินเชื่อที่ได้รับการอนุมัติ รองลงมา การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ทำเลที่ตั้งของบริษัท ฯ สะดวกในการเข้ามาซื้อสินค้า รองลงมา มีที่จอดรถเพียงพอ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือการจัดแสดงสินค้านำเข้าร้าน รองลงมา การโฆษณาของบริษัท ฯ ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นวิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง เป็นต้น ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส รองลงมา พนักงานทุกคนมีความเป็นมิตร เต็มใจให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ลำดับแรกคือ

ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของบริษัท รองลงมาสถานที่ภายในบริษัทฯ สะอาดเรียบร้อย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ลำดับแรกคือ ความรวดเร็วในการได้รับใบแจ้งหนี้ รองลงมาขั้นตอนการรับชำระเงินและออกใบเสร็จ

เปรมกมล เจริญมั่นคงวงศ์ (2554) ได้ศึกษาในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เกียรติกมลพาณิชย์ อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสถานที่ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจมากที่สุดในแต่ละด้าน มีดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ การมีวัสดุก่อสร้างให้เลือกหลากหลาย ปัจจัยด้านราคา คือ ความถูกต้องในการคิดราคาของวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ ปัจจัยด้านสถานที่ คือ ที่ตั้งของร้านที่สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การที่พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง และให้คำแนะนำต่าง ๆ เกี่ยวกับการก่อสร้างได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานที่ไม่เป็นตัวแทนตามแนวคิดการปฏิบัติงานคุณภาพในมุมมองด้านลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท ABC ประเทศไทย จำกัด ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ประกอบด้วยดังนี้

1. ประชากร (Population) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกจ้างของบริษัท ABC ประเทศไทย จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 417 คน

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนประชากร ได้มาจากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973, p. 125) โดยให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 5

สูตรของ Yamane (1973, p. 125)

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

เมื่อกำหนดระดับความเชื่อมั่นให้เท่ากับ 95%

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

แทนค่าจากสูตร

$$n = \frac{417}{1+417(0.05^2)}$$

$$= 204 \text{ ราย}$$

ผลจากการคำนวณ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 204 ราย จากการวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้ำของบริษัท ABC ประเทศไทย จำกัด จำนวน 204 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นลักษณะแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยโครงสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ในการทำงาน ซึ่งมีลักษณะแบบเลือกตอบ (Check list) เพื่อเลือกตอบตามระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามบัญญัติ (Nominal scale) และการวัดข้อมูลประเภทสเกลลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานปัจจุบัน ประสบการณ์ในการทำงาน จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งคำถามให้เลือกตอบเพียงคำตอบข้อเดียวแบบลิเคิร์ต Likert scale จำนวน 15 ข้อ (สุวิทย์ ทองไกรรัตน์, 2550) ซึ่งเป็นการวัดแบบจัดอันดับ 5 ระดับ ประกอบด้วย มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

การแปลผลและอภิปรายผลการวิจัย ลักษณะของแบบสอบถามชุดนี้ จากการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่านั้นสามารถนำมาอภิปรายผลโดยระดับอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (จารุกัญญา ทองชมพู, 2553, หน้า 52)

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.8$$

ซึ่งจะได้ค่าเฉลี่ยแต่ละระดับห่างกัน 0.8 และกำหนดความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการดำเนินงานในมุมมองด้านลูกค้า ซึ่งคำถามให้เลือกตอบเพียงคำตอบข้อเดียวแบบลิเคิร์ต Likert scale จำนวน 8 ข้อ ตามแนวคิดของ สุวิทย์ ทองไกรรัตน์ (2550)

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

ซึ่งจะได้ค่าเฉลี่ยแต่ละระดับห่างกัน 0.8 และกำหนดความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิด เกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น โดยใช้คำพูดของตนเองเกี่ยวกับแนวทางและข้อเสนอแนะในการดำเนินงานและการให้บริการต่อไป

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิผลการดำเนินงานของธุรกิจ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถาม
2. นำผลจากข้อที่ 1 มาจัดทำแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 พิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิด ตอนที่ 2 เป้าหมายและสมมติฐานของการศึกษา
3. นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้างานวิจัย เพื่อพิจารณาความถูกต้อง และครอบคลุมถึงเนื้อหา แล้วจึงปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษา

ค้นคว้างานวิจัยได้ให้คำแนะนำ และจึงนำไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้างานวิจัยอีกครั้ง เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์

4. จัดทำแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์ เพื่อพร้อมต่อการนำไปใช้ในการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. จัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของบริษัท ABC ประเทศไทย จำกัด

2. ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการแจกวัตถุประสงค์ เป้าหมายและความสำคัญของการศึกษาวิจัย

3. เมื่อได้รับแบบสอบถามเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงได้นำแบบสอบถามมาตรวจสอบ ความสมบูรณ์เพื่อความครบถ้วนของเนื้อหา โดยแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้ารวมทั้งสิ้น 250 ชุด ของจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง

4. เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล และนำไป ดำเนินการแปลผลออกมาต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูล โดยการนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบข้อมูลของแบบสอบถามและแยก แบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) โดยการนำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัส

3. การประมวลผลข้อมูล โดยการนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร ดังนี้

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์แยก ตามส่วนของแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลทั่วไปตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check list) สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เพื่อหาค่าเฉลี่ยของผลการประเมินจากแบบ-สอบถามโดยค่าเฉลี่ย คือ ค่ากลาง และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ SD) เพื่อหาการกระจายคะแนนของผลการประเมิน จากแบบสอบถามให้หัวข้อต่าง ๆ ที่เบี่ยงเบนไปจากค่าเฉลี่ย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามในเรื่องประสิทธิผลการดำเนินงานในมุมมองด้านลูกค้า โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เพื่อหาค่าเฉลี่ยของผลการประเมินจากแบบ-สอบถามโดยค่าเฉลี่ย คือ ค่ากลาง และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ SD) เพื่อหาการกระจายคะแนนของผลการประเมิน จากแบบสอบถามให้หัวข้อต่าง ๆ ที่เบี่ยงเบนไปจากค่าเฉลี่ย

2. ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน: ตัวแปรอิสระคือ ข้อมูลของประชากรศาสตร์ ตัวแปรตามคือ ประสิทธิภาพการดำเนินงานที่ไม่เป็นตัวเงินตามแนวคิดการปฏิบัติงานด้านคุณภาพในมุมมองด้านลูกค้า และการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้ Independent sample t-test ในกรณี que ที่เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพมากกว่า 2 ตัวเลือก ตัวแปรตาม เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: ANOVA) กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Least significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ประสิทธิภาพการดำเนินงานของบริษัท ABC ประเทศไทย จำกัด ผู้วิจัยจึงได้มีมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลเป็นที่เข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

- \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
 SD แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
 P-value แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)

ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าของบริษัท ABC ประเทศไทย จำกัด ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานในปัจจุบัน และประสบการณ์ในการทำงาน

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท ABC ประเทศไทย จำกัด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการดำเนินงานในมุมมองด้านลูกค้า

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้ำที่มาซื้อสินค้าของบริษัท ABC ประเทศไทย จำกัด

ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานในปัจจุบัน และประสบการณ์ในการทำงาน

ตารางที่ 4-1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	100	49.00
หญิง	104	51.00
รวม	204	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 และเพศชาย จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00

ตารางที่ 4-2 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	2	1.00
20-30 ปี	51	25.00
31-40 ปี	107	52.50
41-50 ปี	42	20.60
51 ปีขึ้นไป	2	1.00
รวม	204	100.00

จากตารางที่ 4-2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาอายุ 20-30 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 อายุ 41-50 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 20.60 ไม่เกิน 20 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	84	41.20
สมรส	113	55.40
อยู่ร้าง แยกกันอยู่	7	3.40
รวม	204	100.00

จากตารางที่ 4-3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 55.40 รองลงมา โสด จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 41.20 และอยู่ร้าง แยกกันอยู่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อนุปริญญา ปวส. ปวช.	24	11.8
ปริญญาตรี	137	67.2
ปริญญาโท	32	15.7
อื่น ๆ	11	5.4
รวม	204	100.00

จากตารางที่ 4-4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 67.20 รองลงมา ปริญญาโท จำนวน 32 คิดเป็นร้อยละ 15.7 อนุปริญญา ปวส. ปวช. จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และอื่น ๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งงาน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตำแหน่งงานของท่านปัจจุบัน		
ฝ่ายจัดซื้อ	74	36.30
ฝ่ายวิศวกร	66	32.40
ฝ่ายบัญชี	24	11.80
อื่น ๆ	40	19.60
รวม	204	100.00

จากตารางที่ 4-5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในตำแหน่งงานปัจจุบัน ฝ่ายจัดซื้อ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 รองลงมา ฝ่ายวิศวกร จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 32.40 อื่น ๆ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 19.60 และฝ่ายบัญชี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ทำงาน

ประสบการณ์ในการทำงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ปี	37	18.10
ระหว่าง 5-10 ปี	84	41.20
ระหว่าง 11-15 ปี	44	21.60
15 ปีขึ้นไป	39	19.10
รวม	204	100.00

จากตารางที่ 4-6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงาน ระหว่าง 5-10 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 41.20 รองลงมา ระหว่าง 11-15 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 15 ปีขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.10 และน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.10 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท ABC ประเทศไทย จำกัด

ประกอบด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสม	ความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.1 บริษัทได้เสนอขายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และมีคุณค่า สามารถตอบสนองตามวัตถุประสงค์ในการนำไปใช้			39	132	33	3.97	0.59	มาก	1
			19.10%	64.70%	16.20%				
1.2 บริษัทมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายชนิดที่ตรงกับความต้องการของท่าน			48	126	30	3.91	0.61	มาก	2
			23.50%	61.80%	14.70%				
1.3 บริษัทมีการรับประกันคุณภาพต่อตัวผลิตภัณฑ์ และบริการหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ		12	113	74	5	3.35	0.61	ปานกลาง	3
		5.90%	55.40%	36.30%	2.50%				
			โดยรวม			3.75	0.48	มาก	

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, $SD = 0.48$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปร พบว่า ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่าด้านอื่น ๆ โดยอยู่ในระดับมาก มี 2 ตัวแปร ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ บริษัทได้เสนอขายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และมีคุณค่า สามารถตอบสนองตามวัตถุประสงค์ในการนำไปใช้ ($\bar{X} = 3.97$, $SD = 0.59$)

และบริษัทมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายชนิดที่ตรงกับความต้องการของท่าน ($\bar{X} = 3.91$, $SD = 0.61$) รองลงมาคือ บริษัทที่มีการรับประกันคุณภาพต่อตัวผลิตภัณฑ์และบริการหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.35$, $SD = 0.61$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด ด้านราคา	ความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
2.1 บริษัทได้ตั้ง ราคาผลิตภัณฑ์ที่ มีความเหมาะสม สอดคล้องกับ ท้องตลาด		24	114	28	8	3.10	0.64	ปาน กลาง	2
		11.80%	70.60%	13.70%	3.90%				
2.2 บริษัท กำหนดราคา ผลิตภัณฑ์ถูก กว่าคู่แข่ง	9	58	114	17	6	2.77	0.78	ปาน กลาง	3
	4.40%	28.40%	55.90%	8.30%	2.90%				
2.3 บริษัทตั้ง ราคาขายที่มี หลายระดับตาม คุณภาพของ สินค้าที่ท่าน ยอมรับได้	2	20	111	56	15	3.30	0.79	ปาน กลาง	1
	1.00%	9.80%	54.40%	27.5%	7.40%				
	โดยรวม					3.06	0.45	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.06$, $SD = 0.45$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปร พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่าข้ออื่น ๆ คือ บริษัทตั้งราคาขายที่มีหลายระดับตามคุณภาพของสินค้าที่ท่านยอมรับได้ ($\bar{X} = 3.30$,

SD = 0.79) รองลงมาคือ บริษัทได้ตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับท้องตลาด ($\bar{X} = 3.10$, SD = 0.64) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าข้ออื่น ๆ คือ บริษัทกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ถูกกว่าคู่แข่ง ($\bar{X} = 2.77$, SD = 0.78)

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับความ	ลำดับ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด					
3.1 บริษัทสามารถจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงต่อเวลา		2	35	103	64	4.12	0.72	มาก	2	
		1.00%	17.20%	50.5%	31.4%					
3.2 ท่านได้รับการบริการในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ด้วยความประทับใจเสมอมา		2	28	101	73	4.20	0.70	มาก	1	
		1.00%	13.70%	49.50%	35.80%					
3.3 เมื่อท่านได้รับความเสียหายจากการจัดส่งผลิตภัณฑ์ ทางบริษัทมีการรับประกันผลิตภัณฑ์ และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม		8	93	82	21	3.57	0.73	มาก	3	
		3.90%	45.60%	40.20%	10.30%					
		โดยรวม					3.96	0.48	มาก	

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S. SD = 0.48)

เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปร พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่าข้ออื่น ๆ คือ ท่านได้รับการบริการในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ด้วยความประทับใจเสมอมา ($\bar{X} = 4.20$, SD = 0.70) รองลงมาคือ บริษัทสามารถจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงต่อเวลา ($\bar{X} = 4.12$, SD = 0.72) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าข้ออื่น ๆ คือ เมื่อท่านได้รับความเสียหายจากการจัดส่งผลิตภัณฑ์ ทางบริษัทมีการรับประกันผลิตภัณฑ์ และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 3.57$, SD = 0.73)

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านการ ส่งเสริมการตลาด	ความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย ที่สุด	น้อย				
4.1 บริษัทมีการให้ข่าว โฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ให้ท่าน ได้รับรู้ข่าวสารหรือ รายละเอียดของ ผลิตภัณฑ์	20 9.80%	70 34.30%	88 43.10%	24 11.80%	2 1.00%	2.60	0.86	น้อย	1
4.2 บริษัทจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขาย โดยมี กิจกรรมต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลด การ แลก แจก แคม	63 30.90%	91 44.60%	40 19.60%	10 4.90%		1.99	0.84	น้อย	2
	โดยรวม					2.29	0.47	น้อย	

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.29$, $SD = 0.47$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปร พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับน้อย ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่าข้ออื่น ๆ คือ บริษัทมีการให้ข่าวโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ท่านได้รับรู้ข่าวสารหรือรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 2.60$, $SD = 0.86$) รองลงมาคือ บริษัทจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยมีกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลด การแลก แจก แคม ($\bar{X} = 1.99$, $SD = 0.84$)

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านบุคลากร

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านบุคลากร	ความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
5.1 บริษัทมีพนักงาน ขายที่คอยให้ความรู้ เกี่ยวกับสินค้าได้ถูกต้อง ทำให้ท่านเกิดความ ประทับใจและตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์	1 0.50%	10 4.90%	109 53.40%	70 34.30%	14 6.90%	3.42	0.71	มาก	3
5.2 บริษัทได้มีพนักงาน แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ พร้อมให้ คำแนะนำในการ ตัดสินใจซื้อแก่ท่าน	1 0.50%	12 5.90%	115 56.40%	70 34.30%	6 2.90%	3.33	0.66	ปาน กลาง	4
5.3 พนักงานของบริษัท มีความรู้และความ ชำนาญในการให้ คำแนะนำ และให้ รายละเอียดเกี่ยวกับตัว ผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี		1 0.50%	61 29.90%	121 59.30%	21 10.30%	3.79	0.62	มาก	2
5.4 พนักงานของบริษัท มีการให้บริการและมี มนุษยสัมพันธ์ที่ดี และ กระตือรือร้นในการ ให้บริการ		1 0.50%	21 10.30%	124 60.80%	58 28.4%	4.17	0.62	มาก	1
โดยรวม		3.68	0.53	มาก					

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาด ในด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$, $SD = 0.53$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปร พบว่า ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่าด้านอื่น ๆ โดยอยู่ในระดับมาก มี 3 ตัวแปร ซึ่งสามารถเรียงจากมากไปน้อยดังนี้ พนักงานของบริษัทมีการให้บริการและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และกระตือรือร้นในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.17$, $SD = 0.62$) พนักงานของบริษัทมีความรู้ และความชำนาญในการให้คำแนะนำ และให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.79$, $SD = 0.62$) และบริษัทมีพนักงานขายที่คอยให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าได้ถูกต้อง ทำให้ท่านเกิดความประทับใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.42$, $SD = 0.71$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าข้ออื่น ๆ คือ บริษัทได้มีพนักงานแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พร้อมให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อแก่ท่าน ($\bar{X} = 3.33$, $SD = 0.66$)

ตารางที่ 4-12 ภาพรวมของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.75	0.45	มาก	2
2. ด้านราคา	3.06	0.59	ปานกลาง	4
3. ด้านการจำหน่าย	3.96	0.58	มาก	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.29	0.75	น้อย	5
5. ด้านบุคลากร	3.68	0.50	มาก	3
โดยรวม	3.41	0.36	มาก	

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.41$, $SD = 0.36$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปร พบว่า ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่าด้านอื่น ๆ โดยอยู่ในระดับมาก มี 3 ตัวแปร ซึ่งสามารถเรียงจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านการจำหน่าย ($\bar{X} = 3.96$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.75$) และด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.68$) รองลงมาคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.06$) ส่วนตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าค่าอื่น ๆ โดยอยู่ในระดับน้อย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 2.29$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการดำเนินงานในมุมมองด้านลูกค้า

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการดำเนินงานในมุมมองด้านลูกค้า (ต่อ)

ประสิทธิผลการดำเนินงานในมุมมองด้านลูกค้า	ความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับความเห็น	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ด้านความพอใจของลูกค้า									
1. ท่านมีความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการ		1	23	114	66	4.20	0.65	มาก	1
		0.50%	11.30%	55.90%	32.40%				
2. ท่านมีความพอใจและรู้สึกถึงการมีความสัมพันธ์อันดีไม่เปลี่ยนแปลง		1	40	107	56	4.07	0.70	มาก	3
		0.50%	19.60%	52.50%	27.50%				
ด้านการรักษาลูกค้า									
3. ท่านได้รับการติดตามสอบถามด้านการบริการหลังการขายตลอดเวลา	1	19	97	73	14	3.39	0.77	ปานกลาง	5
	0.50%	9.30%	47.50%	35.80%	6.90%				
4. ท่านได้รับการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ	1	30	121	49	3	3.11	0.67	ปานกลาง	6
	0.50%	14.70%	59.30%	24.00%	1.50%				
ด้านการแนะนำลูกค้าใหม่									
5. บริษัทได้แนะนำผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ พร้อมการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง		39	122	40	3	3.03	0.67	ปานกลาง	8
		19.10%	59.80%	19.60%	1.50%				
6. บริษัทได้มีการติดตามประเมินผลภายหลังจากการซื้อ		46	101	51	6	3.08	0.77	ปานกลาง	7
		22.50%	49.50%	25.00%	2.90%				

ตารางที่ 4-13 (ต่อ)

ประสิทธิผลการ ดำเนินงานใน มุมมองด้านลูกค้า	ความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ									
7. บริษัทได้นำเสนอ ผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน และคุณภาพต่อการ ใช้งาน		5	75	94	30	3.73	0.74	มาก	4
		2.50%	36.80%	46.10%	14.70%				
8. ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ได้ตอบโจทย์ตามอายุ การใช้งานที่มีมาตรฐาน		2	33	103	66	4.14	0.71	มาก	2
		1.00%	16.20%	50.5%	32.40%				
โดยรวม	3.60	0.73	มาก						

จากตารางที่ 4-13 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการดำเนินงานในมุมมองด้านลูกค้าของบริษัท ABC ประเทศไทย จำกัด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$, $SD = 0.73$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปร พบว่า ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่าด้านอื่น ๆ โดยอยู่ในระดับมาก มี 4 ตัวแปร ซึ่งสามารถเรียงจากมากไปน้อยดังนี้ ท่านมีความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการ ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.65$) ผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ตอบโจทย์ตามอายุการใช้งานที่มีมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.14$, $SD = 0.71$) ท่านมีความพอใจและรู้สึกถึงการมีความสัมพันธ์อันดีไม่เปลี่ยนแปลง ($\bar{X} = 4.07$, $SD = 0.70$) และบริษัทได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานและคุณภาพต่อการใช้งาน ($\bar{X} = 3.73$, $SD = 0.74$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางมี 4 ตัวแปร ซึ่งสามารถเรียงจากมากไปน้อยดังนี้ ท่านได้รับการติดตามสอบถามด้านการบริการหลังการขายตลอดเวลา ($\bar{X} = 3.39$, $SD = 0.77$) ท่านได้รับการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.08$, $SD = 0.77$) บริษัทได้มีการติดตามประเมินผลภายหลังจากการซื้อ ($\bar{X} = 3.08$, $SD = 0.77$) และบริษัทได้แนะนำผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ พร้อมการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.03$, $SD = 0.67$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14 ภาพรวมของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการดำเนินงานในมุมมองด้านลูกค้า

ประสิทธิผลการดำเนินงานในมุมมองด้านลูกค้า	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านความพอใจของลูกค้า	4.14	0.63	มาก	1
ด้านการรักษาลูกค้า	3.25	0.62	ปานกลาง	3
ด้านการแนะนำลูกค้าใหม่	3.06	0.64	ปานกลาง	4
ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ	3.94	0.60	มาก	2
โดยรวม	3.60	0.73	มาก	

จากตารางที่ 4-14 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการดำเนินงานในมุมมองด้านลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$, $SD = 0.73$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปร พบว่า ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่าด้านอื่น ๆ โดยอยู่ในระดับมาก มี 2 ตัวแปร ซึ่งสามารถเรียงจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านความพอใจของลูกค้า ($\bar{X} = 4.14$, $SD = 0.63$) ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ ($\bar{X} = 3.94$, $SD = 0.60$) และค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางมี 2 ตัวแปร ซึ่งสามารถเรียงจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านการรักษาลูกค้า ($\bar{X} = 3.25$, $SD = 0.62$) ด้านการแนะนำลูกค้าใหม่ ($\bar{X} = 3.06$, $SD = 0.64$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท ABC ประเทศไทย จำกัด ที่มี เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานของท่านปัจจุบัน ประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกัน

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็น เพื่อจะได้ทราบว่าตัวแปรอิสระใดบ้างที่ทำให้ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท ABC ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ t-test ใช้สำหรับทดสอบเปรียบเทียบความคิดเห็น กรณีที่ตัวแปรต้นแบ่งเป็น 2 กลุ่ม และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) กรณีที่ตัวแปรต้นมากกว่า 2 กลุ่ม โดนกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน (P-value > 0.05)

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (P-value \leq 0.05)

ตารางที่ 4-15 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตามเพศกับระดับความคิดเห็นที่ว่าเพศที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย		P-value	สรุปผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
	เพศชาย	เพศหญิง		
1.1 บริษัทได้เสนอขายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และมีคุณค่า สามารถตอบสนองตามวัตถุประสงค์ในการนำไปใช้	4.02	3.92	0.246	ไม่แตกต่าง
1.2 บริษัทมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายชนิดที่ตรงกับความต้องการของท่าน	3.92	3.90	0.851	ไม่แตกต่าง
1.3 บริษัทมีการรับประกันคุณภาพต่อตัวผลิตภัณฑ์และบริการหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ	3.42	3.29	0.138	ไม่แตกต่าง
โดยรวม	3.79	3.71	0.201	ไม่แตกต่าง

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบในรายด้านของส่วนประสมทางการตลาดในด้านของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.201 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าเพศที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-16 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตามเพศกับระดับความคิดเห็นที่ว่าเพศที่ต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย		P-value	สรุปผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
	เพศชาย	เพศหญิง		
2.1 บริษัทได้ตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม สอดคล้องกับท้องตลาด	3.10	3.10	0.966	ไม่แตกต่าง
2.2 บริษัทกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ถูกกว่าคู่แข่ง	2.75	2.79	0.726	ไม่แตกต่าง
2.3 บริษัทตั้งราคาขายที่มีหลายระดับตามคุณภาพของสินค้าที่ท่านยอมรับได้	3.40	3.21	0.087	ไม่แตกต่าง
โดยรวม	3.08	3.03	0.536	ไม่แตกต่าง

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบในรายด้านของส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.536 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าเพศที่ต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-17 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตามเพศกับระดับความคิดเห็นที่ว่าเพศที่ต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านการจำหน่าย

ด้านการจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย		P-value	สรุปผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
	เพศชาย	เพศหญิง		
3.1 บริษัทสามารถจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงต่อเวลา	4.13	4.12	0.884	ไม่แตกต่าง
3.2 ท่านได้รับบริการในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ด้วยความประทับใจเสมอมา	4.25	4.15	0.331	ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4-17 (ต่อ)

ด้านการจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย		P-value	สรุปผลที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05
	เพศชาย	เพศหญิง		
3.3 เมื่อท่านได้รับความเสียหายจากการจัดส่ง ผลิตภัณฑ์ ทางบริษัทมีการรับประกันผลิตภัณฑ์ และ แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม	3.61	3.53	0.008*	แตกต่าง
โดยรวม	4.00	3.93	0.434	ไม่แตกต่าง

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบในรายด้านของส่วนประสมทางการตลาด
ในด้านการจำหน่าย จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ Independent sample t-test
ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.434 ซึ่งมีค่า
มากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าเพศที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เพศที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเมื่อท่านได้รับ
ความเสียหายจากการจัดส่งผลิตภัณฑ์ ทางบริษัทมีการรับประกันผลิตภัณฑ์ และแก้ไขปัญหา
ที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P = 0.008$)

ตารางที่ 4-18 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตามเพศกับระดับ
ความคิดเห็นที่ว่าเพศที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย		P-value	สรุปผลที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05
	เพศชาย	เพศหญิง		
4.1 บริษัทมีการให้ข่าวโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ ท่านได้รับรู้ข่าวสารหรือรายละเอียดของผลิตภัณฑ์	2.76	2.44	0.008*	แตกต่าง
4.2 บริษัทจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยมีกิจกรรม ต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลด การแลก แจก แกรม	2.05	1.92	0.283	ไม่แตกต่าง
โดยรวม	2.41	2.18	0.033*	แตกต่าง

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบในรายด้านของส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.033 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 ที่ว่าเพศที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เพศที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบริษัทจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยมีกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลด การแลก แจก แคม ที่ไม่แตกต่างกัน และเพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบริษัทมีการให้ข่าวโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ท่าน ได้รับรู้ข่าวสารหรือรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P = 0.008$)

ตารางที่ 4-19 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตามเพศกับระดับความคิดเห็นที่ว่าเพศที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย		P-value	สรุปผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
	เพศชาย	เพศหญิง		
5.1 บริษัทมีพนักงานขายที่คอยให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าได้ถูกต้อง ทำให้ท่านเกิดความประทับใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	3.55	3.30	0.012*	แตกต่าง
5.2 บริษัทได้มีพนักงานแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พร้อมให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อแก่ท่าน	3.46	3.21	0.007*	แตกต่าง
5.3 พนักงานของบริษัทมีความรู้ และความชำนาญในการให้คำแนะนำ และให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	3.86	3.73	0.135	ไม่แตกต่าง
5.4 พนักงานของบริษัทมีการให้บริการและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.20	4.14	0.519	ไม่แตกต่าง
โดยรวม	2.41	2.18	0.033*	แตกต่าง

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบในรายด้านของส่วนประสมทางการตลาด ในด้านบุคลากร จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 ที่ว่าเพศที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เพศที่ต่างกัน มีด้านที่มีระดับการยอมรับที่แตกต่างกัน ดังนี้ บริษัทมีพนักงานชายที่คอยให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าได้ถูกต้อง ทำให้ท่านเกิดความประทับใจ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และบริษัทได้มีพนักงานแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พร้อมให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อแก่ท่าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P = 0.012$ และ 0.007 ตามลำดับ) และเพศที่แตกต่างกัน มีด้านที่มีระดับการยอมรับที่ไม่แตกต่างกัน ดังนี้ พนักงานของบริษัทมีความรู้ และความชำนาญในการให้คำแนะนำ และให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และพนักงานของบริษัทมีการให้บริการและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่า P-value (0.135, 0.519) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-20 ภาพรวมของการเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตามเพศ กับระดับความคิดเห็นที่ว่าเพศที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย		P-value	สรุปผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
	เพศชาย	เพศหญิง		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.79	3.71	0.201	ไม่แตกต่าง
2. ด้านราคา	3.08	3.03	0.536	ไม่แตกต่าง
3. ด้านการจำหน่าย	4.00	3.93	0.434	ไม่แตกต่าง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.41	2.18	0.033*	แตกต่าง
5. ด้านบุคลากร	3.77	3.60	0.014*	แตกต่าง
โดยรวม	3.57	3.46	0.052	ไม่แตกต่าง

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบโดยรวมของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.052 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05

นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าเพศที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เพศที่ต่างกัน มีด้านที่มีระดับการยอมรับที่แตกต่างกัน ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P = 0.033$ และ 0.014 ตามลำดับ) และเพศที่ต่างกัน มีด้านที่มีระดับการยอมรับที่ไม่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจำหน่าย มีค่า P-value ($0.201, 0.536, 0.434$) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.2

H_0 : สถานภาพที่ต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน ($P\text{-value} > 0.05$)

H_1 : สถานภาพที่ต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน ($P\text{-value} \leq 0.05$)

ตารางที่ 4-21 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตามสถานภาพกับระดับความคิดเห็นที่ว่าสถานภาพที่ต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น			P-value	สรุปผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
	โสด (A)	สมรส (B)	อยู่ร้าง/ แยกกันอยู่ (C)		
1.1 บริษัทได้เสนอขายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และมีคุณค่า สามารถตอบสนองตามวัตถุประสงค์ในการนำไปใช้	4.048	3.920	3.857	0.292	ไม่แตกต่าง
1.2 บริษัทมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายชนิดที่ตรงกับความต้องการของท่าน	4.011	3.849	3.714	0.127	ไม่แตกต่าง
1.3 บริษัทมีการรับประกันคุณภาพต่อตัวผลิตภัณฑ์ และบริการหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ	3.463	3.292	3.353	0.052	ไม่แตกต่าง
โดยรวม	3.841	3.687	3.524	0.026*	A>B

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-21 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตามสถานภาพกับระดับความคิดเห็นที่ว่าสถานภาพที่ต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ที่ไม่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ที่ว่าสถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า มีด้านที่มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ดังนี้

ด้านโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด (A) มีระดับความคิดเห็นสูงกว่าผู้ตอบแบบที่มีสถานภาพสมรส (B)

ตารางที่ 4-22 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตามสถานภาพกับระดับความคิดเห็นที่ว่าสถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น			P-value	สรุปผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
	โสด (A)	สมรส (B)	อย่าร้าง/แยกกันอยู่ (C)		
2.1 บริษัทได้ตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับท้องตลาด	3.202	3.027	3.000	0.145	ไม่แตกต่าง
2.2 บริษัทกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ถูกกว่าคู่แข่ง	2.905	2.717	2.000	0.007*	A>C,B>C
2.3 บริษัทตั้งราคาขายที่มีหลายระดับตามคุณภาพของสินค้าที่ท่านยอมรับได้	3.500	3.159	3.286	0.010*	A>B
โดยรวม	3.202	2.968	3.057	0.008*	A>B

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-22 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตามสถานภาพกับระดับความคิดเห็นที่ว่าสถานภาพที่ต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา ที่ไม่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA

ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ที่ว่าสถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า มีด้านที่มีระดับ ความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ดังนี้

รายด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริษัทกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ถูกกว่าคู่แข่ง พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด (A) มีระดับความคิดเห็นสูงกว่าผู้ตอบแบบที่มี สถานภาพอยู่บ้าน/ แยกกันอยู่ (C) และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส (B) มีระดับความ คิดเห็นสูงกว่าผู้ตอบแบบที่มีสถานภาพอยู่บ้าน/ แยกกันอยู่ (C)

รายด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริษัทตั้งราคาขายที่มีหลายระดับตาม คุณภาพของสินค้าที่ท่านยอมรับได้ พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด (A) มีระดับ ความคิดเห็นสูงกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส (B)

ด้านโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีสถานภาพโสด (A) มีระดับความคิดเห็นสูงกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส (B)

ตารางที่ 4-23 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตามสถานภาพกับ ระดับความคิดเห็นที่ว่าสถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านการจำหน่าย

ด้านการจำหน่าย	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น			P-value	สรุปผลที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05
	โสด (A)	สมรส (B)	อยู่บ้าน/ แยกกันอยู่ (C)		
3.1 บริษัทสามารถจัดส่งสินค้าได้ รวดเร็ว และตรงต่อเวลา	4.155	4.124	3.714	0.295	ไม่แตกต่าง
3.2 ท่านได้รับบริการในการส่งมอบ ผลิตภัณฑ์ด้วยความประทับใจเสมอมา	4.250	4.195	3.714	0.153	ไม่แตกต่าง
3.3 เมื่อท่านได้รับความเสียหายจาก การจัดส่งผลิตภัณฑ์ ทางบริษัทมีการ รับประกันผลิตภัณฑ์ และแก้ไขปัญหา ที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม	3.607	3.566	3.143	0.271	ไม่แตกต่าง
โดยรวม	4.004	3.962	3.524	0.111	ไม่แตกต่าง

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-23 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตามสถานภาพกับระดับความคิดเห็นที่ว่าสถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการจำหน่าย ที่ไม่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.111 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าสถานภาพที่ต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-24 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตามสถานภาพกับระดับความคิดเห็นที่ว่าสถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น			P-value	สรุปผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
	โสด (A)	สมรส (B)	อยู่ร้าง/ แยกกันอยู่ (C)		
4.1 บริษัทมีการให้ข่าวโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ท่านได้รับรู้ข่าวสารหรือรายละเอียดของผลิตภัณฑ์	2.655	2.558	2.571	0.733	ไม่แตกต่าง
4.2 บริษัทจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยมีกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลด การแจก แจก แกรม	2.048	1.982	1.286	0.069	ไม่แตกต่าง
โดยรวม	2.351	2.270	1.929	0.321	ไม่แตกต่าง

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-24 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตามสถานภาพกับระดับความคิดเห็นที่ว่าสถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.321 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าสถานภาพที่ต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-25 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตามสถานภาพกับระดับความคิดเห็นที่ว่าสถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น			P-value	สรุปผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
	โสด (A)	สมรส (B)	อย่าร้าง/แยกกันอยู่ (C)		
5.1 บริษัทมีพนักงานชายที่คอยให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าได้ถูกต้อง ทำให้ท่านเกิดความประทับใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	3.476	3.390	3.286	0.617	ไม่แตกต่าง
5.2 บริษัทได้มีพนักงานแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พร้อมให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อแก่ท่าน	3.345	3.354	2.857	0.148	ไม่แตกต่าง
5.3 พนักงานของบริษัทมีความรู้ และ ความชำนาญในการให้คำแนะนำ และให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	3.881	3.734	3.714	0.244	ไม่แตกต่าง
5.4 พนักงานของบริษัทมีการให้บริการและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.202	4.133	4.429	0.393	ไม่แตกต่าง
โดยรวม	3.726	3.653	3.571	0.506	ไม่แตกต่าง

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-25 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตามสถานภาพกับระดับความคิดเห็นที่ว่าสถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.506 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าสถานภาพที่ต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-26 ภาพรวมของการเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตามสถานภาพกับระดับความคิดเห็นที่ว่าสถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น			P-value	สรุปผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
	โสด (A)	สมรส (B)	อย่าร้าง/แยกกันอยู่ (C)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.841	3.687	3.524	0.026*	A>B
2. ด้านราคา	3.202	2.968	3.057	0.008*	A>B
3. ด้านการจำหน่าย	4.004	3.962	3.524	0.111	ไม่แตกต่าง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.351	2.270	1.929	0.321	ไม่แตกต่าง
5. ด้านบุคลากร	3.726	3.653	3.571	0.506	ไม่แตกต่าง
โดยรวม	3.579	3.483	3.262	0.049*	A>C

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-26 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตามสถานภาพกับระดับความคิดเห็นที่ว่าสถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม ที่ไม่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ที่ว่าสถานภาพที่ต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า มีด้านที่มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ดังนี้

ด้านโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด (A) มีระดับความคิดเห็นสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส (B)

ด้านโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด (A) มีระดับความคิดเห็นสูงกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส (B)

ด้านโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด (A) มีระดับความคิดเห็นสูงกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพอย่าร้าง/แยกกันอยู่ (C)

สมมติฐานที่ 1.3

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน (P-value > 0.05)

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (P-value \leq 0.05)

ตารางที่ 4-27 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตามอายุกับระดับความคิดเห็นที่ว่าอายุที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น					P-value	สรุปผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
	ไม่เกิน 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป		
	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)		
1.1 บริษัทได้เสนอขายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และมีคุณค่า สามารถตอบสนองตามวัตถุประสงค์ในการนำไปใช้	4.000	3.843	4.084	3.857	3.500	0.059*	B>C,C>D
1.2 บริษัทมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายชนิดที่ตรงกับความต้องการของท่าน	4.000	3.902	4.037	3.643	3.000	0.002*	B>D,C>D,C>E
1.3 บริษัทมีการรับประกันคุณภาพต่อตัวผลิตภัณฑ์ และบริการหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ	4.000	3.392	3.355	3.262	3.500	0.513	ไม่แตกต่าง
โดยรวม	4.000	3.712	3.826	3.587	3.333	0.025*	C>D

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-27 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตามอายุกับระดับความคิดเห็นที่ว่าอายุที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ที่ไม่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0

ที่ว่าอายุที่ต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า มีด้านที่มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ดังนี้

รายด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริษัทได้เสนอขายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และมีคุณค่า สามารถตอบสนองตามวัตถุประสงค์ในการนำไปใช้ พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-30 ปี (B) มีระดับความคิดเห็นสูงกว่าแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี (C) และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี (C) มีระดับความคิดเห็นสูงกว่าแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี (D)

รายด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริษัทมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายชนิด ที่ตรงกับความต้องการของท่าน พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-30 ปี (B) มีระดับความคิดเห็นสูงกว่าแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี (D) มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี (C) มีระดับความคิดเห็นสูงกว่าแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี (D) และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี (D) มีระดับความคิดเห็นสูงกว่าแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป (E)

ด้านโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี (C) มีระดับความคิดเห็นสูงกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี (D)

ตารางที่ 4-28 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตามอายุกับระดับความคิดเห็นที่ว่าอายุที่ต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น					P-value	สรุปผล ที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05
	ไม่เกิน	20-30	31-40	41-50	51		
	20 ปี	ปี	ปี	ปี	ปีขึ้นไป		
(A)	(B)	(C)	(D)	(E)			
2.1 บริษัทได้ตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับท้องตลาด	4.000	3.177	3.018	3.143	3.500	0.111	ไม่แตกต่าง
2.2 บริษัทกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ถูกกว่าคู่แข่ง	2.500	2.824	2.776	2.714	2.500	0.921	ไม่แตกต่าง
2.3 บริษัทตั้งราคาขายที่มีหลายระดับตามคุณภาพของสินค้าที่ท่านยอมรับได้	3.500	3.275	3.346	3.214	3.500	0.885	ไม่แตกต่าง
โดยรวม	3.658	3.354	3.369	3.265	3.500	0.377	ไม่แตกต่าง

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-28 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตามอายุ กับระดับความคิดเห็นที่ว่าอายุที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา ที่ไม่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.377 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าอายุที่ต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-29 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตามอายุกับระดับความคิดเห็นที่ว่าอายุที่ต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านการจำหน่าย

ด้านการจำหน่าย	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น					P-value	สรุปผล ที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05
	ไม่เกิน 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป		
	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)		
3.1 บริษัทสามารถจัดส่งสินค้า ได้รวดเร็ว และตรงต่อเวลา	4.500	4.039	4.243	3.905	4.000	0.082	ไม่แตกต่าง
3.2 ท่านได้รับบริการในการส่ง มอบผลิตภัณฑ์ด้วยความ ประทับใจเสมอมา	4.500	4.157	4.336	3.904	4.000	0.015*	C>D
3.3 เมื่อท่านได้รับความเสียหาย จากการจัดส่งผลิตภัณฑ์ ทาง บริษัทมีการรับประกันผลิตภัณฑ์ และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ได้อย่าง เหมาะสม	4.000	3.490	3.654	3.405	4.000	0.233	ไม่แตกต่าง
โดยรวม	4.333	3.895	4.078	3.738	4.000	0.017*	C>D

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-29 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตามอายุ กับระดับความคิดเห็นที่ว่าอายุที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการจำหน่าย ที่ไม่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ที่ว่าอายุที่ต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า มีด้านที่มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ดังนี้

รายด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ท่านได้รับการในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ด้วยความประทับใจเสมอมา พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี (C) มีระดับความคิดเห็นสูงกว่าแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี (D)

ด้านโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านด้านการจำหน่าย พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี (C) มีระดับความคิดเห็นสูงกว่าแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี (D)

ตารางที่ 4-30 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตามอายุกับระดับความคิดเห็นที่อายุที่ต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น					P-value	สรุปผล ที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05
	ไม่เกิน	20-30	31-40	41-50	51		
	20 ปี	ปี	ปี	ปี	ปีขึ้นไป		
(A)	(B)	(C)	(D)	(E)			
4.1 บริษัทมีการให้ข่าวโฆษณา และประชาสัมพันธ์ให้ท่านได้ รับรู้ข่าวสารหรือรายละเอียด ของผลิตภัณฑ์	3.000	2.628	2.532	2.691	3.500	0.406	ไม่แตกต่าง
4.2 บริษัทจัดกิจกรรมส่งเสริม การขาย โดยมีกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลด การแลก แจก แกรม	2.500	2.196	1.859	1.976	3.000	0.052	ไม่แตกต่าง
โดยรวม	2.750	2.412	2.192	2.333	3.250	0.115	ไม่แตกต่าง

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-30 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตามอายุกับระดับความคิดเห็นที่อายุที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.115 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ

สมมติฐาน H_0 ที่ว่าอายุที่ต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-31 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตามอายุกับระดับความคิดเห็นที่ว่าอายุที่ต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น					P-value	สรุปผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
	ไม่เกิน 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป		
	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)		
5.1 บริษัทที่มีพนักงานชายที่คอยให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าได้ถูกต้อง ทำให้ท่านเกิดความประทับใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	3.500	3.490	3.365	3.476	3.500	0.839	ไม่แตกต่าง
5.2 บริษัทได้มีพนักงานแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พร้อมให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อแก่ท่าน	3.500	3.353	3.327	3.309	3.500	0.985	ไม่แตกต่าง
5.3 พนักงานของบริษัทมีความรู้และความชำนาญในการให้คำแนะนำ และให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	4.000	3.745	3.860	3.691	3.500	0.498	ไม่แตกต่าง
5.4 พนักงานของบริษัทมีการให้บริการและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.500	4.039	4.252	4.095	4.500	0.201	ไม่แตกต่าง
โดยรวม	3.875	3.657	3.701	3.643	3.750	0.931	ไม่แตกต่าง

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-31 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตามอายุกับระดับความคิดเห็นที่ว่าอายุที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.931 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าอายุที่ต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-32 ภาพรวมของการเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตามอายุกับระดับความคิดเห็นที่ว่าอายุที่ต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น					P-value	สรุปผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
	ไม่เกิน 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป		
	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.000	3.712	3.826	3.587	3.333	0.025*	C>D
2. ด้านราคา	3.658	3.354	3.369	3.265	3.500	0.377	ไม่แตกต่าง
3. ด้านการจำหน่าย	4.333	3.895	4.078	3.738	4.000	0.017*	C>D
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.750	2.412	2.192	2.333	3.250	0.115	ไม่แตกต่าง
5. ด้านบุคลากร	3.875	3.657	3.701	3.643	3.750	0.931	ไม่แตกต่าง
โดยรวม	3.892	3.468	3.567	3.421	3.500	0.134	ไม่แตกต่าง

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-32 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตามอายุกับระดับความคิดเห็นที่ว่าอายุที่ต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม ที่ไม่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.134 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าอายุที่ต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า มีด้านที่มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ดังนี้

ด้านโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี (C) มีระดับความคิดเห็นสูงกว่าแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี (D)

ด้านโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการจำหน่ายพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี (C) มีระดับความคิดเห็นสูงกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี (D)

สมมติฐานที่ 1.4

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน ($P\text{-value} > 0.05$)

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน ($P\text{-value} \leq 0.05$)

ตารางที่ 4-33 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตามระดับการศึกษาระดับความคิดเห็นที่ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น				P-value	สรุปผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
	อนุปริญญา/ ปวส./ ปวช. (A)	ปริญญาตรี (B)	ปริญญาโท (C)	อื่น ๆ (D)		
1.1 บริษัทได้เสนอขายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และมีคุณค่า สามารถตอบสนองตามวัตถุประสงค์ในการนำไปใช้	3.917	3.964	4.063	3.909	0.780	ไม่แตกต่าง
1.2 บริษัทมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายชนิดที่ตรงกับความต้องการของท่าน	3.792	3.949	3.938	3.636	0.298	ไม่แตกต่าง
1.3 บริษัทมีการรับประกันคุณภาพต่อตัวผลิตภัณฑ์และบริการหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ	3.333	3.358	3.344	3.364	0.998	ไม่แตกต่าง
โดยรวม	3.681	3.757	3.781	3.636	0.707	ไม่แตกต่าง

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-33 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตามระดับการศึกษากับระดับความคิดเห็นที่ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ที่ไม่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.707 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-34 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตามระดับการศึกษาระดับความคิดเห็นที่ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น				P-value	สรุปผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
	อนุปริญญา/ ปวส./ ปวช. (A)	ปริญญา ตรี (B)	ปริญญา โท (C)	อื่น ๆ (D)		
2.1 บริษัทได้ตั้งราคา ผลิตภัณฑ์ที่มีความ เหมาะสมสอดคล้องกับ ท้องตลาด	3.167	3.080	3.094	3.182	0.903	ไม่แตกต่าง
2.2 บริษัทกำหนดราคา ผลิตภัณฑ์ถูกกว่าคู่แข่ง	2.708	2.781	2.844	2.546	0.716	ไม่แตกต่าง
2.3 บริษัทตั้งราคาขายที่มี หลายระดับตามคุณภาพ ของสินค้าที่ท่านยอมรับได้	3.333	3.299	3.313	3.273	0.996	ไม่แตกต่าง
โดยรวม	3.369	3.336	3.403	3.292	0.758	ไม่แตกต่าง

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-34 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตามระดับการศึกษากับระดับความคิดเห็นที่ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคาที่ไม่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.758 ซึ่งมากกว่า 0.05

นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-35 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตามระดับการศึกษากับระดับความคิดเห็นที่ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านการจำหน่าย

ด้านการจำหน่าย	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น				P-value	สรุปผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
	อนุปริญญา/ ปวส./ ปวช.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	อื่น ๆ		
	(A)	(B)	(C)	(D)		
3.1 บริษัทสามารถจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงต่อเวลา	4.042	4.146	4.250	3.636	0.087	ไม่แตกต่าง
3.2 ท่านได้รับการบริการในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ด้วยความประทับใจเสมอมา	4.167	4.219	4.344	3.636	0.035*	A>D,B>D,C>D
3.3 เมื่อท่านได้รับความเสียหายจากการจัดส่งผลิตภัณฑ์ ทางบริษัทมีการรับประกันผลิตภัณฑ์ และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม	3.542	3.511	3.875	3.455	0.077	ไม่แตกต่าง
โดยรวม	3.917	3.959	4.156	3.576	0.035*	B>D,C>D

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-35 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตามระดับการศึกษากับระดับความคิดเห็นที่ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการจำหน่าย ที่ไม่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ที่ว่าระดับการศึกษาที่ต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็น

เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า มีด้านที่มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ดังนี้

รายด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ท่านได้รับการในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ ด้วยความประทับใจเสมอมา พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ ปวส./ ปวช. (A) มีระดับความคิดเห็นสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา อื่น ๆ (D) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี (B) มีระดับความคิดเห็นสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา อื่น ๆ (D) และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปริญญาโท (C) มีระดับความคิดเห็นสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา อื่น ๆ (D)

ด้านโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านด้านการจำหน่าย พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี (B) มีระดับความคิดเห็นสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา อื่น ๆ (D) และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปริญญาโท (C) มีระดับความคิดเห็นสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา อื่น ๆ (D)

ตารางที่ 4-36 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตามระดับการศึกษากับระดับความคิดเห็นที่วาระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น				P-value	สรุปผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
	อนุปริญญา/ปวส./ปวช. (A)	ปริญญาตรี (B)	ปริญญาโท (C)	อื่น ๆ (D)		
4.1 บริษัทมีการให้ข่าวโฆษณา และประชาสัมพันธ์ให้ท่านได้รับรู้ข่าวสารหรือรายละเอียดของผลิตภัณฑ์	2.875	2.489	2.656	3.182	0.018*	A>B,B>D
4.2 บริษัทจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยมีกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลด การแลก แจก แกรม	2.333	1.920	1.969	2.091	0.161	ไม่แตกต่าง
โดยรวม	2.604	2.204	2.313	2.636	0.037*	A>B

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-36 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตามระดับการศึกษา กับระดับความคิดเห็นที่ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ที่ว่าระดับการศึกษาที่ต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า มีด้านที่มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ดังนี้

รายด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริษัทมีการให้ข่าวโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ท่าน ได้รับรู้ข่าวสารหรือรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ ปวส./ ปวช. (A) มีระดับความคิดเห็นสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี (B) และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี (B) มีระดับความคิดเห็นสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา อื่น ๆ (D)

ด้านโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ ปวส./ ปวช. (A) มีระดับความคิดเห็นสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี (B)

ตารางที่ 4-37 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตามระดับการศึกษากับระดับความคิดเห็นที่ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น				P-value	สรุปผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
	อนุปริญญา/ ปวส./ ปวช. (A)	ปริญญาตรี (B)	ปริญญาโท (C)	อื่น ๆ (D)		
5.1 บริษัทมีพนักงานขายที่คอยให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าได้ถูกต้อง ทำให้ท่านเกิดความประทับใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	3.250	3.438	3.375	3.727	0.309	ไม่แตกต่าง
5.2 บริษัทได้มีพนักงานแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พร้อมให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อแก่ท่าน	3.250	3.343	3.313	3.455	0.845	ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4-37 (ต่อ)

ด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น				P-value	สรุปผลที่ ระดับ นัยสำคัญ 0.05
	อนุปรัชญา/ ปวส./ปวช. (A)	ปรัชญา ตรี (B)	ปรัชญา โท (C)	อื่น ๆ (D)		
5.3 พนักงานของบริษัทมีความรู้ และความชำนาญในการให้ คำแนะนำ และให้รายละเอียด เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	3.750	3.825	3.813	3.455	0.283	ไม่แตกต่าง
5.4 พนักงานของบริษัทมีการ ให้บริการและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.042	4.212	4.219	3.818	0.141	ไม่แตกต่าง
โดยรวม	3.573	3.704	3.680	3.614	0.661	ไม่แตกต่าง

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-37 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตามระดับการศึกษากับระดับความคิดเห็นที่ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านบุคลากร ที่ไม่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.661 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-38 ภาพรวมของการเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตามระดับการศึกษากับระดับความคิดเห็นที่ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น				P-value	สรุปผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
	อนุปริญญา/ ปวส./ ปวช.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	อื่น ๆ		
	(A)	(B)	(C)	(D)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.681	3.757	3.781	3.636	0.707	ไม่แตกต่าง
2. ด้านราคา	3.369	3.336	3.403	3.292	0.758	ไม่แตกต่าง
3. ด้านการจำหน่าย	3.917	3.959	4.156	3.576	0.035*	B>D,C>D
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.604	2.204	2.313	2.636	0.037*	A>B
5. ด้านบุคลากร	3.573	3.704	3.680	3.614	0.661	ไม่แตกต่าง
โดยรวม	3.474	3.525	3.555	3.355	0.466	ไม่แตกต่าง

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-38 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตามระดับการศึกษากับระดับการยอมรับที่ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม ที่ไม่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.466 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าอายุที่ต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า มีด้านที่มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ดังนี้

ด้านโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านด้านการจำหน่าย พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี (B) มีระดับความคิดเห็นสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา อื่น ๆ (D) และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปริญญาโท (C) มีระดับความคิดเห็นสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา อื่น ๆ (D)

ด้านโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ ปวส./ ปวช. (A) มีระดับความคิดเห็นสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี (B)

สมมติฐานที่ 1.5

H_0 : ตำแหน่งงานปัจจุบันที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน ($P\text{-value} > 0.05$)

H_1 : ตำแหน่งงานปัจจุบันที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน ($P\text{-value} \leq 0.05$)

ตารางที่ 4-39 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตามระดับตำแหน่งงานปัจจุบันที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น				P-value	สรุปผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
	ฝ่ายจัดซื้อ (A)	ฝ่ายวิศวกร (B)	ฝ่ายบัญชี (C)	อื่น ๆ (D)		
1.1 บริษัทได้เสนอขายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีคุณค่า สามารถตอบสนองตามวัตถุประสงค์ในการนำไปใช้	3.851	4.091	3.875	4.050	0.071	ไม่แตกต่าง
1.2 บริษัทมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายชนิดที่ตรงกับความต้องการของท่าน	3.824	4.061	3.833	3.875	0.115	ไม่แตกต่าง
1.3 บริษัทมีการรับประกันคุณภาพต่อตัวผลิตภัณฑ์และบริการหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ	3.365	3.379	3.167	3.400	0.486	ไม่แตกต่าง
โดยรวม	3.680	3.843	3.625	3.775	0.090	ไม่แตกต่าง

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-39 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตามระดับตำแหน่งงานปัจจุบันที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าตำแหน่งงานปัจจุบันที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-40 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตามระดับตำแหน่งงานปัจจุบันที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น				P-value	สรุปผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
	ฝ่ายจัดซื้อ (A)	ฝ่ายวิศวกร (B)	ฝ่ายบัญชี (C)	อื่น ๆ (D)		
2.1 บริษัทได้ตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับท้องตลาด	3.149	2.970	3.083	3.225	0.190	ไม่แตกต่าง
2.2 บริษัทกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ถูกกว่าคู่แข่ง	2.905	2.742	2.583	2.675	0.236	ไม่แตกต่าง
2.3 บริษัทตั้งราคาขายที่มีหลายระดับตามคุณภาพของสินค้าที่ท่านยอมรับได้	3.297	3.318	3.083	3.425	0.414	ไม่แตกต่าง
โดยรวม	3.341	3.413	3.138	3.378	0.016*	A>C, B>C, D>C

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-40 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตามระดับตำแหน่งงานปัจจุบันที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านราคา โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ที่ว่าระดับตำแหน่งงานปัจจุบันที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า มีด้านที่มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ดังนี้

ด้านรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ฝ่ายจัดซื้อ (A) มีระดับความคิดเห็นสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ฝ่ายบัญชี (C) ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ฝ่ายวิศวกร (B) มีระดับความคิดเห็นสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ฝ่ายบัญชี (C) และผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ฝ่ายอื่น ๆ (D) มีระดับความคิดเห็นสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ฝ่ายบัญชี (C)

ตารางที่ 4-41 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตามระดับ

ตำแหน่งงานปัจจุบันที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านการจำหน่าย

ด้านการจำหน่าย	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น				P-value	สรุปผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
	ฝ่ายจัดซื้อ (A)	ฝ่ายวิศวกร (B)	ฝ่ายบัญชี (C)	อื่น ๆ (D)		
3.1 บริษัทสามารถจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงต่อเวลา	4.149	4.273	4.000	3.900	0.054	ไม่แตกต่าง
3.2 ท่านได้รับการบริการในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ด้วยความประทับใจเสมอมา	4.257	4.409	3.917	3.925	0.001*	A>C, A>D, B>C, B>D
3.3 เมื่อท่านได้รับความเสียหายจากการจัดส่งผลิตภัณฑ์ ทางบริษัทมีการรับประกันผลิตภัณฑ์ และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม	3.622	3.727	3.125	3.475	0.004*	A>C, B>C
โดยรวม	4.009	4.136	3.681	3.767	0.001*	A>C, A>D, B>C, B>D

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-41 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตามระดับตำแหน่งงานปัจจุบันที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านการจำหน่าย โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ที่ว่าระดับตำแหน่งงานปัจจุบันที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า มีด้านที่มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ดังนี้

รายด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ท่านได้รับการในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ด้วยความประทับใจเสมอมา พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอยู่ฝ่ายจัดซื้อ (A) มีระดับความคิดเห็นสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ฝ่ายบัญชี (C) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอยู่ฝ่ายจัดซื้อ (A) มีระดับความคิดเห็นสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ฝ่ายอื่น ๆ (D) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอยู่ฝ่ายวิศวกร (B) มีระดับความคิดเห็นสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ฝ่ายบัญชี (C) และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอยู่ฝ่ายวิศวกร (B) มีระดับความคิดเห็นสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ฝ่ายอื่น ๆ (D)

รายด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมื่อท่านได้รับความเสียหายจากการจัดส่งผลิตภัณฑ์ ทางบริษัทมีการรับประกันผลิตภัณฑ์ และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอยู่ฝ่ายจัดซื้อ (A) มีระดับความคิดเห็นสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ฝ่ายบัญชี (C) และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอยู่ฝ่ายวิศวกร (B) มีระดับความคิดเห็นสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ฝ่ายบัญชี (C)

ด้านโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการจำหน่าย พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ฝ่ายจัดซื้อ (A) มีระดับความคิดเห็นสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ฝ่ายบัญชี (C) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอยู่ฝ่ายจัดซื้อ (A) มีระดับความคิดเห็นสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ฝ่ายอื่น ๆ (D) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอยู่ฝ่ายวิศวกร (B) มีระดับความคิดเห็นสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ฝ่ายบัญชี (C) และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอยู่ฝ่ายวิศวกร (B) มีระดับความคิดเห็นสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ฝ่ายอื่น ๆ (D)

ตารางที่ 4-42 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตามระดับตำแหน่งงานปัจจุบันที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น				P-value	สรุปผลที่ ระดับ นัยสำคัญ 0.05
	ฝ่ายจัดซื้อ (A)	ฝ่ายวิศวกร (B)	ฝ่ายบัญชี (C)	อื่น ๆ (D)		
4.1 บริษัทมีการให้ข่าว โฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ให้ท่าน ได้รับรู้ข่าวสารหรือ รายละเอียดของ ผลิตภัณฑ์	2.527	2.712	2.125	2.825	0.007*	A>C, B>C D>C
4.2 บริษัทจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขาย โดยมี กิจกรรมต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลด การแจก แจก แลกม	1.987	1.939	1.708	2.225	0.107	ไม่แตกต่าง
โดยรวม	2.257	2.326	1.917	2.525	0.016*	A>C, B>C, D>C

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-42 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตามระดับตำแหน่งงานปัจจุบันที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ที่ว่าระดับตำแหน่งงานปัจจุบันที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า มีด้านที่มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ดังนี้

รายด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริษัทมีการให้ข่าวโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ท่านได้รับรู้ข่าวสารหรือรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอยู่ฝ่ายจัดซื้อ (A) มีระดับความคิดเห็นสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ฝ่ายบัญชี (C) ผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีอยู่ฝ่ายวิศวกร (B) มีระดับความคิดเห็นสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ฝ่ายบัญชี (C) และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอยู่ฝ่ายอื่น ๆ (D) มีระดับความคิดเห็นสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ฝ่ายบัญชี (C)

ด้านโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอยู่ฝ่ายจัดซื้อ (A) มีระดับความคิดเห็นสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ฝ่ายบัญชี (C) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอยู่ฝ่ายวิศวกร (B) มีระดับความคิดเห็นสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ฝ่ายบัญชี (C) และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอยู่ฝ่ายอื่น ๆ (D) มีระดับความคิดเห็นสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ฝ่ายบัญชี (C)

ตารางที่ 4-43 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตามระดับตำแหน่งงานปัจจุบันที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น				P-value	สรุปผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
	ฝ่ายจัดซื้อ (A)	ฝ่ายวิศวกร (B)	ฝ่ายบัญชี (C)	อื่น ๆ (D)		
5.1 บริษัทมีพนักงานขายที่คอยให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าได้ถูกต้อง ทำให้ท่านเกิดความประทับใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	3.351	3.455	3.167	3.650	0.045*	A>D, C>D
5.2 บริษัทได้มีพนักงานแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พร้อมให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อแก่ท่าน	3.257	3.470	3.125	3.375	0.091	ไม่แตกต่าง
5.3 พนักงานของบริษัทมีความรู้และความชำนาญในการให้คำแนะนำ และให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	3.784	3.864	3.750	3.725	0.689	ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4-43 (ต่อ)

ด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น				P-value	สรุปผลที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05
	ฝ่ายจัดซื้อ (A)	ฝ่ายวิศวกร (B)	ฝ่ายบัญชี (C)	อื่น ๆ (D)		
5.4 พนักงานของบริษัทมีการ ให้บริการและมีมนุษย สัมพันธ์ที่ดี และกระตือรือร้น ในการให้บริการ	4.176	4.212	4.167	4.100	0.844	ไม่แตกต่าง
โดยรวม	3.642	3.750	3.552	3.713	0.331	ไม่แตกต่าง

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-43 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตามระดับตำแหน่งงานปัจจุบันที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านบุคลากร โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.331 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าตำแหน่งงานปัจจุบันที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-44 ภาพรวมของการเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตามระดับตำแหน่งงานปัจจุบันที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น				P-value	สรุปผลที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05
	ฝ่ายจัดซื้อ (A)	ฝ่ายวิศวกร (B)	ฝ่ายบัญชี (C)	อื่น ๆ (D)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.680	3.843	3.625	3.775	0.090	ไม่แตกต่าง
2. ด้านราคา	3.341	3.413	3.138	3.378	0.016*	A>C, B>C, D>C
3. ด้านการจำหน่าย	4.009	4.136	3.681	3.767	0.001*	A>C, A>D, B>C, B>D
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	2.257	2.326	1.917	2.525	0.016*	A>C, B>C, D>C

ตารางที่ 4-44 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น				P-value	สรุปผลที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05
	ฝ่ายจัดซื้อ (A)	ฝ่ายวิศวกร (B)	ฝ่ายบัญชี (C)	อื่น ๆ (D)		
5. ด้านบุคลากร	3.642	3.750	3.552	3.713	0.331	ไม่แตกต่าง
โดยรวม	3.495	3.597	3.383	3.494	0.109	ไม่แตกต่าง

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-44 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตามระดับตำแหน่งงานปัจจุบันที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน ในภาพรวม โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.109 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่า ตำแหน่งงานปัจจุบันที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6

H_0 : ประสิทธิภาพในการทำงานที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน ($P\text{-value} > 0.05$)

H_1 : ประสิทธิภาพในการทำงานที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน ($P\text{-value} \leq 0.05$)

ตารางที่ 4-45 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตามระดับ
 ประสิทธิภาพในการทำงานที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย
 ส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น				P-value	สรุปผลที่ ระดับ นัยสำคัญ 0.05
	น้อยกว่า 5 ปี (A)	ระหว่าง 5-10 ปี (B)	ระหว่าง 11-15 ปี (C)	15 ปีขึ้นไป (D)		
1.1 บริษัทได้เสนอขาย ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และมี คุณค่า สามารถตอบสนองตาม วัตถุประสงค์ในการนำไปใช้	3.811	4.012	4.068	3.923	0.212	ไม่แตกต่าง
1.2 บริษัทมีผลิตภัณฑ์ให้เลือก หลากหลายชนิดที่ตรงกับความต้องการของท่าน	3.865	4.000	4.000	3.667	0.027*	B>D, C>D
1.3 บริษัทมีการรับประกัน คุณภาพต่อตัวผลิตภัณฑ์ และ บริการหลังการขายอย่าง สม่ำเสมอ	3.460	3.321	3.364	3.308	0.690	ไม่แตกต่าง
โดยรวม	3.712	3.779	3.811	3.633	0.268	ไม่แตกต่าง

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-45 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตาม
 ระดับประสิทธิภาพในการทำงานที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม
 ทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการ
 ทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.268 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ
 สมมติฐาน H_0 ที่ว่าประสิทธิภาพในการทำงานที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย
 ส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-46 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตามระดับ
 ประสิทธิภาพในการทำงานที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย
 ส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น				P-value	สรุปผลที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05
	น้อยกว่า 5 ปี	ระหว่าง 5-10 ปี	ระหว่าง 11-15 ปี	15 ปีขึ้นไป		
	(A)	(B)	(C)	(D)		
2.1 บริษัทได้ตั้งราคา ผลิตภัณฑ์ที่มีความ เหมาะสมสอดคล้องกับ ท้องตลาด	3.162	3.083	3.023	3.154	0.723	ไม่แตกต่าง
2.2 บริษัทกำหนดราคา ผลิตภัณฑ์ถูกกว่าคู่แข่ง	2.784	2.881	2.682	2.615	0.287	ไม่แตกต่าง
2.3 บริษัทตั้งราคาขาย ที่มีหลายระดับตาม คุณภาพของสินค้าที่ ท่านยอมรับได้	3.243	3.357	3.205	3.359	0.684	ไม่แตกต่าง
โดยรวม	3.347	3.370	3.338	3.309	0.858	ไม่แตกต่าง

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-46 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตาม
 ระดับประสิทธิภาพในการทำงานที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม
 ทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านราคา โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่
 ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.858 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0
 ที่ว่าประสิทธิภาพในการทำงานที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม
 ทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-47 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตามระดับ
 ประสิทธิภาพในการทำงานที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย
 ส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านการจำหน่าย

ด้านการจำหน่าย	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น				P-value	สรุปผลที่ ระดับ นัยสำคัญ 0.05
	น้อยกว่า	ระหว่าง	ระหว่าง	15		
	5 ปี	5-10 ปี	11-15 ปี	ปีขึ้นไป		
	(A)	(B)	(C)	(D)		
3.1 บริษัทสามารถจัดส่งสินค้า ได้รวดเร็ว และตรงต่อเวลา	4.081	4.155	4.227	3.974	0.408	ไม่แตกต่าง
3.2 ท่านได้รับบริการในการส่ง มอบผลิตภัณฑ์ด้วยความ ประทับใจเสมอมา	4.216	4.214	4.318	4.026	0.300	ไม่แตกต่าง
3.3 เมื่อท่านได้รับความเสียหาย จากการจัดส่งผลิตภัณฑ์ ทาง บริษัทมีการรับประกัน ผลิตภัณฑ์ และแก้ไขปัญหาที่ เกิดขึ้น ได้อย่างเหมาะสม	3.405	3.560	3.682	3.615	0.381	ไม่แตกต่าง
โดยรวม	3.901	3.976	4.076	3.872	0.383	ไม่แตกต่าง

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-47 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตาม
 ระดับประสิทธิภาพในการทำงานที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม
 ทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านการจำหน่าย โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการ
 ทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.383 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับ
 สมมติฐาน H_0 ที่ว่าประสิทธิภาพในการทำงานที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย
 ส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-48 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตามระดับ
 ประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย
 ส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น				P-value	สรุปผลที่ ระดับ นัยสำคัญ 0.05
	น้อยกว่า 5 ปี (A)	ระหว่าง 5-10 ปี (B)	ระหว่าง 11-15 ปี (C)	15 ปีขึ้นไป (D)		
4.1 บริษัทมีการให้ข่าว โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ให้ท่านได้รับรู้ข่าวสารหรือ รายละเอียดของผลิตภัณฑ์	2.568	2.607	2.500	2.718	0.709	ไม่แตกต่าง
4.2 บริษัทจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขาย โดยมี กิจกรรมต่าง ๆ เช่น การให้ ส่วนลด การแลก แจก แกรม	2.243	1.988	1.796	1.949	0.120	ไม่แตกต่าง
โดยรวม	2.405	2.298	2.148	2.333	0.458	ไม่แตกต่าง

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-48 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตาม
 ระดับประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม
 ทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA
 ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.458 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ
 ยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ
 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-49 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตามระดับ
 ประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย
 ส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น				P-value	สรุปผลที่ ระดับ นัยสำคัญ 0.05
	น้อยกว่า	ระหว่าง	ระหว่าง	15		
	5 ปี	5-10 ปี	11-15 ปี	ปีขึ้นไป		
(A)	(B)	(C)	(D)			
5.1 บริษัทที่มีพนักงานขายที่คอย ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าได้ ถูกต้อง ทำให้ท่านเกิดความ ประทับใจและตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์	3.460	3.452	3.341	3.410	0.844	ไม่แตกต่าง
5.2 บริษัทได้มีพนักงานแจ้ง ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พร้อมให้คำแนะนำในการ ตัดสินใจซื้อแก่ท่าน	3.378	3.333	3.296	3.333	0.957	ไม่แตกต่าง
5.3 พนักงานของบริษัทมีความรู้ และความชำนาญในการให้ คำแนะนำ และให้รายละเอียด เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	3.703	3.845	3.841	3.718	0.528	ไม่แตกต่าง
5.4 พนักงานของบริษัทมีการ ให้บริการและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ ดี และกระตือรือร้นในการ ให้บริการ	4.081	4.143	4.273	4.205	0.519	ไม่แตกต่าง
โดยรวม	3.655	3.894	3.688	3.667	0.980	ไม่แตกต่าง

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-49 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตาม
 ระดับประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม
 ทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านบุคลากร โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการ
 ทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.980 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับ

สมมติฐาน H_0 ที่ว่าประสมการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-50 ภาพรวมของการเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตามระดับประสมการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น				P-value	สรุปผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
	น้อยกว่า 5 ปี	ระหว่าง 5-10 ปี	ระหว่าง 11-15 ปี	15 ปีขึ้นไป		
	(A)	(B)	(C)	(D)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.712	3.779	3.811	3.633	0.268	ไม่แตกต่าง
2. ด้านราคา	3.347	3.370	3.338	3.309	0.858	ไม่แตกต่าง
3. ด้านการจำหน่าย	3.901	3.976	4.076	3.872	0.383	ไม่แตกต่าง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.405	2.298	2.148	2.333	0.458	ไม่แตกต่าง
5. ด้านบุคลากร	3.655	3.894	3.688	3.667	0.980	ไม่แตกต่าง
โดยรวม	3.495	3.536	3.544	3.477	0.854	ไม่แตกต่าง

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-50 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตามระดับประสมการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน ในภาพรวม โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.854 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าประสมการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อประสิทธิผลการดำเนินงานของพนักงานบริษัท ABC ประเทศไทย จำกัด ที่มี เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานของท่านปัจจุบัน ประสมการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกัน

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็น เพื่อจะได้ทราบว่าตัวแปรอิสระใดบ้างที่ทำให้ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท ABC ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ t-test ใช้สำหรับ

ทดสอบเปรียบเทียบความคิดเห็น กรณีที่ตัวแปรต้นแบ่งเป็น 2 กลุ่ม และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) กรณีที่ตัวแปรต้นมากกว่า 2 กลุ่ม โดนกำหนดค่าัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการดำเนินงานของพนักงานที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการดำเนินงานของพนักงานที่ไม่แตกต่างกัน (P-value > 0.05)

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการดำเนินงานของพนักงานที่แตกต่างกัน (P-value \leq 0.05)

ตารางที่ 4-51 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการดำเนินงานของพนักงานที่ไม่แตกต่างกัน โดยจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประสิทธิผลการดำเนินงานในมุมมองด้านลูกค้า	ค่าเฉลี่ย		P-value	สรุปผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
	เพศชาย	เพศหญิง		
ด้านความพอใจของลูกค้า				
1. ท่านมีความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการ	4.28	4.13	0.087	ไม่แตกต่าง
2. ท่านมีความพอใจและรู้สึกถึงการมีความสัมพันธ์อันดีไม่เปลี่ยนแปลง	4.13	4.01	0.221	ไม่แตกต่าง
โดยรวม	4.21	4.07	0.121	ไม่แตกต่าง
ด้านการรักษาลูกค้า				
3. ท่านได้รับการติดตามสอบถามด้านการบริการหลังการขายตลอดเวลา	3.45	3.34	0.294	ไม่แตกต่าง
4. ท่านได้รับการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ	3.28	2.95	0.000*	แตกต่าง
โดยรวม	3.37	3.14	0.011*	แตกต่าง
ด้านการแนะนำลูกค้าใหม่				
5. บริษัทได้แนะนำผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ พร้อมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง	3.13	2.94	0.045*	แตกต่าง
6. บริษัทได้มีการติดตามประเมินผลภายหลังจากการซื้อด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ	3.11	3.06	0.628	ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4-51 (ต่อ)

ประสิทธิผลการดำเนินงานในมุมมองด้านลูกค้า	ค่าเฉลี่ย		P-value	สรุปผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
	เพศชาย	เพศหญิง		
7. บริษัทได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานและคุณภาพต่อการใช้งาน	3.73	3.73	0.994	ไม่แตกต่าง
8. ผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ตอบโจทย์ตามอายุการใช้งานที่มีมาตรฐาน	4.08	4.20	0.222	ไม่แตกต่าง
โดยรวม	3.91	3.97	0.470	ไม่แตกต่าง

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-51 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบในรายด้านของประสิทธิผลการดำเนินงานของพนักงานที่ไม่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า รายด้านของการรักษาลูกค้า มีค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 ที่ว่าเพศที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการดำเนินงานของพนักงานที่ไม่แตกต่างกัน และรายด้านของความพอใจของลูกค้า การแนะนำลูกค้าใหม่ ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ มีค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.121, 0.178, 0.470 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ H_0 ที่ว่าเพศที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการดำเนินงานของพนักงานที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-52 ภาพรวมของการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการดำเนินงานของพนักงานที่ไม่แตกต่างกัน โดยจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประสิทธิผลการดำเนินงานในมุมมองด้านลูกค้า	ค่าเฉลี่ย		P-value	สรุปผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
	เพศชาย	เพศหญิง		
1. ด้านความพอใจของลูกค้า	4.21	4.07	0.121	ไม่แตกต่าง
2. ด้านการรักษาลูกค้า	3.37	3.14	0.011*	แตกต่าง
3. การแนะนำลูกค้าใหม่	3.12	3.00	0.178	ไม่แตกต่าง
4. ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ	3.91	3.97	0.470	ไม่แตกต่าง
โดยรวม	3.60	3.57	0.736	ไม่แตกต่าง

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-52 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบในรายด้านของประสิทธิผลการดำเนินงานของพนักงานที่ไม่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.736 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ H_0 ที่ว่าเพศที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการดำเนินงานของพนักงานที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการดำเนินงานของพนักงานที่ไม่แตกต่างกัน (P-value > 0.05)

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการดำเนินงานของพนักงานที่แตกต่างกัน (P-value \leq 0.05)

ตารางที่ 4-53 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการดำเนินงานของพนักงานที่ไม่แตกต่างกัน โดยจำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประสิทธิผลการดำเนินงานในมุมมองด้านลูกค้า	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น			P-value	สรุปผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
	โสด (A)	สมรส (B)	อย่าร้าง/แยกกันอยู่ (C)		
ด้านความพอใจของลูกค้า					
1. ท่านมีความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการ	4.357	4.097	4.000	0.014*	A>B
2. ท่านมีความพอใจและรู้สึกถึงการมีความสัมพันธ์อันดีไม่เปลี่ยนแปลง	4.262	3.956	3.571	0.001*	A>B, A>C
โดยรวม	4.310	4.027	3.786	0.002*	A>B, A>C
ด้านการรักษาลูกค้า					
3. ท่านได้รับการติดตามสอบถามด้านการบริการหลังการขายตลอดเวลา	3.464	3.363	3.000	0.259	ไม่แตกต่าง
4. ท่านได้รับการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ	3.131	3.124	2.714	0.283	ไม่แตกต่าง
โดยรวม	3.298	3.244	2.858	0.192	ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4-53 (ต่อ)

ประสิทธิผลการดำเนินงานในมุมมอง ด้านลูกค้า	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น			P-value	สรุปผลที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05
	โสด (A)	สมรส (B)	อย่าร้าง/ แยกกันอยู่ (C)		
การแนะนำลูกค้าใหม่					
5. บริษัทได้แนะนำผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ พร้อมการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง	3.095	3.018	2.571	0.127	ไม่แตกต่าง
6. บริษัทได้มีการติดตามประเมินผลภายหลังจากการซื้อ	3.143	3.062	2.714	0.333	ไม่แตกต่าง
โดยรวม	3.119	3.040	2.642	0.145	ไม่แตกต่าง
ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ					
7. บริษัทได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานและคุณภาพต่อการใช้งาน	3.881	3.637	3.429	0.038*	A>B
8. ผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ตอบโจทย์ตามอายุการใช้งานที่มีมาตรฐาน	4.226	4.071	4.286	0.275	ไม่แตกต่าง
โดยรวม	4.054	3.854	3.857	0.067	ไม่แตกต่าง

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-53 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตามอายุกับระดับการยอมรับที่ว่าสถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการดำเนินงานของพนักงานที่ไม่แตกต่างกัน โดยจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า รายด้านของความพอใจของลูกค้า มีค่า P-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 ที่ว่าสถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการดำเนินงานของพนักงานที่ไม่แตกต่างกัน และรายด้านของการรักษาลูกค้า การแนะนำลูกค้าใหม่ ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ มีค่า P-value เท่ากับ 0.192, 0.145, 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าสถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการดำเนินงานของพนักงานที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-54 ภาพรวมของการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการดำเนินงาน
ของพนักงานที่ไม่แตกต่างกัน โดยจำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประสิทธิผลการดำเนินงานในมุมมอง ด้านลูกค้า	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น			P-value	สรุปผลที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05
	โสด (A)	สมรส (B)	อย่าร้าง/ แยกกันอยู่ (C)		
1. ด้านความพอใจของลูกค้า	4.310	4.027	3.786	0.002*	A>B, A>C
2. ด้านการรักษาลูกค้า	3.298	3.244	2.858	0.192	ไม่แตกต่าง
3. การแนะนำลูกค้าใหม่	3.119	3.040	2.642	0.145	ไม่แตกต่าง
4. ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ	4.054	3.854	3.857	0.067	ไม่แตกต่าง
โดยรวม	3.679	3.531	3.214	0.051	ไม่แตกต่าง

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-54 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตามอายุกับระดับการยอมรับที่ว่าสถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการดำเนินงานของพนักงานที่ไม่แตกต่างกัน โดยจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าสถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการดำเนินงานของพนักงานที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการดำเนินงานของพนักงานที่ไม่แตกต่างกัน (P-value > 0.05)

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการดำเนินงานของพนักงานที่แตกต่างกัน (P-value \leq 0.05)

ตารางที่ 4-55 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการดำเนินงานของพนักงาน
ที่ไม่แตกต่างกัน โดยจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประสิทธิผลการดำเนินงานใน มุมมองด้านลูกค้า	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น					P-value	สรุปผล ที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05
	ไม่เกิน 20 ปี (A)	20-30 ปี (B)	31-40 ปี (C)	41-50 ปี (D)	51 ปีขึ้นไป (E)		
ด้านความพอใจของลูกค้า							
1. ท่านมีความพอใจในตัว ผลิตภัณฑ์และการบริการ	4.500	4.216	4.262	4.024	4.000	0.316	ไม่แตกต่าง
2. ท่านมีความพอใจและรู้สึกถึง การมีความสัมพันธ์อันดีไม่ เปลี่ยนแปลง	3.500	4.059	4.159	3.881	4.000	0.185	ไม่แตกต่าง
โดยรวม	4.000	4.137	4.210	3.952	4.000	0.267	ไม่แตกต่าง
ด้านการรักษาคูกค้า							
3. ท่านได้รับการติดตาม สอบถามด้านการบริการหลังการ ขายตลอดเวลา	3.500	3.314	3.469	3.881	4.000	0.662	ไม่แตกต่าง
4. ท่านได้รับการแนะนำ ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ	4.000	2.902	3.234	2.976	4.000	0.002*	A>B, A>D, C>B, C>D, D>E, E>B
โดยรวม	3.750	3.108	3.351	3.131	3.750	0.046*	C>B
การแนะนำลูกค้าใหม่							
5. บริษัทได้แนะนำผลิตภัณฑ์ และบริการใหม่ ๆ พร้อมการ ส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง	4.500	2.902	3.103	2.905	4.000	0.001*	A>B, A>C, A>D, E>B, E>D
6. บริษัทได้มีการติดตาม ประเมินผลภายหลังจากการซื้อ	3.500	2.941	3.224	2.857	3.500	0.036*	C>B, C>D
โดยรวม	4.000	2.922	3.164	2.881	3.750	0.003*	A>B, A>D, C>B, C>E

ตารางที่ 4-55 (ต่อ)

ประสิทธิผลการดำเนินงานใน มุมมองด้านลูกค้า	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น					P-value	สรุปผล ที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05
	ไม่เกิน 20 ปี (A)	20-30 ปี (B)	31-40 ปี (C)	41-50 ปี (D)	51 ปีขึ้นไป (E)		
ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ							
7. บริษัทได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานและคุณภาพต่อการใช้งาน	3.500	3.745	3.832	3.476	3.500	0.113	ไม่แตกต่าง
8. ผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ตอบ โจทย์ตามอายุการใช้งานที่มี มาตรฐาน	3.000	4.118	4.290	3.881	3.500	0.001*	B>A, C>A, C>D
โดยรวม	3.250	3.931	4.061	3.679	3.500	0.003*	B>D, C>D

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-55 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตามอายุกับระดับการยอมรับที่ว่าอายุที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการดำเนินงานของพนักงานที่ไม่แตกต่างกัน โดยจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พบว่า รายด้านของการรักษา
ลูกค้า การแนะนำลูกค้าใหม่ ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ มีค่า P-value เท่ากับ 0.046, 0.003, 0.003 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 ที่ว่าอายุที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการดำเนินงานของพนักงานที่ไม่แตกต่างกัน และรายด้านของด้านความพอใจของ
ลูกค้า มีค่า P-value เท่ากับ 0.267 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าอายุที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการดำเนินงานของพนักงานที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-56 ภาพรวมของการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการดำเนินงาน
ของพนักงานที่ไม่แตกต่างกัน โดยจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประสิทธิผลการดำเนินงานใน มุมมองด้านลูกค้า	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น					P-value	สรุปผล ที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05
	ไม่เกิน 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป		
	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)		
1. ด้านความพอใจของลูกค้า	4.000	4.137	4.210	3.952	4.000	0.267	ไม่แตกต่าง
2. ด้านการรักษาลูกค้า	3.750	3.108	3.351	3.131	3.750	0.046*	C>B
3. ด้านการแนะนำลูกค้าใหม่	4.000	2.922	3.164	2.881	3.750	0.003*	A>B, A>D, C>B, C>E
4. ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ	3.250	3.931	4.061	3.679	3.500	0.003*	B>D, C>D
โดยรวม	3.500	3.480	3.701	3.405	3.500	0.040*	C>B, C>D

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-56 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตามอายุกับระดับการยอมรับที่ว่าอายุที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการดำเนินงานของพนักงานที่ไม่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ที่ว่าอายุที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการดำเนินงานของพนักงานที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการดำเนินงานของพนักงานที่ไม่แตกต่างกัน (P-value > 0.05)

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการดำเนินงานของพนักงานที่แตกต่างกัน (P-value \leq 0.05)

ตารางที่ 4-57 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการดำเนินงานของพนักงาน
ที่ไม่แตกต่างกัน โดยจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประสิทธิผลการดำเนินงานในมุมมองด้านลูกค้า	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น				P-value	สรุปผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
	อนุปริญญา/ ปวส./ ปวช. (A)	ปริญญาตรี (B)	ปริญญาโท (C)	อื่น ๆ (D)		
ด้านความพอใจของลูกค้า						
1. ท่านมีความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการ	4.042	4.226	4.344	3.818	0.068	ไม่แตกต่าง
2. ท่านมีความพอใจและรู้สึกถึงการมีความสัมพันธ์อันดีไม่เปลี่ยนแปลง	3.078	4.139	4.219	3.546	0.001*	B>A, B>D, C>A, C>D
โดยรวม	3.875	4.183	4.281	3.682	0.006*	B>A, B>D, C>A, C>D
ด้านการรักษาลูกค้า						
3. ท่านได้รับการติดตามสอบถามด้านการบริการหลังการขายตลอดเวลา	3.125	3.402	3.625	3.182	0.083	ไม่แตกต่าง
4. ท่านได้รับการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ	2.958	3.117	3.188	3.182	0.625	ไม่แตกต่าง
โดยรวม	3.042	3.259	3.406	3.182	0.180	ไม่แตกต่าง
การแนะนำลูกค้าใหม่						
5. บริษัทได้แนะนำผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ พร้อมการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง	2.958	3.000	3.156	3.273	0.374	ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4-57 (ต่อ)

ประสิทธิผลการ ดำเนินงานในมุมมอง ด้านลูกค้า	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น				P-value	สรุปผลที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05
	อนุปริญญา/ ปวส./ ปวช. (A)	ปริญญา ตรี (B)	ปริญญา โท (C)	อื่น ๆ (D)		
6. บริษัทได้มีการ ติดตามประเมินผลภาย หลังจากการซื้อ โดยรวม	2.917	3.095	3.219	2.909	0.438	ไม่แตกต่าง
ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ	2.938	3.048	3.188	3.091	0.522	ไม่แตกต่าง
7. บริษัทได้นำเสนอ ผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน และคุณภาพต่อการใช้ งาน	3.333	3.796	3.844	3.455	0.015*	B>A, C>A
8. ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ได้ตอบโจทย์ตามอายุ การใช้งานที่มีมาตรฐาน โดยรวม	4.000	4.190	4.281	3.455	0.004*	A>D, B>D, C>D
	3.667	3.993	4.063	3.455	0.002*	B>A, B>D, C>A, C>D

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-57 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตามระดับการศึกษากับระดับการยอมรับที่ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการดำเนินงานของพนักงานที่ไม่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า รายด้านของความพอใจของลูกค้า ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ มีค่า P-value เท่ากับ 0.006, 0.002 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 ที่ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการดำเนินงานของพนักงานที่ไม่แตกต่างกัน และรายด้านของการรักษาลูกค้ามีค่า การแนะนำลูกค้าใหม่ P-value เท่ากับ 0.180, 0.522 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการดำเนินงานของพนักงานที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-58 ภาพรวมของการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการดำเนินงาน
ของพนักงานที่ไม่แตกต่างกัน โดยจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบ
แบบสอบถาม

ประสิทธิผลการดำเนินงานใน มุมมองด้านลูกค้า	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น				P-value	สรุปผลที่ ระดับ นัยสำคัญ 0.05
	อนุปริญญา/ ปวส./ ปวช.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	อื่น ๆ		
	(A)	(B)	(C)	(D)		
1. ด้านความพอใจของลูกค้า	3.875	4.183	4.281	3.682	0.006*	B>A, B>D, C>A, C>D
2. ด้านการรักษาลูกค้า	3.042	3.259	3.406	3.182	0.180	ไม่แตกต่าง
3. ด้านการแนะนำลูกค้าใหม่	2.938	3.048	3.188	3.091	0.522	ไม่แตกต่าง
4. ด้านประโยชน์ที่ลูกค้า ได้รับ	3.667	3.993	4.063	3.455	0.002*	B>A, B>D, C>A, C>D
โดยรวม	3.292	3.610	3.781	3.27	0.004*	B>A, C>A, C>D

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-58 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตาม
ระดับการศึกษากับระดับความคิดเห็นที่ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็น
เกี่ยวกับประสิทธิผลการดำเนินงานของพนักงานที่ไม่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติแบบ One-way
ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ที่ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ
ประสิทธิผลการดำเนินงานของพนักงานที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5

H_0 : ตำแหน่งงานปัจจุบันที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผล
การดำเนินงานของพนักงานที่ไม่แตกต่างกัน (P-value > 0.05)

H_1 : ตำแหน่งงานปัจจุบันที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผล
การดำเนินงานของพนักงานที่แตกต่างกัน (P-value \leq 0.05)

ตารางที่ 4-59 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการดำเนินงานของพนักงาน
ที่ไม่แตกต่างกัน โดยจำแนกตามตำแหน่งงานปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประสิทธิผลการดำเนินงานในมุมมอง ด้านลูกค้า	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น				P-value	สรุปผลที่ ระดับ นัยสำคัญ 0.05
	ฝ่าย จัดซื้อ (A)	ฝ่าย วิศวกร (B)	ฝ่าย บัญชี (C)	อื่น ๆ (D)		
ด้านความพอใจของลูกค้า						
1. ท่านมีความพอใจใน ตัวผลิตภัณฑ์และการ บริการ	4.203	4.379	4.000	4.025	0.015*	B>C, B>D
2. ท่านมีความพอใจและ รู้สึกถึงการมี ความสัมพันธ์อันดีไม่ เปลี่ยนแปลง	4.081	4.364	3.917	3.650	0.000*	A>D, B>A, B>C, B>D
โดยรวม	4.142	4.371	3.959	3.838	0.000*	A>D, B>A, B>D
ด้านการรักษาคูกค้า						
3. ท่านได้รับการติดตาม สอบถามด้านการบริการ หลังการขายตลอดเวลา	3.405	3.636	3.208	3.075	0.002*	A>D, B>C, B>D
4. ท่านได้รับการแนะนำ ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่ เสมอ	3.054	3.318	2.792	3.075	0.006*	A>B, B>C
โดยรวม	3.230	3.477	3.000	3.075	0.001*	B>A, B>C, B>D
การแนะนำลูกค้าใหม่						
5. บริษัทได้แนะนำ ผลิตภัณฑ์และบริการ ใหม่ ๆ พร้อมการ ส่งเสริมการขายอย่าง ต่อเนื่อง	3.000	3.182	2.708	3.050	0.026*	B>C, D>C

ตารางที่ 4-59 (ต่อ)

ประสิทธิผลการดำเนินงานในมุมมอง ด้านลูกค้า	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น				P-value	สรุปผลที่ ระดับ นัยสำคัญ 0.05
	ฝ่าย จัดซื้อ (A)	ฝ่าย วิศวกร (B)	ฝ่าย บัญชี (C)	อื่น ๆ (D)		
6. บริษัทได้มีการติดตาม ประเมินผลภายหลังจาก การซื้อ โดยรวม	3.054	3.364	2.833	2.825	0.001*	B>A, B>C, B>D
ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ						
7. บริษัทได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ ที่มีมาตรฐานและคุณภาพต่อ การใช้งาน	3.730	3.849	3.542	3.650	0.291	ไม่แตกต่าง
8. ผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ตอบ โจทย์ตามอายุการใช้งานที่มี มาตรฐาน โดยรวม	4.230	4.258	4.000	3.875	0.023*	A>D, B>D
	3.980	4.053	3.771	3.763	0.046*	B>C, B>D

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-59 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตามตำแหน่งงานปัจจุบันกับระดับการยอมรับที่ว่าตำแหน่งงานปัจจุบันที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการดำเนินงานของพนักงานที่ไม่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พบว่า รายด้านของความพอใจของลูกค้า การรักษาคู่มือ การแนะนำลูกค้าใหม่ ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ มีค่า P-value เท่ากับ 0.0001, 0.001, 0.002, 0.046 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 ที่ว่าตำแหน่งงานปัจจุบันที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการดำเนินงานของพนักงานที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-60 ภาพรวมของการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการดำเนินงาน
ของพนักงานที่ไม่แตกต่างกัน โดยจำแนกตามตำแหน่งงานปัจจุบันของผู้ตอบ
แบบสอบถาม

ประสิทธิผลการดำเนินงานใน มุมมองด้านลูกค้า	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น				P-value	สรุปผลที่ ระดับ นัยสำคัญ 0.05
	ฝ่ายจัดซื้อ (A)	ฝ่าย วิศวกรรม (B)	ฝ่ายบัญชี (C)	อื่น ๆ (D)		
1. ด้านความพอใจของลูกค้า	4.142	4.371	3.959	3.838	0.000*	A>D, B>A, B>D
2. ด้านการรักษาลูกค้า	3.230	3.477	3.000	3.075	0.001*	B>A, B>C, B>D
3. การแนะนำลูกค้าใหม่	3.027	3.273	2.771	2.938	0.002*	B>A, B>C, B>D
4. ด้านประโยชน์ที่ลูกค้า ได้รับ	3.980	4.053	3.771	3.763	0.046*	B>C, B>D
โดยรวม	3.568	3.796	3.438	3.338	0.000*	A>D, B>A, B>C, B>D

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-60 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตาม
ตำแหน่งงานปัจจุบันกับระดับความคิดเห็นที่ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีระดับความ
คิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการดำเนินงานของพนักงานที่ไม่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติแบบ One-way
ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.0005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ที่ว่าตำแหน่งงานปัจจุบันที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ
ประสิทธิผลการดำเนินงานของพนักงานที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6

H_0 : ประสิทธิภาพในการทำงานที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผล
การดำเนินงานของพนักงานที่ไม่แตกต่างกัน (P-value > 0.05)

H_1 : ประสิทธิภาพในการทำงานที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผล
การดำเนินงานของพนักงานที่แตกต่างกัน (P-value \leq 0.05)

ตารางที่ 4-61 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการดำเนินงานของพนักงาน
ที่ไม่แตกต่างกัน โดยจำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประสิทธิผลการ ดำเนินงานในมุมมอง ด้านลูกค้า	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น				P-value	สรุปผลที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05
	น้อยกว่า 5 ปี	ระหว่าง 5-10 ปี	ระหว่าง 11-15 ปี	15 ปีขึ้นไป		
	(A)	(B)	(C)	(D)		
ด้านความพอใจของลูกค้า						
1. ท่านมีความพอใจใน ตัวผลิตภัณฑ์และการ บริการ	4.135	4.202	4.296	4.154	0.678	ไม่แตกต่าง
2. ท่านมีความพอใจและ รู้สึกถึงการมี ความสัมพันธ์อันดีไม่ เปลี่ยนแปลง	4.027	4.107	4.136	3.949	0.586	ไม่แตกต่าง
โดยรวม	4.081	4.155	4.216	4.051	0.627	ไม่แตกต่าง
ด้านการรักษาลูกค้า						
3. ท่านได้รับการติดตาม สอบถามด้านการบริการ หลังการขายตลอดเวลา	3.432	3.405	3.341	3.385	0.957	ไม่แตกต่าง
4. ท่านได้รับการแนะนำ ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่ เสมอ	3.054	3.095	3.296	3.000	0.199	ไม่แตกต่าง
โดยรวม	3.243	3.250	3.318	3.192	0.835	ไม่แตกต่าง
การแนะนำลูกค้าใหม่						
5. บริษัทได้แนะนำ ผลิตภัณฑ์และบริการ ใหม่ ๆ พร้อมการ ส่งเสริมการขายอย่าง ต่อเนื่อง	3.081	3.012	3.114	2.949	0.678	ไม่แตกต่าง
6. บริษัทได้มีการติดตาม ประเมินผลภายหลังจาก การซื้อ	3.162	3.060	3.205	2.923	0.354	ไม่แตกต่าง
โดยรวม	3.122	3.036	3.159	2.936	0.389	ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4-61 (ต่อ)

ประสิทธิผลการ ดำเนินงานในมุมมอง ด้านลูกค้า	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น				P-value	สรุปผลที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05
	น้อยกว่า 5 ปี	ระหว่าง 5-10 ปี	ระหว่าง 11-15 ปี	15 ปีขึ้นไป		
	(A)	(B)	(C)	(D)		
ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ						
7. บริษัทได้นำเสนอ ผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน และคุณภาพต่อการใช้ งาน	3.757	3.786	3.705	3.615	0.679	ไม่แตกต่าง
8. ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ได้ตอบโจทย์ตามอายุ การใช้งานที่มีมาตรฐาน	4.027	4.191	4.364	3.897	0.016*	B>D, C>A, C>D
โดยรวม	3.892	3.988	4.034	3.756	0.143	ไม่แตกต่าง

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-61 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตาม
ประสบการณ์ในการทำงานกับระดับการยอมรับที่ว่าประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกัน จะมี
ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการดำเนินงานของพนักงานที่ไม่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ
แบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า รายด้านของความพอใจของ
ลูกค้า การรักษาลูกค้า การแนะนำลูกค้าใหม่ ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ มีค่า P-value เท่ากับ 0.627,
0.835, 0.389, 0.143 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ H_0 ที่ว่าประสบการณ์ในการ
ทำงานที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการดำเนินงานของพนักงานที่ไม่
แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-62 ภาพรวมของการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการดำเนินงาน
ของพนักงานที่ไม่แตกต่างกัน โดยจำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานของ
ผู้ตอบแบบสอบถาม

ประสิทธิผลการดำเนินงานใน มุมมองด้านลูกค้า	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น				P-value	สรุปผลที่ ระดับ นัยสำคัญ 0.05
	น้อยกว่า 5 ปี (A)	ระหว่าง 5-10 ปี (B)	ระหว่าง 11-15 ปี (C)	15 ปีขึ้นไป (D)		
1. ด้านความพอใจของลูกค้า	4.081	4.155	4.216	4.051	0.627	ไม่แตกต่าง
2. ด้านการรักษาลูกค้า	3.243	3.250	3.318	3.192	0.835	ไม่แตกต่าง
3. การแนะนำลูกค้าใหม่	3.122	3.036	3.159	2.936	0.389	ไม่แตกต่าง
4. ด้านประโยชน์ที่ลูกค้า ได้รับ	3.892	3.988	4.034	3.756	0.143	ไม่แตกต่าง
โดยรวม	3.581	3.577	3.659	3.500	0.677	ไม่แตกต่าง

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-62 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตาม
ประสบการณ์ในการทำงานกับระดับการยอมรับที่ว่าประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกัน
จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการดำเนินงานของพนักงานที่ไม่แตกต่างกัน
โดยจำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติแบบ One-way
ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.677 ซึ่งมากกว่า 0.05
นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็น
เกี่ยวกับประสิทธิผลการดำเนินงานของพนักงานที่ไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการดำเนินงานที่ไม่เป็นตัวเงินตามแนวคิดการปฏิบัติงานดุลยภาพในมุมมองด้านลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท ABC ประเทศไทย จำกัด โดยผู้วิจัยได้ทำการสรุปและมีประเด็นสำคัญในการนำเสนอตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. ความมุ่งหมายของการศึกษา
2. สรุปผลการวิจัย
3. อภิปรายผลการวิจัย
4. ข้อเสนอแนะในการวิจัย
5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ความมุ่งหมายของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาหาประสิทธิผลด้านการดำเนินงานของบริษัท ABC ประเทศไทย จำกัด
2. เพื่อศึกษาการดำเนินงานในด้านมุมมองต่าง ๆ ทั้งทางผลิตภัณฑ์ ราคา การจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร

ประชากรศาสตร์คือ ลูกค้าของบริษัท ABC ประเทศไทย จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 417 คน การคำนวณกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) ใช้วิธีการคำนวณ โดยใช้สูตร Yamane ได้ขนาดตัวอย่าง นิสิต จำนวน 204 คน โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ คำถามแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป คำถามเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท ABC ประเทศไทย จำกัด และคำถามเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการดำเนินงานในมุมมองด้านลูกค้า โดยนำข้อมูลไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ค่าที (T-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าของบริษัท ABC ประเทศไทย จำกัด ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานในปัจจุบัน และประสบการณ์ในการทำงาน

ผลการศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 มีสถานภาพ สมรส จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 55.40 อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 67.20 โดยอยู่ในตำแหน่งงานปัจจุบันฝ่ายจัดซื้อ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 และมีประสบการณ์ทำงาน ระหว่าง 5-10 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 41.20

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท ABC ประเทศไทย จำกัด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร

ผลการศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.41 โดยประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.06 ด้านการจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.29 และด้านบุคลากร มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการดำเนินงานในมุมมองด้านลูกค้า

ผลการศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการดำเนินงานในมุมมองด้านลูกค้าในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60 ซึ่งจำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการดำเนินงานในมุมมองด้านลูกค้า โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยความคิดเห็นจากมากไปน้อย ดังนี้

ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่าด้านอื่น ๆ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มี 2 ตัวแปร คือ ด้านความพอใจของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 และด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยในระดับความคิดเห็นปานกลางมี 2 ตัวแปร คือ ด้านการรักษา ลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.25 และด้านการแนะนำลูกค้าใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.06

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีผลการทดสอบสรุปได้ ดังต่อไปนี้
สมมติฐานที่ 1 ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม
ทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 จากการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกัน
จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน
และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา
ด้านการจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน แต่เพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อด้านการส่งเสริมการตลาด
ด้านบุคลากร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 จากการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน
จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีระดับ
ความคิดเห็นต่อด้านการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรที่ไม่แตกต่างกัน
แต่สถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 จากการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน
จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อ
พิจารณารายด้าน พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด
และด้านบุคลากร ที่ไม่แตกต่างกัน แต่อายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์
และด้านการจำหน่าย ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 จากการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน
จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน
และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์
ด้านราคา และด้านบุคลากร ที่ไม่แตกต่างกัน แต่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อ
ด้านการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 จากการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งงานปัจจุบัน
ที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม
ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ตำแหน่งงานปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็น
ต่อด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร ที่ไม่แตกต่างกัน แต่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน
มีความคิดเห็นต่อด้านราคา ด้านการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน

แต่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อด้านการรักษาลูกค้า ด้านการแนะนำลูกค้าใหม่ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 จากการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งงานปัจจุบัน ที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการดำเนินงานของพนักงาน ในภาพรวม และทุกรายด้าน ที่แตกต่างกัน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ที่ว่าตำแหน่งงานปัจจุบันที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการดำเนินงานของพนักงานที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 จากการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการดำเนินงานของพนักงาน ในภาพรวม และทุกรายด้าน ที่ไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการดำเนินงานของพนักงาน ที่ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยอยู่ในตำแหน่งงานฝ่ายจัดซื้อ และมีประสบการณ์ทำงานระหว่าง 5-10 ปี

2. ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในแต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่ว่า บริษัทได้เสนอขายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และมีคุณค่า สามารถตอบสนองตามวัตถุประสงค์ในการนำไปใช้ และยังมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายชนิด ที่ตรงกับความต้องการ แต่บริษัทมีการรับประกันคุณภาพต่อตัวผลิตภัณฑ์ และบริการหลังการขาย ยังไม่มีความสม่ำเสมอ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่ว่า บริษัทตั้งราคาผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่สอดคล้องกับท้องตลาด เนื่องจากยังคงแพงกว่าคู่แข่ง และราคาขายที่มีหลายระดับตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์ยังคงไม่เป็นที่ยอมรับเพียงพอ

ด้านการจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับความคิดเห็นในระดับมาก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่ว่า บริษัทมีการจัดส่งผลิตภัณฑ์ได้

รวดเร็วตรงต่อเวลา โดยได้รับการบริการในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ด้วยความประทับใจ และเมื่อได้รับความเสียหายจากการจัดส่งผลิตภัณฑ์ ทางบริษัทยังมีการรับประกันผลิตภัณฑ์ และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับความคิดเห็นในระดับน้อย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า บริษัทไม่มีการประชาสัมพันธ์ ให้ได้รับรู้ข่าวสาร หรือรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ หรือแม้แต่กิจกรรมส่งเสริมการขาย การให้ส่วนลด การแจก แจก แถม ยังคงอยู่ในระดับน้อย

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับความคิดเห็นในระดับมาก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า บริษัทมีพนักงานขายที่คอยให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าได้ถูกต้อง จึงส่งผลให้เกิดความประทับใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พนักงานมีความรู้ และความชำนาญในการให้คำแนะนำ และให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ และพนักงานมีการให้บริการและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

3. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการดำเนินงานในมุมมองด้านลูกค้าที่มีต่อพนักงาน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวม ระดับความคิดเห็นในระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการดำเนินงานในมุมมองด้านลูกค้าที่มีต่อพนักงาน ในแต่ละด้านดังนี้

ด้านความพอใจของลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับความคิดเห็นในระดับมาก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า มีความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการ จึงส่งผลให้รู้สึกถึงการมีความสัมพันธ์อันดีไม่เปลี่ยนแปลง

ด้านการรักษาลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ยังคงมีการติดตามสอบถามการบริการหลังการขายไม่เพียงพอ จึงส่งผลให้การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ไม่เพียงพอตามไปด้วย

ด้านการแนะนำลูกค้าใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า บริษัทยังไม่ค่อยมีการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ เพื่อส่งเสริมการขาย และบริษัทมีการติดตามประเมินผลภายหลังจากการซื้อยังไม่เพียงพอ

ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับความคิดเห็นในระดับมาก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า บริษัทได้นำเสนอ

ผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานและคุณภาพต่อการใช้งาน จึงส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ได้ตอบโจทย์ตามอายุการใช้งานที่มีมาตรฐาน

4. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท แตกต่างกันในภาพรวม และทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ว่า คุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่นำไปใช้งาน ควรมีให้เลือกหลากหลายชนิดเพื่อตรงตามความต้องการ และหลากหลายราคาเพื่อเป็นการแข่งขันกับทางด้านคู่แข่งได้

5. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของพนักงาน แตกต่างกันในภาพรวม และทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรักษาลูกค้า การแนะนำลูกค้าใหม่ และประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรักษาลูกค้า โดยการมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ หรือตามผลหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อส่งผลให้ลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐานตามอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานที่ไม่เป็นตัวเงินตามแนวคิดการปฏิบัติงานคุณภาพในมุมมองด้านลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท ABC ประเทศไทย จำกัด ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะการดำเนินงานของบริษัท ABC ประเทศไทย จำกัด ต่อผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปปรับปรุงการดำเนินงานของบริษัทเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทควรปรับปรุงการรับประกันคุณภาพต่อตัวผลิตภัณฑ์และการบริการหลังการขาย โดยการบริการหลังการขายควรติดตามผล รับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ภายหลังจากการขายให้เป็นอย่างดีเพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการสร้างความตระหนักถึงในการซื้อผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า

ด้านราคา บริษัทควรตั้งราคาขายให้มีหลายระดับตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมสอดคล้องกับท้องตลาด เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์บริษัทยังสูงกว่าคู่แข่ง โดยการลดค่าใช้จ่ายในด้านการขนส่งสินค้าก่อนการจำหน่าย เพื่อเป็นการลดต้นทุนทางด้านขนส่งลง จึงเป็นเหตุให้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้ต่ำลงไปอีกได้ เพื่อสร้างความน่าสนใจในเรื่องของราคาในตัว of ผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัทควรมีการให้ข่าว โฆษณา ประชาสัมพันธ์ข่าวสารหรือรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น โดยการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ไม่ว่าจะเป็นการจัด

กิจกรรมให้ส่วนลด การแลก แจก หรือแถม เพื่อเป็นการกระตุ้นให้กับลูกค้าในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

ด้านบุคลากร บริษัทควรจัดให้บุคลากรแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พร้อมให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า เพื่อสร้างความตระหนักในการให้คำแนะนำของบุคลากร โดยการอบรม และนำผลการประเมินผลการให้บริการไปใช้ประกอบการพิจารณาความดีความชอบ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยแบบต่อเนื่อง คือ ทำการวิจัยต่อเนื่องในทุก ๆ ปี แล้วนำผลการดำเนินงานที่ได้ในแต่ละปีมาเปรียบเทียบกัน เพื่อศึกษาถึงพัฒนาการการดำเนินงานของบริษัท ABC ประเทศไทย จำกัด ได้ต่อไป

บรรณานุกรม

- กชกร เป้าสุวรรณ. (2550). *ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการมาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต*. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- กฤษฎณี มหาวิรุพห์. (2547). *แนวความคิดการบริหารแบบ Balanced scorecard*. เข้าถึงได้จาก <http://www.geocities.com/vichakarn 2002/scorcard.doc>
- จรรยา วงศ์สายัณห์. (2550). *นวัตกรรม*. เข้าถึงได้จาก <http://patchareesaw.wordpress.com>.
- จารุกัญญา ทองชมภู. (2553). *ความรู้ความเข้าใจของนักบัญชีธนาคารพาณิชย์ไทยเกี่ยวกับมาตรฐานการบัญชีระหว่างประเทศฉบับที่ 39 เรื่องการรับรู้และวัดมูลค่าเครื่องมือทางการเงิน*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ณรงค์วิทย์ แสนทอง. (2544). *กลยุทธ์การจัดโครงสร้างองค์กรยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เอช อาร์ เซ็นเตอร์.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ และวีรวิฑูร มานะศิริรานนท์. (2546). *การใช้ระบบ Balanced scorecard*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ประสิทธิ์ ลอยวิสุทธ์. (2553). *การประเมินการปฏิบัติงานแบบคุณภาพของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจสงขลา จำกัด*. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการวิจัยและประเมิน, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- เปรมกมล เจริญมั่นคงวงศ์. (2554). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เกียรติกมลพาณิชย์ อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พสุ เดชะรินทร์. (2546). *Balanced scorecard คืออะไร*. วารสารข้าราชการ, 48(2), 21.
- พิพัฒน์ ก้องกิจกุล. (2544). *Balanced scorecard กับการเน้นกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- มณีวรรณ ตันไทย. (2535). *พฤติกรรมกรทำให้บริการของเจ้าหน้าที่กองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาต่อประชาชนผู้มาติดต่อ*. สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ราชบัณฑิตสถาน. (2456). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คพับลิเคชั่น.

- วรศักดิ์ ทุพมานนท์. (2542). ระบบการวัดผลการปฏิบัติงานคุณภาพ (The Balanced scorecard), *วารสารบริหารธุรกิจรังสิต*, 2(3), 44-49.
- วิไลวรรณ บุญมาก. (2555). ความพึงพอใจของลูกค้าเงินเชื่อต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของบริษัท นพคณพานิช จำกัด. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). *องค์กรและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- สรชัย พิศาลบุตร. (2550). การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์.
- สิทธิ์ศักดิ์ พุกฤษ์ปิติกุล. (2546). *การบริหารกลยุทธ์และผลสัมฤทธิ์ขององค์กรด้วยวิธี Balanced scorecard*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- สุทธิ ปิ่นมา. (2535). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาเทพศิรินทร์. ปรินญาณินพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม.
- สุภาพร ขาวชานาญ. (2554). *ประสิทธิผลการดำเนินงานตามภารกิจหลักในมุมมองของการประเมินผลเชิงคุณภาพของเทศบาลตำบล จังหวัดชุมพร*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารและพัฒนาประชาคมเมืองและชนบท, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- สุวิทย์ ทองไกรรัตน์. (2550). *ประสิทธิผลการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัท Green group จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อำนวยการ เลขชัยศรี. (2544). *นวัตกรรม*. เข้าถึงได้จาก <http://patchareesaw.wordpress.com>.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. (1996). Using the Balanced scorecard as a strategic management system. *Harvard Business Review*, 74(1), 75-78.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.

ภาคผนวก ก

ภาคผนวก ก

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....ดร.ศรัทธา อธิศิริโพธิ์

ผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิ

..... 8 / พ.ค / 2558



แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานที่ไม่เป็นตัวแทนตามแนวคิด
การปฏิบัติงานคุณภาพในมุมมองด้านลูกค้า กรณีศึกษา บริษัทลี่เด็น ประเทศไทย จำกัด

ชื่อผู้วิจัย นางสาวสราลี อุดรเสถียร

รหัสประจำตัว 56760031

นิสิตหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (ACC รุ่น 23)

หมายเลขโทรศัพท์ 087-600-6796

อีเมล saraleudonsathian@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.นุจรี ภาคาสัตย์

แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....

ผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิ

.....



แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานที่ไม่เป็นตัวแทนตามแนวคิด
การปฏิบัติงานคุณภาพในมุมมองด้านลูกค้า กรณีศึกษา บริษัทลิเด้น ประเทศไทย จำกัด

ชื่อผู้วิจัย นางสาวสราลี อุดรเสถียร

รหัสประจำตัว 56760031

นิสิตหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (ACC รุ่น 23)

หมายเลขโทรศัพท์ 087-600-6796

อีเมล saraleeudonsathian@gmail.com


อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.นุจรี ภาคาศักดิ์

แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ 

ผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิ

...../...../.....

ดร.ศรัณยา เดิศพุทธรักษ์



แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานที่ไม่เป็นตัวเงินตามแนวคิด
การปฏิบัติงานคุณภาพในมุมมองด้านลูกค้า กรณีศึกษา บริษัทลี่เด็น ประเทศไทย จำกัด

ชื่อผู้วิจัย นางสาวสราลี อุดรเสถียร

รหัสประจำตัว 56760031

นิสิตหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (ACC รุ่น 23)

หมายเลขโทรศัพท์ 087-600-6796

อีเมล saraleeudonsathian@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.นุจรี ภาคาศักดิ์

ผลทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานที่ไม่เป็นตัวเงินตามแนวคิด

การปฏิบัติงานคุณภาพในมุมมองด้านลูกค้า กรณีศึกษา บริษัทลิเด้น ประเทศไทย จำกัด

คำถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ					
	ดร.บรรณบุญ	ดร.ศรัณยา เดิณฑพชรภักษ์	ดร.รัชต์ ตรีศิริโรหิต	รวม	IOC	แปลผล
ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม						
1. เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง	1 1	1 1	1 1	3 3	1 1	ใช้ได้ ใช้ได้
2. สถานภาพ <input type="checkbox"/> โสด <input type="checkbox"/> สมรส <input type="checkbox"/> อยู่ร้าง / แยกกันอยู่	1 1 1	1 1 1	1 1 1	3 3 3	1 1 1	ใช้ได้ ใช้ได้ ใช้ได้
3. อายุ (เกินกว่า 6 เดือน = 1 ปี) <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 20 ปี <input type="checkbox"/> 20 - 30 ปี <input type="checkbox"/> 31- 40 ปี <input type="checkbox"/> 41 - 50 ปี <input type="checkbox"/> 51 ปีขึ้นไป	1 1 1 1 1	1 1 1 1 1	1 1 1 1 1	3 3 3 3 3	1 1 1 1 1	ใช้ได้ ใช้ได้ ใช้ได้ ใช้ได้ ใช้ได้
4. ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> อนุปริญญา / ปวส. / ปวช. <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปริญญาโท <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ).....	1 1 1 1	1 1 1 1	1 1 1 1	3 3 3 3	1 1 1 1	ใช้ได้ ใช้ได้ ใช้ได้ ใช้ได้
5. ตำแหน่งงานของท่านปัจจุบัน <input type="checkbox"/> ฝ่ายจัดซื้อ <input type="checkbox"/> ฝ่ายวิศวกร	1 1	1 1	1 1	3 3	1 1	ใช้ได้ ใช้ได้

คำถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ					
	ดร.บรรรมญู	ดร.ศรัณยา เดิณฑุพรรัตน์	ดร.ธีรศักดิ์ ศรีศิริโชติ	รวม	IOC	แปลผล
<input type="checkbox"/> ฝ่ายบัญชี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ).....	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6. ประสบการณ์ในการทำงาน (เกินกว่า 6 เดือน = 1 ปี)						
<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 5 ปี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
<input type="checkbox"/> ระหว่าง 5 - 10 ปี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
<input type="checkbox"/> ระหว่าง 11 - 15 ปี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
<input type="checkbox"/> 15 ปีขึ้นไป	1	0	1	3	0.67	ใช้ได้
ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทสีเด็น ประเทศไทย จำกัด						
ด้านผลิตภัณฑ์						
1. บริษัทได้เสนอขายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และมีคุณค่าสามารถตอบสนองตามวัตถุประสงค์ในการนำไปใช้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. บริษัทมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายชนิดที่ตรงกับความต้องการของท่าน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. บริษัทมีการรับประกันคุณภาพต่อตัวผลิตภัณฑ์และบริการหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ด้านราคา						
4. บริษัทได้ตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับท้องตลาด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5. บริษัทกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ถูกกว่าคู่แข่ง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6. บริษัทตั้งราคาขายที่มีหลายระดับตามคุณภาพของสินค้าที่ท่านยอมรับได้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ด้านการจำหน่าย						
7. บริษัทสามารถจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงต่อเวลา	1	1	1	3	1	ใช้ได้
8. ท่านได้รับบริการในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ด้วยความประทับใจเสมอมา	1	1	1	3	1	ใช้ได้

คำถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ					
	ดร.บรรรมณูญ	ดร.ศรัณยา เดิศพุทธรักษ์	ดร.รัชต์ ตรีศิริโชติ	รวม	IOC	แปลผล
9. เมื่อท่านได้รับความเสียหายจากการจัดส่งผลิตภัณฑ์ ทางบริษัทมีการรับประกันผลิตภัณฑ์ และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
10. บริษัทมีการให้ข่าวโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ท่านได้รับรู้ข่าวสารหรือรายละเอียดของผลิตภัณฑ์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
11. บริษัทจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยมีกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลด การแจก แจก แกรม	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ด้านบุคลากร						
12. บริษัทมีพนักงานขายที่คอยให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าได้ถูกต้อง ทำให้ท่านเกิดความประทับใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
13. บริษัทได้มีพนักงานแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พร้อมให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อแก่ท่าน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
14. พนักงานของบริษัทมีความรู้ และความชำนาญในการให้คำแนะนำ และให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี						
15. พนักงานของบริษัทมีการให้บริการและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และกระตือรือร้นในการให้บริการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการดำเนินงานในมุมมองด้านลูกค้า						
1. ท่านมีความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านมีความพอใจและรู้สึกถึงการมีความสัมพันธ์อันดีไม่เปลี่ยนแปลง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ท่านได้รับการติดตามสอบถามด้านการบริการหลังการขายตลอดเวลา	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ท่านได้รับการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ	1	1	1	3	1	ใช้ได้

คำถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ					
	ดร.บรรรมญู	ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์	ดร.รัชต์ ศรีศิริโชติ	รวม	IOC	แปลผล
5. บริษัทได้แนะนำผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ พร้อมการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6. บริษัทได้มีการติดตามประเมินผลภายหลังจากการซื้อ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
7. บริษัทได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานและคุณภาพต่อการใช้งาน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
8. ผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ตอบโจทย์ตามอายุการใช้งานที่มีมาตรฐาน	1	1	1	3	1	ใช้ได้

IOC ของแบบสอบถามทั้งฉบับจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน = $(1.00 \times 44) + (0.67 \times 1) = 0.993$

45

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามนี้ใช้ได้

ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม

แบบสอบถามการศึกษาค้นคว้า

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการดำเนินงานที่ไม่เป็นตัวเงินตาม
แนวคิดการปฏิบัติงานคุณภาพในมุมมองด้านลูกค้า กรณีศึกษา บริษัทลี่เด็น ประเทศไทย จำกัด

คำชี้แจง

โปรดกรอกข้อความหรือเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำถามหรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ตามสภาพที่เป็นจริงของท่าน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. สถานภาพ

โสด

สมรส

อย่าร้าง/ แยกกันอยู่

3. อายุ (เกินกว่า 6 เดือน = 1 ปี)

ไม่เกิน 20 ปี

20-30 ปี

31- 40 ปี

41-50 ปี

51 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

อนุปริญญา/ ปวส./ ปวช.

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

อื่น ๆ ระบุ.....

5. ตำแหน่งงานของท่านปัจจุบัน

ฝ่ายจัดซื้อ

ฝ่ายวิศวกร

ฝ่ายบัญชี

อื่น ๆ ระบุ

6. ประสบการณ์ในการทำงาน (เกินกว่า 6 เดือน = 1 ปี)

น้อยกว่า 5 ปี

ระหว่าง 5-10 ปี

ระหว่าง 11-15 ปี

15 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทสีเด็น ประเทศไทย จำกัด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. บริษัทได้เสนอขายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และมีคุณค่า สามารถตอบสนองตามวัตถุประสงค์ในการนำไปใช้					
2. บริษัทมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายชนิดที่ตรงกับความต้องการของท่าน					
3. บริษัทมีการรับประกันคุณภาพต่อตัวผลิตภัณฑ์ และบริการหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ					
ด้านราคา					
4. บริษัทได้ตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับท้องตลาด					
5. บริษัทกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ถูกกว่าคู่แข่ง					
6. บริษัทตั้งราคาขายที่มีหลายระดับตามคุณภาพของสินค้าที่ท่านยอมรับได้					
ด้านการจำหน่าย					
7. บริษัทสามารถจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงต่อเวลา					
8. ท่านได้รับบริการในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ด้วยความประทับใจเสมอมา					
9. เมื่อท่านได้รับความเสียหายจากการจัดส่งผลิตภัณฑ์ ทางบริษัทมีการรับประกันผลิตภัณฑ์ และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
10. บริษัทมีการให้ข่าวโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ท่านได้รับรู้ข่าวสารหรือรายละเอียดของผลิตภัณฑ์					
11. บริษัทจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยมีกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลด การแลก แจก แถม					
ด้านบุคลากร					
12. บริษัทมีพนักงานขายที่คอยให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าได้ถูกต้อง ทำให้ท่านเกิดความประทับใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์					
13. บริษัทได้มีพนักงานแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พร้อมให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อแก่ท่าน					
14. พนักงานของบริษัทมีความรู้ และความชำนาญในการให้คำแนะนำ และให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี					
15. พนักงานของบริษัทมีการให้บริการและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และกระตือรือร้นในการให้บริการ					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการดำเนินงานในมุมมองด้านลูกค้า

ประสิทธิผลการดำเนินงานในมุมมองด้านลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านมีความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการ					
2. ท่านมีความพอใจและรู้สึกถึงการมีความสัมพันธ์อันดีไม่เปลี่ยนแปลง					

ประสิทธิผลการดำเนินงานในมุมมอง ด้านลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. ท่านได้รับการติดตามสอบถาม ด้านการบริการหลังการขายตลอดเวลา					
4. ท่านได้รับการแนะนำผลิตภัณฑ์ ใหม่ ๆ อยู่เสมอ					
5. บริษัทได้แนะนำผลิตภัณฑ์และ บริการใหม่ ๆ พร้อมการส่งเสริมการ ขายอย่างต่อเนื่อง					
6. บริษัทได้มีการติดตามประเมินผล ภายหลังจากการซื้อ					
7. บริษัทได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มี มาตรฐานและคุณภาพต่อการใช้งาน					
8. ผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ตอบโจทย์ ตามอายุการใช้งานที่มีมาตรฐาน					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ค
อักษรวิสุทธิ

ผลการตรวจสอบ การลอกเลียนวรรณกรรมทางวิชาการ

(อักษรวิสุทธิ์) บทที่ 1-บทที่ 5

Submission Information						
ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
176426	Jan 31, 2016 at 11:49 AM	56760031@live.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 1.doc	Completed	0.00%
176422	Jan 31, 2016 at 11:45 AM	56760031@live.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 2.doc	Completed	1.39 %
176423	Jan 31, 2016 at 11:45 AM	56760031@live.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 3.doc	Completed	0.00%
176424	Jan 31, 2016 at 11:46 AM	56760031@live.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 4.doc	Completed	0.00%
176425	Jan 31, 2016 at 11:49 AM	56760031@live.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 5.doc	Completed	0.00%