

ความคาดหวังของลูกค้าต่อบริษัทเทรตติ้งของบริษัทญี่ปุ่น
กรณีศึกษาบริษัท XYZ

อรรณิยา อินทวรรณศิลป์

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2558

THE CUSTOMERS' EXPECTATION TO JAPANESE TRADING COMPANY
A CASE STUDY XYZ COMPANY

Aramniya Intaraworrasilpa

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program in Business Japanese

Graduate School

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2015

หัวข้อสารนิพนธ์

ความคาดหวังของลูกค้าต่อบริษัทเทรตติ้งของบริษัท

ญี่ปุ่น กรณีศึกษาบริษัท XYZ

โดย

อรัญญา อินทรวรศิลป์

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจญี่ปุ่น

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ดร. บุญญาดา นาสมบูรณ์

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ)

..... กรรมการ

(ดร. รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ดร. บุญญาดา นาสมบูรณ์)

อรรณิยา อินทวรรณศิลป์ : ความคาดหวังของลูกค้าต่อบริษัทเทรดดิ้งของบริษัทญี่ปุ่น
กรณีศึกษาบริษัท XYZ. อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. บุญญาดา นาสมนุรณ, 62 หน้า.

การศึกษาความคาดหวังของลูกค้าต่อบริษัทเทรดดิ้งของบริษัทญี่ปุ่น มีวัตถุประสงค์
1) เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อบริษัทเทรดดิ้งของบริษัทญี่ปุ่น 2) เพื่อเปรียบเทียบ
คุณลักษณะของลูกค้าที่มีต่อความคาดหวัง ได้แก่ ด้านความมั่นใจ (Assurance Dimension),
ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว (Responsiveness Dimension), ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability
Dimension), ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า (Empathy Dimension) และด้านลักษณะทางกายภาพ
(Tangibles Dimension) แตกต่างกันอย่างใด โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าของบริษัทเทรดดิ้งญี่ปุ่น
จำนวน 110 ราย ที่ได้จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม
วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ (Frequency), ร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean), ส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of
Variance)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม เป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่
ซึ่งมีทุนจดทะเบียนมากกว่า 200 ล้านบาท เป็นองค์กรที่มีจำนวนพนักงาน 1-50 คน ส่วนใหญ่
เป็นเจ้าของที่ และมีอายุการทำงานระหว่าง 2-5 ปี

ผลจากการศึกษา พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับความคาดหวังด้านความมั่นใจต่อ
บริษัทเทรดดิ้ง ($\bar{X}=4.11$) การตอบสนองที่รวดเร็วต่อบริษัทเทรดดิ้งญี่ปุ่น ($\bar{X}=4.18$) ด้านการ
เข้าถึงจิตใจของลูกค้าของบริษัทเทรดดิ้งญี่ปุ่น ($\bar{X}=4.20$) และด้านลักษณะทางกายภาพของ
บริษัทเทรดดิ้งญี่ปุ่น ($\bar{X}=4.16$) ในระดับสูง ยกเว้นด้านความเชื่อถือได้ต่อบริษัทเทรดดิ้งญี่ปุ่น
($\bar{X}=4.37$) ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับสูงมาก

และผลจากการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีความแตกต่างกันด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่
ประเภทของอุตสาหกรรม (Types of Industries), ขนาดของอุตสาหกรรม (Industry Size), จำนวน
พนักงาน (Number of Employee), ตำแหน่งงาน (Position), และอายุการทำงาน (Period of
Employment) มีความคาดหวังของลูกค้าต่อบริษัทเทรดดิ้งของบริษัทญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

บัณฑิตวิทยาลัย

สาขาวิชา บริหารธุรกิจญี่ปุ่น

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

ARAMNIYA INTARAWORRASILPA : THE CUSTOMERS' EXPECTATION TO
JAPANESE TRADING COMPANY : A CASE STUDY XYZ COMPANY. ADVISOR :
DR. BOONYADA NASOMBOON, 62 PP.

The objectives in the study of the customers' expectation to Japanese trading company are; 1) to study the level of customers' expectation to Japanese trading company; 2) to compare the customer attributes to the expectation in various dimensions which are assurance dimension, responsiveness dimension, reliability dimension, empathy dimension and tangibles dimension in order to find the differences. The samples are 110 customers of Japanese trading company from the convenience sampling. In addition, the data were collected by using questionnaires, and they were analyzed by Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation and One-way Analysis of Variance.

Additionally, most respondents were from industrial product which was a large industry with registered capital of more than 200 million baht. The organization consists of 1-50 employees (officers mostly), and the employees have period of employment from 2 to 5 years.

According to the study results, it was found that the customers emphasized on assurance of trading company ($\bar{X}=4.11$), responsiveness of Japanese trading company ($\bar{X}=4.18$), empathy in customers of Japanese trading company ($\bar{X}=4.20$) and tangibles dimension of Japanese trading company ($\bar{X}=4.16$) in high level. However, the customers emphasized on reliability of Japanese trading company ($\bar{X}=4.37$) which was the highest level.

In addition, it was also discovered that the customers with different demographics which were types of Industries, industry size, number of employees, position and period of employment have no difference in customers' expectation to Japanese trading company.

Graduate School
Field of Study Business Japanese
Academic Year 2015

Student's Signature.....
Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ดร. บุญญาดา นาสมบูรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษา รวมถึงคณะอาจารย์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่นทุกท่าน ที่ให้ความกรุณาแนะนำ ตรวจสอบตราแก้ไขเนื้อหา รวมทั้ง ดร. วุฒิ สุขเจริญ ที่กรุณารับเป็นประธานกรรมการและกรรมการในการสอบรายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองนี้ ดังนั้นทางผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณท่านต่าง ๆ เหล่านี้เป็นอย่างสูงขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือสละเวลาเพื่อตอบแบบสอบถาม ตลอดจนบิดามารดาที่ให้อกำลังใจในการทำสารนิพนธ์ด้วยดีเสมอมา จึงทำให้การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้สำเร็จ ลุล่วงด้วยดีสุดท้ายนี้ทางผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับท่านที่สนใจเพื่อนำไปใช้ในการประกอบความรู้ในอนาคต หากมีสิ่งใดขาดตกบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาจึงขอภัยเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

อรัญญา อินทวรรณศิลป์

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญรูป	ญ
 บทที่	
1 บทนำ	1
สภาวะความเป็นมา แนวทางเหตุผล และปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
สมมติฐานของงานวิจัย	4
ขอบเขตของการดำเนินงาน	4
กรอบแนวความคิดการวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
ลักษณะของธุรกิจเทรดดิ้ง	8
แนวคิดความคาดหวัง	10
ลักษณะความคาดหวัง	10
ความหมายของความคาดหวัง	10
ทฤษฎีความคาดหวัง	11
ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวัง	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
 3 วิธีดำเนินการวิจัย	20
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	20
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ผล	22
	สถิติที่ใช้ในการศึกษา	22
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	24
	สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	24
	ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
	ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อบริษัทเทรตติ้งญี่ปุ่น บริษัทกรณีศึกษาจำแนกรายด้าน.....	28
	ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	33
5	บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	46
	สรุปผลการวิจัย	46
	อภิปรายผลการวิจัย	49
	ข้อเสนอแนะ.....	51
	ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	51
	บรรณานุกรม.....	52
	ภาคผนวก	56
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	57
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์.....	62

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม	25
2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามขนาดของอุตสาหกรรม.....	26
3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนพนักงาน.....	26
4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	27
5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุการทำงานของผู้อตอบแบบสอบถาม.....	27
6 ระดับความสำคัญของด้านต่างๆ ของความคาดหวัง.....	28
7 ระดับความสำคัญของความคาดหวังด้านความมั่นใจต่อบริษัทเทรตดิงญี่ปุ่นโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	29
8 ระดับความสำคัญของความคาดหวังด้านความเชื่อถือได้ต่อบริษัทเทรตดิงญี่ปุ่นโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	30
9 ระดับความสำคัญของความคาดหวังด้านความเชื่อถือได้ต่อบริษัทเทรตดิงญี่ปุ่นโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	31
10 ระดับความสำคัญของความคาดหวังด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้าของบริษัทเทรตดิงญี่ปุ่น โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	32
11 ระดับความสำคัญของความคาดหวังด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัทเทรตดิงญี่ปุ่น โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	33
12 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างประเภทอุตสาหกรรมที่มีผลต่อความคาดหวัง	34
13 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างขนาดของอุตสาหกรรมที่มีผลต่อความคาดหวัง	37
14 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างจำนวนพนักงานที่มีผลต่อความคาดหวัง.....	40
15 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของตำแหน่งที่มีผลต่อความคาดหวัง	42
16 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของอายุการทำงานที่มีผลต่อความคาดหวัง.....	44

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	อัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ มูลค่าที่แท้จริงด้านการผลิต เทียบกับระยะเดียวกันของปี 2557 และ 2558	1
2	กรอบแนวคิดของการวิจัย	6
3	รูปแบบทฤษฎีความคาดหวัง (The Expectancy Model).....	14



TNI

บทที่ 1

บทนำ

สภาวะความเป็นมา แนวทางเหตุผล และปัญหา

ประเทศไทยนอกเหนือจากภาคการเกษตรแล้วที่ถือเป็นรายได้รวมอันดับ 1 ของประเทศแล้ว ภาคนอกการเกษตร การขายส่งและการขายปลีก เป็นธุรกิจที่สามารถทำรายได้ให้กับประเทศได้อย่างมหาศาล ซึ่งรองลงมาจากภาคการผลิตเท่านั้น และมีการหดตัวลงบ้างเล็กน้อย เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจและปัญหาทางการเมืองในประเทศ

	2557p1	2557p1				2558p1			ม.ค. - ก.ค.	
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	2557p1	2558p1
ภาคการเกษตร	0.3	2.3	3.9	-0.4	-3.2	-4.7	-6.2	-5.7	2.1	-5.4
เกษตรกรรม การป่าไม้ และการประมง	0.2	2.6	4.5	-0.1	-4.0	-5.4	-6.5	-5.5	2.4	-5.9
การประมง	0.5	-1.4	-3.4	-3.8	7.4	2.2	-1.6	-3.1	-2.7	-0.3
ภาคนอกการเกษตร	0.9	-0.8	0.5	1.1	3.1	4.1	3.5	3.4	0.3	3.7
การค้าปลีกและร้านอาหาร	-1.7	-4.1	-2.7	-2.3	-1.9	-1.0	-3.0	0.9	-3.0	-1.0
การก่อสร้างและการค้าปลีก	-4.4	-2.7	-0.7	0.4	1.1	2.3	-0.6	0.8	-1.1	0.9
การไฟฟ้า ก๊าซ และการประปา	2.9	-4.7	4.7	4.3	8.5	3.8	2.9	4.8	1.3	3.8
การก่อสร้าง	-4.4	-12.9	-2.8	-2.5	1.3	23.4	17.8	7.7	-5.9	-5.9
การขายส่ง การขายปลีก ฯ	0.7	-1.4	0.2	1.7	2.3	4.1	3.7	3.9	0.1	3.9
โรงแรมและภัตตาคาร	-2.9	-3.1	-6.2	-6.1	3.5	13.5	18.7	10.9	-5.1	14.3
การขนส่ง สถานีวิทยุ โทรคมนาคม และการคมนาคม	3.4	1.3	2.9	3.5	5.7	7.4	9.4	7.1	2.6	7.9
ตัวกลางทางการเงิน	6.6	6.2	6.5	6.9	7.3	8.5	8.2	6.5	6.5	7.7
บริการด้านคอมพิวเตอร์ การให้เช่า และการบริหารธุรกิจ	0.1	-0.7	-0.8	-0.6	2.5	2.7	1.4	2.5	-0.7	2.2
การบริหารจัดการและการป้องกันประเทศ ฯ	3.3	4.8	3.0	1.6	4.3	-0.9	0.7	1.0	3.1	0.3
การศึกษา	3.8	6.7	3.0	1.7	4.2	-0.7	2.4	1.1	3.7	0.9
บริการด้านสุขภาพและการบริการสังคม	1.9	2.8	2.0	-1.5	4.3	3.3	5.0	6.8	1.1	5.0
การให้บริการชุมชน สังคม และการบริการส่วนบุคคลอื่น ๆ	3.3	2.7	-2.0	3.3	8.3	4.9	6.3	5.4	1.3	5.5
ลูกจ้างในครัวเรือนส่วนบุคคล	-4.4	-8.7	-6.6	-3.0	1.1	1.5	3.2	3.1	-6.1	2.6
ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP)	0.9	-0.4	0.9	1.0	2.1	3.0	2.8	2.9	0.4	2.9

รูปที่ 1 อัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ มูลค่าที่แท้จริงด้านการผลิต เทียบกับระยะเดียวกันของปี 2557 และ 2558

ที่มา : กลุ่มวิเทศน์สัมพันธ์ สำนักโฆษก. (2558). นายกรัฐมนตรีสนับสนุนแนวคิดประเทศไทย +1 ใช้ไทยเป็นศูนย์กลางกระจายการค้าการลงทุนในภูมิภาค. ออนไลน์.

สำนักยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค (2558 : ออนไลน์) ได้แถลงข่าวไว้ว่า สาขาการค้าส่งค้าปลีกปรับตัวดีขึ้นสอดคล้องกับการใช้จ่ายภาคครัวเรือนและการขยายตัวของการท่องเที่ยว ในไตรมาสที่สามของปี 2558 การผลิตสาขาการค้าส่งค้าปลีกเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.9 แรงขึ้นเล็กน้อยจากการขยายตัวร้อยละ 3.7 ในไตรมาสก่อนหน้า ในด้านการค้าส่ง ดัชนีค้าส่งปรับตัวเพิ่มขึ้นในหมวดยอดขายสินค้าคงทน เช่น การขายส่งสินค้าสิ่งทอ เสื้อผ้า และรองเท้า และการขายส่งของใช้ในครัวเรือนอื่นๆ รวมทั้งการเพิ่มขึ้นในหมวดยอดขายสินค้าไม่คงทน เช่น การขายส่งอาหาร และการขายส่งเครื่องดื่มและยาสูบ และหมวดอื่นๆ ในด้านการค้าปลีกดัชนีการค้าปลีกปรับตัวเพิ่มขึ้นในหมวดสินค้าไม่คงทน เช่น อาหาร และเครื่องดื่ม และหมวดอื่นๆ ในขณะที่หมวดยอดขายห้างสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วไป และหมวดยอดขายรถยนต์ ซ่อมแซมรถยนต์ และน้ำมันเชื้อเพลิงยังปรับตัวลดลง

นอกจากนี้รัฐบาลไทยยังมีนโยบายสนับสนุนนักลงทุนชาวญี่ปุ่นเข้ามาลงทุนในไทย โดยพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ปาฐกถาในงานเลี้ยงรับรอง หัวข้อ “ขับเคลื่อนธุรกิจสู่ความก้าวหน้า ไทย-ญี่ปุ่น” (Driving the Business Forward, Thai-Japan) จัดโดยหอการค้าญี่ปุ่น กล่าวไว้ว่า เป็นที่ทราบกันดีว่า ประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์อันดีมาช้านาน มีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นในทุกระดับ และมีความร่วมมืออย่างกว้างขวางในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านเศรษฐกิจนั้น ประเทศไทยเป็นคู่ค้าอันดับต้นๆ ของไทย และยังเป็นต่างชาติที่ลงทุนสูงสุดในประเทศไทยมาโดยตลอดในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา นักลงทุนญี่ปุ่นมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก และยังคงมีบทบาทสูงอย่างต่อเนื่องจวบจนปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อพัฒนาการของอุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในปี 2556 ที่ผ่านมามีมูลค่าการลงทุนจากญี่ปุ่นมีสัดส่วนถึงร้อยละ 50 ของการลงทุนจากต่างประเทศทั้งหมดที่ขอรับการส่งเสริมการลงทุน คิดเป็นมูลค่าเงินลงทุนรวม 3 แสนล้านบาท ข้อมูลการลงทุนดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อมั่นของนักลงทุนญี่ปุ่นที่มีต่อประเทศไทยรัฐบาลให้ความสำคัญต่อการลงทุนจากญี่ปุ่น เพราะตระหนักดีว่าญี่ปุ่นมีความรู้ ความชำนาญ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมาตรฐานการผลิตขั้นสูง โดยประเทศไทยได้ส่งเสริมให้เกิดการลงทุนในอุตสาหกรรมต่างๆ ที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม และการพัฒนาบุคลากรของไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งการวิจัยและพัฒนา จึงขอเชิญชวนให้นักลงทุนญี่ปุ่นเข้ามาจัดตั้งสถาบันวิจัยและพัฒนาในประเทศไทยและดำเนินกิจกรรมด้านวิจัยและพัฒนาให้มากขึ้น

นอกจากนี้ รัฐบาลไทยได้ให้ความสำคัญต่อการเข้ามาจัดตั้งกิจการสำนักงานปฏิบัติการภูมิภาค (Regional Operating Headquarters : ROH) อย่างมาก เพื่อสนับสนุนการเป็นศูนย์กลางในด้านต่างๆ (Hub) ของไทยในภูมิภาคอาเซียน โดยมีการให้สิทธิประโยชน์และอำนวยความสะดวกต่างๆ ขอเชิญชวนให้บริษัทญี่ปุ่นเข้ามาตั้งสำนักงานปฏิบัติการภูมิภาคในไทยให้มากขึ้น (กลุ่มวิเทศสัมพันธ์ สำนักโฆษก. 2558 : ออนไลน์)

ในสังคมธุรกิจการติดต่อซื้อขายถือเป็นสิ่งสำคัญ การซื้อขายในสังคมธุรกิจนั้นจะต้องมีขั้นตอน โดยมีการติดต่อซื้อขายจากผู้ผลิต พ่อค้าคนกลาง (บริษัทเทรดดิ้ง) จนไปถึงผู้บริโภค (ลูกค้า) ตามแต่โครงสร้างของแต่ละองค์กร การที่จะประสบความสำเร็จในด้านการติดต่อซื้อขายได้นั้น ผู้ขายจะต้องมีความรู้ ความชำนาญในด้านการติดต่อซื้อขาย ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารกับราชการหรือการกระทำที่ต้องมีลายลักษณ์อักษร บริษัทหรือห้างร้านต่างๆ ในกรณีของธุรกิจการเสนอขายสินค้า การสั่งซื้อสินค้า การรับ-ส่งมอบสินค้านั้นถือเป็นกระบวนการที่สำคัญ เพราะฉะนั้น การติดต่อซื้อขายเป็นปัจจัยที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งที่จะสามารถสื่อสารกับลูกค้าให้เข้าใจตรงกันได้

ปัจจุบันมีชาวญี่ปุ่นเข้ามาลงทุนในภาคอุตสาหกรรมและธุรกิจต่างๆ ในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก มีพนักงานคนไทยจำนวนหนึ่งทำงานกับนักธุรกิจชาวญี่ปุ่น และเมื่อคนญี่ปุ่นไปลงทุนทำธุรกิจที่ประเทศใดก็จะนำเอาหลักการและวิธีการทำงานในแบบของตนไปปฏิบัติกับคนในประเทศนั้น ดังนั้นการเรียนรู้ภาษาญี่ปุ่นและวัฒนธรรมญี่ปุ่น ตลอดจนวิธีการทำงานในแบบญี่ปุ่นจึงเป็นเรื่องที่จำเป็น ทั้งนี้เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีและบรรยากาศในการทำงานร่วมกันให้ดียิ่งขึ้น (ชนิษฐา พงศ์ศุภสมิทธิ. 2546)

“การขายเป็นกระบวนการที่ผู้ขายค้นหา กระตุ้น และสร้างความพึงพอใจต่อความจำเป็นหรือความต้องการของผู้ซื้อ โดยได้ประโยชน์อย่างต่อเนื่องทั้ง 2 ฝ่าย คือทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย กล่าวคือ ผู้ซื้อก็ได้รับประโยชน์จากการใช้สินค้านั้น ผู้ขายได้รับเงินจากการขาย เป็นรายได้ของบริษัท” (ยุพารรณ วรรณวานิชย์. 2550)

การหาความคาดหวังนั้น เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการขาย (ยุพารรณ วรรณวานิชย์. 2550) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้คาดหวัง หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่มีศักยภาพที่จะเป็นลูกค้าในอนาคต ธุรกิจมีความจำเป็นต้องหาผู้คาดหวังอยู่เสมอ

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัย มีความสนใจที่จะศึกษาความคาดหวังของลูกค้าต่อบริษัทเทรดดิ้ง ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการสั่งซื้อสินค้าใหม่ หรือการซื้อสินค้าซ้ำกับบริษัทเทรดดิ้งเดิม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการแก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้ากับบริษัทเทรดดิ้งใช้เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อบริษัทเทรดดิ้งของบริษัทญี่ปุ่น
2. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อบริษัทเทรดดิ้งญี่ปุ่น

สมมติฐานของงานวิจัย

1. ลูกค้ำที่มีความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ประเภทของอุตสาหกรรม ขนาดของอุตสาหกรรม จำนวนพนักงาน ตำแหน่ง อายุการทำงาน ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อบริษัทเทรดดิ้งญี่ปุ่น แตกต่างกัน

ขอบเขตของการดำเนินงาน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งทำการศึกษาความคาดหวังของลูกค้าต่อบริษัทเทรดดิ้งญี่ปุ่น การใช้บริการจริงจากลูกค้าโดยกำหนดขอบเขตของการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะศึกษาเฉพาะผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากบริษัทเทรดดิ้งญี่ปุ่นลูกค้าทั้งหมดในบริษัทกรณีศึกษาจำนวน 150 คน สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกสำรวจผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากบริษัทเทรดดิ้งญี่ปุ่นเนื่องจากบริษัทเทรดดิ้งญี่ปุ่นสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยจะทำการเก็บข้อมูล ดังนี้

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากบริษัทเทรดดิ้งญี่ปุ่นลูกค้าทั้งหมดในบริษัทกรณีศึกษาจำนวน 150 คนโดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตรของ Yamane (1967) โดยกำหนดความผิดพลาดได้ไม่เกินร้อยละ 5 โดยมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 110 คน การเก็บข้อมูลแบบสอบถามโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มแบบสะดวกกับผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากบริษัทเทรดดิ้งญี่ปุ่น

2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

1.1 ประเภทของอุตสาหกรรม

1.1.1 เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

1.1.2 สินค้าอุปโภคและบริโภค

1.1.3 ธุรกิจการเงิน

1.1.4 สินค้าอุตสาหกรรม

1.1.5 อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง

1.1.6 ทรัพยากรและพลังงาน

1.1.7 ธุรกิจบริการ

1.1.8 เทคโนโลยี

1.1.9 อื่นๆ

1.2 ขนาดของอุตสาหกรรม

1.2.1 อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ (ทุนจดทะเบียนมากกว่า 200 ล้านบาท)

1.2.2 อุตสาหกรรมขนาดกลาง (ทุนจดทะเบียน 50-200 ล้านบาท)

1.2.3 อุตสาหกรรมขนาดย่อมหรือขนาดเล็ก (ทุนจดทะเบียนไม่เกิน 50 ล้านบาท)

1.3 จำนวนพนักงาน

1.3.1 1-50 คน

1.3.2 50-200 คน

1.3.3 200-500 คน

1.3.4 500-1,000 คน

1.3.5 1,000 คนขึ้นไป

1.4 ตำแหน่ง

1.4.1 เจ้าหน้าที่

1.4.2 หัวหน้างาน

1.4.3 หัวหน้าแผนก

1.4.4 ผู้จัดการส่วนงาน

1.4.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.5 อายุการทำงาน

1.5.1 ต่ำกว่า 1 ปี

1.5.2 1-2 ปี

1.5.3 2-5 ปี

1.5.4 5 ปีขึ้นไป

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

1. ความคาดหวังต่อบริษัทเทรดดิ้งญี่ปุ่น

1.1 ความมั่นใจ (Assurance Dimension)

1.2 การตอบสนองที่รวดเร็ว (Responsiveness Dimension)

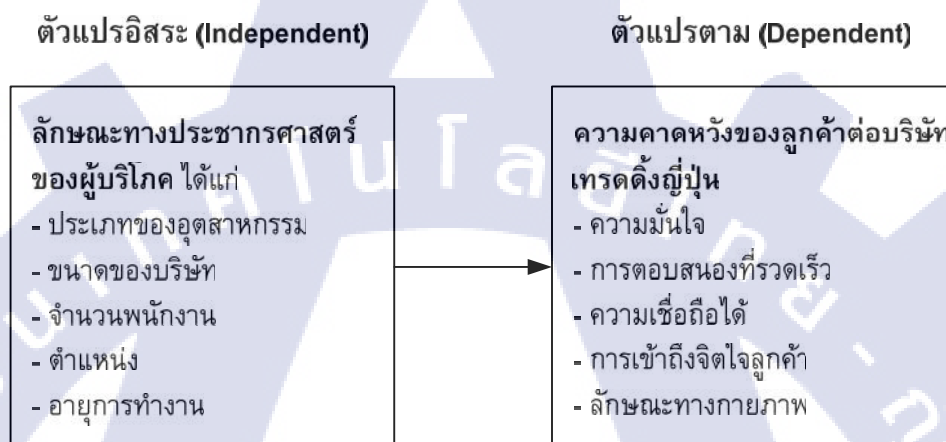
1.3 ความเชื่อถือได้ (Reliability Dimension)

1.4 การเข้าถึงจิตใจลูกค้า (Empathy Dimension)

1.5 ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles Dimension)

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องความคาดหวังของลูกค้าต่อบริษัทเทรดดิ้งของบริษัทญี่ปุ่น



รูปที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อบริษัทเทรดดิ้งญี่ปุ่นได้
2. ทราบถึงความคาดหวังที่สามารถส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้
3. สามารถนำผลที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ของบริษัทได้

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. บริษัทเทรดดิ้งญี่ปุ่น หมายถึง บริษัทญี่ปุ่นที่ซื้อสินค้านั้นๆ มาเพื่อขายต่อ ส่วนใหญ่จะไม่ได้ขายเฉพาะเจาะจง แต่จะมีสินค้าหลายประเภทหลายยี่ห้อ
2. ลูกค้า หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทเทรดดิ้งญี่ปุ่น
3. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลสถานภาพที่เป็นอยู่ในปัจจุบันประกอบด้วย

3.1 ประเภทของอุตสาหกรรม

3.2 ขนาดของอุตสาหกรรม

3.3 จำนวนพนักงาน

3.4 ตำแหน่ง

3.5 อายุการทำงาน

4. **ความคาดหวัง** หมายถึง ทศนคติเกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่คาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในบริการนั้น ๆ ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงและลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับโดยแบ่งเกณฑ์การประเมินคุณภาพออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้ คือ ความมั่นใจ (Assurance Dimension) การตอบสนองที่รวดเร็ว (Responsiveness Dimension) ความเชื่อถือได้ (Reliability Dimension) การเข้าถึงจิตใจลูกค้า (Empathy Dimension) ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles Dimension)

5. **ธุรกิจซื้อมาขายไป** หมายถึง ธุรกิจประเภทที่รับสินค้ามาแล้วเอามาเพิ่มราคาแล้วขายต่อเพื่อได้กำไรจากส่วนต่าง สินค้าในที่นี้หมายถึงสินค้านั้นจะขึ้นอยู่กับหลายๆ สาเหตุ หรือความต้องการของผู้บริโภค

6. **วางบิล** หมายถึง การออกไปแจ้งหนี้/วางบิลให้กับลูกค้าเพื่อเป็นเอกสารยืนยันในการที่จะรับเงินหรือเช็คตามวันที่ลูกค้ากำหนด

7. **คู่แข่ง** หมายถึง คู่แข่งทางการค้าของบริษัทหรือองค์กรคู่แข่ง

8. **การสต็อกสินค้า** หมายถึง สินค้าหรือทรัพยากรที่องค์กรเก็บไว้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าภายในหรือลูกค้าภายนอก

9. **ประเภทอุตสาหกรรม** หมายถึง การแยกประเภทอุตสาหกรรมตามลักษณะและขนาดของกิจการ

TNI

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้จะกล่าวถึงทฤษฎีและแนวความคิดต่างๆ เอกสาร ตำรา และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ โดยมีหัวข้อสำคัญดังนี้

1. ลักษณะของธุรกิจเทรดดิ้ง
2. แนวคิดความคาดหวัง
3. ลักษณะความคาดหวัง
4. ความหมายของความคาดหวัง
5. ทฤษฎีความคาดหวัง
6. ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวัง
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลักษณะของธุรกิจเทรดดิ้ง

ธุรกิจซื้อขายไป (Trading Business) (จิระเดช สุชาติดา. 2555 : ออนไลน์) เป็นธุรกิจประเภทที่รับสินค้ามาแล้วเอามาเพิ่มราคาแล้วขายต่อเพื่อได้กำไรจากส่วนต่าง สินค้าที่นำมาขายนั้นจะขึ้นอยู่กับหลายๆสาเหตุ หรือความต้องการของผู้บริโภค สำหรับธุรกิจประเภทนี้ไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์มาก แต่สิ่งที่สำคัญที่สุด ได้แก่

1. แหล่งที่มาของสินค้า ว่าสามารถสั่งซื้อมาขายได้จากที่ไหนบ้าง มีกี่บริษัท กี่ร้านค้า ที่แห่งที่เป็นแหล่งสินค้าของเราอัตราค่าสินค้าหรือราคาของสินค้าว่าจะซื้อมาแล้วต่อรองหรือมีส่วนลดได้หรือไม่ มีเครดิตในการสั่งซื้อหรือไม่
2. ขั้นตอนการจัดส่งสินค้า มีการจัดส่งให้ถึงที่หรือไม่จัดส่งทางช่องทางใดบ้างปริมาณเท่าใดถึงจะจัดส่งให้ ที่สำคัญที่สุดคือมีค่าจัดส่งหรือไม่
3. เงินทุนเพราะปัจจัยต่างๆ ในการทำธุรกิจประเภทนี้ สำหรับเริ่มต้นทำนั้นถือว่าน้อยมากถ้าเทียบกับธุรกิจประเภทอื่นเพราะเงินทุน จะเป็นลักษณะเงินหมุนเวียนกับสินค้า (ทั้งนี้การซื้อขายขึ้นอยู่กับมูลค่าสินค้าด้วย)

ธุรกิจประเภทนี้สามารถเริ่มต้นทำได้ง่าย ตั้งแต่นักเรียนจนกระทั่งคนทำงาน ทั่วไปก็ทำได้ แต่ถ้าหากจะทำการซื้อขายในรูปแบบธุรกิจต่อธุรกิจนั้นจะต้องมีเงินทุนส่วนจำกัดหรือบริษัทในการยื่นเสนอราคาด้วย จึงจะดูน่าเชื่อถือและซื้อขายกับบริษัทรายใหญ่ๆในธุรกิจได้

ลักษณะการซื้อขาย แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่

1. **ซื้อขายเงินสด** เป็นการซื้อขายสินค้าโดยจ่ายเงินสดผ่านการชำระหน้าร้าน หรือโอนเงินเข้าบัญชี เป็นช่องทางที่พ่อค้าแม่ค้า หรือในภาคธุรกิจนิยมมากที่สุดเลย เพราะได้รับเงินทันที และมีอัตราการต่อรองเวลาซื้อของได้ด้วยเพราะหากซื้อเงินสดทางผู้ค้าก็จะลด ราคาสินค้าให้ สำหรับการชำระเงินนั้นอาจจะมีจ่ายเงินสดหน้าร้าน หน้าบริษัท หรือโอนเงินเข้าบัญชีมาแล้วทางผู้ขายจัดส่งสินค้าไปให้

2. **ซื้อขายเครดิต** เป็นการซื้อขายเงินเชื่อ โดยกำหนดจำนวนวันชำระเงินภายหลังจากการส่งสินค้าให้ลูกค้าแล้ว ซึ่งระยะเวลานั้นทางบริษัทเป็นคนกำหนดให้ลูกค้าว่าจะให้เครดิตได้กี่วัน เช่น 7 วัน, 15 วัน, 1 เดือน หรือ 2 เดือน ตามนโยบายบริษัท โดยการชำระเงินให้ทางบริษัทนั้นวิธีชำระเงินจะซับซ้อนหรือยากง่ายตามขั้นตอนของ แต่ละบริษัทตั้งข้อตกลงไว้ ยกตัวอย่างง่ายๆ จากการชำระเงิน เช่น

2.1 **ชำระเงินแบบโอนเข้าบัญชี** วิธีนี้ก็ต้องแจ้งเลขบัญชีหรือส่งรายละเอียดหน้าบัญชีของ ทางผู้ขายให้ผู้ซื้อและส่งหลักฐานต่างๆ เช่น ภพ.20 หนังสือรับรอง และรายละเอียดอื่นๆ ที่ให้กรอกกลับเพื่อเป็นผู้ของของบริษัทที่จะซื้อของ ซึ่งจะแตกต่างกันออกไป โดยที่สำคัญคือต้องออกไปกำกับภาษีและใบเสร็จรับเงิน ให้กับผู้ซื้อเป็นความจริงพร้อมเซ็นว่ารับเงินแล้วโดยไม่รับตัวสำเนา ก่อน ต้องเป็นเอกสารตัวจริง

2.2 **ชำระเงินแบบวางบิลรับเช็ค** มีลักษณะการจ่ายเงินเป็นการจ่ายเงินโดยจ่ายเป็นเช็คเรียกเก็บตามวัน ที่ตามที่คุณซื้อกำหนด โดยเมื่อไปส่งสินค้าแล้วทางบริษัทลูกค้าจะให้ส่งใบกำกับภาษี และใบเสร็จรับเงิน พร้อมใบวางบิล เพื่อแจ้งเอกสารว่าทางบริษัทผู้ซื้อนั้นต้องจ่ายเงินตามเอกสารใบวาง และทางผู้ซื้อจะต้องระบุว่าจ่ายให้วันใด โดยเมื่อถึงระยะเวลาของการชำระ ต้องเข้าไปที่บริษัทอีกครั้งเพื่อรับ เช็ค เพื่อนำไปขึ้นเงิน

2.3 **ชำระเงินแบบวางบิลโอนเงินเข้าบัญชี** มีลักษณะคล้ายๆ กับการวางบิลรับเช็ค แต่ต้องส่งเอกสารที่เป็นสำเนาหน้า สมุดบัญชีแล้วทางบริษัทลูกค้า จะโอนเงินเข้าบัญชีตามกำหนดระยะเวลา ที่เขียนไว้ในใบวางบิลนั้น

ข้อควรระวังสำหรับธุรกิจซื้อมาขายไป

1. คู่แข่ง ที่มีอยู่หลากหลายบริษัท ทำให้มีการแข่งขันที่สูงมากขึ้นตามไปด้วย
2. ราคาสินค้า เนื่องจากลูกค้ามีการเปรียบเทียบราคาจากบรรดาผู้ค้าที่มีสินค้าเดียวกัน
3. การสต็อกสินค้า ในธุรกิจนี้สินค้ามีอัตราการหมุนเวียนไม่แน่นอน สิ่งที่ดีที่สุดของธุรกิจนี้คือมีสต็อกให้น้อยที่สุดหรือไม่มีสต็อกสินค้าเลย เพราะหากสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ไม่ได้มีการซื้อปริมาณความถี่ เมื่อสต็อกแล้วสินค้าก็จะค้างสต็อก ทำให้ต้นทุนจมอยู่กับสินค้าที่ค้างอยู่

4. การสั่งซื้อต้องระบุรายละเอียดให้ชัดเจน ไม่เช่นนั้นสินค้าที่สั่งซื้อมาเพื่อส่งมอบให้ลูกค้าหรือขายต่อลูกค้านั้น ผิดจากที่ลูกค้าต้องการจะเป็นปัญหาเช่น สินค้าค้างสต็อก เป็นต้น

แนวคิดความคาดหวัง

ความคาดหวัง เป็นลักษณะทางด้านจิตวิทยา การแสดงออกในพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นการแสดงออกตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล ความคาดหวังจะแตกต่างกันไปตามบทบาทที่ได้รับ โดยมีแรงจูงใจกระตุ้นให้เกิดการแสดงออก

ลักษณะความคาดหวัง

ลักษณะความคาดหวังความคาดหวังเป็นตัวบ่งชี้แห่งความสำเร็จซึ่งจะช่วยให้การตัดสินใจของแต่ละคนในการเลือกการกระทำไว้ทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะ และความแตกต่างของแต่ละบุคคล และสภาพแวดล้อมซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ ที่จะทำให้ความคาดหวังนั้นเป็นจริงขึ้นมาได้ (เกิทเซน; และคณะ. 2557) ได้กล่าวไว้ว่า "ความคาดหวังของบุคคลย่อมแตกต่างกันเพราะคนเราต่างก็มีความคิดและความต้องการแตกต่างกัน วูม (Vroom. 1964 : 103) ได้มีมติฐานความเชื่อว่าพฤติกรรมของบุคคลเป็นผลมาจากการตัดสินใจเลือก ระหว่างทางเลือกต่างๆ โดยพฤติกรรมเหล่านั้นมีระบบ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการทางจิตใจได้แก่ การรับรู้ ความเชื่อ โดยเกิดจากแรงจูงใจ พฤติกรรมทางสังคมของบุคคลจึงแตกต่างกัน ตามที่บุคคลได้กำหนดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่ง ความรู้สึกนึกคิดหรือคาดการณ์นั้นๆ ประเมินโดยมาตรฐานของ ตนเองเป็นเครื่องวัดความคาดการณ์ของแต่ละบุคคล

ความหมายของความคาดหวัง

สิริวรรณ อัสวกุล (2528 : 1) อธิบายว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความคาดหวังของมนุษย์เป็นการคิดล่วงหน้าไว้ก่อน ซึ่งอาจจะไม่เป็นไปตามที่คิดไว้ แต่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554 ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า "คาด" ไว้ว่า หมายถึง นึกไว้ หมายถึง และได้ให้คำจำกัดความคำว่า "หวัง" ไว้ว่า หมายถึง คาดว่าจะได้ ,ปองไว้,หมายถึงไว้ ดังนั้น "ความคาดหวัง" จึงหมายถึง คาดว่าจะได้ตามที่นึกไว้

พจนานุกรมออกซ์ฟอร์ด (Oxford Advanced Learner's Dictionary : 2000) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังเป็นความเชื่อ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่คาดการณ์ล่วงหน้า ต่อบางสิ่งบางอย่างว่าควรจะเป็น หรือควรเกิดขึ้น

วิภาดา วัฒนามกุล (2539 : 13) กล่าวว่า ความคาดหวังเป็นค่านิยมทั้งทางบวกและทางลบที่บุคคลมีต่อผลของการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งสรุปได้ว่าความคาดหวังเป็นความคิด ความเชื่อความต้องการความมุ่งหวังหรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งเช่นบุคคลการกระทำ หรือเหตุการณ์เป็นต้นจึงเป็นการคิดล่วงหน้าโดยมุ่งหวังในสิ่งที่เป็นไปได้ว่าจะเกิดตามที่ตนคิดไว้ทั้งนี้ความคาดหวังของบุคคลจะขึ้นอยู่กับความต้องการและเป็นไปตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ความคาดหวังว่า เป็นความมุ่งหวัง หรือคาดหวังถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ควรที่จะเกิดขึ้น โดยพิจารณาจากความเหมาะสมความจำเป็นตามสมควรแห่งฐานะหรือสถานภาพ

เคลย์ (อนุวัติ เจริญสุข. 2557 : 7; อ้างอิงจาก Clay. 2008) ได้กล่าวถึง ความคาดหวังต่อการกระทำหรือสถานการณ์ว่าเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอนาคตที่ดี เป็นความมุ่งหวังที่ดีงาม เป็นระดับหรือค่าความน่าจะเป็นของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่หวังไว้

เฮเซย์; และบลันชาร์ด (ณชนก กำลังเกื้อ. 2541 : 11; อ้างอิงจาก Heysey; and Blanchard. 1987) กล่าวว่า ความคาดหวังคือการที่บุคคลรับรู้ถึงการปฏิบัติที่เหมาะสมตามบทบาทของตนเอง และรับรู้ถึงบทบาทของบุคคลอื่น และความคาดหวังจะเป็นตัวบอกว่าบุคคลจะต้องปฏิบัติอย่างไรเมื่ออยู่ในสถานการณ์ต่างๆ

เมอร์เรย์ (สุทธารัตน์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา 2550 : 10; อ้างอิงจาก Murray. 2000 : 12) กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง ระดับผลงานที่บุคคลกำหนดหรือคาดหวังว่าจะทำได้ และความคาดหวังนั้นเป็นระดับที่บุคคลปรารถนาจะไปให้ถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ในการทำงานแต่ละครั้งโดยบทบาทของความคาดหวังจะออกมาในรูปแบบของการกระทำที่บุคคลคิดว่าควรจะทำตามสิทธิ หรือหน้าที่ในตำแหน่งนั้นๆ

มอนดี้; และคณะ (พิสิฐ มหามงคล. 2546 : 20; อ้างอิงจาก Mondy et al. 1990) ความหมายของความคาดหวังว่าเป็นการคาดการณ์ของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ โดยบุคคลจะใช้ประสบการณ์ที่เคยประสบมาเป็นปัจจัยกำหนดความคาดหวัง ดังนั้นสามารถกล่าวได้ว่าความคาดหวังเป็นความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความหรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่อสิ่งต่างๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นให้เห็นเป็นประจักษ์พฤติกรรมกรรมการแสดงออกของบุคคลจะเป็นไปเพื่อการได้รับผลลัพธ์ตามที่คาดหวัง

ทฤษฎีความคาดหวัง

ทฤษฎีของ Vroom

วรูม (วิชัย พรหมเมศ. 2537 : 25; อ้างอิงจาก Vroom. 1964) เชื่อว่าพฤติกรรมมนุษย์เป็นผลมาจากตัวเลือกจากจิตสำนึก (Conscious Choices) และตัวเลือกเหล่านั้นมีความสัมพันธ์อย่างมีระบบกับกระบวนการทางจิตวิทยา โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับการรับรู้และการสร้างทัศนคติ มนุษย์มีจุดประสงค์ในการใช้ตัวเลือกเหล่านั้นเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ความสำเร็จสูงสุดและความผิดพลาดน้อยที่สุด

ทฤษฎี VIE ของ Vroom มีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

- Valence
- Instrumentality
- Expectancy

แนวความคิดเกี่ยวกับ Valence (The Concept of Valence)

Valence หมายถึง ความพึงพอใจของมนุษย์ที่มีต่อผลลัพธ์ (Outcomes) ของการกระทำลักษณะที่สำคัญที่สุดของความพึงพอใจของมนุษย์ ซึ่งเกี่ยวกับผลลัพธ์ที่เกิดจากการทำงาน คือ ระดับความพึงพอใจที่มนุษย์ที่คาดหวังว่าจะได้จากผลลัพธ์นั้นๆ ไม่ใช่เกิดจากการเห็นคุณค่าที่แท้จริงของผลลัพธ์นั้นเสมอไป เช่น มนุษย์เลือกทำงานด้วยวิธีการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพราะต้องการเลื่อนตำแหน่งให้สูงขึ้น ต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคมหรือต้องการค่าจ้างที่สูง ไม่ใช่เลือกทำงานเพราะว่างานนั้นมีคุณค่าตามอุดมคติ อาจกล่าวได้ว่าความพยายามในการทำงานนั้นจากผลลัพธ์หลายอย่างทั้งทางตรงและทางอ้อม

กล่าวโดยสรุป V (Valence) คือ ระดับความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจที่ถูกคาดหวังจากผลของการทำงาน

แนวความคิดเกี่ยวกับ Instrumentality (The Concept of Instrumentality)

วรูม (Vroom. 1967) อธิบายว่า Instrumentality หมายถึง ความเชื่อถือ วิธีการในการเชื่อมโยงผลลัพธ์อย่างหนึ่งไปสู่ผลลัพธ์อีกหลายอย่าง เช่น นักเรียนเชื่อว่าการเรียนจะเป็นวิธีการไปสู่การสอบได้ การสอบได้เป็นวิธีที่นำไปสู่การได้รับประกาศนียบัตรและทั้งการสอบได้และการได้รับประกาศนียบัตรจะนำไปสู่การบรรจุเข้าทำงาน

กล่าวโดยสรุป I (Instrumentality) หมายถึง วิธีการที่มนุษย์เชื่อว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ (Outcome) ที่น่าพึงพอใจ (Valence) ที่จะนำไปสู่เป้าหมาย (Goal) ที่วางไว้

แนวความคิดเกี่ยวกับ Expectancy (The Concept of Expectancy)

Expectancy ในที่นี้หมายถึง ความมั่นคง (Strength) ของความเชื่อของมนุษย์ว่าผลลัพธ์จะเป็นไปได้มากเพียงใด เช่น ถ้ามนุษย์มีความเชื่อมั่นว่าจะสามารถทำงานให้บรรลุสำเร็จตามผลลัพธ์ที่ตั้งไว้ ย่อมทำให้เขาเกิดแรงจูงใจในการที่จะพยายามทำงาน วรูม ได้กล่าวเสริมว่า Expectancy นั้นเป็นความเชื่อมโยงระหว่างการทำกับผลลัพธ์ ซึ่งเป็นความรู้สึกทางด้านจิตใจของมนุษย์ที่จะตัดสินใจได้ว่าควรเลือกกระทำ และจะทำงานอย่างไรจึงจะประสบความสำเร็จตามผลลัพธ์ที่ตั้งไว้

ความคาดหวัง E (Expectancy) เกิดขึ้นจากองค์ประกอบหลายอย่าง ทั้งจากความคิดภายในจิตใจและสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น ลูกจ้างจะเกิดความคาดหวังในการทำงาน อาจจะต้องมาจากองค์ประกอบหลายอย่าง เช่น ความมั่นใจในทักษะและฝีมือของตน ระดับความช่วยเหลือจากผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน คุณภาพวัสดุอุปกรณ์ในการทำงาน เป็นต้น หากองค์ประกอบเหล่านี้มีระดับน่าพึงพอใจ ความคาดหวังก็จะสูงขึ้น

นอกจากนี้ (อนุวัติ เจริญสุข. 2557 : 6) ได้นำเสนอทฤษฎีความคาดหวังของ (Vroom. 1967) โดยทฤษฎีแรงจูงใจนี้กล่าวว่าพนักงานจะมีแรงจูงใจเมื่อพวกเขารับรู้ถึงความพยายามของพวกเขาจะทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำงานและท้ายสุดจะได้รับรางวัลและผลลัพธ์ที่พนักงานต้องการ หรือกล่าวโดยง่ายคือ การที่จูงใจให้พนักงานทำงานเพิ่มขึ้นจะต้องเข้าใจกระบวนการทางความคิดและการรับรู้ของบุคคลก่อนโดยปกติเมื่อคนจะทำงานเพิ่มขึ้นเขาจะคิดว่าเขาจะได้อะไรจากการกระทำนั้น ในกรณีของการทำงานพนักงานจะเพิ่มความพยายามมากขึ้นเมื่อเขาคิดว่าเขาจะได้อะไรจากการกระทำนั้นนำไปสู่ผลลัพธ์บางประการที่เขามีความพึงพอใจเช่น เมื่อทำงานหนักขึ้นผลการปฏิบัติงานของเขาอยู่ในเกณฑ์ที่ดีขึ้นทำให้เขาได้รับการพิจารณาเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่งและได้ค่าจ้างเพิ่มขึ้น ค่าจ้างกับตำแหน่งเป็นผลของการทำงานหนักและเป็นรางวัลที่เขาต้องการ แต่ถ้าเขาคิดว่าแม้จะทำงานหนักขึ้นเท่าไรก็ตามหัวหน้าของเขาจะไม่เคยสนใจดูแลยกย่องเขาจึงเป็นไปได้ที่เขาจะไม่ได้รับการพิจารณาเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง เขาก็ไม่เห็นความจำเป็นของการทำงานเพิ่มขึ้น ความรุนแรงของพฤติกรรมที่จะทำงานขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่จะกระทำตามความคาดหวังนั้นรวมถึงความดึงดูดใจของผลลัพธ์ที่จะได้รับซึ่งจะมีเรื่องของการดึงดูดใจในการเชื่อมโยงรางวัลกับผลงานและการเชื่อมโยงระหว่างผลงานกับความพยายาม Vroom ได้เสนอรูปแบบของความคาดหวังในการทำงานเรียกว่า VIE Theory ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในการอธิบายกระบวนการจูงใจของมนุษย์ในการทำงานซึ่งส่วนประกอบได้แก่

1. Effort to Performance Expectancy ซึ่งหมายถึงโอกาสที่ความพยายามของพนักงานจะเป็นทำให้งานที่ได้มีความน่าพอใจ ซึ่งความคาดหวัง (Expectancy) นี้แสดงถึงความรับรู้ของพนักงานว่างานที่ได้รับมอบหมายมีความยากขนาดไหน พนักงานที่คิดว่าสามารถทำงานได้ดีจะมีความคาดหวังสูงกว่าพนักงานที่คิดว่าตนเองทำงานนั้นไม่ได้ ซึ่งต้องไปดูว่าส่วนใดที่ขาด เช่น ทักษะ ความรู้ เวลาหรือประสบการณ์ หัวหน้าควรจะจ่ายงานที่เหมาะสมกับความสามารถของพนักงานเพื่อจะให้งานนั้นประสบความสำเร็จได้

2. Performance to Outcome Instrumentality หมายถึง โอกาสที่งานหรือการกระทำที่เกิดขึ้นจะนำมาสู่ผลลัพธ์ที่ปรารถนา โดยพนักงานที่รับรู้ว่ามีคุณภาพจะทำให้ได้รับผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่เหมาะสมจะทำให้ระดับ Instrumentality สูง โดยหัวหน้าต้องให้ผลตอบแทนแก่พนักงานอย่างเหมาะสมและทันเวลาเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในส่วนนี้ด้วย

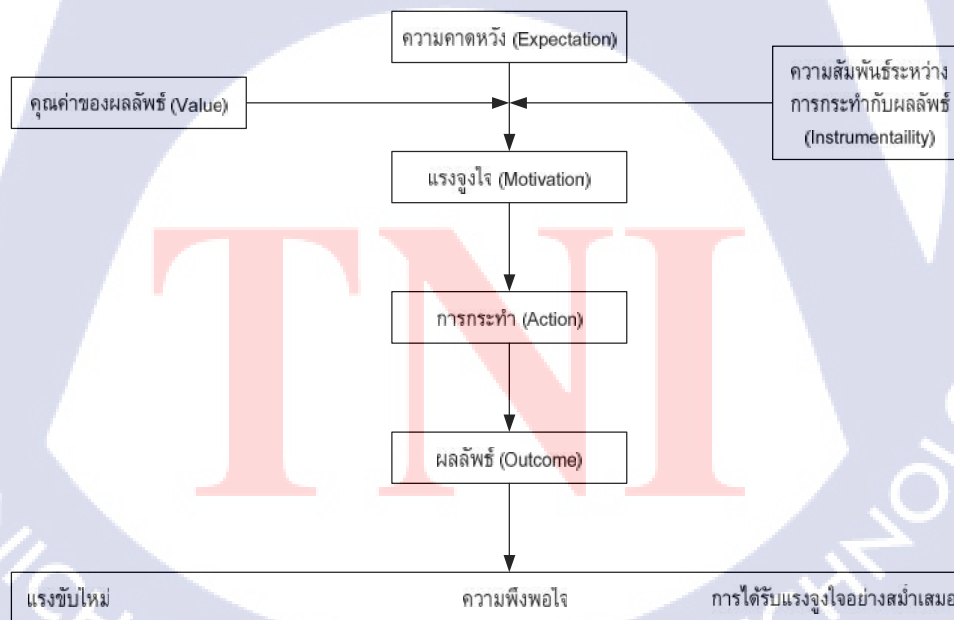
3. Desired Outcome and Valence หมายถึง ความชื่นชอบของบุคคลในผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น เช่น บางคนอาจชอบที่จะได้รับเงินเดือนเพิ่มขึ้น แต่บางคนอาจต้องการวันหยุดเพิ่มขึ้น โดยผลลัพธ์อาจเกิดในด้านดีหรือด้านไม่ดีต่อบุคคลได้ เช่น การจ่ายเงินเดือนเพิ่มย่อยเป็นด้านดีต่อทุกคน แต่การแต่งตั้งผู้จัดการ (หลักจากทำงานได้ดี) อาจทำให้พนักงานบางส่วนไม่พอใจได้

ตามหลักทฤษฎีความคาดหวังจะแย้งว่าผู้บริหารจะต้องพยายามเข้าไปแก้ไขสถานการณ์การทำงานเพื่อให้บุคคลเกิดความคาดหวังในการทำงาน คุณลักษณะที่ใช้เป็นเครื่องมือและคุณค่าจากผลลัพธ์สูงสุด ซึ่งจะสนับสนุนต่อวัตถุประสงค์ขององค์กรด้วยโดย

1. ปรับปรุงขั้นของ Expectancy ซึ่งผู้บริหารจะต้องคัดเลือกบุคคลที่มีความสามารถให้การอบรมพวกเขา ให้การสนับสนุนพวกเขาด้วยทรัพยากรที่จำเป็นและระบุเป้าหมายการทำงานที่ชัดเจน

2. ปรับปรุงขั้นของ Instrumentality โดยให้เกิดความเชื่อมโยงรางวัลกับผลงาน ผู้บริหารควรกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างผลการปฏิบัติงานกับรางวัลให้ชัดเจนและเน้นย้ำในความสัมพันธ์เหล่านี้โดยการให้รางวัลเมื่อบุคคลสามารถบรรลุผลสำเร็จในการปฏิบัติงาน

3. ปรับปรุงขั้นของ Valence โดยให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างผลงานกับความพยายามซึ่งเป็นคุณค่าจากผลลัพธ์ที่เขาได้รับ ผู้บริหารควรทราบถึงความต้องการของแต่ละบุคคล และพยายามปรับการให้รางวัลเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของพนักงานเพื่อเขาจะรู้สึกถึงคุณค่าของผลลัพธ์ที่เขาได้รับจากความพยายามของเขา



รูปที่ 3 รูปแบบทฤษฎีความคาดหวัง (The Expectancy Model)

ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวัง

ปัจจัยที่มีผลต่อการคาดหวังของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ได้ถูกนำเสนอโดย (นิตยา แซ่มวงส์. 2551 : 26) ดังนี้

1. เพศ เนื่องจากเพศจะแสดงถึงความแตกต่างทางชีวภาพของบุคคล ซึ่งมีผลต่อการแสดงพฤติกรรม และเพศยังมีผลต่อสติปัญญาการคาดหวังของบุคคล
2. อายุ มีผลต่อการคาดหวังเนื่องจากอายุมีความสัมพันธ์กับระดับพัฒนาการ และประสบการณ์ต่าง ๆ ในอดีต เมื่อบุคคลมีวุฒิภาวะมากขึ้น ย่อมมีการตัดสินใจหาทางเลือกที่ดี และมีการตัดสินใจที่ถูกต้อง แต่ความสามารถดังกล่าวจะลดลงในวัยสูงอายุ บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความสามารถในการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมากกว่าจะมีวุฒิภาวะมากกว่า และมีประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ มากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย นอกจากนี้ อายุจะส่งผลถึงความแตกต่างในการแสดงออกของพฤติกรรมที่เกิดจากการคาดหวัง การมองปัญหา การเข้าใจ การใช้เหตุผล และการตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล
3. สถานภาพ การมีสถานภาพที่แตกต่างกัน อาจทำให้บุคคลมีความคาดหวังที่แตกต่างกัน
4. ระดับการศึกษา การศึกษาเล่าเรียนจะเป็นตัวช่วยพัฒนาสติปัญญา การคิดอ่าน ความรู้ ความเข้าใจ ส่งผลให้บุคคลมีความสามารถในการคิด และวิเคราะห์ข้อมูลสิ่งต่าง ๆ อย่างมีเหตุผล และมีความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและปฏิกิริยาของบุคคลอื่น ๆ ได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสม ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมักจะเรียนรู้ได้ดีกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ การศึกษายังมีผลต่อความคาดหวังของบุคคลต่อการที่เลือกเรียนรู้ในสิ่งที่ก่อให้เกิดประโยชน์กับตน
5. อาชีพ การประกอบอาชีพต่างกัน ทำให้บุคคลในความแตกต่างกัน มีประสบการณ์และความชำนาญเฉพาะงานในอาชีพของตนสูงกว่างานในอาชีพอื่น บุคคลจึงเลือกที่จะคาดหวังในอาชีพของตนเป็นส่วนใหญ่
6. รายได้ เป็นตัวบ่งบอกสภาพทางเศรษฐกิจของบุคคล ที่มีต่อความคาดหวังทำให้บุคคลมีความคาดหวังแตกต่างกันออกไป
7. จำนวนครั้งที่มารับบริการ เป็นปัจจัยหนึ่งที่แสดงถึงประสบการณ์เดิมของการมารับบริการที่จะทำให้บุคคลมีความหวังที่แตกต่างกัน โดยจากการศึกษาของ (สุพัตรา เหลี่ยมวรานุสร. 2540) ก็พบว่า จำนวนครั้งที่มารับบริการต่างกันทำให้การคาดหวังคุณภาพบริการแตกต่างกัน
8. เหตุจูงใจในการมารับบริการ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการคาดหวัง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อินทรา จันทรรัฐ (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการกับการใช้บริการซ้ำกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ครั้งนี้คือผู้ที่ให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เที่ยวบินภายในประเทศจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ค่าที่การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดนี้ใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 16 ช่วยคำนวณค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุ 36-45 ปี สถานภาพโสดระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ 30,001-40,000 บาท
2. ระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำที่เที่ยวบินภายในประเทศมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากในด้านทัศนคติความมั่นใจทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็วทัศนคติความเชื่อถือได้ทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้าและด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพ
3. ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำที่เที่ยวบินภายในประเทศทางด้านทัศนคติความเชื่อถือได้และทัศนคติลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ
4. ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำที่เที่ยวบินภายในประเทศทางด้านทัศนคติความมั่นใจและทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็วแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ
5. ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำที่เที่ยวบินภายในประเทศทางด้านทัศนคติความมั่นใจแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ
6. ลูกค้าที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำที่เที่ยวบินภายในประเทศทางด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็วและทัศนคติความมั่นใจแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ
7. ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำที่เที่ยวบินภายในประเทศทางด้านทัศนคติความมั่นใจทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็วและทัศนคติเข้าถึงจิตใจลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ
8. ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำที่เที่ยวบินภายในประเทศในทุกทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

อเนก ณะชัยวงศ์; และคณะ (2553 : บทคัดย่อ) ศึกษาความคาดหวังและความต้องการของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ต่อบทบาทอาจารย์ที่ปรึกษามิ่วตู่ประสงค์

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังและความต้องการของนักศึกษาที่มีต่อบทบาทของอาจารย์ที่ปรึกษา

2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังและความต้องการของนักศึกษาต่อบทบาทของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของนักศึกษาที่มีต่อบทบาทของอาจารย์ที่ปรึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีภาคปกติและภาคพิเศษที่ลงทะเบียนเรียนภาคเรียนที่ 1/2554 จำนวน 1,068 คนได้มาจากการสุ่มแบบแบ่งชั้นตามสัดส่วน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น 95% และแบบสัมภาษณ์ใช้แบบเจาะลึก (Indept Interview) ใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) และมีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่ม (One-Way ANOVA)

จากการศึกษาความคาดหวังและความต้องการของนักศึกษาที่มีต่อบทบาทอาจารย์ที่ปรึกษาพบว่านักศึกษามีความคาดหวังและความต้องการต่อบทบาทอาจารย์ที่ปรึกษาอยู่ในระดับมากทุกด้านตามลำดับได้แก่ด้านการพัฒนาส่งเสริมศักยภาพด้านต่างๆด้านวิชาการด้านอาชีพและด้านบุคลิกภาพและทักษะชีวิต (ค่าเฉลี่ย 4.10 4.09 4.07 และ 4.05 ตามลำดับ) สำหรับบทบาทที่ปฏิบัติจริงของอาจารย์ที่ปรึกษาพบว่าด้านวิชาการด้านบุคลิกภาพและทักษะชีวิตและด้านอาชีพนักศึกษาเห็นว่าอาจารย์ที่ปรึกษามีการปฏิบัติจริงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56 3.52 และ 3.52 ตามลำดับ) ส่วนด้านการพัฒนาส่งเสริมศักยภาพด้านต่างๆ อาจารย์ที่ปรึกษาปฏิบัติจริงอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.45)

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) ความคาดหวังและความต้องการของนักศึกษาแต่ละภาคมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ด้านวิชาการด้านอาชีพส่วนด้านบุคลิกภาพและทักษะชีวิตและด้านการพัฒนาส่งเสริมศักยภาพด้านต่างๆ

สุภัทรา มิ่งปรีชา (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกต่อคุณภาพบริการของโรงพยาบาลแพร่ พบว่า 1. ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกต่อคุณภาพบริการของโรงพยาบาลแพร่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้าน 2. เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกต่อคุณภาพบริการของโรงพยาบาลแพร่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้ให้บริการสิทธิต่างกันมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน

ลำพูน กะตะโท (2549) ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวัง และผลสัมฤทธิ์ที่ได้รับของเกษตรกรผู้เข้าร่วมโครงการปฏิบัติตามเกษตรกรที่ดีที่เหมาะสมสำหรับลำไย ในอำเภอพาน จังหวัดเชียงราย ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ เกษตรกรที่ได้รับใบรับรองแหล่งผลิตพืช (GAP) จำนวน 214 ราย โดยใช้แบบสัมภาษณ์ พบว่า ผลรวมความคาดหวังและผลสัมฤทธิ์ที่ได้รับของเกษตรกรผู้เข้าร่วมโครงการปฏิบัติตามเกษตรกรที่ดีที่เหมาะสมสำหรับลำไยรวม 7 ด้าน คือ การฝึกอบรมการปฏิบัติตามระบบเกษตรที่ดีที่เหมาะสมสำหรับลำไย ผลประโยชน์ตอบแทน ต้นทุนการผลิตลำไย ผลผลิตลำไย ความปลอดภัยต่อสุขภาพ การอนุรักษ์ต่อสิ่งแวดล้อม มีความคาดหวังในระดับปานกลาง ผลสัมฤทธิ์ที่ได้รับมากกว่าที่คาดหวัง

นิเวศน์ ศรีไชยวงศ์ (2549) ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของเกษตรกรผู้เข้าร่วมโครงการปลูกยางพาราในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรผู้ปลูกยางพาราที่เข้าร่วมโครงการปลูกยางพาราปี 2547 ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 142 ราย โดยใช้แบบสัมภาษณ์ พบว่า เกษตรกรผู้เข้าร่วมโครงการปลูกยางพารา ในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย มีความคาดหวังในระดับมาก รวม 3 ด้าน ได้แก่ ความคาดหวังด้านการสนับสนุนปัจจัยการผลิต ความคาดหวังด้านผลตอบแทนด้านยางพารา ความคาดหวังด้านสิ่งแวดล้อม ส่วนความคาดหวังในระดับปานกลาง ได้แก่ ความคาดหวังด้านการยอมรับจากสังคม

พระสมุห์วินัย บุตรทิพย์ (2548) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของผู้ปกครองต่อการจัดเลี้ยงดูแลเด็กก่อนวัยเรียน ของศูนย์อบรมเด็กก่อนเกณฑ์ในจังหวัดกระบี่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้กลุ่มตัวอย่างผู้ปกครองเด็กก่อนวัยเรียน ของศูนย์อบรมเด็กก่อนเกณฑ์ในวัด ในจังหวัดกระบี่ จำนวน 305 คน โดยใช้แบบสอบถาม พบว่า ผู้ปกครองมีความคาดหวังให้ศูนย์อบรมเด็กก่อนเกณฑ์ จัดการเลี้ยงดูในระดับมาก ด้านการพัฒนาตนเอง ด้านมนุษยสัมพันธ์ ด้านคุณธรรม จริยธรรม และด้านสุขภาพจิต ส่วนในระดับมากถึงปานกลาง ได้แก่ ด้านการจัดการเรียนการสอนอบรมเลี้ยงดู

เสาวนิตย์ อินาလာ (2547) ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของครูเกษตรกรที่มีต่อวิชาชีพครูเก็บรวบรวมข้อมูลจากครูผู้สอนวิชาเกษตร ในโรงเรียนระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร จำนวน 174 คน โดยใช้แบบสอบถาม พบว่า ครูเกษตรกรที่มีประสบการณ์การทำงานต่างกัน มีความคาดหวังต่อองค์กรวิชาชีพครูต่างกันในทุกด้าน

ปริญญญา บัวทอง (2546) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของร้านซิคเก็นทรีท (ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ที่มีขายอาหารประเภทไก่ เช่น ไก่ย่าง ไก่ทอด) สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการ และความเป็นจริงที่ลูกค้าได้รับจากการบริการของร้านซิคเก็นทรีท สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต จากการวิจัยครั้งนี้พิจารณาจากเกณฑ์ชี้วัดคุณภาพการบริการตามความคาดหวังทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองต่อผู้รับบริการ โดยพิจารณาร่วมกับปัจจัยด้าน

ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ SERVQUAL เป็นเครื่องมือ ในการวิจัยประเมินคุณภาพบริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติ ระดับ .05

นิตยา แซ่มวงค์ (2551) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของเกษตรกรที่มีต่อคุณภาพบริการของโครงการรับจำนำข้าวเปลือกกับบริษัท โรงสีข้าวอุดมธัญญา จำกัด จำนวน 150 คน พบว่าเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการรับจำนำข้าวเปลือกกับ บริษัท โรงสีข้าวอุดมธัญญา จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 41-50 ปี สมรสแล้ว การศึกษาสูงสุดระดับประถมศึกษา รายได้ต่อเดือนระดับ 5,000-9,999 บาท ประกอบอาชีพการเกษตร มารับบริการกับบริษัทจำนวน 3 ครั้ง โดยมารับบริการอันเนื่องมาจากคำบอกเล่า เมื่อพิจารณาความคาดหวังของเกษตรกรที่มีต่อคุณภาพบริการในภาพรวม และทุกองค์ประกอบ อยู่ในระดับมาก และการเปรียบเทียบความคาดหวังของเกษตรกรจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เกษตรกรที่เป็นเพศหญิง, อายุน้อย 31 ปี, สถานภาพม่าย หย่า แยก, การศึกษาระดับมัธยมศึกษา และอนุปริญญา/ปริญญาตรี, รายได้ 10,000 บาทขึ้นไป, อาชีพค้าขาย, มารับบริการ5ครั้งขึ้นไป และมารับบริการจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นกลุ่มที่มีความคาดหวังมาก



THAI-NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

TNI

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องความคาดหวังของลูกค้าต่อบริษัทเทรดดิ้งของบริษัทญี่ปุ่น กรณีศึกษา บริษัท ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ผล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือลูกค้าทั้งหมดในบริษัทกรณีศึกษาจำนวน 150 บริษัท ส่วนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือลูกค้าในบริษัทกรณีศึกษาจำนวน 150 บริษัท ซึ่งได้จากการคำนวณตัวอย่างในตารางสถิติของ Yamane (1967) โดยกำหนดความผิดพลาดได้ไม่เกินร้อยละ 5 โดยมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากรที่สามารถเชื่อถือได้จำนวน 110 ตัวอย่าง

การคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง

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

$$n = \frac{150}{1 + 150 \times 0.05^2}$$

$$n = 110 \text{ คน}$$

N = จำนวนประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

n = จำนวนตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

2. วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) คือ การแจกแบบสอบถามให้แก่ลูกค้าบริษัทเทรตติ้งญี่ปุ่น โดยการเก็บแบบสอบถามตามสถานที่ปฏิบัติงานของลูกค้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาใช้เครื่องมือในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaires) กับลูกค้าในบริษัทกรณีศึกษา XYZ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แบบสอบถามซึ่งผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นและปรับใช้จากแบบสอบถามที่มีอยู่แล้วโดยดำเนินการดังนี้

ศึกษาค้นคว้าเอกสารตำราและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความคาดหวังของลูกค้าต่อบริษัทเทรตติ้งญี่ปุ่น

1. นำข้อมูลที่ได้จากข้อ 1 มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดตามลักษณะตัวแปรที่จะศึกษาและนำปัจจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของผู้ตอบแบบสอบถามประเภทของอุตสาหกรรมขนาดของอุตสาหกรรมจำนวนพนักงานตำแหน่งอายุการทำงานซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าต่อบริษัทเทรตติ้งญี่ปุ่นซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ตามแนวคิดของ Likert's Scale โดยแบ่งระดับการวัดเป็น 5 ระดับคือมากที่สุด, มาก, ปานกลาง, น้อย, น้อยที่สุด โดยกำหนดค่าคะแนนดังต่อไปนี้

5 หมายถึง ระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อบริษัทเทรตติ้งญี่ปุ่น มากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อบริษัทเทรตติ้งญี่ปุ่น มาก

3 หมายถึง ระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อบริษัทเทรตติ้งญี่ปุ่น ปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อบริษัทเทรตติ้งญี่ปุ่น น้อย

1 หมายถึง ระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อบริษัทเทรตติ้งญี่ปุ่น น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 นำแบบสอบถามไปขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) เพื่อให้แบบสอบถามมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาไปทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) จำนวน 30 ชุด เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเกี่ยวกับความคาดหวังในบริษัทเทรตดิ้งญี่ปุ่นเท่ากับ 0.941 ถือว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาครั้งนี้ได้

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ผล

หลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาดำเนินการตามรายละเอียดดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) เป็นการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ตามคู่มือการลงรหัส (Code Book)
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสมาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Sciences for Windows) ทำการคำนวณทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องและได้จัดทำรหัส (Code) และคู่มือการลงรหัสของแบบสอบถามที่ได้ลงรหัสกำกับไว้แล้วและนำไปวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 เพื่อวิเคราะห์และอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประเภทของอุตสาหกรรมขนาดของอุตสาหกรรมจำนวนพนักงานตำแหน่งอายุการทำงานโดยวิธีหาค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงร้อยละ (Percentage)

1.2 เพื่อวิเคราะห์และอธิบายความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคาดหวังของลูกค้า โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\text{Mean} = \bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\text{Standard Deviation} = \text{S.D.}$) แล้วแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยเป็นเกณฑ์ระดับคะแนนดังนี้

คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด

จำนวนชั้น

$$\frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ช่วงคะแนน การแปลความหมาย

4.21 - 5.00 หมายถึง ความคาดหวังอยู่ในระดับสูงมาก

3.41 - 4.20 หมายถึง ความคาดหวังในระดับสูง

2.61 - 3.40 หมายถึง ความคาดหวังในระดับปานกลาง

1.81 - 2.60 หมายถึง ความคาดหวังในระดับต่ำ

1.00 - 1.80 หมายถึง ความคาดหวังในระดับต่ำที่สุด

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐาน มีดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 เพื่อวิเคราะห์และทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความคาดหวังตามสมมติฐานที่ 1 ลูกค้ำที่มีปัจจัยด้านองค์กรแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อบริษัทเทรตดิ้งญี่ปุ่นแตกต่างกันโดยตัวแปรเชิงกลุ่มคือลักษณะประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงปริมาณคือความคาดหวังใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้วิธีLeast Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอรายงานผลการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังของลูกค้าต่อบริษัทเทรดดิ้งญี่ปุ่น กรณีศึกษาบริษัท XYZ ในการวิจัยได้นำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้ จำนวน 110 คน มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติและทดสอบสมมติฐานการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะนำเสนอผลการทดสอบและการวิเคราะห์ไว้ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านองค์การของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย ประเภทอุตสาหกรรม ขนาดอุตสาหกรรม จำนวนพนักงาน ตำแหน่ง อายุการทำงานโดยใช้สถิติแบบความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าต่อบริษัทเทรดดิ้งของญี่ปุ่นกรณีศึกษาบริษัท XYZประกอบด้วย

ผลการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังต่อบริษัทเทรดดิ้งญี่ปุ่น กรณีศึกษาบริษัท XYZ ซึ่งประกอบด้วยดังนี้คือความมั่นใจ (Assurance Dimension) การตอบสนองที่รวดเร็ว (Responsiveness Dimension) ความเชื่อถือได้ (Reliability Dimension) การเข้าถึงจิตใจลูกค้า (Empathy Dimension) ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles Dimension) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านองค์การของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ประเภทอุตสาหกรรม ขนาดอุตสาหกรรม จำนวนพนักงาน ตำแหน่ง อายุการทำงานผู้ทำการวิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นที่เป็นข้อมูลเชิงกลุ่มแบบ 2 ตัวเลือก ตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้ Independent Sample t-test ในกรณีที่เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นที่เป็นข้อมูลเชิงกลุ่มมากกว่า 2 ตัวเลือก ตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้ One-Way Analysis of Variance

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในการเสนอผลการวิจัยจึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ดังนี้

$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
n	หมายถึง	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)
N	หมายถึง	ขนาดของประชากร (Population Size)
SD	หมายถึง	Standard Deviation

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ประเภทของอุตสาหกรรม ขนาดของอุตสาหกรรม จำนวนพนักงาน ตำแหน่ง อายุการทำงานโดยใช้สถิติแบบความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม

ประเภทอุตสาหกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	7	6.36
2. สินค้าอุปโภคและบริโภค	8	7.27
3. ธุรกิจการเงิน	7	6.36
4. สินค้าอุตสาหกรรม	33	30.00
5. อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	5	4.55
6. ทรัพยากรและพลังงาน	6	5.45
7. ธุรกิจบริการ	19	17.27
8. เทคโนโลยี	10	9.09
9. อื่นๆ	15	13.64
รวม	110	100.00

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาเป็นกลุ่มธุรกิจบริการ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 17.27 ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่นๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 13.64 ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเทคโนโลยี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 7.27 ของกลุ่มตัวอย่างเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.36 ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มธุรกิจการเงิน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.36 ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มทรัพยากรและพลังงาน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.45 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.55

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามขนาดของอุตสาหกรรม

ขนาดของอุตสาหกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ (ทุนจดทะเบียนมากกว่า 200 ล้านบาท)	59	53.64
2. อุตสาหกรรมขนาดกลาง (ทุนจดทะเบียน 50-200 ล้านบาท)	32	29.09
3. อุตสาหกรรมขนาดย่อมหรือขนาดเล็ก (ทุนจดทะเบียนไม่เกิน 50 ล้านบาท)	19	17.27
รวม	110	100.00

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ (ทุนจดทะเบียนมากกว่า 200 ล้านบาท) มากที่สุด จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 53.64 รองลงมาเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมขนาดกลาง (ทุนจดทะเบียน 50-200 ล้านบาท) จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 29.09 และกลุ่มที่น้อยที่สุดเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมขนาดย่อมหรือขนาดเล็ก (ทุนจดทะเบียนไม่เกิน 50 ล้านบาท) จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 17.27

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนพนักงาน

จำนวนพนักงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 1-50 คน	33	30.00
2. 50-200 คน	26	23.64
3. 200-500 คน	18	16.36
4. 500-1,000 คน	11	10.00
5. 1,000 คนขึ้นไป	22	20.00
รวม	110	100.00

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่อยู่ในองค์กรที่มีจำนวนพนักงาน 1-50 คน มากที่สุด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมามีองค์กรที่มีจำนวนพนักงาน 50-200 คน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 23.64 องค์กรที่มีจำนวนพนักงาน 200-500 คน จำนวน 18 คน องค์กรที่มีจำนวนพนักงาน 1,000 คนขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดองค์กรที่มีจำนวนพนักงาน มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เจ้าหน้าที่	61	55.45
2. หัวหน้างาน	15	13.64
3. หัวหน้าแผนก	8	7.27
4. ผู้จัดการส่วนงาน	18	16.36
5. อื่นๆ	8	7.27
รวม	110	100.00

จากตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีตำแหน่งเจ้าหน้าที่มากที่สุด จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 55.45 รองลงมามีตำแหน่งหัวหน้างาน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 13.64 ตำแหน่งผู้จัดการส่วนงาน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 16.36 และน้อยที่สุดมีตำแหน่งหัวหน้าแผนกและอื่นๆ จำนวนเท่ากัน คือ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 7.27

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุการทำงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 1 ปี	18	16.36
2. 1-2 ปี	26	23.64
3. 2-5 ปี	39	35.45
4. 5 ปีขึ้นไป	27	24.55
รวม	110	100.00

จากตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอายุการทำงานระหว่าง 2-5 ปี มากที่สุด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 35.45 รองลงมามีอายุการทำงาน 5 ปีขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 24.55 อายุการทำงานระหว่าง 1-2 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 23.64 และน้อยที่สุดมีอายุการทำงาน ต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 16.36

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อบริษัทเทรตติ้งญี่ปุ่นบริษัท กรณีศึกษาจำแนกรายด้าน

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังโดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean= $\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation=SD) แสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 6 ระดับความสำคัญของด้านต่างๆ ของความคาดหวัง

ความคาดหวัง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. ความมั่นใจต่อบริษัทเทรตติ้งญี่ปุ่น	4.11	0.611	สูง	5
2. การตอบสนองที่รวดเร็วต่อบริษัทเทรตติ้งญี่ปุ่น	4.18	0.660	สูง	3
3. ความเชื่อถือได้ต่อบริษัทเทรตติ้งญี่ปุ่น	4.37	0.631	สูงมาก	1
4. การเข้าถึงจิตใจของลูกค้าของบริษัทเทรตติ้งญี่ปุ่น	4.20	0.676	สูง	2
5. ลักษณะทางกายภาพของบริษัทเทรตติ้งญี่ปุ่น	4.16	0.609	สูง	4
รวม	4.20	0.548	สูง	

จากตารางที่ 6 พบว่าลูกค้าให้ความคาดหวังต่อบริษัทเทรตติ้งญี่ปุ่นในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 โดยพิจารณาในรายละเอียดเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในด้านความเชื่อถือได้ต่อบริษัทเทรตติ้งญี่ปุ่นในระดับสูงมาก ($\bar{X} = 4.37$) รองลงมาเป็น การเข้าถึงจิตใจของลูกค้าของบริษัทเทรตติ้งญี่ปุ่น ($\bar{X} = 4.20$) และการตอบสนองที่รวดเร็วต่อบริษัทเทรตติ้งญี่ปุ่น ($\bar{X} = 4.18$)

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อบริษัทเทรตติ้งญี่ปุ่นโดยใช้ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จำแนกเป็นรายด้านแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

ด้านความมั่นใจต่อบริษัทเทรตดิงญี่ปุ่น

ตารางที่ 7 ระดับความสำคัญของความคาดหวังด้านความมั่นใจต่อบริษัทเทรตดิงญี่ปุ่นโดยใช้
ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ความคาดหวัง	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	ความ หมาย	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ความมั่นใจเมื่อใช้ บริการต่อบริษัทเทรต ดิงญี่ปุ่น	34 12.7%	61 55.5%	14 12.7%	1 0.9%	0 0.0%	4.16	0.671	สูง	2
2. การสื่อสารที่เข้าใจ ของบริษัทเทรตดิง ญี่ปุ่นต่อลูกค้า	29 26.4%	49 44.5%	30 27.3%	1 0.9%	1 0.9%	3.95	0.811	สูง	5
3. ประสิทธิภาพและ ความสามารถของ บริษัทเทรตดิงญี่ปุ่น	38 34.5%	51 46.4%	15 13.6%	32.7%	3 2.7%	4.07	0.916	สูง	4
4. การให้บริการแก่ ลูกค้าอย่างเหมาะสม	47 42.7%	47 42.7%	13 11.8%	3 2.7%	0 0.0%	4.25	0.771	สูงมาก	1
5. ชื่อเสียงของบริษัท เทรตดิงญี่ปุ่น	36 32.7%	53 48.2%	17 15.5%	4 3.6%	0 0.0%	4.10	0.789	สูง	3
รวม						4.11	0.611	สูง	

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นระดับความสำคัญของความคาดหวังด้านความมั่นใจต่อ
บริษัทเทรตดิงญี่ปุ่นพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.11$) เมื่อพิจารณาตามหัวข้อย่อยพบว่า
อันดับแรกคือ การให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเหมาะสมอยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมาคือ
ความมั่นใจเมื่อใช้บริการต่อบริษัทเทรตดิงญี่ปุ่นอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.16$) ชื่อเสียงของบริษัท
เทรตดิงญี่ปุ่นอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.10$) ประสิทธิภาพและความสามารถของบริษัทเทรตดิงญี่ปุ่น
อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.07$) และอันดับสุดท้ายคือ การสื่อสารที่เข้าใจของบริษัทเทรตดิงญี่ปุ่นต่อ
ลูกค้าอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.95$)

ด้านการตอบสนองที่รวดเร็วต่อบริษัทเทรตดิ้งญี่ปุ่น

ตารางที่ 8 ระดับความสำคัญของความคาดหวังด้านความเชื่อถือได้ต่อบริษัทเทรตดิ้งญี่ปุ่นโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ความคาดหวัง	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ	49 44.5%	41 37.3%	20 18.2%	0 0.0%	0 0.0%	4.26	0.750	สูงมาก	1
2. ความสะดวกรวดเร็วในการเสนอสินค้าและราคา	46 41.8%	29 35.5%	23 20.9%	2 1.8%	0 0.0%	4.17	0.822	สูง	3
3. ความสะดวกรวดเร็วในการส่งสินค้า	42 38.2%	48 43.6%	19 17.3%	1 0.9%	0 0.0%	4.19	0.748	สูง	2
4. ความสามารถในการเสนอสินค้า	32 29.1%	57 51.8%	19 17.3%	2 1.8%	0 0.0%	4.08	0.731	สูง	4
รวม						4.18	0.660	สูง	

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นระดับความสำคัญของความคาดหวังด้านการตอบสนองที่รวดเร็วต่อบริษัทเทรตดิ้งญี่ปุ่นพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.18$) เมื่อพิจารณาตามหัวข้อย่อยพบว่า อันดับแรกความสะดวกรวดเร็วในการติดต่ออยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมาคือ ความสะดวกรวดเร็วในการส่งสินค้าอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.19$) ความสะดวกรวดเร็วในการเสนอสินค้าและราคาอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.17$) และอันดับสุดท้ายคือ ความสามารถในการเสนอสินค้าอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.08$)

ด้านความเชื่อถือได้ต่อบริษัทเทรตดิ้งญี่ปุ่น

ตารางที่ 9 ระดับความสำคัญของความคาดหวังด้านความเชื่อถือได้ต่อบริษัทเทรตดิ้งญี่ปุ่นโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ความคาดหวัง	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. เป็นบริษัทเทรตดิ้งที่มีความมั่นคง และรักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้	55 50.0%	45 40.9%	9 8.2%	1 0.9%	0 0.0%	4.40	0.680	สูงมาก	1
2. มีความเชี่ยวชาญในสินค้าที่เสนอ	56 50.9%	42 38.2%	12 10.9%	0 0.0%	0 0.0%	4.40	0.680	สูงมาก	1
3. มีการบริการและพนักงานที่น่าเชื่อถือ	50 45.5%	46 41.8%	12 10.9%	2 1.8%	0 0.0%	4.31	0.739	สูงมาก	2
รวม						4.37	0.631	สูงมาก	

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นระดับความสำคัญของความคาดหวังด้านความเชื่อถือได้ต่อบริษัทเทรตดิ้งญี่ปุ่นพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับสูงมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.37$) เมื่อพิจารณาตามหัวข้อย่อยพบว่า อันดับแรกเป็นบริษัทเทรตดิ้งที่มีความมั่นคง และรักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้ รวมถึงมีความเชี่ยวชาญในสินค้าที่เสนออยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.40$) อันดับสุดท้ายคือ มีการบริการและพนักงานที่น่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูงมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.31$)

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้าของบริษัทเทรตติ้งญี่ปุ่น

ตารางที่ 10 ระดับความสำคัญของความคาดหวังด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้าของบริษัทเทรตติ้งญี่ปุ่นโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ความคาดหวัง	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. เป็นบริษัทเทรตติ้งที่มีความเป็นมิตร	39 35.5%	53 48.2%	17 15.5%	1 0.9%	0 0.0%	4.18	0.719	สูง	3
2. เข้าใจความต้องการของลูกค้า	46 41.8%	45 40.9%	18 16.4%	1 0.9%	0 0.0%	4.24	0.753	สูงมาก	1
3. รู้สึกถึงบรรยากาศความเป็นมิตรได้	43 39.1%	45 40.9%	22 20.2%	0 0.0%	0 0.0%	4.19	0.748	สูง	2
รวม						4.20	0.676	สูง	

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นระดับความสำคัญของความคาดหวังด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้าของบริษัทเทรตติ้งญี่ปุ่นพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.20$) เมื่อพิจารณาตามหัวข้อย่อยพบว่า อันดับแรกอยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{X} = 4.24$) รองลงมาคือ รู้สึกถึงบรรยากาศความเป็นมิตรได้อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.19$) และอันดับสุดท้ายคือ เป็นบริษัทเทรตติ้งที่มีความเป็นมิตรอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.18$)

ด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัทเทรตดิ้งญี่ปุ่น

ตารางที่ 11 ระดับความสำคัญของความคาดหวังด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัทเทรตดิ้งญี่ปุ่นโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ความคาดหวัง	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ขนาดขององค์กร	31 28.2%	39 35.5%	39 35.5%	1 0.9%	0 0.0%	3.91	0.819	สูง	4
2. มีปรัชญาบริษัทที่ชัดเจน	34 30.9%	52 47.3%	23 20.9%	1 0.9%	0 0.0%	4.08	0.744	สูง	3
3. นโยบายในการดำเนินธุรกิจชัดเจน	42 38.2%	53 48.2%	14 12.7%	0 0.0%	1 0.9%	4.23	0.738	สูงมาก	2
4. รับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า	61 55.5%	37 33.6%	11 10.0%	1 0.9%	0 0.0%	4.44	0.711	สูงมาก	1
รวม						4.16	0.609	สูง	

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นระดับความสำคัญของความคาดหวังด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัทเทรตดิ้งญี่ปุ่นพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.16$) เมื่อพิจารณาตามหัวข้อย่อยพบว่า อันดับแรกรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าอยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{X} = 4.44$) รองลงมาคือ นโยบายในการดำเนินธุรกิจชัดเจนอยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{X} = 4.23$) มีปรัชญาบริษัทที่ชัดเจนอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.08$) และอันดับสุดท้ายคือ ขนาดขององค์กรอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.91$)

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติในกรณีที่เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นที่เป็นข้อมูลเชิงกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่มตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณใช้ One-Way Analysis of Variance หากพบความแตกต่างของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามใช้วิธี LSD เพื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้ำที่มีความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ (ประเภทของอุตสาหกรรม ขนาดของอุตสาหกรรม จำนวนพนักงาน ตำแหน่ง อายุการทำงาน) ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ประเภทของอุตสาหกรรม

H_0 : ประเภทของอุตสาหกรรม ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทของอุตสาหกรรม ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 12 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างประเภทอุตสาหกรรมที่มีผลต่อความคาดหวัง

ความคาดหวัง	ประเภทอุตสาหกรรม	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ด้านความมั่นใจต่อบริษัท เทรดดิ้งญี่ปุ่น	1. เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	7	4.24	0.664	0.810	0.596
	2. สินค้าอุปโภคและบริโภค	8	4.27	0.406		
	3. ธุรกิจการเงิน	7	4.36	0.514		
	4. สินค้าอุตสาหกรรม	33	4.10	0.596		
	5. อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	5	4.63	0.349		
	6. ทรัพยากรและพลังงาน	6	3.97	0.708		
	7. ธุรกิจบริการ	19	4.17	0.484		
	8. เทคโนโลยี	10	4.29	0.363		
	9. อื่นๆ	15	4.25	0.631		
ด้านการตอบสนองที่ รวดเร็วต่อบริษัทเทรดดิ้ง ญี่ปุ่น	1. เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	7	4.29	0.509	0.964	0.468
	2. สินค้าอุปโภคและบริโภค	8	4.28	0.471		
	3. ธุรกิจการเงิน	7	4.29	0.488		
	4. สินค้าอุตสาหกรรม	33	4.02	0.680		
	5. อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	5	4.70	0.326		
	6. ทรัพยากรและพลังงาน	6	3.83	0.890		
	7. ธุรกิจบริการ	19	4.17	0.682		
	8. เทคโนโลยี	10	4.23	0.583		
	9. อื่นๆ	15	4.30	0.797		

ตารางที่ 12 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างประเภทอุตสาหกรรมที่มีผลต่อความคาดหวัง (ต่อ)

ความคาดหวัง	ประเภทอุตสาหกรรม	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ด้านความเชื่อถือได้ต่อ บริษัทเทรตติ้งญี่ปุ่น	1. เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	7	4.33	0.720	0.766	0.634
	2. สินค้าอุปโภคและบริโภค	8	4.54	0.469		
	3. ธุรกิจการเงิน	7	4.38	0.651		
	4. สินค้าอุตสาหกรรม	33	4.36	0.679		
	5. อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	5	4.87	0.298		
	6. ทรัพยากรและพลังงาน	6	4.11	0.779		
	7. ธุรกิจบริการ	19	4.39	0.650		
	8. เทคโนโลยี	10	4.43	0.446		
	9. อื่นๆ	15	4.18	0.665		
ด้านการเข้าถึงจิตใจของ ลูกค้าของบริษัทเทรตติ้ง ญี่ปุ่น	1. เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	7	4.29	0.621	1.349	0.229
	2. สินค้าอุปโภคและบริโภค	8	4.25	0.792		
	3. ธุรกิจการเงิน	7	4.48	0.378		
	4. สินค้าอุตสาหกรรม	33	4.02	0.707		
	5. อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	5	4.87	0.298		
	6. ทรัพยากรและพลังงาน	6	3.94	0.712		
	7. ธุรกิจบริการ	19	4.12	0.611		
	8. เทคโนโลยี	10	4.27	0.605		
	9. อื่นๆ	15	4.36	0.781		
ด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัทเทรตติ้งญี่ปุ่น	1. เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	7	4.29	0.636	0.945	0.483
	2. สินค้าอุปโภคและบริโภค	8	4.25	0.189		
	3. ธุรกิจการเงิน	7	4.46	0.443		
	4. สินค้าอุตสาหกรรม	33	4.05	0.634		
	5. อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	5	4.50	0.637		
	6. ทรัพยากรและพลังงาน	6	3.96	0.749		
	7. ธุรกิจบริการ	19	4.01	0.562		
	8. เทคโนโลยี	10	4.35	0.394		
	9. อื่นๆ	15	4.20	0.819		

ตารางที่ 12 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างประเภทอุตสาหกรรมที่มีผลต่อความคาดหวัง (ต่อ)

ความคาดหวัง	ประเภทอุตสาหกรรม	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
รวม	1. เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	7	4.24	0.664	0.945	0.483
	2. สินค้าอุปโภคและบริโภค	8	4.27	0.406		
	3. ธุรกิจการเงิน	7	4.36	0.514		
	4. สินค้าอุตสาหกรรม	33	4.10	0.596		
	5. อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	5	4.63	0.349		
	6. ทรัพยากรและพลังงาน	6	3.97	0.708		
	7. ธุรกิจบริการ	19	4.17	0.484		
	8. เทคโนโลยี	10	4.29	0.363		
	9. อื่นๆ	15	4.25	0.631		

จากตารางที่ 12 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของประเภทอุตสาหกรรมที่มีผลต่อความคาดหวังโดยรวมโดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.483 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังไม่แตกต่างกันโดยมีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของประเภทอุตสาหกรรมที่มีผลต่อความคาดหวังในด้านความมั่นใจต่อบริษัทเทรตดิงญี่ปุ่นโดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.596 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในด้านความมั่นใจต่อบริษัทเทรตดิงญี่ปุ่นกรณีศึกษาบริษัท XYZ ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของประเภทอุตสาหกรรมที่มีผลต่อความคาดหวังในการตอบสนองที่รวดเร็วต่อบริษัทเทรตดิงญี่ปุ่นโดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.468 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในการตอบสนองที่รวดเร็วต่อบริษัทเทรตดิงญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของประเภทอุตสาหกรรมที่มีผลต่อความคาดหวังในด้านความเชื่อถือได้ต่อบริษัทเทรตดิงญี่ปุ่นโดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.643 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในด้านความเชื่อถือได้ต่อบริษัทเทรตดิงญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของประเภทอุตสาหกรรมที่มีผลต่อความคาดหวังในการเข้าถึงจิตใจของลูกค้าของบริษัทเทรดดิ้งญี่ปุ่นโดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.229 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในการเข้าถึงจิตใจของลูกค้าของบริษัทเทรดดิ้งญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของประเภทอุตสาหกรรมที่มีผลต่อความคาดหวังในด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัทเทรดดิ้งญี่ปุ่นโดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.483 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัทเทรดดิ้งญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ขนาดของอุตสาหกรรม

H_0 : ขนาดของอุตสาหกรรม ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังที่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ขนาดของอุตสาหกรรม ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังที่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 13 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างขนาดของอุตสาหกรรมที่มีผลต่อความคาดหวัง

ความคาดหวัง	ประเภทอุตสาหกรรม	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ด้านความมั่นใจต่อบริษัทเทรดดิ้งญี่ปุ่น	1. อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ (ทุนจดทะเบียนมากกว่า 200 ล้านบาท)	59	4.16	0.635	0.477	0.622
	2. อุตสาหกรรมขนาดกลาง (ทุนจดทะเบียน 50-200 ล้านบาท)	32	4.03	0.617		
	3. อุตสาหกรรมขนาดย่อมหรือขนาดเล็ก (ทุนจดทะเบียนไม่เกิน 50 ล้านบาท)	19	4.09	0.535		
ด้านการตอบสนองที่รวดเร็วต่อบริษัทเทรดดิ้งญี่ปุ่น	1. อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ (ทุนจดทะเบียนมากกว่า 200 ล้านบาท)	59	4.37	0.638	1.465	0.236
	2. อุตสาหกรรมขนาดกลาง (ทุนจดทะเบียน 50-200 ล้านบาท)	32	4.25	0.713		
	3. อุตสาหกรรมขนาดย่อมหรือขนาดเล็ก (ทุนจดทะเบียนไม่เกิน 50 ล้านบาท)	19	4.56	0.401		

ตารางที่ 13 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างขนาดของอุตสาหกรรมที่มีผลต่อความคาดหวัง (ต่อ)

ความคาดหวัง	ประเภทอุตสาหกรรม	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ด้านความเชื่อถือได้ต่อ บริษัทเทรตดิ้งญี่ปุ่น	1. อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ (ทุนจดทะเบียนมากกว่า 200 ล้านบาท)	59	4.18	0.686	0.015	0.985
	2. อุตสาหกรรมขนาดกลาง (ทุนจดทะเบียน 50-200 ล้านบาท)	32	4.16	0.683		
	3. อุตสาหกรรมขนาดย่อมหรือขนาดเล็ก (ทุนจดทะเบียนไม่เกิน 50 ล้านบาท)	19	4.20	0.563		
ด้านการเข้าถึงจิตใจของ ลูกค้าของบริษัทเทรตดิ้ง ญี่ปุ่น	1. อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ (ทุนจดทะเบียนมากกว่า 200 ล้านบาท)	59	4.21	0.648	0.025	0.975
	2. อุตสาหกรรมขนาดกลาง (ทุนจดทะเบียน 50-200 ล้านบาท)	32	4.20	0.723		
	3. อุตสาหกรรมขนาดย่อมหรือขนาดเล็ก (ทุนจดทะเบียนไม่เกิน 50 ล้านบาท)	19	4.18	0.715		
ด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัทเทรตดิ้งญี่ปุ่น	1. อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ (ทุนจดทะเบียนมากกว่า 200 ล้านบาท)	59	4.24	0.584	1.107	0.334
	2. อุตสาหกรรมขนาดกลาง (ทุนจดทะเบียน 50-200 ล้านบาท)	32	4.12	0.663		
	3. อุตสาหกรรมขนาดย่อมหรือขนาดเล็ก (ทุนจดทะเบียนไม่เกิน 50 ล้านบาท)	19	4.01	0.586		
รวม	1. อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ (ทุนจดทะเบียนมากกว่า 200 ล้านบาท)	59	4.23	0.567	0.224	0.800
	2. อุตสาหกรรมขนาดกลาง (ทุนจดทะเบียน 50-200 ล้านบาท)	32	4.15	0.592		
	3. อุตสาหกรรมขนาดย่อมหรือขนาดเล็ก (ทุนจดทะเบียนไม่เกิน 50 ล้านบาท)	19	4.21	0.411		

จากตารางที่ 13 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของขนาดของอุตสาหกรรมที่มีผลต่อความคาดหวังโดยรวมโดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.800 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าขนาดของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังไม่แตกต่างกันโดยมีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของขนาดของอุตสาหกรรมที่มีผลต่อความคาดหวังในด้านความมั่นใจต่อบริษัทเทรตติ้งญี่ปุ่นโดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.622 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าขนาดของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในด้านความมั่นใจต่อบริษัทเทรตติ้งญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของขนาดของอุตสาหกรรมที่มีผลต่อความคาดหวังในการตอบสนองที่รวดเร็วต่อบริษัทเทรตติ้งญี่ปุ่น โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.236 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าขนาดของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในการตอบสนองที่รวดเร็วต่อบริษัทเทรตติ้งญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของขนาดของอุตสาหกรรมที่มีผลต่อความคาดหวังในด้านความเชื่อถือได้ต่อบริษัทเทรตติ้งญี่ปุ่นโดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.985 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าขนาดของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในด้านความเชื่อถือได้ต่อบริษัทเทรตติ้งญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของขนาดของอุตสาหกรรมที่มีผลต่อความคาดหวังในการเข้าถึงจิตใจของลูกค้าของบริษัทเทรตติ้งญี่ปุ่นโดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.975 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าขนาดของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในการเข้าถึงจิตใจของลูกค้าของบริษัทเทรตติ้งญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของขนาดของอุตสาหกรรมที่มีผลต่อความคาดหวังในด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัทเทรตติ้งญี่ปุ่นโดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.334 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าขนาดของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัทเทรตติ้งญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 จำนวนพนักงาน

H_0 : จำนวนพนักงาน ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังที่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนพนักงาน ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังที่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 14 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างจำนวนพนักงานที่มีผลต่อความคาดหวัง

ความคาดหวัง	จำนวนพนักงาน	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ด้านความมั่นใจต่อบริษัท เทรดดิ้งญี่ปุ่น	1. 1-50 คน	33	4.21	0.521	1.090	0.365
	2. 50-200 คน	26	4.15	0.587		
	3. 200-500 คน	18	4.06	0.556		
	4. 500-1000 คน	11	4.24	0.799		
	5. 1,000 คนขึ้นไป	22	3.89	0.695		
ด้านการตอบสนองที่ รวดเร็วต่อบริษัทเทรดดิ้ง ญี่ปุ่น	1. 1-50 คน	33	4.27	0.539	1.112	0.355
	2. 50-200 คน	26	4.26	0.684		
	3. 200-500 คน	18	4.25	0.653		
	4. 500-1000 คน	11	4.02	0.833		
	5. 1,000 คนขึ้นไป	22	3.95	0.701		
ด้านความเชื่อถือได้ต่อ บริษัทเทรดดิ้งญี่ปุ่น	1. 1-50 คน	33	4.54	0.540	1.226	0.304
	2. 50-200 คน	26	4.38	0.658		
	3. 200-500 คน	18	4.17	0.551		
	4. 500-1000 คน	11	4.21	0.749		
	5. 1,000 คนขึ้นไป	22	4.35	0.709		
ด้านการเข้าถึงจิตใจของ ลูกค้าของบริษัท เทรดดิ้งญี่ปุ่น	1. 1-50 คน	33	4.21	0.617	0.178	0.949
	2. 50-200 คน	26	4.27	0.736		
	3. 200-500 คน	18	4.22	0.741		
	4. 500-1000 คน	11	4.18	0.721		
	5. 1,000 คนขึ้นไป	22	4.11	0.662		
ด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัทเทรดดิ้งญี่ปุ่น	1. 1-50 คน	33	4.15	0.519	1.041	0.390
	2. 50-200 คน	26	4.10	0.704		
	3. 200-500 คน	18	4.32	0.554		
	4. 500-1000 คน	11	4.39	0.683		
	5. 1,000 คนขึ้นไป	22	4.02	0.617		
รวม	1. 1-50 คน	33	4.28	0.436	0.504	0.733
	2. 50-200 คน	26	4.23	0.611		
	3. 200-500 คน	18	4.20	0.490		
	4. 500-1000 คน	11	4.21	0.714		
	5. 1,000 คนขึ้นไป	22	4.06	0.598		

จากตารางที่ 14 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนพนักงานที่มีผลต่อความคาดหวังโดยรวมโดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.733 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังไม่แตกต่างกันโดยมีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนของพนักงานที่มีผลต่อความคาดหวังในด้านความมั่นใจต่อบริษัทเทรตดิง โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.365 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าจำนวนของพนักงานที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในด้านความมั่นใจต่อบริษัทเทรตดิง ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนของพนักงานที่มีผลต่อความคาดหวังในการตอบสนองที่รวดเร็วต่อบริษัทเทรตดิงญี่ปุ่นโดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.355 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าจำนวนของพนักงานที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในการตอบสนองที่รวดเร็วต่อบริษัทเทรตดิงญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนของพนักงานที่มีผลต่อความคาดหวังในด้านความเชื่อถือได้ต่อบริษัทเทรตดิงญี่ปุ่นโดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.304 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าจำนวนของพนักงานที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในด้านความเชื่อถือได้ต่อบริษัทเทรตดิงญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนของพนักงานที่มีผลต่อความคาดหวังในการเข้าถึงจิตใจของลูกค้าของบริษัทเทรตดิงญี่ปุ่นโดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.949 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าจำนวนของพนักงานที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในการเข้าถึงจิตใจของลูกค้าของบริษัทเทรตดิงญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนของพนักงานที่มีผลต่อความคาดหวังในด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัทเทรตดิงญี่ปุ่นโดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.390 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าจำนวนของพนักงานที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัทเทรตดิงญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ตำแหน่ง

H_0 : ตำแหน่ง ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังที่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ตำแหน่ง ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังที่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 15 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของตำแหน่งที่มีผลต่อความคาดหวัง

ความคาดหวัง	จำนวนพนักงาน	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ด้านความมั่นใจต่อบริษัท เทรตติ้งญี่ปุ่น	1. เจ้าหน้าที่ 2. หัวหน้างาน 3. หัวหน้าแผนก 4. ผู้จัดการส่วนงาน 5. อื่นๆ	61 15 8 18 8	4.15 3.99 3.82 4.18 4.10	0.607 0.553 0.935 0.531 0.576	0.715	0.583
ด้านการตอบสนองที่ รวดเร็วต่อบริษัท เทรตติ้งญี่ปุ่น	1. เจ้าหน้าที่ 2. หัวหน้างาน 3. หัวหน้าแผนก 4. ผู้จัดการส่วนงาน 5. อื่นๆ	61 15 8 18 8	4.23 4.17 3.88 4.11 4.28	0.634 0.497 1.018 0.676 0.737	0.588	0.672
ด้านความเชื่อถือได้ต่อ บริษัทเทรตติ้งญี่ปุ่น	1. เจ้าหน้าที่ 2. หัวหน้างาน 3. หัวหน้าแผนก 4. ผู้จัดการส่วนงาน 5. อื่นๆ	61 15 8 18 8	4.38 4.53 3.88 4.35 4.54	0.607 0.575 1.007 0.554 0.502	1.676	0.161
ด้านการเข้าถึงจิตใจของ ลูกค้าของบริษัท เทรตติ้งญี่ปุ่น	1. เจ้าหน้าที่ 2. หัวหน้างาน 3. หัวหน้าแผนก 4. ผู้จัดการส่วนงาน 5. อื่นๆ	61 15 8 18 8	4.32 4.22 3.83 3.96 4.21	0.657 0.600 0.926 0.615 0.711	1.640	0.170
ด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัทเทรตติ้งญี่ปุ่น	1. เจ้าหน้าที่ 2. หัวหน้างาน 3. หัวหน้าแผนก 4. ผู้จัดการส่วนงาน 5. อื่นๆ	61 15 8 18 8	4.19 4.32 3.81 4.14 4.06	0.594 0.601 0.874 0.487 0.691	0.999	0.412
รวม	1. เจ้าหน้าที่ 2. หัวหน้างาน 3. หัวหน้าแผนก 4. ผู้จัดการส่วนงาน 5. อื่นๆ	61 15 8 18 8	4.25 4.25 3.84 4.15 4.24	0.531 0.434 0.929 0.470 0.544	1.064	0.378

จากตารางที่ 15 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของตำแหน่งที่มีผลต่อความคาดหวังโดยรวมโดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.378 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตำแหน่งที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังไม่แตกต่างกันโดยมีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของตำแหน่งที่มีผลต่อความคาดหวังในด้านความมั่นใจต่อบริษัทเทรตดิ้ง โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.583 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตำแหน่งที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในด้านความมั่นใจต่อบริษัทเทรตดิ้ง ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของตำแหน่งที่มีผลต่อความคาดหวังในการตอบสนองที่รวดเร็วต่อบริษัทเทรตดิ้งญี่ปุ่นโดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.672 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตำแหน่งที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในการตอบสนองที่รวดเร็วต่อบริษัทเทรตดิ้งญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของตำแหน่งที่มีผลต่อความคาดหวังในด้านความเชื่อถือได้ต่อบริษัทเทรตดิ้งญี่ปุ่นโดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.161 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตำแหน่งที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในด้านความเชื่อถือได้ต่อบริษัทเทรตดิ้งญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของตำแหน่งที่มีผลต่อความคาดหวังในการเข้าถึงจิตใจของลูกค้าของบริษัทเทรตดิ้งญี่ปุ่นโดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.170 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตำแหน่งที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในการเข้าถึงจิตใจของลูกค้าของบริษัทเทรตดิ้งญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของตำแหน่งที่มีผลต่อความคาดหวังในด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัทเทรตดิ้งญี่ปุ่นโดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.412 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตำแหน่งที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัทเทรตดิ้งญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อายุการทำงาน

H_0 : อายุการทำงาน ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังที่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุการทำงาน ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังที่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 16 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของอายุการทำงานที่มีผลต่อความคาดหวัง

ความคาดหวัง	จำนวนพนักงาน	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ด้านความมั่นใจต่อบริษัท เทรตติ้งญี่ปุ่น	1. ต่ำกว่า 1 ปี 2. 1-2 ปี 3. 2-5 ปี 4. 5 ปีขึ้นไป	18 26 39 27	3.88 4.24 4.23 3.96	0.739 0.500 0.475 0.736	2.317	0.080
ด้านการตอบสนองที่ รวดเร็วต่อบริษัทเทรตติ้ง ญี่ปุ่น	1. ต่ำกว่า 1 ปี 2. 1-2 ปี 3. 2-5 ปี 4. 5 ปีขึ้นไป	18 26 39 27	4.24 4.20 4.29 3.95	0.603 0.552 0.589 0.844	1.483	0.223
ด้านความเชื่อถือได้ต่อ บริษัทเทรตติ้งญี่ปุ่น	1. ต่ำกว่า 1 ปี 2. 1-2 ปี 3. 2-5 ปี 4. 5 ปีขึ้นไป	18 26 39 27	4.44 4.45 4.38 4.22	0.626 0.549 0.580 0.773	0.713	0.546
ด้านการเข้าถึงจิตใจของ ลูกค้าของบริษัทเทรตติ้ง ญี่ปุ่น	1. ต่ำกว่า 1 ปี 2. 1-2 ปี 3. 2-5 ปี 4. 5 ปีขึ้นไป	18 26 39 27	4.20 4.22 4.33 4.00	0.658 0.625 0.602 0.811	1.310	0.275
ด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัทเทรตติ้งญี่ปุ่น	1. ต่ำกว่า 1 ปี 2. 1-2 ปี 3. 2-5 ปี 4. 5 ปีขึ้นไป	18 26 39 27	4.08 4.24 4.22 4.06	0.600 0.497 0.620 0.701	0.648	0.586
รวม	1. ต่ำกว่า 1 ปี 2. 1-2 ปี 3. 2-5 ปี 4. 5 ปีขึ้นไป	18 26 39 27	4.17 4.27 4.29 4.04	0.509 0.467 0.470 0.716	1.307	0.276

จากตารางที่ 16 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของอายุการทำงานที่มีผลต่อความคาดหวังโดยรวมโดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.276 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอายุการทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังไม่แตกต่างกันโดยมีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของอายุการทำงานที่มีผลต่อความคาดหวังในด้านความมั่นใจต่อบริษัทเทรตดิง โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.080 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอายุการทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในด้านความมั่นใจต่อบริษัทเทรตดิงไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของอายุการทำงานที่มีผลต่อความคาดหวังในการตอบสนองที่รวดเร็วต่อบริษัทเทรตดิงญี่ปุ่นโดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.223 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอายุการทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในการตอบสนองที่รวดเร็วต่อบริษัทเทรตดิงญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของอายุการทำงานที่มีผลต่อความคาดหวังในด้านความเชื่อถือได้ต่อบริษัทเทรตดิงญี่ปุ่นโดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.546 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอายุการทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในด้านความเชื่อถือได้ต่อบริษัทเทรตดิงญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของอายุการทำงานที่มีผลต่อความคาดหวังในการเข้าถึงจิตใจของลูกค้าของบริษัทเทรตดิงญี่ปุ่นโดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.275 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอายุการทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในการเข้าถึงจิตใจของลูกค้าของบริษัทเทรตดิงญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของอายุการทำงานที่มีผลต่อความคาดหวังในด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัทเทรตดิงญี่ปุ่นโดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.586 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอายุการทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัทเทรตดิงญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การเสนอรายงานผลการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังของลูกค้าต่อบริษัทเทรดดิ้งญี่ปุ่น กรณีศึกษาบริษัท เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูล ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการวิจัยได้นำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้ จำนวน 110 คน มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติและทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อบริษัทเทรดดิ้งของบริษัทญี่ปุ่น
2. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อบริษัทเทรดดิ้งญี่ปุ่น

ซึ่งในการวิจัยได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

1. ลูกค้าที่มีความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ประเภทของอุตสาหกรรม ขนาดของอุตสาหกรรม จำนวนพนักงาน ตำแหน่ง อายุการทำงาน ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อบริษัทเทรดดิ้งญี่ปุ่น แตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อบริษัทเทรดดิ้งญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลประเมินสรุปดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอุตสาหกรรม จำนวน 33 ราย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 30 ของกลุ่มตัวอย่าง เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.36 กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.55 กลุ่มทรัพยากร และพลังงาน จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.45 กลุ่มธุรกิจบริการ จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.27 กลุ่มเทคโนโลยี จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.09 และกลุ่มอื่นๆ จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.64 ของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านขนาดของอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ (ทุนจดทะเบียนมากกว่า 200 ล้านบาท) มากที่สุด จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 53.64 รองลงมาเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมขนาดกลาง (ทุนจดทะเบียน 50-200 ล้านบาท) จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 29.09 ส่วนกลุ่มตัวอย่างอุตสาหกรรมขนาดย่อมหรือขนาดเล็ก (ทุนจดทะเบียนไม่เกิน 50 ล้านบาท) จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 17.27

ด้านจำนวนพนักงาน ส่วนใหญ่อยู่ในองค์กรที่มีจำนวนพนักงาน 1-50 คน มากที่สุด จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือองค์กรที่มีจำนวนพนักงาน 50-200 คน จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.64 องค์กรที่มีจำนวนพนักงาน 200-500 คน จำนวน 18 ราย องค์กรที่มีจำนวนพนักงาน 1,000 คนขึ้นไป จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 20 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือองค์กรที่มีจำนวนพนักงาน มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ด้านตำแหน่ง ส่วนใหญ่มีตำแหน่งเจ้าหน้าที่มากที่สุด จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.45 มีตำแหน่งหัวหน้างาน จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.64 ตำแหน่งผู้จัดการส่วนงาน จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.36 และน้อยที่สุดมีตำแหน่งหัวหน้าแผนกและอื่นๆ จำนวน เท่ากันคือ 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.27

ด้านอายุการทำงาน ส่วนใหญ่มีอายุการทำงาน 2-5 ปี มากที่สุด จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.45 รองลงมาคืออายุการทำงาน 5 ปีขึ้นไป จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.55 อายุการทำงาน 1-2 ปี จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.64 และน้อยที่สุดมีอายุการทำงาน ต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 16.36

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อบริษัทเทรดดิ้งญี่ปุ่น

ลูกค้าให้ความคาดหวังต่อบริษัทเทรดดิ้งในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 โดยพิจารณาในรายละเอียดเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในด้านความเชื่อถือได้ต่อบริษัทเทรดดิ้งญี่ปุ่นในระดับสูงมาก ($\bar{X} = 4.37$) รองลงมาเป็นการเข้าถึงจิตใจของลูกค้าของบริษัทเทรดดิ้งญี่ปุ่น ($\bar{X} = 4.20$) และการตอบสนองที่รวดเร็วต่อบริษัทเทรดดิ้งญี่ปุ่น ($\bar{X} = 4.18$)

ด้านความมั่นใจต่อบริษัทเทรดดิ้งญี่ปุ่นพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.11$) เมื่อพิจารณาตามหัวข้อย่อยพบว่า อันดับแรกคือ การให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเหมาะสมอยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมาคือ ความมั่นใจเมื่อใช้บริการต่อบริษัทเทรดดิ้งญี่ปุ่นอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.16$) ชื่อเสียงของบริษัทเทรดดิ้งญี่ปุ่นอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.10$) ประสิทธิภาพและความสามารถของบริษัทเทรดดิ้งญี่ปุ่นอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.07$) และอันดับสุดท้ายคือ การสื่อสารที่เข้าใจของบริษัทเทรดดิ้งญี่ปุ่นต่อลูกค้าอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.95$)

ด้านการตอบสนองที่รวดเร็วต่อบริษัทเทรดดิ้งญี่ปุ่นพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.18$) เมื่อพิจารณาตามหัวข้อย่อยพบว่า อันดับแรกความสะดวกรวดเร็วในการติดต่ออยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมาคือ ความสะดวกรวดเร็วในการส่งสินค้าอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.19$) ความสะดวกรวดเร็วในการเสนอสินค้าและราคาอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.17$) และอันดับสุดท้ายคือ ความสามารถในการเสนอสินค้าอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.08$)

ด้านความเชื่อถือได้ต่อบริษัทเทรดดิ้งญี่ปุ่นพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{X} = 4.37$) เมื่อพิจารณาตามหัวข้อย่อยพบว่า อันดับแรกเป็นบริษัทเทรดดิ้งที่มีความมั่นคง และรักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้ รวมถึงมีความเชี่ยวชาญในสินค้าที่เสนออยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ ($\bar{X} = 4.40$) อันดับสุดท้ายคือ มีการบริการและพนักงานที่น่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{X} = 4.31$)

ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้าของบริษัทเทรตติ้งญี่ปุ่นพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.20$) เมื่อพิจารณาตามหัวข้อย่อยพบว่า อันดับแรกคือ เข้าใจความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{X} = 4.24$) รองลงมาคือ รู้สึกถึงบรรยากาศความเป็นมิตรได้อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.19$) และอันดับสุดท้ายคือ เป็นบริษัทเทรตติ้งที่มีความเป็นมิตรอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.18$)

ด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัทเทรตติ้งญี่ปุ่นพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.16$) เมื่อพิจารณาตามหัวข้อย่อยพบว่า อันดับแรกคือ รับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าอยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{X} = 4.44$) รองลงมาคือ นโยบายในการดำเนินธุรกิจชัดเจนอยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{X} = 4.23$) มีปรัชญาบริษัทที่ชัดเจนอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.08$) และอันดับสุดท้ายคือ ขนาดขององค์กรอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.91$)

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของประเภทอุตสาหกรรมที่มีผลต่อความคาดหวัง พบว่าประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านสรุปได้ว่า ประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านความมั่นใจต่อบริษัทเทรตติ้ง ด้านการตอบสนองที่รวดเร็วต่อบริษัทเทรตติ้งญี่ปุ่น ด้านความเชื่อถือได้ต่อบริษัทเทรตติ้งญี่ปุ่น ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้าของบริษัทเทรตติ้งญี่ปุ่น ด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัทเทรตติ้งญี่ปุ่นไม่แตกต่างกันโดยประเภทอุตสาหกรรมทรัพยากรและพลังงาน และสินค้าอุตสาหกรรม มีระดับความคาดหวังในภาพรวมน้อยกว่า ประเภทอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของขนาดอุตสาหกรรมที่มีผลต่อความคาดหวัง พบว่าขนาดอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านสรุปได้ว่า ขนาดอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านความมั่นใจต่อบริษัทเทรตติ้งด้านการตอบสนองที่รวดเร็วต่อบริษัทเทรตติ้งญี่ปุ่น ด้านความเชื่อถือได้ต่อบริษัทเทรตติ้งญี่ปุ่น ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้าของบริษัทเทรตติ้งญี่ปุ่น ด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัทเทรตติ้งญี่ปุ่นไม่แตกต่างโดยอุตสาหกรรมขนาดกลาง (ทุนจดทะเบียน 50-200 ล้านบาท) อุตสาหกรรมขนาดย่อมหรือขนาดเล็ก (ทุนจดทะเบียนไม่เกิน 50 ล้านบาท) มีระดับความคาดหวังในภาพรวมน้อยกว่า อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ (ทุนจดทะเบียนมากกว่า 200 ล้านบาท)

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของจำนวนพนักงานที่มีผลต่อความคาดหวัง พบว่าจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านสรุปได้ว่า จำนวนพนักงานที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านความมั่นใจต่อบริษัทเทรตติ้ง

ด้านการตอบสนองที่รวดเร็วต่อบริษัทเทรดดิ้งญี่ปุ่น ด้านความเชื่อถือได้ต่อบริษัทเทรดดิ้งญี่ปุ่น ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้าของบริษัทเทรดดิ้งญี่ปุ่น ด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัทเทรดดิ้งญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกันโดยจำนวนพนักงาน 200-500 คน และ 1,000 คนขึ้นไป มีระดับความคาดหวังในภาพรวมน้อยกว่า จำนวนพนักงาน 1-50 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของตำแหน่งการทำงานที่มีผลต่อความคาดหวัง พบว่าตำแหน่งการทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านสรุปได้ว่า ตำแหน่งการทำงานที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านความมั่นใจต่อบริษัทเทรดดิ้งด้านการตอบสนองที่รวดเร็วต่อบริษัทเทรดดิ้งญี่ปุ่น ด้านความเชื่อถือได้ต่อบริษัทเทรดดิ้งญี่ปุ่น ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้าของบริษัทเทรดดิ้งญี่ปุ่น ด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัทเทรดดิ้งญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกันโดยตำแหน่งหัวหน้าแผนกและผู้จัดการส่วนงานมีระดับความคาดหวังในภาพรวมน้อยกว่า ตำแหน่งเจ้าหน้าที่และหัวหน้างาน

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของอายุการทำงานที่มีผลต่อความคาดหวัง พบว่าอายุการทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านสรุปได้ว่า อายุการทำงานที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านความมั่นใจต่อบริษัทเทรดดิ้งด้านการตอบสนองที่รวดเร็วต่อบริษัทเทรดดิ้งญี่ปุ่น ด้านความเชื่อถือได้ต่อบริษัทเทรดดิ้งญี่ปุ่น ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้าของบริษัทเทรดดิ้งญี่ปุ่น ด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัทเทรดดิ้งญี่ปุ่น กรณีศึกษาบริษัท XYZ ไม่แตกต่างกันโดยอายุการทำงานต่ำกว่า 1 ปี และอายุการทำงาน 5 ปีขึ้นไป มีระดับความคาดหวังในภาพรวมน้อยกว่า อายุการทำงาน 2-5 ปี

อภิปรายผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องความคาดหวังของลูกค้าต่อบริษัทเทรดดิ้งญี่ปุ่น มีประเด็นที่จะอภิปรายโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. จากผลการวิเคราะห์ความคาดหวังของลูกค้าต่อบริษัทเทรดดิ้งญี่ปุ่น ตามความคิดเห็นของลูกค้าผลจากการวิจัยพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญระดับสูงกับความคาดหวังต่อบริษัทเทรดดิ้งญี่ปุ่นในภาพรวมมีความคาดหวังสูงมากกว่าการติดต่องานหรือซื้อขายกับบริษัทเทรดดิ้งญี่ปุ่น บริษัทจะต้องให้ความเชื่อถือได้รักษาสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า มีการบริการและพนักงานขายที่น่าเชื่อถือไว้วางใจได้ นอกจากการบริการที่ดีจากบริษัทเทรดดิ้งแล้ว การเข้าถึงจิตใจของลูกค้าก็เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากบริษัทเทรดดิ้งญี่ปุ่น ว่าบริษัทเทรดดิ้งจะต้องมีความเป็นมิตรกับลูกค้า โดยลูกค้าจะสามารถรู้สึกได้ถึงบรรยากาศที่เป็นมิตรได้ อีกทั้งสามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และการตอบสนองที่รวดเร็วของบริษัทเทรดดิ้งญี่ปุ่น กรณีศึกษาบริษัท XYZ เช่น การสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ การเสนอสินค้าและราคา การส่งสินค้าตรงเวลา เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังต่อบริษัทเทรดดิ้งญี่ปุ่นเป็นอย่างมากดังนั้น บริษัทเทรดดิ้งญี่ปุ่นนั้น จะต้องให้ความเชื่อถือและรักษาคำมั่นสัญญาที่ให้กับลูกค้าก่อนเป็นอันดับแรก จึงจะ

สามารถเข้าถึงจิตใจและความต้องการของลูกค้าให้ได้ ซึ่งจะทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี เมื่อทราบถึงความต้องการของลูกค้าแล้ว จะสามารถส่งผลถึงการตอบสนองลูกค้าที่รวดเร็วและตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที ซึ่งสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปรีชญา เวสารัชช. 2540) ได้กล่าวถึงการให้บริการประทับใจว่าเป็นบริการที่ผู้รับเกิดความประทับใจในสิ่งที่คิด เกิดความสุข ความพอใจ ชื่นชม และอยากใช้บริการอีก แต่ความประทับใจก็เป็นเรื่องความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่ไม่เหมือนกัน อันเนื่องมาจากการและความคาดหวัง ประสบการณ์ และที่สำคัญประทับใจมิได้เกิดจากการใคร่ครวญ ใช้เหตุผลตามข้อเท็จจริง แต่เกิดจากอารมณ์ ความรู้สึก การสร้างความรู้สึกประทับใจในการให้บริการนั้นจึงเป็นเรื่องของการดำเนินการเพื่อให้กระทบอารมณ์ (เกศสินี กลั่นบุตร. 2540) กล่าวถึง ความคาดหวังไว้ว่า สิ่งที่คาดหวังหรือการคาดการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของแต่ละบุคคลด้วยอาจเนื่องมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา การเห็นคุณค่าของการกระทำไปสู่เป้าหมายที่ต้องการนั้นๆ ซึ่งมีผลต่อความรู้สึกพึงพอใจของบุคคลในการตั้งความคาดหวังนั้นบุคคลจะกำหนดระดับความคาดหวังไว้เป็นแนวทางที่สามารถประสบผลสำเร็จได้ (กัลยา ดำรงค์ศักดิ์. 2544) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการเพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ : กรณีศึกษาโรงพยาบาลวิภาวดีผลการศึกษาพบว่าความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของผู้รับบริการจากโรงพยาบาลมีความคาดหวังและการรับรู้อยู่ในระดับสูง

2. จากผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของความคาดหวังที่มีต่อบริษัทเทรตดิ้งญี่ปุ่น จำแนกรายข้อ ด้านความมั่นใจต่อบริษัทเทรตดิ้งญี่ปุ่น พบว่า ข้อที่ส่งผลมากที่สุด คือ การให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเหมาะสม ด้านการตอบสนองที่รวดเร็วต่อบริษัทเทรตดิ้งญี่ปุ่น พบว่าข้อที่ส่งผลมากที่สุด คือ ด้านความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อด้านความเชื่อถือได้ต่อบริษัทเทรตดิ้งญี่ปุ่น พบว่า ข้อที่ส่งผลมากที่สุด คือ บริษัทเทรตดิ้งที่มีความมั่นคง และรักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้ รวมถึงมีความเชี่ยวชาญในสินค้าที่เสนอด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้าของบริษัทเทรตดิ้งญี่ปุ่น พบว่า ข้อที่ส่งผลมากที่สุดคือ เข้าใจความต้องการของลูกค้า ด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัทเทรตดิ้งญี่ปุ่น พบว่า ข้อที่ส่งผลมากที่สุด คือ รับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า สรุปได้ว่าความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อบริษัทเทรตดิ้ง คาดหวังว่าจะมีการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเหมาะสม คาดหวังว่าจะมีคือ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ คาดหวังว่าบริษัทเทรตดิ้งที่มีความมั่นคง และรักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้ รวมถึงมีความเชี่ยวชาญในสินค้าที่เสนอ คาดหวังว่าบริษัทเทรตดิ้งญี่ปุ่นรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ (วรวรรณ สโมสรสุข; และคณะ. 2556) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อการให้บริการศูนย์หัวใจธรรมศาสตร์ของโรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ พบว่าผู้มาใช้บริการมีความคาดหวังต่อการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยผู้มาใช้บริการมีความคาดหวังด้านรักษาในส่วนของการเอาใจใส่การฟังคำบอกเล่าอาการเจ็บป่วยเป็นอันดับแรก

รองลงมาคือการวินิจฉัยและรักษาโรคได้อย่างถูกต้องของแพทย์การมีอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัยเทียบเท่าหรือดีกว่าสถานพยาบาลอื่นที่เคยรักษาหน่วยงานมีอุปกรณ์ในการรักษาความพร้อมในการรักษาพยาบาลได้ทันทั่วทั้งการดูแลเอาใจใส่ของแพทย์พยาบาลการมีความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจในความเจ็บป่วยและการอธิบายเรื่องเกี่ยวกับโรคและการปฏิบัติได้เข้าใจดีตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

สรุปได้ว่าความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อบริษัทเทรตดิงญี่ปุ่นคาดหวังว่าจะมีการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเหมาะสมคาดหวังว่าจะมีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อคาดหวังว่าบริษัทเทรตดิงที่มีความมั่นคงและรักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้รวมถึงมีความเชี่ยวชาญในสินค้าที่เสนอคาดหวังว่าบริษัทเทรตดิงญี่ปุ่นรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าดังนั้นบริษัทเทรตดิงจะต้องรักษามาตรฐานการบริการลูกค้าให้ได้เป็นอย่างดีอยู่เสมอเนื่องจากประสบการณ์ที่ลูกค้าเคยประสบและความรู้สึกในขณะนั้นจะทำให้ความคาดหวังของลูกค้าสามารถเปลี่ยนได้เสมอหรือความคาดหวังของลูกค้าอาจสูงขึ้นได้เมื่อได้รับการบริการตามที่เคยคาดหวังไว้ทั้งนี้หากสามารถทำงานหรือบริการลูกค้าได้เกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ยิ่งจะส่งผลดีต่อบริษัทมากยิ่งขึ้นลูกค้าก็จะเกิดความประทับใจต่อบริษัท

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการสำรวจในภาพรวมของความคาดหวังของลูกค้าต่อบริษัทเทรตดิงในด้านความมั่นใจ ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า และด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อที่จะได้ข้อมูลเชิงลึกในขณะที่ยังคงต่อไปควรจะค้นหาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อความคาดหวังของลูกค้า
2. ควรศึกษาระดับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อบริษัทเทรตดิงญี่ปุ่นและเปรียบเทียบกับระดับความคาดหวังกับระดับการรับรู้ของลูกค้า เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาคุณภาพการบริการของบริษัทเทรตดิงญี่ปุ่นต่อไป



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กลุ่มวิเทศสัมพันธ์ สำนักโฆษก. (2558). **นายกรัฐมนตรีสนับสนุนแนวคิดประเทศไทย + 1 ใช้ไทยเป็นศูนย์กลางกระจายการค้าการลงทุนในภูมิภาค**. สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://www.thaigov.go.th/index.php/th/government-th1/item/87378-87378.html>.
- กัลยา ดำรงค์ศักดิ์. (2544). **การศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการเพื่อประเมินระดับความพอใจของผู้รับบริการ (กรณีศึกษา : โรงพยาบาลวิภาวดี)**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เกิตเซน; และคณะ. (2557). **ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง**. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2558, จาก http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Expectancy_Theory.htm.
- เกศสินี กลั่นบุตร. (2540). **ความคาดหวังของผู้เข้ารับการรักษาพยาบาลต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (จิตวิทยาอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ขนิษฐา พงศ์ศุภสมิทธิ์. (2546). **ภาษาญี่ปุ่นในสำนักงานและการทำงานแบบญี่ปุ่น**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิระเดช สุชาดา. (2555). **ธุรกิจซื้อขายไปกับการขายสินค้า**. สืบค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <https://www.ipeaw.tk/48.html>.
- ณชนก กำลังเกื้อ. (2541). **ความคาดหวังและการประเมินการดำเนินการจริงของนักวิจัยที่มีต่อการบริหารงานวิจัยของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย**. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (จิตวิทยาอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิเวศน์ ศรีไชยวงศ์. (2549). **ความคาดหวังของเกษตรกรผู้เข้าร่วมโครงการปลูกยางพาราในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย**. วิทยานิพนธ์ ทษ.บ. (ส่งเสริมการเกษตร). เชียงราย : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- นิตยา แซ่มวงษ์. (2551). **ความคาดหวังของเกษตรกรที่มีต่อคุณภาพบริการของโครงการรับจำนำข้าวเปลือกกับบริษัท โรงสีข้าวอุดมธัญญา จำกัด**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). สุพรรณบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปรีชญา เวสารัชช์. (2540). **การบริการประชาชนทำได้ไม่ยาก ถ้ายากทำ**. กรุงเทพฯ : คณะกรรมการปฏิรูประบอบราชการ สำนักนายกรัฐมนตรี.

- ปริญญา บัวทอง. (2546). ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของร้าน
ซิคเก็นทรี สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พระสมุห์วินัย บุตรทิพย์. (2548). ความคาดหวังของผู้ปกครองต่อการจัดการเรียน
เด็กก่อนวัยเรียนของศูนย์อบรมเด็กก่อนเกณฑ์ในจังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์
ศษ.ม. (บริหารการศึกษา). กระบี่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิสิฐ มหามงคล. (2546). ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการ
ให้บริการของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.
(พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2550). ศิลปการขาย. กรุงเทพฯ : จามจุรีโปรดักท์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554. กรุงเทพฯ :
นานมีบุ๊คพับลิเคชั่นส์ จำกัด.
- ลำพูน กะตะโท. (2549). ความคาดหวังและผลสัมฤทธิ์ที่ได้รับของเกษตรกรผู้เข้าร่วม
โครงการปฏิบัติตามเกษตรดีที่เหมาะสมสำหรับลำไยในอำเภอพาน จังหวัด
เชียงราย. วิทยานิพนธ์ ทษ.บ. (ส่งเสริมการเกษตร). เชียงราย : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยแม่ใจ.
- วรวรรณ สโมสรสุข; และคณะ. (2556). การศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของ
ผู้ป่วยต่อการให้บริการศูนย์หัวใจธรรมศาสตร์ของโรงพยาบาลธรรมศาสตร์
เฉลิมพระเกียรติ. (รายงานวิจัย). กรุงเทพฯ : โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิม
พระเกียรติ.
- วิชัย พรหมเมศ. (2537). ความคาดหวังของนักศึกษาสายอาชีพสังกัดกรมอาชีวศึกษา
ต่อการทำงานภาคอุตสาหกรรม. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (จิตวิทยาอุตสาหกรรม).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิภาดา วัฒนามกุล. (2539). ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับ
การดูแลผู้สูงอายุในครอบครัวของผู้สูงอายุและผู้ดูแลในเขตเทศบาลเมือง
จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ พย.ม. (พยาบาลศาสตร์). ขอนแก่น :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สำนักยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค. (2558). ผลิตภัณฑ์มวลรวมใน
ประเทศ. สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2558, จาก [http://www.nesdb.go.th/Portals/0/
eco_datas/account/](http://www.nesdb.go.th/Portals/0/eco_datas/account/).

- สิริวรรค์ อัสวกุล. (2528). ความคาดหวังของมนุษย์เป็นการคิดล่วงหน้าไว้ก่อน. สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2558, จาก http://www.stat.rmutt.ac.th/index.php?option=com_content&view=article&id=95:expectancy-theory&catid=37:researchaart&Itemid=86.
- สุรารัตน์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา. (2550). ความคาดหวังในการเลือกประกอบอาชีพของนักศึกษา วิทยาลัยนวัตกรรมการอุดมศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สารนิพนธ์ สส.ม. (สังคมสงเคราะห์ศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุพัตรา เหลี่ยมวรารังกูร. (2540). คุณภาพบริการงานกายอุปกรณ์ศูนย์สิรินธรเพื่อการฟื้นฟูสมรรถภาพทางการแพทย์แห่งชาติตามการรับรู้ของผู้รับบริการ. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (กายวิภาคศาสตร์และชีววิทยาโครงสร้าง). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุภัทรา มิ่งปรีชา. (2550). ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกต่อคุณภาพบริการของโรงพยาบาลแพร์. วิทยานิพนธ์ รป.ม. (รัฐประศาสนศาสตร์). อุดรดิตถ์ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์.
- เสาวนิตย์ อินาลา. (2547). ความคาดหวังของครูเกษตรที่มีต่อวิชาชีพครู. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (วิทยาศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อเนก ณะชัยวงศ์ และคณะ. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษาภาคปกติ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2558, จาก <http://www.research.cmru.ac.th/2014/ris/resin/arc/CMRU>.
- อนุวัติ เจริญสุข. (2557). การศึกษาความคาดหวังของนักศึกษาไทยต่อการทำงานในบริษัทญี่ปุ่น. (รายงานวิจัย). กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- อินทรา จันทร์รัฐ. (2552). ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินเที่ยวบินภายในประเทศต้นทุนต่ำ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Oxford. (2000). **Advanced Learner's Dictionary**. England : Oxford University Press.
- Vroom. (1964). **Work and Motivation**. Retrieved November 28, 2015, from <http://garfield.library.upenn.edu/classics1985/A1985AKX9100001.pdf>.
- Yamane. (1967). **Taro Statistic : An Introductory Analysis**. Retrieved November 28, 2015, from <http://www.gbv.de/dms/zbw/252560191.pdf>.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

TNI



แบบสอบถาม

เรื่อง ความคาดหวังของลูกค้าต่อบริษัทเทรตติ้งของบริษัทญี่ปุ่น

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาความคาดหวังของลูกค้าต่อบริษัทเทรตติ้งของบริษัทญี่ปุ่นของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ในการนี้จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดสละเวลาตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ เนื่องจากมีข้อความสำคัญยิ่งต่อการวิเคราะห์และมีคุณค่าอย่างมากต่อการศึกษาครั้งนี้ ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการเรียนการสอน ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ประเภทของอุตสาหกรรม ขนาดของบริษัท ประเภทของบริษัท ตำแหน่ง อายุการทำงาน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย ความมั่นใจการตอบสนองที่รวดเร็วความเชื่อถือได้การเข้าถึงจิตใจลูกค้าลักษณะทางกายภาพ

อรัญญา อินทวรศิลป์
นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ส่วนที่ 1 คำถามด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านเพียง 1 ข้อ

1. ประเภทของอุตสาหกรรม

- | | |
|--|---|
| ☐ 1.1) เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร | ☐ 1.2) สินค้าอุปโภคและบริโภค |
| ☐ 1.3) ธุรกิจการเงิน | ☐ 1.4) สินค้าอุตสาหกรรม |
| ☐ 1.5) อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง | ☐ 1.6) ทรัพยากรและพลังงาน |
| ☐ 1.7) ธุรกิจบริการ | ☐ 1.8) เทคโนโลยี |
| ☐ 1.9) อื่นๆ | |

2. ขนาดของอุตสาหกรรม

- ☐ 2.1) อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ (ทุนจดทะเบียนมากกว่า 200 ล้านบาท)
- ☐ 2.2) อุตสาหกรรมขนาดย่อม (ทุนจดทะเบียน 50-200 ล้านบาท)
- ☐ 2.3) อุตสาหกรรมขนาดย่อมหรือขนาดเล็ก (ทุนจดทะเบียนไม่เกิน 50 ล้านบาท)

3. จำนวนพนักงาน

- | | |
|--|---|
| ☐ 3.1) 1-50 คน | ☐ 3.2) 50-200 คน |
| ☐ 3.3) 200-500 คน | ☐ 3.4) 500-1000 คน |
| ☐ 3.5) 1,000 คนขึ้นไป | |

4. ตำแหน่ง

- | | |
|---|--|
| ☐ 4.1) เจ้าหน้าที่ | ☐ 4.2) หัวหน้างาน |
| ☐ 4.3) หัวหน้าแผนก | ☐ 4.4) ผู้จัดการส่วนงาน |
| ☐ 4.5) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

5. อายุการทำงาน

- | | |
|--|--|
| ☐ 5.1) ต่ำกว่า 1 ปี | ☐ 5.2) 1-2 ปี |
| ☐ 5.3) 2-5 ปี | ☐ 5.4) 5 ปีขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ

ให้ท่านเลือกความคาดหวังต่อบริษัทเทรตติ้งของบริษัทญี่ปุ่นของท่านโดยระดับที่มีผลต่อความคาดหวังของท่าน มีความหมายดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีผลต่อระดับความคาดหวังของท่าน มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีผลต่อระดับความคาดหวังของท่าน มาก

ระดับ 3 หมายถึง มีผลต่อระดับความคาดหวังของท่าน ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีผลต่อระดับความคาดหวังของท่าน น้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีผลต่อระดับความคาดหวังของท่าน น้อยที่สุด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ประเด็น	ระดับความคาดหวัง				
	5	4	3	2	1
1. ความมั่นใจต่อบริษัทเทรตติ้งญี่ปุ่น					
1.1) ความมั่นใจเมื่อใช้บริการต่อบริษัทเทรตติ้งญี่ปุ่น					
1.2) การสื่อสารที่เข้าใจของบริษัทเทรตติ้งญี่ปุ่นต่อลูกค้า					
1.3) ประสิทธิภาพและความสามารถของบริษัทเทรตติ้งญี่ปุ่น					
1.4) การให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเหมาะสม					
1.5) ชื่อเสียงของบริษัทเทรตติ้งญี่ปุ่น					
2. การตอบสนองที่รวดเร็วต่อบริษัทเทรตติ้งญี่ปุ่น					
2.1) ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ					
2.2) ความสะดวกรวดเร็วในการเสนอสินค้าและราคา					
2.3) ความสะดวกรวดเร็วในการส่งสินค้า					
2.4) ความสามารถในการเสนอสินค้า					
3. ความเชื่อถือได้ต่อบริษัทเทรตติ้งญี่ปุ่น					
3.1) เป็นบริษัทเทรตติ้งที่มีความมั่นคง และรักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้					
3.2) มีความเชี่ยวชาญในสินค้าที่เสนอ					
3.3) มีการบริการและพนักงานที่น่าเชื่อถือ					

ประเด็น	ระดับความคาดหวัง				
	5	4	3	2	1
4. การเข้าถึงจิตใจของลูกค้าของบริษัทเทรดดิ้งญี่ปุ่น					
4.1) เป็นบริษัทเทรดดิ้งที่มีความเป็นมิตร					
4.2) เข้าใจความต้องการของลูกค้า					
4.3) รู้สึกถึงบรรยากาศความเป็นมิตรได้					
5. ลักษณะทางกายภาพของบริษัทเทรดดิ้งญี่ปุ่น					
5.1) ขนาดขององค์กร					
5.2) มีปรัชญาบริษัทที่ชัดเจน					
5.3) นโยบายในการดำเนินธุรกิจชัดเจน					
5.4) รับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า					

....ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามฉบับนี้....

TNI