

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์สาหร่ายงานไม้ บริษัท ไทยไดโนเสาร์ จำกัด

สารนิพนธ์

ของ

ชัยวัฒน์ ศิล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2551

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารมังงะ บริษัท ไทยโดโนเนนเจน จำกัด

สารนิพนธ์
ของ
ชัยวัฒน์ ศีลา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารมังงะ บริษัท ไทยโดโนเนนเจน จำกัด

บทคัดย่อ
ของ
ชัยวัฒน์ ศิล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551

ชัยวัฒน์ ศีลา. (2551). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสี่อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทย
ไดโนเคนเคน จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ไพบุลย์
อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสี่อุตสาหกรรม
งานไม้บริษัท ไทยไดโนเคนเคน จำกัดจำนวน 5 ด้านได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านการบริการทาง
เทคนิค ด้านราคา ด้านพนักงานขาย และด้านการส่งมอบ โดยจำแนกตาม ประเภทของ
อุตสาหกรรม ขนาดของสถานประกอบการธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจ
กับบริษัท และตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าของบริษัท ไทยไดโนเคนเคน จำกัด จำนวน
133 คน การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือคือ แบบสอบถามสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการ
วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การ
วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) การเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยรายคู่
โดยวิธีการของ LSD

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้าของบริษัท ไทยไดโนเคนเคน จำกัด ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจากการศึกษาพบว่า
ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสี่อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยไดโน เคนเคน จำกัด
ในภาพรวมทั้ง 5 ด้านในด้านคุณภาพ ด้านการบริการทางเทคนิค ด้านราคา ด้านพนักงานขาย
และด้านการส่งมอบมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า
ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริษัท ไทยไดโนเคนเคน จำกัด ด้านคุณภาพอยู่ในระดับความพึงพอใจ
ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดและด้านราคาลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับคะแนนเฉลี่ยที่ต่ำสุด ตามลำดับ
2. ลูกค้าของบริษัทไทยไดโนเคนเคนจำกัด ที่มีประเภทอุตสาหกรรมต่างกันมีผลต่อความ
พึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสี่อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยไดโนเคนเคน จำกัด ในภาพรวมไม่
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจของ
ลูกค้าในด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านพนักงานขายและด้านการส่งมอบ แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนความพึงพอใจในด้านการบริการทางเทคนิคพบว่าลูกค้ามีความพึง
พอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

3. ลูกค้ำของบริษัทไทยโดโนเคนเจนจำกัด ที่มีขนาดของสถานประกอบธุรกิจ ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสี่อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโนเคนเจน จำกัด ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพ ด้านการบริการทางเทคนิค ด้านพนักงานขายและด้านการส่งมอบไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนความพึงพอใจในด้านราคาพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

4. ลูกค้ำของบริษัทไทยโดโนเคนเจนจำกัด ที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสี่อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโนเคนเจน จำกัด โดยรวม และรายด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

5. ลูกค้ำของบริษัทไทยโดโนเคนเจนจำกัด ที่มีระยะเวลาที่ติดต่อกิจการกับบริษัท ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสี่อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโนเคนเจน จำกัด ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าความพึงพอใจในด้านราคาพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนความพึงพอใจในด้านอื่นๆพบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

6. ลูกค้ำของบริษัทไทยโดโนเคนเจนจำกัดที่มีตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสี่อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโนเคนเจน จำกัด ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าใน ด้านคุณภาพ ด้านการบริการทางเทคนิค ด้านราคา ด้านพนักงานขาย และ ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการส่งมอบไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

CUSTOMERS' SATISFACTION OF THAIDONOGENGEN COMPANY LIMITED
INDUSTRIAL PAINT FOR WOOD COATING

AN ABSTRACT

BY

CHAIWAT SILA

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

May 2008

Chaiwat Sila. (2008). Customers' Satisfaction Of Thaidonogengen Company Limited

Industrial paint for woodcoating. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok :
Graduate School, Srinakarinwirot University. Project Advisor : Dr Paiboon
Archarungroj.

The purpose of this research was to study the customer's satisfaction with Wood Coating Industrial Paint of Thai Do No – Gen Gen Company Limited in 5 aspects which were quality, technical service, price, sales staff and delivery. The different in satisfaction were classified by type of Industry, size of business operation, in operation period, period of contacting and the position of the replier of the questionnaire.

The samples were 133 Thaidonogengen Company Limited's customers. The instrument used for collecting data was the questionnaire. The statistics used for analyzing the data were frequency, percentage, mean, Standard Deviation, One-Way ANOVA and Fisher's Least Significant Difference (LSD).

The research findings were as follows:

1. The satisfaction of the customers towards the 5 aspects: quality, technical service, price, sales staff and delivery were at the moderate level. When considering each aspects, the satisfaction of the customer towards the quality was at the highest level and the price was at the lowest level respectively.
2. Different type of industry had no effect on the level of satisfaction of the customers. The satisfaction of customers in different Industries towards the 5 aspects was not significantly different at 0.5 level. When considering each aspects, the satisfaction of the customer towards quality, price, sales staff and delivery was not significantly different at 0.5 level, while satisfaction of customer towards the technical service was not significantly different at 0.5 level
3. Different size of business operation of the customer also had no effect in overall aspect to the level of the satisfaction and was not significantly different at 0.5 level. We found out that the satisfaction of the customer towards quality, technical service, sales staff and delivery was not significantly different at 0.5

level and the satisfaction of customer towards the price was significantly different at 0.5 level

4. Different in operation period of the customer had no effect on overall and in each aspects of satisfaction of the customer at significant level.
5. Different period of contacting for each customer had no effect in overall aspect to the level of the satisfaction and was not significantly different at 0.5 level. When considering each aspect, the satisfaction of the customer towards the price was significantly different at 0.5 level and the satisfaction of customer towards all the others aspect was not significantly different at 0.5 level.
6. Different position of the questionnaire repplier of each customer had no effect in overall aspect to the level of the satisfaction and was not significantly different at 0.5 level. When considering each aspect, the satisfaction of the customer towards the quality, technical service, price and delivery was not significantly different at 0.5 level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์สาหร่ายผงสำเร็จรูป บริษัท ไทย
ไดโนเจนเจน จำกัด ของ ชัยวัฒน์ ศิลา ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ ดร. ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รศ.ดร. สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

.....

ประธาน

(อาจารย์ ดร. ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์)

.....

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รศ. ดร. สุภาพรณ สิริแพทยพิสุทธิ)

.....

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจาก ความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการสารนิพนธ์ฉบับนี้ จนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง อธิบายให้หลักการและเหตุผลให้แก่ผู้วิจัยเข้าใจอันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและความใจใส่ที่ดีเสมอมา ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธ์ และอาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และเป็นกรรมการ ตลอดจนให้คำแนะนำที่ดีและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

ตลอดจนขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอน และประสิทธิประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งสำหรับผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้ดูแล เอาใจใส่ อบรมเลี้ยงดู และสั่งสอนผู้วิจัยเพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงตลอดจนทุกๆ คน ในครอบครัวที่ให้คำแนะนำที่ดีมีคุณค่า

ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถาม เพื่อนๆทุกท่าน ผู้บริหารของบริษัท ไทยไดโนเจนเจนจำกัด ทุกท่านที่ช่วยให้ความอนุเคราะห์และช่วยให้การทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ประสบความสำเร็จ

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา ตลอดจนบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ทำการอบรมสั่งสอนชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ชัยวัฒน์ ศิลา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า	8
แนวคิดคุณค่าการส่งมอบต่อลูกค้า	9
แนวคิดการสร้างความแตกต่าง	13
แนวคิดการชักจูงลูกค้าและการรักษาไว้	14
ตลาดองค์การและพฤติกรรมผู้บริโภคขององค์การ: ตลาดอุตสาหกรรม... ..	15
ภาพรวมอุตสาหกรรมผู้ผลิตสี	16
ประวัติบริษัท ไทย โดโนแกนเจน จำกัด	21
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเอกสารที่เกี่ยวข้อง	22
3 วิธีดำเนินงานวิจัย	25
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	25
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	30
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	31

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	35
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	35
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	35
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	63
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	63
ขอบเขตของการวิจัย	64
ผลการศึกษาค้นคว้า	66
การอภิปรายผล	74
ข้อเสนอแนะ	77
บรรณานุกรม	81
ภาคผนวก	84
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการศึกษา	85
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	90
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	92

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 กำลังการผลิตและปริมาณการผลิตสีของไทยระหว่างปี 2543-2548	17
2 แสดงความต้องการใช้สีของประเทศไทยในช่วงปี 2543-2548	18
3 แสดงส่วนแบ่งตลาดของอุตสาหกรรมสีและผลิตภัณฑ์ร่วมปี 2548	19
4 แสดงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามลักษณะของอุตสาหกรรม	27
5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบ แบบสอบถาม	37
6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ไทย ไดโนเจนเจน จำกัด ในภาพรวม 5 ด้านได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านการบริการ เทคนิค ด้านราคา ด้านพนักงานขาย และด้านการส่งมอบ	39
7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ไทย ไดโนเจนเจน จำกัด ด้านคุณภาพ	40
8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ไทย ไดโนเจนเจน จำกัด ด้านการบริการทางเทคนิค	41
9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ไทย ไดโนเจนเจน จำกัด ด้านราคา	42
10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ไทย ไดโนเจนเจน จำกัด ด้านพนักงานขาย	43
11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ไทย ไดโนเจนเจน จำกัด ด้านการส่งมอบ	44
12 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ไทยไดโนเจนเจน จำกัด จำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรม	45
13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของลูกค้าที่มีประเภท อุตสาหกรรมแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ไทย ไดโนเจนเจน จำกัด ในด้านคุณภาพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD	47
14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของลูกค้าที่มีประเภท อุตสาหกรรมแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ไทยไดโน เจนเจน จำกัด ในด้านราคา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD	49

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของลูกค้ำที่มีประเภท อุตสาหกรรมแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ไทย ไดโนเจนเจน จำกัด ในด้านพนักงานขาย โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD	50
16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของลูกค้ำที่มีประเภท อุตสาหกรรมแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ไทยไดโน เจนเจน จำกัด ในด้านการส่งมอบ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD	51
17 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ไทยไดโนเจนเจน จำกัด จำแนกตามขนาดของธุรกิจ	53
18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของลูกค้ำที่มีขนาดของธุรกิจ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ไทยไดโนเจนเจน จำกัด ในด้านราคา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD	54
19 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ไทยไดโนเจนเจน จำกัด จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	56
20 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ไทยไดโนเจนเจน จำกัด จำแนกตามระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับ บริษัท ไทยไดโนเจนเจน จำกัด	58
21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของลูกค้ำที่มีระยะเวลาที่ ติดต่อธุรกิจแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ไทย ไดโนเจนเจน จำกัด ในด้านราคา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD	59
22 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ไทยไดโนเจนเจน จำกัด จำแนกตามตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม	61

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2 ตัวกำหนดคุณค่าส่งมอบต่อลูกค้า	10
3 แสดงเครือข่ายในการสร้างคุณค่า	11
4 แสดงระดับการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า	15

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากสภาพอุตสาหกรรมของประเทศไทยภาคการส่งออกที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วเนื่องจากปัจจัยทางด้านราคาและคุณภาพสินค้าอยู่ในระดับที่เป็นที่ต้องการของนานาประเทศอาทิเช่น ประเทศ สหรัฐอเมริกา ประเทศญี่ปุ่น ประเทศในแถบทวีปยุโรปและประเทศในแถบตะวันออกกลางส่งผลให้ในหลายๆกลุ่มของอุตสาหกรรมมีการขยายการลงทุนมากขึ้นอาทิเช่น อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมอาหาร เป็นต้นจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมต่างๆในประเทศไทยได้ส่งผลให้เกิดการแข่งขันด้านการตลาดกันอย่างรุนแรงทั้งการแข่งขันกันเองในประเทศไทยรวมถึงการแข่งขันกับตลาดประเทศเพื่อนบ้านเช่น ประเทศจีน ประเทศเวียดนาม ประเทศอินโดนีเซีย เป็นต้นที่ขยายตัวตามไปในทิศทางเดียวกันจากสภาพการณ์ดังกล่าวข้างต้นที่มีการแข่งขันที่รุนแรงส่งผลให้องค์กรธุรกิจแต่ละแห่งจึงต้องพยายามสรรหากลยุทธ์ที่จะใช้ในการสร้างความพึงใจให้กับลูกค้าในทุกๆด้านเพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตัวสินค้าและองค์กร

“ธุรกิจผลิตสีและ สีเคลือบไม้” เป็นหนึ่งในบรรดาหลายๆ ธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตและอัตราการแข่งขันที่สูงขึ้น ทั้งนี้เป็นผลพวงสืบเนื่องมาจากการขยายตัวของการส่งออกผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย ซึ่งต้องใช้สีและสีเคลือบไม้เป็นองค์ประกอบสำคัญในการผลิตได้กลายเป็นที่ยอมรับ และเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในประเทศแถบยุโรป และทวีปเอเชียเป็นอย่างสูง จึงส่งผลให้ธุรกิจสีและสีเคลือบไม้ มีการเจริญเติบโตควบคู่ไปด้วยเช่นกัน จากการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยส่งผลให้ผู้ผลิตสีหลายๆบริษัทที่ไม่ได้ผลิตสีสำหรับผลิตภัณฑ์ในตลาดนี้ได้เข้ามาแข่งขันในตลาดนี้เป็นจำนวนมาก รวมถึงปัจจัยในด้านค่าเงินบาทที่แข็งค่าอย่างต่อเนื่องและคู่แข่งสำคัญในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของไทย คือ ประเทศจีน และ ประเทศเวียดนามซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อกลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจสีเคลือบไม้คือกลุ่มผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์งานไม้ ส่งผลให้กลุ่มลูกค้าเริ่มหันมาให้ความสำคัญในด้านต้นทุนการผลิตเป็นอันดับแรก โดยในส่วนของผลิตภัณฑ์สีถือว่าเป็นต้นทุนที่สำคัญอันดับสามสำหรับงานเฟอร์นิเจอร์รองลงมาจากค่าแรงและวัตถุดิบในด้านไม้กลุ่มลูกค้าดังกล่าวได้เริ่มมีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์สีเคลือบไม้จากผู้ผลิตหลายๆบริษัทเพื่อเปรียบเทียบในด้านต่างๆเช่น ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านการบริการ และด้านการส่งมอบ เพื่อใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ จากสาเหตุดังกล่าวส่งผลให้

ธุรกิจสีและสีเคลือบไม่มีการแข่งขันที่รุนแรงส่งผลให้เกิดสงครามราคา(Price War)อันเนื่องมาจาก คู่แข่งขันรายอื่นๆ ที่เข้ามาในตลาดเมื่อต้องการเข้าสู่ตลาดก็จะใช้กลยุทธ์ในด้านราคาต่ำเพื่อให้สามารถขายสินค้าและเข้าตลาดในธุรกิจสีเคลือบไม่ได้

“บริษัท ไทยโดโนเจนเจน จำกัด” เป็นหนึ่งในองค์กรที่ดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิต สีและสีเคลือบไม่มาเป็นเวลานานโดยเริ่มก่อตั้งมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2522 ซึ่งตลอดระยะเวลาของการ ดำเนินธุรกิจดังกล่าวทางบริษัทได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของลูกค้าของบริษัทมาโดยตลอดดังจะ สังเกตได้จากการกำหนดนโยบายในด้านคุณภาพขององค์กรที่ว่า “มุ่งมั่นพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้วย ระบบคุณภาพ ให้ลูกค้าพึงพอใจ” อย่างไรก็ตามบริษัทไทยโดโน เจนเจน จำกัด ได้ตระหนักดีว่า ถึงแม้องค์กรจะมองเห็นความสำคัญของลูกค้า ดังกล่าวมาแล้วข้างต้น แต่หากยังไม่สามารถหา วิธีการที่จะรักษารวมถึงสร้างลูกค้าให้เกิดใหม่ได้ก็จะไม่เกิดประโยชน์อันใด ในทางตรงกันข้ามหาก สามารถเก็บรักษาสฐานลูกค้าเก่าไว้ได้ด้วยกลยุทธ์ในด้านราคาโดยที่ลูกค้าไม่ได้เกิดความภักดีต่อ บริษัท ก็คงไม่เกิดประโยชน์อันใดเช่นกันเพราะว่าลูกค้าภักดีในด้านราคาซึ่งเมื่อคู่แข่งเสนอราคา ที่ ถูกกว่าลูกค้าก็พร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้ของคู่แข่งทันที ดังนั้นประเด็นสำคัญที่บริษัทฯ ให้ ความสำคัญในตอนนี้อยู่ไม่ใช่เพียงวิธีรักษาลูกค้าไว้เท่านั้น หากแต่ยังมุ่งไปถึง วิธีการที่จะรักษา ลูกค้าให้ภักดีต่อบริษัทอย่างยั่งยืน ดังนั้นในการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อบริษัทเราต้อง ทราบ ความพึงพอใจในด้านต่างๆที่ลูกค้ามีการรับรู้และบอกต่อบริษัทเพื่อนำมาแก้ไขปรับปรุงและ พัฒนาในด้านต่างๆเพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อบริษัทให้มีประสิทธิภาพและ ลูกค้าพึงพอใจ

จากปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวในข้างต้น ทำให้ผู้บริหารภายในบริษัท เห็นว่าสิ่งที่สำคัญที่สุด ในการที่จะทำให้บริษัทฯ มั่นคงและเติบโตอย่างยั่งยืนรวมถึงบรรลุวิสัยทัศน์ของบริษัท ที่ตั้งไว้นั้น ก็คือการรักษาลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ให้เกิดความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของ บริษัท ไทยโดโนเจนเจน จำกัดในด้านคุณภาพ ด้านการบริการทางเทคนิค ด้านราคาสินค้า ด้านพนักงาน ขายและด้านการส่งมอบที่ได้รับจากบริษัท ให้ความสำคัญ โดยในการศึกษาวิจัยนี้ผู้วิจัยมี วัตถุประสงค์ในการวิจัยในครั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจในด้านต่างๆของลูกค้าที่มีผลต่อ บริษัทๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนำเสนอคณะผู้บริหารของบริษัทๆเพื่อใช้เป็นข้อมูลเพื่อนำมา วิเคราะห์และพัฒนาปรับปรุงได้อย่างถูกแนวทางตรงตามความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดการซื้อ สินค้าจากลูกค้าอย่างต่อเนื่องรวมถึงลูกค้าเกิดความผูกพันต่อบริษัทโดยไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าจาก คู่แข่งภายใต้การแข่งขันทางการตลาดของผู้ผลิตอุตสาหกรรมที่รุนแรง

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยคาดว่าจะประโยชน์ต่อบริษัทเป็นอย่างยิ่ง ในอันที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ในการตลาดเพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมในการที่จะรักษาลูกค้าที่ดีไว้ อีกทั้งยังเสริมสร้างให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท และสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับบริษัทต่อลูกค้าอันจะส่งผลในระยะยาวให้องค์กรมีความเข้มแข็งและก้าวหน้าในธุรกิจอุตสาหกรรมสีและสีเคลือบไม้ต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโนเกนเจน จำกัด ในด้านคุณภาพ ด้านการให้บริการทางเทคนิค ด้านราคา ด้านพนักงานขายและด้านการส่งมอบสินค้า
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อสีอุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโนเกนเจน จำกัด ในด้านคุณภาพ ด้านการให้บริการทางเทคนิค ด้านราคา ด้านพนักงานขายและด้านการส่งมอบ โดยจำแนกตามลักษณะของอุตสาหกรรม ขนาดของธุรกิจ ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาที่ติดต่อกับบริษัท และตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม

ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญของการวิจัยในครั้งนี้เพื่อใช้ข้อมูลเป็นแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาให้แก่บริษัทเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ระดับความพึงพอใจที่สูงขึ้น เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเก่าให้ยาวนานและสามารถชักจูงลูกค้าใหม่ให้กลับมาซื้อซ้ำโดยเปลี่ยนจากลูกค้าใหม่ มาเป็นลูกค้าประจำให้กับบริษัทรวมทั้งงานวิจัยนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตรายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกันในงานวิจัยเพื่อได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งสามารถนำไปใช้พัฒนาในองค์กรเพื่อการเป็นประโยชน์ต่อไปในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมงานไม้เฟอร์นิเจอร์และอุตสาหกรรมงานไม้กรอบรูปที่มีต่อบริษัท ไทยโดโนเกนเจน จำกัด ในด้านคุณภาพ ด้านการให้บริการทางเทคนิค ด้านราคา ด้านการพนักงานขาย และด้านการส่งมอบ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่โรงงานอุตสาหกรรมที่ใช้สีเคลือบไม้ซึ่งเป็นลูกค้าปัจจุบันของ บริษัท ไทยโดโนเคนเคน จำกัด จำกัด จำนวน 200 ราย (ที่มา : ฝ่ายการตลาดบริษัท ไทยโดโนเคนเคน จำกัด ธันวาคม 2550)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ คือ โรงงานอุตสาหกรรมที่มีการใช้สีอุตสาหกรรมงานไม้ซึ่งทราบจำนวนประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยโดยวิธีการคำนวณ โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Yamane ที่มีความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ 5% ได้จำนวนลูกค้าเท่ากับ 133 ราย

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1 ลักษณะทั่วไปของลูกค้า

1.1.1 ประเภทอุตสาหกรรม

1.1.2 ขนาดของธุรกิจ

1.1.3 ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท

1.1.4 ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ

1.1.5 ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

2.1 ความพึงพอใจที่มีต่อสีอุตสาหกรรมงานไม้บริษัท ไทยโดโนเคนเคน จำกัด

2.1.1 ด้านคุณภาพสินค้า

2.1.2 ด้านการบริการทางเทคนิค

2.1.3 ด้านราคา

2.1.4 ด้านพนักงานขาย

2.1.5 ด้านการส่งมอบ

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. **สีอุตสาหกรรมงานไม้** หมายถึง ผลิตภัณฑ์สีที่ใช้ในอุตสาหกรรมการผลิตเฟอร์นิเจอร์และกรอบรูปที่ทำจากไม้โดยใช้ตบแต่งและเคลือบงานเฟอร์นิเจอร์และงานกรอบรูปให้มีสีสวยงามรวมถึงมีฟิล์มสีที่ปกป้องเนื้อไม้จากการถูกกระแทกและขีดข่วนโดยมีชื่อเรียกตามคุณสมบัติการใช้งานแต่ละประเภทที่ไม่เหมือนกันโดยผลิตภัณฑ์ที่นิยมใช้ในอุตสาหกรรมงานไม้ที่นิยมจะมี แลคเกอร์ ยูรีเทน อะมิโน โพลีเอสเตอร์ และทินเนอร์ซึ่งใช้เป็นตัวทำละลายผลิตภัณฑ์สีเพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งานตรงกับความต้องการของผู้ใช้

2. **บริษัท** หมายถึง บริษัท ไทยโดโนเคนเจน จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายสีที่นิยมใช้ในอุตสาหกรรมงานไม้ซึ่งประกอบไปด้วยอุตสาหกรรมงานไม้ที่เป็นผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ ผู้ผลิตกรอบรูปและ ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากไม้

3. **ลูกค้า** หมายถึง บริษัท หรือ โรงงานที่อยู่ในอุตสาหกรรมงานไม้ทุกประเภทที่มีการสั่งซื้อ สินค้าจากบริษัทฯ

4. **ประเภทอุตสาหกรรม** หมายถึง อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์งานไม้ อุตสาหกรรมกรอบรูปงานไม้ อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์สินค้าจิวเวลรี่และอุตสาหกรรมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ที่มีการใช้สีอุตสาหกรรมงานไม้เป็นวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

5. **ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจ** หมายถึง ระยะเวลาที่ลูกค้าเริ่มมีการสั่งซื้อสินค้าจากทางบริษัทฯ จนถึงปัจจุบัน

6. **ความพึงพอใจ** หมายถึง ระดับความรู้สึกที่ดี ประทับใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ไทยโดโนเคนเจน จำกัด ใน 5 ด้าน คือ

6.1 ด้านคุณภาพหมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทฯ ในด้านความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้า สินค้าได้มาตรฐานตามที่ตกลงกันได้ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการผลิต

6.2 ด้านบริการทางเทคนิค หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการทางด้านเทคนิค ที่สามารถให้คำแนะนำกับลูกค้าในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์ การแก้ไขปัญหาในด้านต่างที่เกิดขึ้นหลังจากที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์ การแก้ไขปัญหากรณีสินค้ามีปัญหาจากสภาพการใช้งานและสภาวะอากาศที่ผิดปกติ การจัดอบรมสัมมนาในด้านเทคนิคต่างเพื่อพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความรู้ในด้านการทำสี รวมถึงการติดตามงานในด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับด้านเทคนิคที่ลูกค้าร้องขอได้อย่างรวดเร็ว

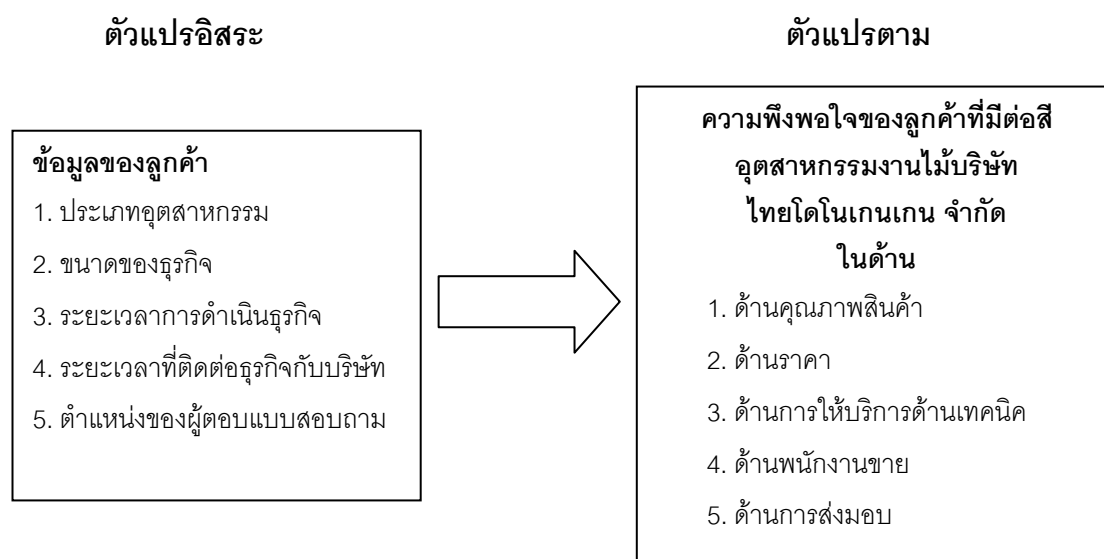
6.3 ด้านราคา หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่ลูกค้ารู้สึกถึงความสมเหตุสมผลในด้านราคา ราคาสินค้าตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ความชัดเจนเกี่ยวกับเงื่อนไขต่างๆ ในใบเสนอราคา ความสามารถในการต่อรองราคารวมถึงเงื่อนไขในการชำระค่าสินค้า

6.4 ด้านพนักงานขาย หมายถึงความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับความรู้ในตัวสินค้าของพนักงานขาย บุคลิกภาพของพนักงานขาย ความรวดเร็วในการติดตามงานในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับการขาย ความเอาใจใส่ต่อการให้บริการของพนักงานขายและความสม่ำเสมอในการเข้าพบของพนักงานขาย

6.5 ด้านการส่งมอบ หมายถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อระบบการบริการในด้านการจัดส่งสินค้าที่เป็นไปตามข้อกำหนดทั้งด้านการส่งมอบที่รวดเร็วตรงตามที่อยู่ที่กำหนด ความมีมารยาทและเคารพต่อสถานที่ของผู้ส่งมอบรวมถึงสินค้าที่ได้รับอยู่ในสภาพสมบูรณ์และครบตามจำนวนที่มีการสั่งซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยไดโนเคนเคน จำกัด มีกรอบแนวคิดในการศึกษาดังภาพประกอบนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ประเภทอุตสาหกรรมมีผลต่อความพึงพอใจในสื่่อุตสาหกรรมงานไม้ ของบริษัท ไทยโดโนเจนเจน จำกัด ด้านคุณภาพ ด้านการบริการทางเทคนิค ด้านราคา ด้านพนักงานขายและด้านการส่งมอบแตกต่างกัน
2. ขนาดของธุรกิจมีผลต่อความพึงพอใจในสื่่อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโนเจนเจน จำกัดในด้านคุณภาพสินค้า ด้านการให้บริการทางเทคนิค ด้านราคา ด้านพนักงานขายและด้านการส่งมอบที่แตกต่างกัน
3. ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทมีผลต่อความพึงพอใจในสื่่อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโนเจนเจน จำกัดในด้านคุณภาพสินค้า ด้านการให้บริการทางเทคนิค ด้านราคา ด้านพนักงานขายและด้านการส่งมอบที่แตกต่างกัน
4. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมีผลต่อความพึงพอใจในสื่่อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโนเจนเจน จำกัดในด้านคุณภาพ ด้านการบริการทางเทคนิค ด้านราคา ด้านพนักงานขายและด้านการส่งมอบที่แตกต่างกัน
5. ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อความพึงพอใจในสื่่อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโนเจนเจน จำกัดในด้านคุณภาพ ด้านการบริการทางเทคนิค ด้านราคา ด้านพนักงานขายและด้านการส่งมอบที่แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามลำดับหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวคิดคุณค่าส่งมอบต่อลูกค้า
3. แนวคิดการชักจูงลูกค้าและรักษาไว้
4. แนวคิดตลาดอุตสาหกรรม
5. ภาพรวมของอุตสาหกรรมผู้ผลิตสี
6. ประวัติบริษัท ไทย โดโนเจนเจน จำกัด
7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงใจ สามารถแยกออกได้เป็น 2 ประเด็นหลัก ๆ คือ การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน (Job Satisfaction) และ การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Service Satisfaction) แต่ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการเท่านั้น ซึ่งได้มีผู้เสนอแนวคิดไว้ดังนี้

วิมลสิทธิ หรยางกู (อนันตชัย แก้วศรีงาม. 2544: 5; อ้างอิงจาก วิมล หรยางกู. ม.ป.ป.) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึก ดี-เลว พอใจ-ไม่พอใจ สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น

ดิเรก ฤกษ์ห่วย (อนันตชัย แก้วศรีงาม. 2544: 5; อ้างอิงจาก ดิเรก ฤกษ์ห่วย. ม.ป.ป.) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือ บรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนองความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และ ระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า “ระบบความพึงพอใจ” โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่า

ในส่วนความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 45; อ้างอิงจาก Kotler. 2000: 36) เพื่อให้คำจำกัดความนี้ชัดเจนขึ้น ความพึงพอใจจะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างการได้รับรู้ประโยชน์ กับ ความคาดหวังที่มีอยู่ โดยถ้าผลประโยชน์นั้นน้อยกว่าความคาดหวังลูกค้าอยู่ในระดับไม่พึงใจ แต่ถ้าผลประโยชน์ตรงกับความคาดหวังแล้วนั้น ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งถ้าผลประโยชน์ได้รับมากกว่าความคาดหวัง ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงหรือเกิดความยินดี

การมุ่งหวังของธุรกิจนั้นมักจะไปที่ความพึงพอใจอย่างสูงหรือการเกิดความยินดีของลูกค้าเนื่องจาก ลูกค้าที่มีระดับเพียงความพึงพอใจจะเปลี่ยนการซื้อได้ทันทีที่มีการเสนอซื้อที่ดีกว่า ลูกค้าที่มีความยินดีอย่างสูงเท่านั้นที่ไม่พร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงการซื้อ หรือไม่เปลี่ยนแปลงการซื้อได้ง่ายความพึงพอใจอย่างสูงหรือความยินดีนี้จะสร้างความผูกพันของลูกค้าต่อสินค้า นั้น ๆ มากกว่าการเลือกซื้อด้วยความชอบแบบเป็นเหตุผลผลจากความพึงพอใจอย่างสูงนี้จะนำไปสู่ความภักดีต่อสินค้า นั้น (Kotler. 2000: 36)

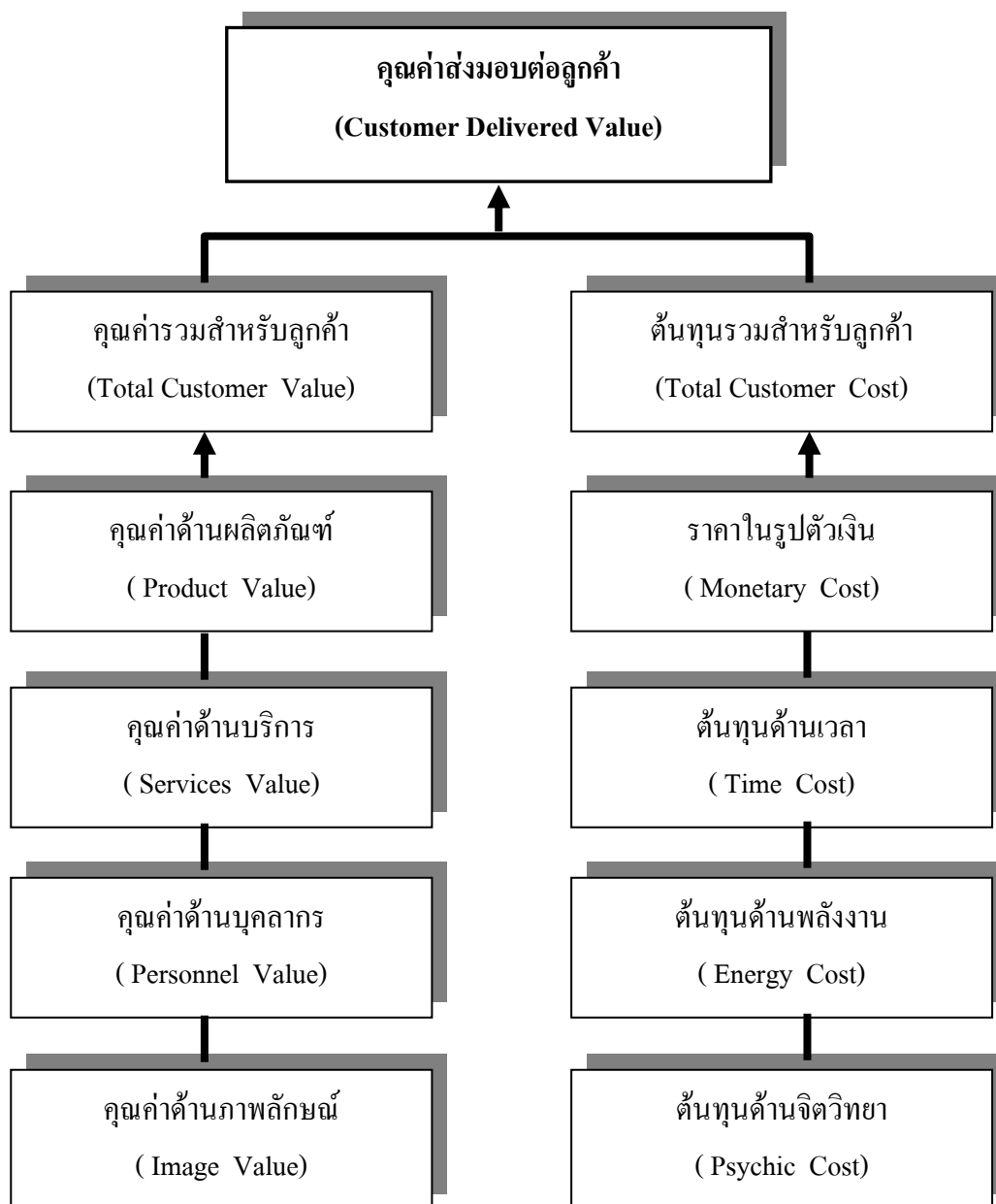
2. แนวคิดคุณค่าส่งมอบต่อลูกค้า (Customer Delivered Value)

เป็นความคิดแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value) และต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost) คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งคุณค่ารวมนี้ประกอบด้วย คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Services Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value)

ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost) เป็นต้นทุนรวมของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งต้นทุนนี้ประกอบไปด้วย ราคาในรูปตัวเงิน (Monetary Cost) ต้นทุนด้านเวลา (Time Cost) ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy Cost) และต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychic Cost)

ตัวกำหนดคุณค่าส่งมอบต่อลูกค้า (Determinants of Customer Delivered Value)

(Kotler. 2000: 35)



ภาพประกอบ 2 ตัวกำหนดคุณค่าส่งมอบต่อลูกค้า

ที่มา : Kotler. (2000). *Determinants of Customer Delivered Value*. P.35.

การส่งมอบคุณค่ารวมสำหรับลูกค้าและความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Delivering Customer Value and Satisfaction) เป็นการพิจารณาว่าบริษัทจะสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Valued Added)

1. เครือข่ายการสร้างคุณค่า (Value Chain) เป็นแนวคิดของ Michael Porter เพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าสำหรับผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าโดยมีกิจกรรมทั้ง 9 กิจกรรมของธุรกิจในการสร้างคุณค่าต่อเนื่อง



ภาพประกอบ 3 แสดงเครือข่ายในการสร้างคุณค่า

ที่มา : Kotler. (2000). *The Generic Value Chain*. P.44.

2. เครือข่ายการส่งมอบคุณค่า (Value-Delivery Network) ธุรกิจต้องสร้างข้อได้เด่นทางการแข่งขันจากการสร้างเครือข่ายการสร้างคุณค่า (Value Chain) จากผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้จัดจำหน่าย และลูกค้า ตลอดจนต้องใช้ระบบการส่งมอบคุณค่าไปยังกลุ่มผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้จัดจำหน่าย และลูกค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ในการกำหนดและจัดส่งคุณค่าที่เหนือกว่าแก่ลูกค้า นั้นในสินค้าประเภทที่มีลักษณะทุกอย่างเหมือนกัน ตลาดทั้งหมดจะกลายเป็นตลาดราคาทันที โดยที่บริษัททุกแห่งจะต้องยอมรับราคาที่กำหนดโดยตลาด และผู้ที่ชนะก็คือบริษัทที่มีต้นทุนต่ำสุด เราเรียกตลาดเช่นนี้ว่า “ตลาดโภคภัณฑ์” ตัวอย่างเช่น บริษัทน้ำมันเชลล์ บริษัทผู้ผลิต

กลยุทธ์ในการส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งนั้นสามารถทำได้สามวิธีด้วยกัน ได้แก่ 1. บริษัทสามารถกำหนดราคาที่ต่ำกว่า 2. บริษัทสามารถช่วยลูกค้าลดต้นทุนในส่วนอื่น และ 3. บริษัทสามารถเพิ่มผลประโยชน์เข้าไปเพื่อทำให้ข้อเสนอของตนน่าสนใจขึ้น

1. การกำหนดด้วยราคาที่ต่ำกว่า เป็นการเอาชนะด้วยการกำหนดราคาเชิงรุกเหมาะสำหรับบริษัทที่มีต้นทุนต่ำ ขนาดการผลิตที่มาก หรือมีอำนาจต่อรองกับซัพพลายเออร์มากกว่า เช่น วอลมาร์ต คอสมแพค รวมไปถึงเสนอราคาต่ำเพื่อจูงใจให้ลูกค้ายอมสละบริการบางอย่าง เช่น ดับบริการติดตั้งฟรี หรือค่าบริการจัดส่งสินค้า เป็นต้น

2. ช่วยลูกค้าลดต้นทุนการผลิต โดยบริษัทช่วยลูกค้าให้สามารถซื้อสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าได้สองวิธี ได้แก่

2.1 ต้นทุนระยะยาวของลูกค้าต่ำกว่าแม้สินค้าของบริษัทจะสูงกว่า เช่น การขายรถแทรกเตอร์ขนาดใหญ่ของบริษัทแคตเทอร์พิลลาร์ โดยแสดงให้เห็นถึงการประหยัดจากความเสียหายที่น้อยกว่า อายุการใช้งานยาวนานกว่า และแคตเทอร์พิลลาร์สามารถซ่อมแซมเครื่องมือได้รวดเร็วกว่า

2.2 ช่วยลูกค้าลดต้นทุนตัวอื่น โดยบริษัทตั้งราคาสินค้าที่สูงกว่า แต่ทำให้ลูกค้าเห็นว่าสามารถลดต้นทุนได้ อย่างเช่น โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญเข้าไปช่วยลูกค้าดูการทำงานในกระบวนการเพื่อแนะนำในส่วนที่สามารถลดต้นทุนได้ ประกอบกับ การช่วยลูกค้าปรับปรุงเพิ่มผลผลิต ลดของเสียและความสามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์ได้อีก รวมถึงการลดอุบัติเหตุ ลดต้นทุนด้านพลังงาน นอกจากนี้ยังมีส่วนอื่น ๆ ที่สามารถช่วยลูกค้าลดต้นทุน ได้แก่ ให้ลูกค้าประหยัดในเรื่องการสั่งซื้อในด้านระบบเอกสารที่ไม่ซับซ้อนมากมาย ต้นทุนคลังสินค้าลดลง การผลิตสินค้าแบบทันเวลา (Just-in-time) และงานด้านบริหารประจำวัน

3. เพิ่มผลเข้าไปในลูกค้า เพื่อให้ข้อเสนอที่น่าสนใจโดนสร้างข้อเสนอที่น่าสนใจที่มีมูลค่าเพิ่มเข้าไป โดยอาจมีมากกว่าหนึ่งอย่างได้ ดังเช่น การเสนอผลประโยชน์ที่ตรงตามความ

3. แนวความคิดการสร้างความแตกต่าง (Kotler. 2000: 287)

ความแตกต่าง (Differentiation) เป็นการทำหรือก่อให้เกิดความแตกต่างที่มีคุณค่าและความหมายของข้อเสนอในสินค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่างที่พิเศษกว่าของข้อเสนอจากของสินค้าคู่แข่ง การที่จะสร้างโอกาสเพื่อให้แตกต่างขึ้นอยู่กับชนิดของอุตสาหกรรม ซึ่ง Boston Consulting Group (BCG) ได้แบ่งแยกอุตสาหกรรมออกเป็น 4 ลักษณะ ขึ้นอยู่กับจำนวนในการสร้างโอกาสของการได้เปรียบทางการแข่งขัน และขนาดของอุตสาหกรรม ซึ่งได้แก่

1. อุตสาหกรรมมุ่งปริมาณ (Volume Industry) เป็นอุตสาหกรรมซึ่งสร้างข้อได้เปรียบน้อยและมีขนาดใหญ่ เช่น อุตสาหกรรมอุปกรณ์การก่อสร้าง ซึ่งต้องสร้างพยายามลดต้นทุน และสร้างความแตกต่างอย่างมาก ความสามารถสร้างกำไรขึ้นอยู่กับขนาดของบริษัทและส่วนครองตลาด

2. อุตสาหกรรมแบบดั้งเดิม (Stalemate Industry) เป็นอุตสาหกรรมที่สร้างความแตกต่างได้น้อยและมีขนาดของข้อได้เปรียบน้อย อย่างเช่น ในอุตสาหกรรมเหล็ก ซึ่งเป็นการยากที่จะสร้างความแตกต่างและการลดต้นทุน อาจทำได้เพียงการที่พนักงานขายที่สุภาพ แต่ไม่สามารถสร้างความแตกต่างได้มาก ความสามารถสร้างกำไรไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับส่วนครองตลาด

3. อุตสาหกรรมแบบแยกเป็นส่วน ๆ (Fragment Industry) เป็นอุตสาหกรรมที่มีวิธีการในการสร้างข้อได้เปรียบได้มาก แต่มีขนาดของได้เปรียบขนาดเล็ก เช่น ธุรกิจร้านอาหาร

4. อุตสาหกรรมเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Specialized Industry) เป็นอุตสาหกรรมเป็นซึ่งมีจำนวนวิธีในการสร้างข้อได้เปรียบจำนวนมาก และมีแต่ละข้อได้เปรียบขนาดใหญ่ การที่แต่ละองค์กรจะสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น สามารถใช้องค์ประกอบทั้ง 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

- 4.1 ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
- 4.2 ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation)
- 4.3 ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel Differentiation)
- 4.4 ความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Differentiation)
- 4.5 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

4. แนวคิดการชักจูงลูกค้าและการรักษาไว้

การแสวงหาลูกค้า การรักษาลูกค้า และการตลาดเพื่อการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 50; อ้างอิงจาก Kotler. 2000: 46-48)

การแสวงหาลูกค้า (Attracting Customer) เป็นวิธีการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่ ซึ่งต้องอาศัยการขายโดยใช้พนักงานขายและการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อ

การรักษาลูกค้า (Retaining Customer) บริษัทต้องรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้ให้ได้เพราะลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่น ๆ การรักษาลูกค้าเดิมไว้เป็นวิธีที่ง่ายกว่าการสร้างลูกค้าใหม่ และการแสวงหาลูกค้าใหม่ต้องใช้ต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเดิมไว้ มีหลายบริษัทที่ดำเนินงานแบบรั่ว (Leaky Bucket) คือไม่สามารถที่จะรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้ ทฤษฎีการตลาดในอดีตจะมุ่งความสำคัญที่การสร้างลูกค้าใหม่มากกว่ารักษาลูกค้าเดิมไว้ โดยมุ่งหวังไว้ที่การสร้างลูกค้า (Creating Transaction) มากกว่าการสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Relationship) โดยมุ่งที่กิจกรรมก่อนขายและกิจกรรมการขาย (Presales Activity And Sales Activity) มากกว่ากิจกรรมหลังการขาย (Post Sales Activity) แนวความคิดในปัจจุบันได้มุ่งความสำคัญที่การรักษาลูกค้า (The Need For Customer Retention) โดยส่งมอบความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อรักษาลูกค้าและป้องกันไม่ให้อลูกค้าไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ งานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความภักดีของลูกค้า เรียกว่า การตลาดเพื่อการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Customer Relationship Marketing) (Kotler. 2000: 50)

การตลาดเพื่อสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Customer Relationship Marketing) การลงทุนในกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าจำเป็นต้องศึกษาระดับการสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Level of Relating to Customers) 5 ระดับ มีดังนี้

1. ระดับพื้นฐาน (Basic Marketing) เป็นการทำหน้าที่พื้นฐานการขายโดยให้พนักงานขายแก้ปัญหาให้กับลูกค้าเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น
2. มีปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reactive Marketing) พนักงานขายขายผลิตภัณฑ์และกระตุ้นให้ลูกค้าตอบโต้กรณีที่มีปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือข้อติเตียนจากลูกค้า
3. ติดตามลูกค้า (Accountable Marketing) พนักงานขายต้องโทรศัพท์หรือติดต่อกับลูกค้าภายหลังการขาย เพื่อตรวจสอบว่าลูกค้าบรรลุความคาดหวังจากการใช้สินค้าหรือพนักงานขายต้องการข้อเสนอแนะการติดต่อกับลูกค้าเพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับปรุงในการเสนอขาย
4. การมีส่วนร่วมจากลูกค้า (Partnership Marketing) เพื่อค้นหาวิธีการรักษาลูกค้าและช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้า

5. แสดงระดับการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Level of Relationship Marketing) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 51; อ้างอิงจาก Kotler. 2000: 51)

ลูกค้ามาก (Many Customers)	ติดตามลูกค้า (Accountable)	การมีปฏิกิริยา (Reactive)	ระดับพื้นฐานหรือมี ปฏิกิริยาโต้ตอบ (Basic or Reactive)
ลูกค้าปานกลาง (Medium Number of Customer)	ความขยันติดต่อกับ (Proactive)	ติดตามลูกค้า (Accountable)	การมีปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reactive)
ลูกค้าน้อย (Few Customer)	การมีส่วนร่วม จากลูกค้า (Partnership)	ความขยันติดต่อ กับลูกค้า (Proactive)	ติดตามลูกค้า (Accountable)

ภาพประกอบ 4 แสดงระดับการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

5. ตลาดองค์การและพฤติกรรมกรรมการซื้อขององค์การ: ตลาดอุตสาหกรรม

การซื้อขององค์การ (Organizational Buying) เป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์การ ซึ่งกำหนดลักษณะความต้องการในผลิตภัณฑ์ ประเมินผลและเลือกจากตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 153; อ้างอิงจาก Kotler.2000: 192-195)

การซื้อขององค์การมีข้อที่ควรพิจารณา คือ

1. องค์การไม่ได้ซื้อผลิตเพื่อการบริโภค หรือ วัตถุประสงค์ส่วนบุคคล แต่ต้องการสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิต การขายต่อ หรือการให้บริการต่อไป
2. บุคคลหลายคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อในองค์การ
3. องค์การจะกำหนดนโยบาย เงื่อนไขและความต้องการเอาไว้ ซึ่งผู้ซื้อขององค์การจะต้องระมัดระวังเกี่ยวกับสิ่งที่องค์การกำหนดไว้
4. เงื่อนไขข้อบังคับ ข้อเสนอ และสัญญาซื้อขายจะต้องมีขึ้นในตลาดองค์การ

ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) หรือตลาดผู้ผลิต (Producer Market) ประกอบด้วยกลุ่มบุคคล และองค์การที่ต้องการสินค้าหรือบริการ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการในการนำเสนอขาย หรือเพื่อให้บริการต่อไป

การวิเคราะห์ตลาดธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดนี้ (Who is in the business market?) ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ในตลาดผู้ผลิตเรียกว่า ผู้ใช้ทางธุรกิจ (Business Users) ซึ่งหมายถึงองค์การที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการหรือใช้ในธุรกิจของตนเอง

2. ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจมีการตัดสินใจอะไรบ้าง (What buying decision do business buyers make?) ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจซื้อสินค้าและบริการต่างๆเพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการตามเกณฑ์การผ่านกระบวนการการผลิต ต้นทุนที่เกี่ยวข้อง โดยมีรูปแบบสถานการณ์ซื้อที่สำคัญ 3 แบบ คือ

2.1 การซื้อซ้ำแบบเดิม (Straight Rebuy) เป็นวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมด้วยวิธีเดิม โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลง โดยทั่วไปเป็นการซื้อประจำของฝ่ายจัดซื้อ

2.2 การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง (The Modified Rebuy) เป็นวิธีการซื้อซ้ำโดยพยายามค้นหาคุณสมบัติใหม่ ราคา เงื่อนไข หรือผู้ขายรายใหม่ที่ดีกว่าเดิม

2.3 งานใหม่ (New Task) เป็นสถานการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับงานใหม่ของบริษัท บริษัทจะเผชิญกับต้นทุนหรือความเสี่ยงที่มากขึ้น จึงต้องให้จำนวนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากขึ้น และ ค้นหาข้อมูลสำหรับสถานการณ์ใหม่

6. ภาพรวมอุตสาหกรรมผู้ผลิตสี

ความเป็นมาของธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตสี

ปัจจุบันการผลิตสีในประเทศไทยมีผู้ประกอบการมากกว่า 300 ราย โดยผู้ผลิตรายละ 90 เป็นกิจการขนาดเล็กที่ลงทุนโดยคนไทย และมีผู้ผลิตรายใหญ่ 5 ราย ได้แก่ บจก.ทีโอเอเพนท์ (ประเทศไทย) บจก.ไอซีไอ (ประเทศไทย) บจก.โจตันไทย บจก.สีไทยกันไชเพนท์ และ บจก.นิปปอนเพนท์ (ประเทศไทย) ซึ่งในกรณีของผู้ผลิตรายใหญ่นี้มักมีลักษณะของการร่วมทุนกับต่างประเทศ เช่น อังกฤษ นอร์เวย์ เนเธอร์แลนด์ ไต้หวัน ฮังการี ญี่ปุ่น ซึ่งจะเป็นผู้ผลิตสีคุณภาพดี โดยได้รับความช่วยเหลือด้านเทคโนโลยี และเทคนิคการผลิตจากบริษัทแม่ ยกเว้น บริษัททีโอเอเพนท์ ซึ่งเป็นผู้ผลิตคนไทย 100% ในปี 2543-2548 อุตสาหกรรมสีมีกำลังการผลิต ประมาณ 403,000 ตัน (ตาราง 1) โดยกำลังผลิตรายละ 90 เป็นของผู้ผลิตรายใหญ่ และเนื่องจากความต้องการใช้สีในประเทศลดลงอันเป็นผลมาจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคอสังหาริมทรัพย์ บางบริษัทวางแผนจะขยายกำลังการผลิตต้องเลื่อนออกไปเพื่อรอให้เศรษฐกิจฟื้นตัว นอกจากนี้ยังมีผู้ผลิตหลายรายพยายามหาตลาดต่างประเทศให้มากขึ้น เช่น บริษัท ทีโอเอเพนท์และบริษัทนิปปอนเพนท์ ได้ขยายการลงทุนไปยังประเทศจีน

ตาราง 1 กำลังการผลิตและปริมาณการผลิตสีของไทยระหว่างปี 2543-2548

ปี	กำลังการผลิตสี(ตัน/ปี)	ปริมาณการผลิตสี(ตัน/ปี)
2543	330,000	183,573
2544	330,000	181,321
2545	365,500	110,796
2546	374,000	130,488
2547	403,000	171,914
2548	403,000	193,500

โครงสร้างต้นทุนการผลิตสีสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ สีทาอาคารและสีก่อสร้างกับสีอุตสาหกรรม โดยโครงสร้างต้นทุนการผลิตสีอุตสาหกรรมและสีทาอาคารมีสัดส่วนประมาณดังนี้

1. ค่าวัตถุดิบ 82%
2. ค่าแรงงาน 5%
3. ค่าพลังงาน 1%
4. ค่าใช้จ่ายอื่นๆ 12%

จะสังเกตได้ว่า ต้นทุนวัตถุดิบมีสัดส่วนสูงมากคือ มีสัดส่วนถึง 82% นอกจากนี้ในส่วน of วัตถุดิบในการผลิตสีที่ผลิตได้ในประเทศนั้น เช่น Alkyd resin, Acrylic resin, Epoxy resin เป็นต้น ยังต้องพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบพื้นฐานจากต่างประเทศเพื่อใช้ในการผลิตวัตถุดิบเหล่านี้ อีกต่อหนึ่งด้วย ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมนี้พึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศค่อนข้างสูงมากกว่าตลาดภายในประเทศ (การใช้หรือการบริโภค)

การบริโภคของอุตสาหกรรมสีและเคมีภัณฑ์

อุตสาหกรรมสีในอดีตที่ผ่านมามีการขยายตัวอย่างรวดเร็วตามการขยายตัวของความต้องการของตลาด โดยในช่วงปี 2536-2539 อัตราการขยายตัวของปริมาณการผลิตและการจัดจำหน่ายสีและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องสูงถึงประมาณร้อยละ 20 ต่อปี ผู้ผลิตหลายรายขยายกำลังการผลิตและมีผู้ผลิตรายใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาด แต่หลังจากเกิดภาวะชะลอตัวทางเศรษฐกิจเมื่อปี

จากข้อมูลการใช้สีและผลิตภัณฑ์ร่วมของประเทศไทยในปี 2548 พบว่า มีปริมาณการจำหน่ายสีและผลิตภัณฑ์ร่วมประมาณ 236,600 ตัน โดยสีทาอาคารมีสัดส่วนการจำหน่ายสูงสุด 38% รองลงมาคือ ทินเนอร์ และ สีโครงสร้างเหล็ก คิดเป็น 30.45% และ 14% ตามลำดับ

ตาราง 2 แสดงความต้องการใช้สีของประเทศไทยในช่วงปี 2543-2548

อุปสงค์	2543	2544	2545	2546	2547	2548
การใช้สีรวม						
:ปริมาณ(ตัน)	161,070	160,245	99,175	106,036	135,031	148,501
:การขยายตัว(%)	-	-0.51	-38.11	6.92	27.31	9.98
สีทาอาคาร						
:ปริมาณ(ตัน)	102,808	103,679	63,437	58,363	77,458	85,405
:การขยายตัว(%)	-	0.85	-38.81	-8.0	32.72	10.26
สีอุตสาหกรรม						
:ปริมาณ(ตัน)	58,262	56,565	35,738	47,673	57,574	63,096
:การขยายตัว(%)	-	-2.91	-36.82	33.39	20.77	9.59
สัดส่วนสีทาอาคาร	63.83	64.70	63.96	55.04	57.36	57.51

ช่องทางการตลาดอุตสาหกรรมสีและผลิตภัณฑ์ร่วม

อุตสาหกรรมสีเป็นอุตสาหกรรมที่มีระดับการแข่งขันโดยรวมสูงโดยตลาดสีจะแบ่งเป็น ตลาดสีระดับบน ตลาดสีระดับกลาง และตลาดสีระดับล่าง โดยที่ตลาดสีระดับกลางจะมีมูลค่าสูงที่สุดและมีการแข่งขันรุนแรงที่สุด หากมองภาพโดยรวมของอุตสาหกรรมสีแล้วจะพบว่า มีรายละเอียดของส่วนแบ่งตลาดดังตาราง

ตาราง 3 แสดงส่วนแบ่งตลาดของอุตสาหกรรมสีและผลิตภัณฑ์ร่วมปี 2548

บริษัท	สัดส่วน การครองตลาด (%)
1. บริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด	38
2. บริษัท ไอซีไอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด	14
3. บริษัท ไทยคันไซ เพ้นท์ จำกัด	13
4. บริษัท นิปปอน เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด	11
5. บริษัท ใจตัน (ประเทศไทย) จำกัด	9
6. รายอื่นๆ	15
รวม	100

ที่มา: จากสมาคมผู้ผลิตสีไทยและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ (2548)

อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมสียังสามารถแบ่งอุตสาหกรรมออกเป็นหลายตลาดตามลักษณะการใช้งาน (ซึ่งหมายถึงแต่ละตลาดมีลูกค้าต่างกลุ่มกัน) ซึ่งในแต่ละตลาดมีรายละเอียดส่วนแบ่งตลาดดังต่อไปนี้

1. สีทาอาคาร

ตลาดสีทาอาคารเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงกว่าตลาดสีประเภทอื่น ๆ ผู้ผลิต 5 รายแรกมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 85 ของตลาดรวม ในกลุ่มของสีทาอาคารยังสามารถแบ่งได้อีกเป็น 3 ตลาดตามราคาและคุณภาพ กล่าวคือ

1.1 ตลาดสีระดับบน ผู้ครองตลาดเรียงตามลำดับคือ สีไอซีไอดูลักซ์ (ไอซีไอ) สีซูเปอร์ซิลด์ (ทีโอเอ) และยี่ห้ออื่นๆที่แข่งขันกัน คือ สีปามมาสติก (บางกอกเพ้นท์) สีใจตัน (ใจตัน) สีชินแคลร์ และสีเซอร์วินวิลเลียม

1.2 ตลาดสีระดับกลาง มีมูลค่ามากที่สุดและมีการแข่งขันรุนแรงที่สุด ผู้ครองตลาดเรียงตามลำดับคือ สีทีโอเอ สีไอซีไอ สีตราพัด (ไทยกันไซเพ้นท์) สีตราผึ้ง (นิปปอนเพ้นท์) สีปลาทอง (ไทยแลนด์เพ้นท์)

1.3 ตลาดสีระดับล่าง ได้แก่ นิปปอนเดนโซเทมโก และยี่ห้ออื่นๆ อีกไม่น้อยกว่า 40 ยี่ห้อ เมื่อสียี่ห้อใด ไม่ติดตลาดก็จะมีการปรับเปลี่ยนชื่อยี่ห้อและเครื่องหมายการค้าใหม่

2. สีอุตสาหกรรม

แบ่งตลาดออกเป็น 2 กลุ่ม

2.1 สีอุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับงานหลักเป็นตลาดแข่งขันที่มีผู้ผลิตน้อยรายเนื่องจากต้องอาศัยเทคโนโลยีที่สูง เช่น สียานยนต์ (นิปปอนเพ้นท์ /ไทยกันไฮเพ้นท์) สีทาเรือ (Chukoku) สีผง (ใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ผู้นำตลาดสี Aerosol ใหญ่ที่สุดคือนิปปอนเพ้นท์) สีเคลือบกระป๋องอาหาร (ICI/PPG/UBIS) สีป้องกันการกัดกร่อน (Jotan/PPG) เป็นต้น มีประมาณ 30 ราย ผู้ผลิตรายใหญ่คือ โจตัน นิปปอนเพ้นท์ และไทยกันไฮเพ้นท์ สีชิกมา สี Chukoku (ผลิตสีทาเรือเพียงอย่างเดียว) เป็นต้น

2.2 สีอุตสาหกรรมเคลือบงานไม้ ตลาดสีเคลือบงานไม้เป็นตลาดแข่งขันที่สูงมากมีผู้ผลิตเป็นจำนวนมากประมาณ 30 กว่าบริษัทโดยกลุ่มลูกค้าเป็นผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ส่งออกและภายในประเทศ

ความยากง่ายในการเข้า-ออกธุรกิจสี

ตลาดสีระดับล่างซึ่งใช้เงินลงทุนน้อย เทคโนโลยีในการผลิตอยู่ในระดับต่ำและผลิตสีที่มีคุณภาพต่ำจะมีการเข้า-ออกของผู้ผลิตมากที่สุด รองลงมาคือ ตลาดระดับกลาง ซึ่งมีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง ส่วนตลาดระดับบนที่ผลิตสีคุณภาพดีราคาสูงจะมีการเข้า-ออกน้อยที่สุด เพราะการผลิตสีในลักษณะนี้ต้องใช้เงินลงทุนสูง และมีคู่แข่งน้อยกว่า ซึ่งสภาวะเช่นนี้จะดำเนินอย่างต่อเนื่องไปในอนาคตด้วย แต่อย่างไรก็ตามจากการที่เศรษฐกิจของประเทศตกต่ำโดยเฉพาะในธุรกิจก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์อาจจะส่งผลให้มีผู้ผลิตหน้าใหม่เข้าสู่ตลาดลดลงและมีผู้ผลิตออกจากตลาดมากขึ้น แต่กระนั้นการผลิตสีก็ยังดูว่ามีแนวโน้มที่ดีเพราะจากตัวเลขการบริโภคสีของคนไทยต่อปียังอยู่ในระดับต่ำประกอบกับโอกาสในการส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้านที่กำลังเร่งพัฒนาประเทศด้วยแล้ว ตลาดจึงน่าจะยังขยายต่อไปได้แนวโน้มการเข้า-ออกก็น่าจะไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก

ช่องทางการจัดจำหน่ายสีนั้นมีการจำหน่ายภายในประเทศและส่งออกสู่ตลาดต่างประเทศผู้ผลิตรายใหญ่ส่วนมากจะส่งสินค้าของตนผ่านตัวแทนจำหน่ายสีทั้งภายในและต่างประเทศ ซึ่งแต่ละบริษัทจะมีตัวแทนจำหน่ายของตนเพื่อนำไปจำหน่ายอีกทอดหนึ่ง แต่ก็มีกรณีติดต่อจำหน่ายโดยตรงให้กับโครงการก่อสร้างด้วย ส่วนบริษัทขนาดเล็กจะจำหน่ายในประเทศโดยจำหน่ายให้กับร้านค้าปลีกหรือผู้ใช้โดยตรง ในด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่บริษัทต่าง ๆ นำมาใช้นั้นมีการนำกลยุทธ์มาใช้ในหลายรูปแบบด้วยกัน กล่าวคือ

1. กลยุทธ์ด้านราคา ผู้ผลิตจะมีการแข่งขันโดยใช้ราคา โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ผลิตที่ผลิตสีที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน จะใช้กลยุทธ์นี้มากกว่าระหว่างกลุ่มที่ผลิตสีคุณภาพต่างกัน

2. กลยุทธ์ด้านคุณภาพ ผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดใหญ่ จะพยายามหาเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการผลิต และค้นคว้าด้านต่าง ๆ เพื่อที่จะพัฒนาการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น ส่วนผู้ผลิตขนาดเล็กซึ่งมักผลิตสีคุณภาพต่ำ กลยุทธ์นี้จะมีการใช้น้อย

3. กลยุทธ์ด้านการโฆษณา ผู้ผลิตจะผลักดันสินค้าต่าง ๆ ของตนผ่านสื่อ และพยายามให้สื่อตอกย้ำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพของบริษัทตนมีคุณภาพดีแตกต่างจากบริษัทอื่น

4. กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย ปกติจะมีการให้ส่วนลดและรางวัลแก่ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย ที่ทำยอดขายต่อปีได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ หรือในบางครั้งยังมีการให้เครดิตในการชำระสินค้าให้แก่ตัวแทนจำหน่าย ซึ่งโดยเฉลี่ยจะให้ประมาณ 3-4 เดือน เพื่อแข่งชิงร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายไว้ในครอบครองให้มากที่สุดอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์ลด แลก แจก แถม ซึ่งใช้มากในตลาดระดับล่างซึ่งไม่นิยมการโฆษณาเพราะไม่คุ้ม

5. กลยุทธ์การขายตรง เป็นกลยุทธ์ที่บริษัทต่าง ๆ นิยมใช้มากในการขายสีอุตสาหกรรม สีทาเรือ สีทาเรือ แต่ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา การขายสีทาอาคารก็ใช้วิธีนี้เช่นกัน โดยบริษัทต่าง ๆ จะทำการขายตรงให้กับโครงการก่อสร้างต่าง ๆ

นอกจากกลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้ดังกล่าวไปแล้ว บริษัทต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะแข่งขันกันในการบริการมากขึ้น โดยจะเน้นบริการที่รวดเร็ว และผลิตภัณฑ์ที่ให้เจดสีที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เช่น กรณีสีทาอาคารนั้น ผู้ประกอบการรายใหญ่หันมาแข่งขันกันโดยการนำเข้าเครื่องผสมสีวางตามร้านค้าเอเยนต์แทนการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยเน้นกลยุทธ์เลือกสีได้ตามใจชอบซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นในการเลือกสีกว่า 10,000 เจดสี และการผสมสีด้วยเครื่องผสมสีนี้จะมีราคาถูกกว่าสีกระป๋อง

7. ประวัติบริษัทไทยโดโน-เจนเจน จำกัด

บริษัท ไทยโดโน-เจนเจน จำกัด (THAI DO NO - GEN GEN CO., LTD) ก่อตั้งเมื่อวันที่ 21 มกราคม 2537 ด้วยทุนจดทะเบียน 85 ล้านบาท และเป็นบริษัทที่ร่วมทุนกันระหว่างคนไทยกับคนญี่ปุ่น (สัดส่วนการถือหุ้น 51%: 49%) ได้รับการส่งเสริมจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) เมื่อ วันที่ 21 เมษายน 2538

โดยก่อตั้งโรงงาน ณ ที่ 222 หมู่ที่ 5 ตำบลมะขามคู่ กิ่งอำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง รหัสไปรษณีย์ 21180 บนเนื้อที่ทั้งหมด 50 ไร่เศษ ซึ่งห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 30 กิโลเมตร

ประเภทของผลิตภัณฑ์

บริษัททำการผลิตและจัดจำหน่ายจำพวกผลิตภัณฑ์สี และผลิตภัณฑ์เคมีเคลือบไม้ เช่น แลคเกอร์ เอลิคเคียวริง โพลียูรีเทน โพลีเอสเตอร์ ทินเนอร์ สีย้อมไม้ และแป้งอุดเสี้ยนไม้ ฯ สินค้าที่บริษัทฯ ผลิตให้กับลูกค้ามีส่วนใหญ่เป็นการผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้าเป็นหลัก ภายใต้ลิขสิทธิ์ และแบบของลูกค้า การแก้ไข และเปลี่ยนแปลงข้อกำหนดต่างๆ โดยลูกค้าจะเป็นผู้กำหนดทั้งสิ้นผลิตภัณฑ์ทั้งหมดจำหน่ายให้กับกลุ่มลูกค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ กรอบรูปไม้ และผลิตภัณฑ์งานไม้อื่น ๆ

กลุ่มลูกค้าหลักของบริษัท

บริษัทมีกลุ่มลูกค้าตามลักษณะของธุรกิจของลูกค้าดังนี้

1. ผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากไม้และพลาสติกเพื่อการส่งออก
2. ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ส่งออกประเทศญี่ปุ่น
3. ผู้ผลิตของเด็กเล่นที่ทำจากไม้เพื่อการส่งออก
4. ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ส่งออกประเทศอเมริกาและยุโรป
5. ผู้ผลิตกรอบรูปเพื่อการส่งออก
6. โรงงานผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ภายในประเทศ

8. ผลงานการวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ไทยโดโนเคนเจน จำกัด ผลงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องและสามารถนำมาใช้ในการศึกษาอ้างอิงได้มีดังนี้

จารุศรี ศิริธังคาภู (2545) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics CO.,LTD. ใน 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronic CO.,LTD. โดยจำแนกตามประเภทเชื้อชาติของกิจการ ขนาดของกิจการ ตำแหน่ง ระดับการศึกษา สาขาที่สำเร็จการศึกษา ประเภทอุตสาหกรรม ระยะเวลาในการให้บริการ และมูลค่าในการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน ตลอดจนรวบรวมข้อเสนอแนะในการให้บริการของลูกค้าต่อการบริการของบริษัท WPI Electronics CO.,LTD. โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 122 คน ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าของบริษัทฯ ที่มีรายได้อยู่ในระดับมากมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ยกเว้นด้านราคาของลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ลูกค้าที่มาจากประเภทของกิจการ

สุพัฒน์ เมฆพิชชาวงศ์ (2545: 106) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นตลาดองค์กร คือ โรงงานอุตสาหกรรมในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีนของ โรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่าผู้บริโภคโรงงาน อุตสาหกรรมมีการซื้อขายสินค้าซึ่งมีเม็ดพลาสติกทั้งจากผู้ผลิตโดยตรงและซื้อผ่านตัวแทน จำหน่าย และปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ การประกันสินค้า ส่วน ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า โรงงานพลาสติกจะพิจารณาองค์ประกอบ หลายอย่างร่วมกันคือ ราคาเปรียบเทียบกับคุณภาพ ระยะเวลาของเครดิตเทอม ค่าขนส่งและ บริการ ตลอดจนส่วนลดควบคู่กันไป สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อนั้นคือ ข้อมูลทางด้านเทคนิค การบริการก่อนและหลังการขาย และปัจจัยทางด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย นั้นพบว่า โรงงานอุตสาหกรรมจะสั่งซื้อเม็ดพลาสติกโดยตรงจากทาง โรงงานมากกว่าผ่านตัวแทนเนื่องจากการซื้อโดยตรงจะสามารถสอบถามข้อมูลกับพนักงานขาย และได้รับข้อมูลที่ถูกต้องที่สุด

ประจักษ์ ลาภทิพนนท์ (บทคัดย่อ: 2547) ได้ศึกษาตลาดธุรกิจในเรื่องทัศนคติและ พฤติกรรมของลูกค้าต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC นั้นพบว่า คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยส่วนมากจะเลือกการสั่งซื้อ ตรงกับผู้แทนขายของบริษัท สำหรับทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพและการให้บริการของ CPAC ที่มีต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ขึ้นอยู่กับรูปแบบของกิจการของลูกค้า โดยประจักษ์ ยังได้ให้ข้อเสนอแนะจากการวิจัยว่า ควรรักษาคุณภาพสินค้าให้สม่ำเสมอเพื่อให้ได้สินค้าตรงตาม ความต้องการของลูกค้า ควรปรับปรุงประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าให้ตรงเวลานัดหมายและมีความต่อเนื่อง และพนักงานขายควรเอาใจใส่ในการบริการและมีความรวดเร็วในการเสนอราคา

เลห์แมนน์ และชอร์เนส (Lehmann; & Shaugnes . 1974:36-42) ได้ศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลกับการจัดซื้อสินค้าอุตสาหกรรมประเภทต่างๆพบว่าโดยทั่วไปผู้ขายสินค้าในอุตสาหกรรมต้องให้ความสำคัญในด้านการส่งมอบสินค้าให้ตรงเวลาที่ได้ตกลงกันไว้เพราะผู้สั่งซื้อจะมีความพึงพอใจที่จะติดต่อกับผู้ขายที่ส่งมอบสินค้าตรงเวลาและผู้ขายเองต้องสามารถที่จะปรับตัวให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อซึ่งจะเปลี่ยนไปตามประเภทของสินค้าอุตสาหกรรมที่ผู้ขายมีความเกี่ยวข้องอยู่เพราะความต้องการและปัญหาที่เกี่ยวข้องกับชนิดของสินค้าอุตสาหกรรมย่อมมีความแตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโด โนเคนเคน จำกัด ผู้วิจัยมีการดำเนินงาน และขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ทำกรวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ โรงงานอุตสาหกรรมที่ใช้สีเคลือบไม้ซึ่งเป็นลูกค้าปัจจุบันของ บริษัท ไทยโดโนเคนเคน จำกัด จำกัด จำนวน 200 ราย (ที่มา : ฝ่ายการตลาดบริษัท ไทยโดโนเคนเคน จำกัด ธันวาคม 2550)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ โรงงานอุตสาหกรรมที่มีการใช้สีอุตสาหกรรม ไม้ซึ่งทราบจำนวนประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยวิธีการคำนวณ โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ได้ดังนี้

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

n = ขนาดตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร (200 ราย)

E = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (5%)

แทนค่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{200}{1 + (200) (0.05)^2} \\ &= 133.33 \qquad = 133 \text{ หน่วย} \end{aligned}$$

การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างที่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน (Probability sampling) โดยแบ่งวิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) คือเลือกเก็บจากกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งกลุ่มตามประเภทของอุตสาหกรรมหลัก 4 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มอุตสาหกรรมผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา
2. กลุ่มอุตสาหกรรมผู้ผลิตกรอบรูปไม้
3. กลุ่มอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์สินค้าที่ทำจากไม้
4. อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์

ขั้นตอนที่ 2 คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Yamane ที่มีความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ 5% (ธีรวุฒิ เอกกะกุล. 2544: 135) ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ N = จำนวนประชากรทั้งหมด

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้ ในการศึกษานี้กำหนดเท่ากับ 5% หรือ .05 (ใช้ค่าความเชื่อมั่น 95%) ได้ผลการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{200}{1 + (200) (0.05)^2} \\ &= 133.33 \\ &= 133 \text{ หน่วย} \end{aligned}$$

ขั้นตอนที่ 3 ใช้การสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อสุ่มตัวอย่างจากลูกค้าแต่ละกลุ่มตามขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่คำนวณขั้นตอนที่ 2 ได้จำนวนตัวอย่างดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามลักษณะของอุตสาหกรรม

ลักษณะอุตสาหกรรม	จำนวนลูกค้า แต่ละประเภท	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง
1. อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์	150	99
2. อุตสาหกรรมกรอบรูป	30	20
3. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์	10	7
4. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนยานยนต์	10	7
รวม	200	133

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือขึ้นใช้ในลักษณะของแบบสอบถาม โดย
จำแนก 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลาย
ปิด (Close-ended response question) มี 5 ข้อ ได้แก่ ประเภทอุตสาหกรรม ขนาดของสถาน
ประกอบการ ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ ตำแหน่งของผู้ตอบ
แบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 5 ข้อ โดยใช้
ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 ประเภทอุตสาหกรรมเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal
Scale)

ข้อที่ 2 ขนาดของสถานประกอบการเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ
(Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal
Scale)

ข้อที่ 4 ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal
Scale)

ข้อที่ 5 ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ
(Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสี่อุตสาหกรรมงานไม้ของ บริษัท ไทย โด โน – เกน เกน จำกัด มีลักษณะคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณระดับ (Likert Scale) จำนวน 23 ข้อ ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน ดังนี้

ระดับความพึงพอใจค่าประเมิน

พึงพอใจมากที่สุด	5
พึงพอใจมาก	4
พึงพอใจในระดับปานกลาง	3
พึงพอใจน้อย	2
พึงพอใจน้อยที่สุด	1

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับ ด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการใช้วิธีการคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 82)

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

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความพึงพอใจต่อสี่อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัทในด้านต่าง ๆ สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	พึงพอใจน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	พึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	พึงพอใจในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	พึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	พึงพอใจมากที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม 2551 โดยขอความร่วมมือจากแผนกการตลาดบริษัท ไทยโดโนเคนเจน จำกัด เพื่อนำแบบสอบถามส่งให้ลูกค้าที่กำหนดไว้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถาม

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้ศึกษาวิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้สำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบทดสอบไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 40 ราย (William G. Zigmund. 2000:330) แล้วนำมาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2538 : 125-126) จากสูตร

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
	S_t^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนของสอบถามทั้งฉบับ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูล และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีปัจจัยในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจรวมถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมข้อมูล และงานวิจัยในด้านต่างๆ มาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ โดย เนื้อหาของแบบสอบถามตรงขอบเขตความมุ่งหมายในการวิจัย
3. สร้างแบบสอบถาม โดยแบ่ง 2 ส่วน ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจในด้านคุณภาพ การบริการทางเทคนิค ราคา พนักงานขายและการส่งมอบ
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ ตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำมาแก้ไข

5. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนออาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบและแก้ไขให้สมบูรณ์ แล้วจึงนำไปทดลองสอบ

6. ทดสอบแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปทดสอบเบื้องต้น (Try Out) กับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน โดยทดสอบกับลูกค้า ซึ่งมีลักษณะอุตสาหกรรมคล้ายคลึงกันทั้งนี้เพื่อนำมาหาความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient of Alpha) ของ Cronbach (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 174) ซึ่งค่าที่ได้จะอยู่ระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยค่า Cronbach เท่ากับ 0.864

7. ปรับปรุงรูปแบบแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิชุดเดิม เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือวัดที่มีประสิทธิภาพ

8. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท โดยมีแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลเบื้องต้นที่ช่วยในการวิจัยได้แก่

1.1 ข้อมูลงานวิจัยในอดีต หนังสือ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นการเก็บข้อมูลโดยออกแบบสอบถามกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างโดยเป็นการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของกิจการของโรงงานอุตสาหกรรม เช่น ประเภทของกิจการ ขนาดของธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจและความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยคอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปสามารถแยกวิเคราะห์ได้ดังนี้

3.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ (Percentage)

3.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีสี่อุตสาหกรรมของบริษัทฯ โดยการ หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เป็นรายด้านและรายชื่อวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

5. สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนความถี่} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}}$$

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 34-35)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

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

เมื่อ S.D	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
$(\sum X^2)$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 449) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ k	แทน จำนวนคำถาม
$\overline{\text{Covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
$\overline{\text{Variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing Statistic)

เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งขึ้นจะใช้สถิติ ดังนี้

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มตามตัวแปร โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) (บุญชม ศรีสะอาด. 2541 : 266 – 268)

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งของการแปรผัน	ผลรวมกำลังสอง SS	df	ค่าประมาณของความแปรปรวน MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	k-1	MS_b	MS_b
ภายในกลุ่ม	SS_w	n-k	MS_w	MS_w
ทั้งหมด	SS_T	n-1		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{n-1}$$

เมื่อ SS_b แทน ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม

SS_w แทน ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนกลุ่ม

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

$(k-1)$ Degree of freedom สำหรับความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$(n-1)$ Degree of freedom สำหรับความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2545 : 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{2MSE \left(1/n_i + 1/n_j \right)}$$

$$n_i \neq n_j$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error (MS_w)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารม้งของ บริษัท ไทยโดโนเคนเจน จำกัด ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลตัวอย่างจำนวน 133 คน และนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความหมาย การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
F –Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
F- Prob., P	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสื่ออุตสาหกรรมงานไม้บริษัท ไทยโดโนเคนเคน จำกัด

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. ประเภทอุตสาหกรรมที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อสื่ออุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโนเคนเคน จำกัดต่างกัน
2. ขนาดของสถานประกอบธุรกิจที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อสื่ออุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโนเคนเคน จำกัด ต่างกัน
3. ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อสื่ออุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโนเคนเคน จำกัดต่างกัน
4. ระยะเวลาที่ติดต่อกิจการกับบริษัทที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อสื่ออุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัทไทยโดโนเคนเคน จำกัดต่างกัน
5. ตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อสื่ออุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโนเคนเคน จำกัดต่างกัน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าบริษัท ไทยโดโนเคนเคน จำกัดจำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรม ขนาดของสถานประกอบธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาที่ติดต่อกิจการกับบริษัท ฯและตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ปรากฏผลตามตาราง ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะข้อมูลของลูกค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประเภทอุตสาหกรรม		
1.1 อุตสาหกรรมผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา	99	74.4
1.2 อุตสาหกรรมผลิตกรอบรูป	20	15.0
1.3 อุตสาหกรรมผลิตบรรจุภัณฑ์	7	5.3
1.4 อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์	7	5.3
รวม	133	100.00
2. ขนาดของสถานประกอบการ		
2.1 ขนาดเล็ก	28	19.5
2.2 ขนาดกลาง	60	45.1
2.3 ขนาดใหญ่	47	42.2
รวม	133	100.00
3. ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ		
3.1 น้อยกว่า 5 ปี	29	21.8
3.2 5 – 10 ปี	45	33.8
3.3 10 – 15 ปี	37	27.8
3.4 มากกว่า 15 ปี	22	16.5
รวม	133	100.00
4. ระยะเวลาที่ติดต่อกิจการกับบริษัท		
4.1 น้อยกว่า 1 ปี	30	22.6
4.2 ตั้งแต่ 2 – 5 ปี	34	25.6
4.3 ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป	69	51.9
รวม	133	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูลของลูกค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม		
5.1 เจ้าของกิจการ	13	9.8
5.2 ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	59	44.4
5.3 ผู้จัดการฝ่ายผลิต	58	43.6
5.4 อื่นๆ*	3	2.3
รวม	133	100.00

ตำแหน่งอื่นๆไม่นำมาทดสอบในสมมติฐาน

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 133 คนที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีลักษณะข้อมูลจำแนกเป็นรายละเอียด ดังนี้

ด้านประเภทของอุตสาหกรรม ลูกค้าบริษัท ไทยโดโนเคนเจน จำกัด ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามจำนวน 133 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีประเภทอุตสาหกรรมที่ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา โดยมีจำนวนมีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 74.4 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างประเภทผู้ผลิตกรอบงานไม้ มีจำนวน 20 คน กลุ่มตัวอย่างประเภทผลิตบรรจุภัณฑ์ และกลุ่มตัวอย่างประเภทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ มีจำนวน 7 คน ตามลำดับ

ด้านขนาดของอุตสาหกรรม ลูกค้าบริษัท ไทยโดโนเคนเจน จำกัด ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามจำนวน 133 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอุตสาหกรรมขนาดกลางโดยมีจำนวน 60 ราย รองลงมาคือมีอุตสาหกรรมขนาดใหญ่มีจำนวน 47 ราย และอุตสาหกรรมขนาดเล็กจำนวนน้อยที่สุด ตามลำดับ

ด้านระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ลูกค้าบริษัท ไทยโดโนเคนเจน จำกัด ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามจำนวน 133 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทอุตสาหกรรมที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 5-10 ปี มีจำนวน 45 คน รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 10-15 ปี มีจำนวน 37 คน กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป มีจำนวน 29 คน และกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุดมีจำนวน 22 คน ตามลำดับ

ด้านระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ ลูกค้าบริษัท ไทยโดโนเคนเจน จำกัด ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามจำนวน 133 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไปมีจำนวน 69 คน รองลงมาคือมีระยะเวลาติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ 2-5 ปี และระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ น้อยกว่า 1 ปี ตามลำดับ

ด้านตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถามลูกค้าบริษัท ไทยโดโนเคนเจน จำกัด ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามจำนวน 133 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีตำแหน่งเป็นผู้จัดการฝ่ายผลิต รองลงมาคือมีตำแหน่งเป็นผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ เจ้าของกิจการ และ ตำแหน่งอื่นตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ไทยโดโนเคนเจน จำกัด รวม 5 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านการบริการทางเทคนิค ด้านราคา ด้านพนักงานขายและด้านการส่งมอบ พบว่า

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ไทยโดโนเคนเจน จำกัด ในภาพรวม 5 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านการบริการทางเทคนิค ด้านราคา ด้านพนักงานขาย และด้านการส่งมอบ

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านคุณภาพ	3.56	0.607	มาก
2. ด้านการบริการทางเทคนิค	3.14	0.717	ปานกลาง
3. ด้านราคา	3.04	0.595	ปานกลาง
4. ด้านพนักงานขาย	3.34	0.650	ปานกลาง
5. ด้านการส่งมอบ	3.43	0.677	มาก
รวม	3.29	0.516	ปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริษัท ไทยโดโนเคนเจน จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริษัท ไทยโดโนเคนเจน จำกัด ด้านคุณภาพอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.56 รองลงมาคือด้านการส่งมอบอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ด้านพนักงานขายอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ด้านการบริการทางเทคนิคอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 และด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ไทยโดโนเจนเจน จำกัด ด้านคุณภาพ

ความพึงพอใจ ด้านคุณภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
1. ความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้า	3.38	0.693	ปานกลาง
2. สินค้าได้มาตรฐานตามความต้องการ	3.44	0.633	มาก
3. ขนาดบรรจุเหมาะสมกับการทำงานใน กระบวนการผลิตของท่านและมีหลายขนาดให้ เลือกเหมาะสม	3.65	0.739	มาก
4. คุณสมบัติของสินค้าเหมาะสมกับการทำงานใน กระบวนการผลิตของท่าน	3.74	0.794	มาก
รวม	3.56	0.607	มาก

จากตาราง 7 พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริษัท ไทยโดโนเจนเจน จำกัด ด้านคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริษัท ไทยโดโนเจนเจน จำกัด ด้านคุณภาพได้แก่ สินค้าได้มาตรฐานตรงความต้องการ ขนาดบรรจุเหมาะสมกับกระบวนการผลิต และคุณสมบัติของสินค้าเหมาะสมกับกระบวนการผลิต ตามลำดับ อยู่ในระดับมาก ส่วนความสม่ำเสมอของคุณภาพ อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ไทยโดโนเจนเจน จำกัด ด้านการบริการทางเทคนิค

ความพึงพอใจ ด้านการบริการทางเทคนิค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
1. ได้รับคำแนะนำในการใช้สีในกระบวนการผลิต อย่างเพียงพอ	3.14	0.786	ปานกลาง
2. ได้รับการตรวจสอบสินค้าก่อนขึ้นสายการผลิต จากช่างเทคนิคของบริษัททุกครั้งที่ได้รับ การส่งมอบ	3.16	0.815	ปานกลาง
3. ได้รับการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการ ผลิตอย่างรวดเร็ว	3.10	0.843	ปานกลาง
4. มีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนา กระบวนการผลิตของท่าน	3.08	0.835	ปานกลาง
5. การให้เอกสารเทคนิคได้ตรงเวลาตามที่ต้องการ	3.01	0.793	ปานกลาง
6. มีการจัดสัมมนาความรู้เกี่ยวกับการใช้สีอย่าง ถูกต้อง	3.05	0.777	ปานกลาง
7. พนักงานบริการทางเทคนิคเข้าเยี่ยมและแนะนำ การใช้สินค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.47	0.958	มาก
รวม	3.14	0.717	ปานกลาง

จากตาราง 8 พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริษัท ไทยโดโนเจนเจน จำกัด ด้านการบริการทางเทคนิคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริษัท ไทยโดโนเจนเจน จำกัด ด้านการบริการทางเทคนิคได้แก่ การได้รับคำแนะนำในการใช้สีในกระบวนการผลิตอย่างพอเพียง การได้รับการตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนขึ้นสายการผลิตจากช่างเทคนิคของบริษัททุกครั้งที่ได้รับ การส่งมอบ การได้รับการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตอย่างรวดเร็ว มีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากระบวนการผลิต การให้เอกสารเทคนิคได้ตรงเวลาตามที่ต้องการ และมีการจัดสัมมนา

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ไทยโดโนเจนเจน จำกัด ด้านราคา

ความพึงพอใจ ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.38	0.894	ปานกลาง
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าของ คู่แข่ง	2.38	0.893	น้อย
3. ระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า	3.35	0.654	ปานกลาง
รวม	3.04	0.596	ปานกลาง

จากตาราง 9 พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริษัท ไทยโดโนเจนเจน จำกัด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริษัท ไทยโดโนเจนเจน จำกัด ด้านราคาได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งพบว่ามีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับน้อย

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ไทยโดโนเคนเจน จำกัด ด้านพนักงานขาย

ความพึงพอใจ ด้านพนักงานขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
1. ความถี่ในการเข้าเยี่ยมลูกค้า	3.32	0.678	ปานกลาง
2. ความรับผิดชอบของพนักงานขายต่อท่าน	3.35	0.708	ปานกลาง
3. การติดตามเอกสารเกี่ยวกับการซื้อขายทั้งหมด จากพนักงานขาย	3.37	0.733	ปานกลาง
4. บุคลิกภาพของพนักงานขาย	3.32	0.711	ปานกลาง
5. ความสามารถในการให้ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์	3.33	0.715	ปานกลาง
รวม	3.33	0.650	ปานกลาง

จากตาราง 10 พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริษัท ไทยโดโนเคนเจน จำกัด ด้านพนักงานขายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริษัท ไทยโดโนเคนเจน จำกัด ด้านพนักงานขายได้แก่ ความถี่ในการเข้าเยี่ยมลูกค้า ความรับผิดชอบของพนักงานขายต่อท่าน การติดตามเอกสารเกี่ยวกับการซื้อขายทั้งหมดจากพนักงานขาย บุคลิกภาพของพนักงานขาย ความสามารถในการให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ไทยโดโนเคนเจน จำกัด ด้านการส่งมอบ

ความพึงพอใจ ด้านการส่งมอบ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
1. ส่งมอบสินค้าได้ตรงต่อเวลา	3.42	0.741	มาก
2. ส่งมอบสินค้าครบตามใบสั่งซื้อ	3.44	0.743	มาก
3. พนักงานส่งมอบสินค้าเข้าใจระบบการรับสินค้า และวัฒนธรรมองค์กรท่าน	3.41	0.729	มาก
4. บรรจุภัณฑ์สินค้าที่ได้รับอยู่ในสภาพสมบูรณ์ดี 100%	3.47	0.734	มาก
รวม	3.43	0.677	มาก

จากตาราง 11 พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริษัท ไทยโดโนเคนเจน จำกัด ด้านการส่งมอบโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริษัท ไทยโดโนเคนเจน จำกัด ด้านการส่งมอบได้แก่ ส่งมอบสินค้าได้ตรงต่อเวลา ส่งมอบสินค้าครบตามใบสั่งซื้อ พนักงานส่งมอบสินค้าเข้าใจระบบการรับสินค้าและวัฒนธรรมของท่าน และด้านบรรจุภัณฑ์สินค้าที่ได้รับอยู่ในสภาพสมบูรณ์ดี 100% ตามลำดับอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ประเภทอุตสาหกรรมมีผลต่อความพึงพอใจในสี่อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโนเคนเจน จำกัด ด้านคุณภาพ ด้านการบริการทางเทคนิค ด้านราคา ด้านพนักงานขาย และด้านการส่งมอบแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสี่อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโนเคนเจน จำกัด ที่แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโนเจนเกน จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัทไทยโดโนเจนเกน จำกัด แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมงานไม้บริษัท ไทยโดโนเจนเกน จำกัด ที่นำมาทดสอบได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านการบริการทางเทคนิค ด้านราคา ด้านพนักงานขาย และด้านการส่งมอบโดยรวมทั้ง 5 ด้าน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tail) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรองที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับ 0.05 ดังตาราง

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ไทยโดโนเจนเกน จำกัด
จำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรม

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ด้านคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.999	3	1.666	4.91	.003**
	ภายในกลุ่ม	43.703	129	.339		
	รวม	48.702	132			
2. ด้านการบริการทางเทคนิค	ระหว่างกลุ่ม	3.552	3	1.184	2.373	.073
	ภายในกลุ่ม	64.366	129	.499		
	รวม	67.918	132			
3. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.331	3	1.777	5.526	.001**
	ภายในกลุ่ม	41.481	129	.322		
	รวม	46.812	132			

ตาราง 12 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
4. ด้านพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	3.593	3	1.198	2.955	.035*
	ภายในกลุ่ม	52.291	129	.405		
	รวม	55.884	132			
5. ด้านการส่งมอบ	ระหว่างกลุ่ม	4.257	3	1.419	3.248	.024*
	ภายในกลุ่ม	56.355	129	.437		
	รวม	60.612	132			
รวมความพึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.978	3	.695	2.556	.058
	ภายในกลุ่ม	33.282	129	2.58		
	รวม	35.261	132			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมต่ออุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโนเคนเคน จำกัด พบว่า ประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมของลูกค้ายกกับความพึงพอใจโดยรวมมีค่า Significant เท่ากับ 0.058 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่ออุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโนเคนเคน จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมของลูกค้ายกกับความพึงพอใจต่อบริษัท ไทยโดโนเคนเคน จำกัด ด้านบริการทางเทคนิค มีค่า Significant เท่ากับ 0.73 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้ายกที่มีประสิทธิภาพอุตสาหกรรมมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อ บริษัท ไทยโดโนเคนเคน จำกัด ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านคุณภาพ มีค่า Significant เท่ากับ 0.003 ด้านราคา มีค่า Significant เท่ากับ 0.001 ด้านพนักงานขาย มีค่า Significant เท่ากับ 0.035 และด้านการส่งมอบ มีค่า Significant เท่ากับ 0.024 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ลูกค้ายกที่มีประสิทธิภาพอุตสาหกรรมแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่

ดังนั้นสมมติฐานที่ได้ปฏิเสธผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของลูกค้ำที่มีประเภทอุตสาหกรรมแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ำบริษัท ไทยโดโนเคนเจน จำกัด ในด้านคุณภาพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ประเภทอุตสาหกรรม		ผลิต เฟอร์นิเจอร์ ไม้ยางพารา	ผลิต กรอบรูป งานไม้	ผลิต บรรจุภัณฑ์	ผลิต ชิ้นส่วน ยานยนต์
	$\bar{X}$	3.53	3.69	4.24	3.00
ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา	3.53	-	-.15972 (0.265)	-0.65* (0.047)	.52778 (0.637)
ผลิตกรอบรูปงานไม้	3.69		-	-.45536 (0.077)	0.69* (0.049)
ผลิตบรรจุภัณฑ์	4.24			-	1.24** (0.002)
ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์	3.00				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจในด้านคุณภาพของลูกค้ำที่มีต่อ บริษัท ไทยโดโนเคนเจน จำกัด จำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรมพบว่า

ลูกค้ำที่มีประเภทอุตสาหกรรมผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารากับอุตสาหกรรมผลิตบรรจุภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีประเภทอุตสาหกรรมผลิต

ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมผลิตกรอบงานไม้กับอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมผลิตกรอบงานไม้มีความพึงพอใจต่อบริษัท ไทยไดโนเจนเกิน จำกัด ด้านคุณภาพมากกว่าลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.68750 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมผลิตบรรจุภัณฑ์กับอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมผลิตบรรจุภัณฑ์มีความพึงพอใจต่อบริษัท ไทยไดโนเจนเกิน จำกัด ด้านคุณภาพมากกว่าลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.12486 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของลูกค้าที่มีประเภหุตสาหกรรมแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ไทยโดโนเคนเคน จำกัด ในด้านราคา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ประเภหุตสาหกรรม		ผลิต เฟอร์นิเจอร์ ไม้ยางพารา	ผลิต กรอบรูป งานไม้	ผลิต บรรจุภัณฑ์	ผลิต ชิ้นส่วน ยานยนต์
	$\bar{X}$	2.93	3.20	3.62	3.74
ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา	2.93	-	-0.26734 (0.057)	-0.69** (0.002)	-0.54* (0.016)
ผลิตกรอบรูปงานไม้	3.20		-	-0.41905 (0.095)	-0.27691 (0.269)
ผลิตบรรจุภัณฑ์	3.62			-	-
ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์	3.47				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจในด้านราคาของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ไทยโดโนเคนเคน จำกัด จำแนกตามประเภหุตสาหกรรม พบว่า

ลูกค้าที่มีประเภหุตสาหกรรมผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารากับอุตสาหกรรมผลิตบรรจุภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภหุตสาหกรรมผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารามีความพึงพอใจต่อบริษัท ไทยโดโนเคนเคน จำกัด ด้านราคาน้อยกว่าลูกค้าที่มีประเภหุตสาหกรรมผลิตบรรจุภัณฑ์ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 0.68639 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ลูกค้าที่มีประเภหุตสาหกรรมผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารากับอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภหุตสาหกรรมผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารามีความพึงพอใจต่อบริษัท ไทยโดโนเคนเคน จำกัด ด้านราคามากกว่า

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของลูกค้าที่มีประเภหอุตสาหกรรมแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ไทยโดโนเคนเจน จำกัด ในด้านพนักงานขาย โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ประเภหอุตสาหกรรม		ผลิต เฟอร์นิเจอร์ ไม้ยางพารา	ผลิต กรอบรูป งานไม้	ผลิต บรรจุภัณฑ์	ผลิต ชิ้นส่วน ยานยนต์
	$\bar{X}$	3.40	3.20	3.31	2.71
ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา	3.40	-	.20808 (0.185)	.09380 (0.707)	.69** (0.006)
ผลิตกรอบรูปงานไม้	3.20		-	-	-
ผลิตบรรจุภัณฑ์	3.31			-	-
ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์	2.71				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจในด้านพนักงานขายของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ไทยโดโนเคนเจน จำกัด จำแนกตามประเภหของอุตสาหกรรมพบว่า

ลูกค้าที่มีประเภหอุตสาหกรรมผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารากับอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภหอุตสาหกรรมผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารามีความพึงพอใจต่อบริษัท ไทยโดโนเคนเจน จำกัด ด้านคุณภาพมากกว่าลูกค้าที่มีประเภหอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .69380 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของลูกค้าที่มีประเภหุตสาหกรรมแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ไทยโดโนเคนเคน จำกัด ในด้านการส่งมอบโดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ประเภหุตสาหกรรม		ผลิต เฟอร์นิเจอร์ ไม้ยางพารา	ผลิต กรอบรูป งานไม้	ผลิต บรรจุภัณฑ์	ผลิต ชิ้นส่วน ยานยนต์
	$\bar{X}$	3.46	3.46	3.71	2.71
ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา	3.46	-	-.00290 (0.986)	-.25469 (0.326)	0.75** (0.005)
ผลิตกรอบรูปงานไม้	4.57		-	-	-.75* (0.011)
ผลิตบรรจุภัณฑ์	3.71			-	1.00** (0.005)
ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์	2.71				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจในการส่งมอบของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ไทยโดโนเคนเคน จำกัด จำแนกตามประเภหุของอุตสาหกรรมพบว่า

ลูกค้าที่มีประเภหุอุตสาหกรรมผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารากับอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภหุอุตสาหกรรมผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารามีความพึงพอใจต่อบริษัท ไทยโดโนเคนเคน จำกัด ด้านการส่งมอบมากกว่าลูกค้าที่มีประเภหุอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .74631 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ลูกค้าที่มีประเภหุอุตสาหกรรมผลิตกรอบรูปงานไม้กับอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภหุอุตสาหกรรมผลิตกรอบ

ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมผลิตบรรจุภัณฑ์กับอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมผลิตบรรจุภัณฑ์มีความพึงพอใจต่อบริษัท ไทยโดโนเคนเกิน จำกัด ด้านการส่งมอบมากกว่าลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ขนาดของธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโนเคนเกิน จำกัด ที่แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ขนาดของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโนเคนเกิน จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ขนาดของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัทไทยโดโนเคนเกิน จำกัด แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมงานไม้บริษัท ไทยโดโนเคนเกิน จำกัด ที่นำมาทดสอบได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านการบริการทางเทคนิค ด้านราคา ด้านพนักงานขาย และด้านการส่งมอบโดยรวมทั้ง 5 ด้าน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tail) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรองที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับ 0.05 ดังตาราง

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ไทยไดโนเจนเจน จำกัด
จำแนกตามขนาดของธุรกิจ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ด้านคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.982	2	.491	1.337	2.66
	ภายในกลุ่ม	47.720	130			
	รวม	48.702	132			
2. ด้านการบริการทางเทคนิค	ระหว่างกลุ่ม	.023	2	.012	.022	.978
	ภายในกลุ่ม	67.895	130	.522		
	รวม	67.918	132			
3. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.701	2	1.350	3.980	.021*
	ภายในกลุ่ม	41.481	130	.339		
	รวม	46.812	132			
4. ด้านพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	.938	2	.469	1.110	.333
	ภายในกลุ่ม	54.946	130	.423		
	รวม	55.884	132			
5. ด้านการส่งมอบ	ระหว่างกลุ่ม	1.097	2	.548	1.198	.305
	ภายในกลุ่ม	59.515	130	.458		
	รวม	60.612	132			
รวมความพึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	.393	2	.197	.733	.482
	ภายในกลุ่ม	34.867	130	.268		
	รวม	35.261	132			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมต่อสี่อุตสาหกรรมงาน
ไม้ของบริษัท ไทยไดโนเจนเจน จำกัด พบว่า ขนาดของสถานประกอบธุรกิจของลูกค้ากับความพึง
พอใจโดยรวมมีค่า Significant เท่ากับ 0.482 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ
สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขนาดของสถานประกอบธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึง

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าขนาดของสถานประกอบธุรกิจของลูกค้ากับความพึงพอใจต่อบริษัท ไทยโดโนเจนเจน จำกัด ด้านคุณภาพ มีค่า Significant เท่ากับ 0.266 ด้านการบริการทางเทคนิค มีค่า Significant เท่ากับ 0.978 ด้านพนักงานขาย มีค่า Significant เท่ากับ 0.333 ด้านการส่งมอบ มีค่า Significant เท่ากับ 0.305 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่มีขนาดของสถานประกอบธุรกิจต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อ บริษัท ไทยโดโนเจนเจน จำกัด ในด้านคุณภาพ ด้านการบริการทางเทคนิค ด้านพนักงานขายและด้านการส่งมอบ ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านราคา มีค่า Significant เท่ากับ 0.021 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ลูกค้าที่มีขนาดสถานประกอบธุรกิจแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อ บริษัท ไทยโดโนเจนเจน จำกัด ด้านราคาแตกต่างกัน

ดังนั้นสมมติฐานที่ได้ปฏิเสธผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของลูกค้าที่มีขนาดของธุรกิจแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ไทยโดโนเจนเจน จำกัด ในด้านราคา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ขนาดของอุตสาหกรรม	$\bar{X}$	ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่
		3.03	2.90	3.21
ขนาดเล็ก	3.03	-	.12564 (.360)	-.19422 (.175)
ขนาดกลาง	2.90		-	-.31** (.006)
ขนาดใหญ่	3.21			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจในด้านราคาของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ไทยโดโนเจนเจน จำกัด จำแนกตามขนาดของอุตสาหกรรม พบว่า

ลูกค้าที่มีขนาดของสถานประกอบการธุรกิจขนาดกลางกับขนาดใหญ่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีขนาดของสถานประกอบการธุรกิจขนาดกลางมีความพึงพอใจต่อบริษัท ไทยโดโนเจนเจน จำกัด ด้านราคามากกว่าลูกค้าที่มีขนาดของสถานประกอบการธุรกิจขนาดใหญ่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.31986 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่ออุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโนเจนเจน จำกัดที่แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่ออุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโนเจนเจน จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่ออุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัทไทยโดโนเจนเจน จำกัด แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่ออุตสาหกรรมงานไม้บริษัท ไทยโดโนเจนเจน จำกัดที่นำมาทดสอบได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านการบริการทางเทคนิค ด้านราคา ด้านพนักงานขาย และด้านการส่งมอบโดยรวมทั้ง 5 ด้าน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tail) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรองที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับ 0.05 ดังตาราง

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ไทยโดโนเจนเจน จำกัด จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ด้านคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.535	3	.178	.477	.699
	ภายในกลุ่ม	48.167	129	.373		
	รวม	48.702	132			
2. ด้านการบริการทางเทคนิค	ระหว่างกลุ่ม	.590	3	.197	.377	.770
	ภายในกลุ่ม	67.328	129	.522		
	รวม	67.918	132			
3. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.823	3	.608	1.742	.162
	ภายในกลุ่ม	44.989	130	.349		
	รวม	46.812	132			
4. ด้านพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	.740	3	.247	.577	.631
	ภายในกลุ่ม	54.946	129	.427		
	รวม	55.884	132			
5. ด้านการส่งมอบ	ระหว่างกลุ่ม	.970	3	.323	.700	.554
	ภายในกลุ่ม	59.642	129	.462		
	รวม	60.612	132			
รวมความพึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	.368	3	.123	.453	.716
	ภายในกลุ่ม	34.867	129	.270		
	รวม	35.261	132			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมต่อสี่อุตสาหกรรมงานไม่ของบริษัท ไทยโดโนเจนเจน จำกัด พบว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของลูกค้ากับความพึงพอใจโดยรวมมีค่า Significant เท่ากับ 0.716 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของลูกค้ากับความพึงพอใจต่อบริษัท ไทยโดโนเจนเจน จำกัด ด้านคุณภาพ มีค่า Significant เท่ากับ 0.699 ด้านการบริการทางเทคนิค มีค่า Significant เท่ากับ 0.770 ด้านราคามีค่า Significant เท่ากับ 0.162 ด้านพนักงานขาย มีค่า Significant เท่ากับ 0.631 และด้านการส่งมอบ มีค่า Significant เท่ากับ 0.554 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อ บริษัท ไทยโดโนเจนเจน จำกัด ในด้านคุณภาพ ด้านการบริการทางเทคนิค ด้านราคา ด้านพนักงานขายและด้านการส่งมอบ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผู้ดูแลสหกรณ์งานไม้ของบริษัท ไทยโดโนเจนเจน จำกัด ที่แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อผู้ดูแลสหกรณ์งานไม้ของบริษัท ไทยโดโนเจนเจน จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อผู้ดูแลสหกรณ์งานไม้ของบริษัทไทยโดโนเจนเจน จำกัด แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผู้ดูแลสหกรณ์งานไม้บริษัท ไทยโดโนเจนเจน จำกัด ที่นำมาทดสอบได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านการบริการทางเทคนิค ด้านราคา ด้านพนักงานขาย และด้านการส่งมอบโดยรวมทั้ง 5 ด้าน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tail) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรองที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับ 0.05 ดังตาราง

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ไทยไดโนเจนเจน จำกัด จำแนกตามระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับ บริษัท ไทยไดโนเจนเจน จำกัด

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ด้านคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.180	2	-1.090	3.046	.051
	ภายในกลุ่ม	46.522	130	.358		
	รวม	48.702	132			
2. ด้านการบริการทางเทคนิค	ระหว่างกลุ่ม	.132	2	.066	.127	.881
	ภายในกลุ่ม	67.768	130	.521		
	รวม	67.918	132			
3. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.304	2	1.152	3.366	.038*
	ภายในกลุ่ม	44.508	130	.342		
	รวม	55.884	132			
4. ด้านพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	.515	2	.258	1.039	.548
	ภายในกลุ่ม	55.368	132	.426		
	รวม	55.884	132			
5. ด้านการส่งมอบ	ระหว่างกลุ่ม	.953	2	.477	1.039	.357
	ภายในกลุ่ม	59.659	130	.459		
	รวม	60.612	132			
รวมความพึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	.339	2	.169	.631	.534
	ภายในกลุ่ม	34.922	132	.269		
	รวม	35.261	132			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมต่อสี่อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยไดโนเจนเจน จำกัด พบว่า ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจของลูกค้ากับความพึงพอใจโดยรวมมีค่า Significant เท่ากับ 0.534 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจของลูกค้ากับความพึงพอใจต่อ บริษัท ไทยไดโนเจนเจน จำกัด ด้านคุณภาพ มีค่า Significant เท่ากับ 0.051 ด้านการบริการทางเทคนิค มีค่า Significant เท่ากับ 0.881 ด้านพนักงานขาย มีค่า Significant เท่ากับ 0.548 และด้านการส่งมอบ มีค่า Significant เท่ากับ 0.357 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อ บริษัท ไทยไดโนเจนเจน จำกัด ในด้านคุณภาพ ด้านการบริการทางเทคนิค ด้านพนักงานขายและด้านการส่งมอบ ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านราคา มีค่า Significant เท่ากับ 0.038 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อ บริษัท ไทยไดโนเจนเจน จำกัด ด้านราคาแตกต่างกัน

ดังนั้นสมมติฐานที่ได้ปฏิเสธผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของลูกค้าที่มีระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ไทยไดโนเจนเจน จำกัด ในด้านราคา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจ	$\bar{X}$	น้อยกว่า 1 ปี	ตั้งแต่ 2 – 5 ปี	ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป
		3.13	2.81	3.10
น้อยกว่า 1 ปี	3.13	-	.32* (.031)	.14667 (.833)
ตั้งแต่ 2 – 5 ปี	2.81		-	-.29* (0.018)
ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป	3.10			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจในด้านราคาของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ไทยโดโนเจนเจน จำกัด จำแนกตามระยะเวลาที่ติดต่อบริษัท พบว่า

ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่ติดต่อบริษัทน้อยกว่า 1 ปี กับ ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่ติดต่อบริษัทตั้งแต่ 2-5 ปีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่ติดต่อบริษัทน้อยกว่า 1 ปีมีความพึงพอใจต่อบริษัท ไทยโดโนเจนเจน จำกัด ด้านราคามากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาติดต่อบริษัทตั้งแต่ 2-5 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .31961 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่ติดต่อบริษัทตั้งแต่ 2-5 ปี กับ ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่ติดต่อบริษัทตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่ติดต่อบริษัทตั้งแต่ 2-5 ปี มีความพึงพอใจต่อบริษัท ไทยโดโนเจนเจน จำกัด ด้านราคามากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาติดต่อบริษัทตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .29255 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 5 ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่ออุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโนเจนเจน จำกัด ที่แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่ออุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโนเจนเจน จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่ออุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัทไทยโดโนเจนเจน จำกัด แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่ออุตสาหกรรมงานไม้บริษัท ไทยโดโนเจนเจน จำกัด ที่นำมาทดสอบได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านการบริการทางเทคนิค ด้านราคา ด้านพนักงานขาย และด้านการส่งมอบโดยรวมทั้ง 5 ด้าน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tail) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรองที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับ 0.05 ดังตาราง

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ไทยโดโนเจนเจน จำกัด จำแนกตามตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ด้านคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.409	3	.136	.364	.779
	ภายในกลุ่ม	48.293	129	.374		
	รวม	48.702	132			
2. ด้านการบริการทางเทคนิค	ระหว่างกลุ่ม	3.110	3	1.037	2.063	.108
	ภายในกลุ่ม	64.808	129	.520		
	รวม	67.918	132			
3. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.136	3	.045	.125	.945
	ภายในกลุ่ม	46.676	129	.362		
	รวม	46.812	132			
4. ด้านพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	1.351	3	.450	1.065	.366
	ภายในกลุ่ม	54.533	129	.423		
	รวม	55.884	132			
5. ด้านการส่งมอบ	ระหว่างกลุ่ม	2.773	3	.924	2.062	.108
	ภายในกลุ่ม	57.838	129	.448		
	รวม	60.612	132			
รวมความพึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.437	3	.479	1.827	.145
	ภายในกลุ่ม	33.823	129	.263		
	รวม	35.261	132			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมต่อสี่อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโนเจนเจน จำกัด พบว่า ตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถามของลูกค้ากับความพึงพอใจโดยรวมมีค่า Significant เท่ากับ 0.145 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อสี่อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโนเจนเจน จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโนเคนเจน จำกัด โดยมีจุดมุ่งหมายของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโนเคนเจน จำกัด ในด้านคุณภาพ ด้านการให้บริการทางเทคนิค ด้านราคา ด้านพนักงานขาย และด้านการส่งมอบสินค้า
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโนเคนเจน จำกัด ในด้านคุณภาพ ด้านการให้บริการทางเทคนิค ด้านราคา ด้านพนักงานขายและด้านการส่งมอบ โดยจำแนกตามลักษณะของอุตสาหกรรม ขนาดของธุรกิจ ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาที่ติดต่อกับบริษัท และตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม

ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญของการวิจัยในครั้งนี้เพื่อใช้ข้อมูลเป็นแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาให้แก่บริษัทเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ระดับความพึงพอใจที่สูงขึ้น เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเก่าให้ยาวนานและสามารถชักจูงลูกค้าใหม่ให้กลับมาซื้อซ้ำโดยเปลี่ยนจากลูกค้าใหม่ มาเป็นลูกค้าประจำให้กับบริษัทรวมทั้งงานวิจัยนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตรายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกันในงานวิจัยเพื่อได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งสามารถนำไปใช้พัฒนาในองค์กรเพื่อการเป็นประโยชน์ต่อไปในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ประเภทอุตสาหกรรมมีผลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมงานไม้ ของบริษัท ไทยโดโนเคนเจน จำกัด ด้านคุณภาพ ด้านการให้บริการทางเทคนิค ด้านราคา ด้านพนักงานขาย และด้านการส่งมอบแตกต่างกัน
2. ขนาดของธุรกิจมีผลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัทไทยโดโนเคนเจน จำกัดในด้านคุณภาพสินค้า ด้านการให้บริการทางเทคนิค ด้านราคา ด้านพนักงานขาย และด้านการส่งมอบที่แตกต่างกัน

3. ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทที่มีผลต่อความพึงพอใจในสี่อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโนเคนเกน จำกัด ในด้านคุณภาพสินค้า ด้านการให้บริการทางเทคนิค ด้านราคา ด้านพนักงานขาย และด้านการส่งมอบที่แตกต่างกัน

4. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมีผลต่อความพึงพอใจในสี่อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโนเคนเกน จำกัด ในด้านคุณภาพ ด้านการบริการทางเทคนิค ด้านราคา ด้านพนักงานขาย และด้านการส่งมอบที่แตกต่างกัน

5. ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อความพึงพอใจในสี่อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโนเคนเกน จำกัด ในด้านคุณภาพ ด้านการบริการทางเทคนิค ด้านราคา ด้านพนักงานขาย และด้านการส่งมอบที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่โรงงานอุตสาหกรรมที่ใช้สีเคลือบไม้ซึ่งเป็นลูกค้าปัจจุบันของ บริษัท ไทยโดโนเคนเกน จำกัด จำกัด จำนวน 200 ราย (ที่มา : ฝ่ายการตลาดบริษัท ไทยโดโนเคนเกน จำกัด ธันวาคม 2550)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ คือ โรงงานอุตสาหกรรมที่มีการใช้สีอุตสาหกรรมงานไม้ซึ่งทราบจำนวนประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยโดยวิธีการคำนวณ โดยใช้สูตรของTaro Yamane ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 133 ราย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือขึ้นเพื่อเป็นการศึกษาความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทไทยโดโนเคนเกน จำกัด โดยจำแนกโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) มี 5 ข้อ ได้แก่ ประเภทอุตสาหกรรม ขนาดของสถานประกอบการธุรกิจ ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสื่ออุตสาหกรรมงานไม้ของ บริษัท ไทยโดโนเคนเคน จำกัด เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีลักษณะคำถามปลายเปิดแบบมาตราส่วนประมาณระดับ (Likert Scale) จำนวน 23 ข้อ ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน ดังนี้

ระดับความพึงพอใจค่าประเมิน

พึงพอใจมากที่สุด	5	คะแนน
พึงพอใจมาก	4	คะแนน
พึงพอใจในระดับปานกลาง	3	คะแนน
พึงพอใจน้อย	2	คะแนน
พึงพอใจน้อยที่สุด	1	คะแนน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม 2551 โดยขอความร่วมมือจากแผนกการตลาดบริษัท ไทยโดโนเคนเคน จำกัด เพื่อนำแบบสอบถามส่งให้ลูกค้าที่กำหนดไว้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามแล้วนำกลับมาให้ผู้วิจัยโดยแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ทุกฉบับ จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 13 ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยการคำนวณค่าความถี่ และร้อยละ แยกตามประเภทของอุตสาหกรรม ขนาดของอุตสาหกรรม ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจ และตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. คำนวณค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของคะแนนความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท ไทยโดโนเคนเคน จำกัด ด้านคุณภาพ ด้านการบริการทางเทคนิค ด้านราคา ด้านพนักงานขาย และด้านการส่งมอบ จำแนกเป็นรายข้อ
3. เปรียบเทียบคะแนนความพึงพอใจที่มีต่อ บริษัท ไทยโดโนเคนเคน จำกัด ระหว่างคะแนนเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความ

ผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ไทยโดโนเจนเจน จำกัดสรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลของลูกค้า

ลูกค้าบริษัท ไทยโดโนเจนเจน จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 133 คน พบว่าอยู่ในประเภทอุตสาหกรรมที่ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารามากที่สุด มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 74.4 รองลงมาอยู่ในประเภทผลิตภัณฑ์กรอบงานไม้ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ประเภทผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และประเภทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ ในส่วนของขนาดของอุตสาหกรรม ลูกค้าบริษัท ไทยโดโนเจนเจน จำกัด พบว่าลูกค้าที่มีขนาดอุตสาหกรรมขนาดกลาง มีจำนวนมากที่สุดมีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 กรองลงมาเป็นลูกค้าที่มีขนาดอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และลูกค้าที่มีขนาดอุตสาหกรรมขนาดเล็ก มีจำนวน 26 คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ ในด้านระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ลูกค้าบริษัท ไทยโดโนเจนเจน จำกัด พบว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจมากที่สุดคือลูกค้าที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 5-10 ปี มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาเป็นลูกค้าที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 10-15 ปี มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ลูกค้าที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 5 ปี มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 21.38 และลูกค้าที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ซึ่งน้อยที่สุด ตามลำดับ ในส่วนของด้านระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ พบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 มีจำนวนมากที่สุดรองลงมาคือ ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ ตั้งแต่ 2-5 ปี มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 และลูกค้าที่มีระยะเวลาติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ น้อยกว่า 1 ปี มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 โดยลูกค้าส่วนใหญ่จะมีระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป รองลงมาคือมีระยะเวลาติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ 2-5 ปี และระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ น้อยกว่า 1 ปี ตามลำดับ ในด้านตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีตำแหน่งเป็นผู้จัดการฝ่ายผลิต มีจำนวน 58 คนคิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมามีตำแหน่งเป็นผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ มีจำนวน 42 คน

2. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสี่อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโนเคนเจน จำกัด ในด้านคุณภาพ ด้านการบริการทางเทคนิค ด้านราคา ด้านพนักงานขาย และด้านการส่งมอบ

จากการศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสี่อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโนเคนเจน จำกัด ในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน ในด้านคุณภาพ ด้านการบริการทางเทคนิค ด้านราคา ด้านพนักงานขาย และด้านการส่งมอบมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.29 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้าน ตามลำดับได้ดังนี้

2.1 ด้านคุณภาพ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสี่อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโนเคนเจน จำกัด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.55

2.2 ด้านการบริการทางเทคนิค พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสี่อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโนเคนเจน จำกัด อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.14

2.3 ด้านราคา พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสี่อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโนเคนเจน จำกัด อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.03

2.4 ด้านพนักงานขาย พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสี่อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโนเคนเจน จำกัด อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.34

2.5 ด้านการส่งมอบ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสี่อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโนเคนเจน จำกัด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.43

3. การเปรียบเทียบความพึงพอใจจำแนกตามรายด้านของลูกค้าที่มีต่อสี่อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโนเคนเจน จำกัด จำแนกตาม ประเภทของอุตสาหกรรม ขนาดของสถานประกอบการ ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ และตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสี่อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโนเคนเจน จำกัด ใน ด้านคุณภาพ ด้านการบริการทางเทคนิค ด้านราคา ด้านพนักงานขาย และด้านการส่งมอบ พบว่า

3.1 ลูกค้าที่มี ประเภทอุตสาหกรรมต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสี่อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัทไทยโดโนเคนเจน จำกัด ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านพนักงานขาย และด้านการส่งมอบ แตกต่างกัน

3.2 ลูกค้ำที่มี ประเภทอุตสาหกรรมต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อสื่ อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัทไทยไดโนเจนเจน จำกัด ด้านการบริการทางเทคนิค ไม่แตกต่างกัน

3.3 ลูกค้ำที่มี ขนาดของธุรกิจต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อสื่ อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัทไทยไดโนเจนเจน จำกัด ด้านคุณภาพ ด้านการบริการเทคนิค ด้าน พนักงานขาย และด้านการส่งมอบ ไม่แตกต่างกัน

3.4 ลูกค้ำที่มี ขนาดของธุรกิจต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อสื่ อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัทไทยไดโนเจนเจน จำกัด ด้านราคา แตกต่างกัน

3.5 ลูกค้ำที่มี ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจจำแนกตาม รายด้านโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ไทยไดโนเจนเจน จำกัด ไม่แตกต่างกัน

3.6 ลูกค้ำที่มี ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท ๆ ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของ ลูกค้ำโดยรวมที่มีต่อสื่อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัทไทยไดโนเจนเจน จำกัด ด้านคุณภาพ ด้าน บริการทางเทคนิค ด้านพนักงานขาย และด้านการส่งมอบ ไม่แตกต่างกัน

3.7 ลูกค้ำที่มี ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท ๆ ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของ ลูกค้ำโดยรวมที่มีต่อสื่อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัทไทยไดโนเจนเจน จำกัด ด้านราคา แตกต่าง กัน

3.8 ลูกค้ำที่มี ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจ จำแนกตามรายด้านโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ไทยไดโนเจนเจน จำกัด ไม่แตกต่างกัน

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1

ประเภทอุตสาหกรรมมีผลต่อความพึงพอใจในสื่อุตสาหกรรมงานไม้ ของบริษัท ไทย ไดโนเจนเจน จำกัด ด้านคุณภาพ ด้านการบริการทางเทคนิค ด้านราคา ด้านพนักงานขายและ ด้านการส่งมอบแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1

ประเภทอุตสาหกรรมมีผลต่อความพึงพอใจในสื่อุตสาหกรรมงานไม้ ของบริษัท ไทย ไดโนเจนเจน จำกัด ด้านคุณภาพ แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าประเภทอุตสาหกรรมมีผลต่อความพึงพอใจในสื่ อุตสาหกรรมงานไม้ ของบริษัท ไทยไดโนเจน จำกัด ด้านคุณภาพแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2

ประเภทอุตสาหกรรมมีผลต่อความพึงพอใจในสี่อุตสาหกรรมงานไม้ ของบริษัท ไทยโดโนเจน จำกัด ด้านการบริการทางเทคนิค แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าประเภทอุตสาหกรรมมีผลต่อความพึงพอใจในสี่อุตสาหกรรมงานไม้ ของบริษัท ไทยโดโนเจน จำกัด ด้านการบริการทางเทคนิคไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3

ประเภทอุตสาหกรรมมีผลต่อความพึงพอใจในสี่อุตสาหกรรมงานไม้ ของบริษัท ไทยโดโนเจน จำกัด ราคา แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าประเภทอุตสาหกรรมมีผลต่อความพึงพอใจในสี่อุตสาหกรรมงานไม้ ของบริษัท ไทยโดโนเจน จำกัด ด้านราคาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4

ประเภทอุตสาหกรรมมีผลต่อความพึงพอใจในสี่อุตสาหกรรมงานไม้ ของบริษัท ไทยโดโนเจน จำกัด ด้านพนักงานขาย แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าประเภทอุตสาหกรรมมีผลต่อความพึงพอใจในสี่อุตสาหกรรมงานไม้ ของบริษัท ไทยโดโนเจน จำกัด ด้านพนักงานขายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5

ประเภทอุตสาหกรรมมีผลต่อความพึงพอใจในสี่อุตสาหกรรมงานไม้ ของบริษัท ไทยโดโนเจน จำกัด ด้านการส่งมอบ แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าประเภทอุตสาหกรรมมีผลต่อความพึงพอใจในสี่อุตสาหกรรมงานไม้ ของบริษัท ไทยโดโนเจน จำกัด ด้านการส่งมอบแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2

ขนาดของธุรกิจมีผลต่อความพึงพอใจในสี่อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโนเจน จำกัด ในด้านคุณภาพสินค้า ด้านการให้บริการทางเทคนิค ด้านราคา ด้านพนักงานขาย และด้านการส่งมอบที่แตกต่างกัน

ขนาดของธุรกิจมีผลต่อความพึงพอใจในสี่อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโนเกนเจน จำกัดในด้านการบริการเทคนิค แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่าขนาดของธุรกิจมีผลต่อความพึงพอใจในสี่อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโนเกนเจน จำกัดในด้านการบริการเทคนิคไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขนาดของธุรกิจมีผลต่อความพึงพอใจในสี่อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโน
เกนเกน จำกัดในด้านราคา แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่าขนาดของธุรกิจมีผลต่อความพึงพอใจในสี่
อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโนเกนเกน จำกัดในด้านราคา แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ
0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขนาดของธุรกิจมีผลต่อความพึงพอใจในสี่อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโน
เกนเกน จำกัดในด้านพนักงานขาย แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่าขนาดของธุรกิจมีผลต่อความพึงพอใจในสี่
อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโนเกนเกน จำกัดในด้านพนักงานขาย ไม่แตกต่างกันที่ระดับ
นัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขนาดของธุรกิจมีผลต่อความพึงพอใจในสี่อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโน
เกนเกน จำกัดในด้านการส่งมอบ แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่าขนาดของธุรกิจมีผลต่อความพึงพอใจในสี่
อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโนเกนเกน จำกัดในด้านการส่งมอบ ไม่แตกต่างกันที่ระดับ
นัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมีผลต่อความพึงพอใจในสี่อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโนเคนเคน จำกัดในด้านคุณภาพ ด้านการบริการทางเทคนิค ด้านราคา ด้านพนักงานขายและด้านการส่งมอบที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.1

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมีผลต่อความพึงพอใจในสี่อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโนเคนเคน จำกัดในด้านคุณภาพ ที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมีผลต่อความพึงพอใจในสี่อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโนเคนเคน จำกัดในด้านคุณภาพ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.2

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมีผลต่อความพึงพอใจในสี่อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโนเคนเคน จำกัดด้านการบริการเทคนิค ที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมีผลต่อความพึงพอใจในสี่อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโนเคนเคน จำกัดด้านการบริการทางเทคนิค ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.3

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมีผลต่อความพึงพอใจในสี่อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโนเคนเคน จำกัดในด้านราคา ที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมีผลต่อความพึงพอใจในสี่อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโนเคนเคน จำกัดในด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.4

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมีผลต่อความพึงพอใจในสี่อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโนเคนเคน จำกัดในด้านพนักงานขาย ที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมีผลต่อความพึงพอใจในสี่อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโนเคนเคน จำกัดในด้านพนักงานขาย ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.5

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมีผลต่อความพึงพอใจในสื่อบริการงานไม่ของบริษัท ไทยโดโนเคนเจน จำกัด ในด้านการส่งมอบ ที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมีผลต่อความพึงพอใจในสื่อบริการงานไม่ของบริษัท ไทยโดโนเคนเจน จำกัด ในด้านการส่งมอบ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4

ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทมีผลต่อความพึงพอใจในสื่อบริการงานไม่ของบริษัท ไทยโดโนเคนเจน จำกัด ในด้านคุณภาพสินค้า ด้านการให้บริการทางเทคนิค ด้านราคา ด้านพนักงานขายและด้านการส่งมอบที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 4.1

ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทมีผลต่อความพึงพอใจในสื่อบริการงานไม่ของบริษัท ไทยโดโนเคนเจน จำกัด ในด้านคุณภาพสินค้า ที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่าระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทมีผลต่อความพึงพอใจในสื่อบริการงานไม่ของบริษัท ไทยโดโนเคนเจน จำกัด ในด้านคุณภาพสินค้าที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 4.2

ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทมีผลต่อความพึงพอใจในสื่อบริการงานไม่ของบริษัท ไทยโดโนเคนเจน จำกัด ในด้านการบริการเทคนิค ที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่าระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทมีผลต่อความพึงพอใจในสื่อบริการงานไม่ของบริษัท ไทยโดโนเคนเจน จำกัด ในด้านการบริการเทคนิคไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 4.3

ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทมีผลต่อความพึงพอใจในสื่อบริการงานไม่ของบริษัท ไทยโดโนเคนเจน จำกัด ในด้านราคา ที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่าระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทมีผลต่อความพึงพอใจในสื่อบริการงานไม่ของบริษัท ไทยโดโนเคนเจน จำกัด ในด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 4.4

ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทที่มีผลต่อความพึงพอใจในสี่อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโนเคนเคน จำกัด ในด้านพนักงานขาย ที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่าระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท มีผลต่อความพึงพอใจในสี่อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโนเคนเคน จำกัด ในด้านพนักงานขายไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 4.5

ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทที่มีผลต่อความพึงพอใจในสี่อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโนเคนเคน จำกัด ในด้านการส่งมอบ ที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่าระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท มีผลต่อความพึงพอใจในสี่อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโนเคนเคน จำกัด ในด้านการส่งมอบไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5

ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อความพึงพอใจในสี่อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโนเคนเคน จำกัด ในด้านคุณภาพ ด้านการบริการทางเทคนิค ด้านราคา ด้านพนักงานขายและด้านการส่งมอบที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 5.1

ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อความพึงพอใจในสี่อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโนเคนเคน จำกัด ในด้านคุณภาพ ที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อความพึงพอใจในสี่อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโนเคนเคน จำกัด ในด้านคุณภาพ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 5.2

ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อความพึงพอใจในสี่อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโนเคนเคน จำกัด ในด้านบริการเทคนิค ที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อความพึงพอใจในสี่อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโนเคนเคน จำกัด ในด้านบริการเทคนิค ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 5.3

ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อความพึงพอใจในสี่อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโนเคนเคน จำกัดในด้านราคา ที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อความพึงพอใจในสี่อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโนเคนเคน จำกัดในด้านราคา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 5.4

ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อความพึงพอใจในสี่อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโนเคนเคน จำกัดในด้านพนักงานขาย ที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อความพึงพอใจในสี่อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโนเคนเคน จำกัดในด้านพนักงานขาย ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 5.5

ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อความพึงพอใจในสี่อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโนเคนเคน จำกัดในการส่งมอบ ที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อความพึงพอใจในสี่อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโนเคนเคน จำกัดในการส่งมอบ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาค้นคว้าเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสี่อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโนเคนเคน จำกัด มีประเด็นที่จะนำมาอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลของลูกค้า

ลูกค้าบริษัท ไทยโดโนเคนเคน จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 133 คน พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในประเภทอุตสาหกรรมที่ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้นานพาราและมีขนาดอุตสาหกรรมขนาดกลาง มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ตั้งแต่ 5-10 ปี มีระยะเวลาติดต่อกิจการกับบริษัทฯ ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นผู้จัดการฝ่ายผลิต

2. ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสี่อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัทไทยโดโนเคนเคน จำกัด ในด้านคุณภาพ ด้านการบริการเทคนิค ด้านราคา ด้านพนักงานขาย และด้านการส่งมอบ

ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่ออุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัทไทยโดโนเกนเจน จำกัด โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่ออุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัทไทยโดโนเกนเจน จำกัด ด้านการบริการเทคนิค ด้านราคา และด้านพนักงานขายอยู่ในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุศรี ศิริธังคารุช (2545) พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท WPI Electronics CO.,LTD. มีความพึงพอใจด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง และด้านคุณภาพของ ลูกค้าที่มีต่อบริษัทอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประจักษ์ ลากทิพนนท์ (บทคัดย่อ:2547) พบว่าคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่มียุทธูปการในการสั่งซื้อมากที่สุดและสอดคล้องกับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 85-86; อ้างอิงจาก Kotler.2000 : 36) ที่เขียนไว้ว่าความพึงพอใจจะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างการได้รับรู้ประโยชน์ถ้าประโยชน์ตรงกับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ

3. การเปรียบเทียบความพึงพอใจจำแนกรายด้านของลูกค้าที่มีต่ออุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโนเกนเจน จำกัด จำแนกตาม ประเภทของกิจการ ขนาดของอุตสาหกรรม ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจ และตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.1 ลูกค้าที่มี ประเภทอุตสาหกรรมต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่ออุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัทไทยโดโนเกนเจน จำกัด โดยรวม แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุศรี ศิริธังคารุช (2545) พบว่าลูกค้าที่มีประเภทกิจการที่ต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท WPI Electronics CO.,LTD. โดยรวมแตกต่างกันและสอดคล้องกับ เลห์แมนน์; และชอร์เนส (Lehmann; & Shaugnes. 1974: 36-42) ได้ศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกับการจัดซื้อสินค้าประเภทอุตสาหกรรมโดยความต้องการของผู้ซื้อจะเปลี่ยนไปตามประเภทของอุตสาหกรรมที่ผู้ขายมีความเกี่ยวข้องอยู่เพราะความต้องการและปัญหาที่เกี่ยวข้องกับชนิดของสินค้าอุตสาหกรรมย่อมมีความแตกต่างกัน

3.2 ลูกค้าที่มี ประเภทอุตสาหกรรมต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่ออุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัทไทยโดโนเกนเจน จำกัด ด้านการบริการทางเทคนิค ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัฒน์ เมฆพุกษาวงศ์ (2545: 106) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นตลาดองค์กรพบว่าข้อมูลทางด้านเทคนิคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งอาจเป็นเพราะในการให้บริการทางเทคนิคของบริษัททุกลูกค้าในประเภทอุตสาหกรรมต่างๆบริษัทมีการจัดแผนการบริการทางเทคนิคที่มีความชำนาญในแต่ละประเภทอุตสาหกรรมเพื่อให้บริการแก่

3.3 ลูกค้ำที่มี ขนาดของธุรกิจต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อสี่ อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัทไทยโดโนเคนเจน จำกัด ด้านคุณภาพ ด้านการบริการเทคนิค ด้าน พนักงานขาย และด้านการส่งมอบ ไม่แตกต่างกันทั้งนี้อาจเป็นเพราะในการกำหนดนโยบายการ ให้บริการและการควบคุมคุณภาพสินค้าของบริษัทฯเท่าเทียมกันในการปฏิบัติต่อลูกค้ำเพื่อให้ ลูกค้ำพึงพอใจสูงสุดทุกๆ รายโดยไม่จำแนกขนาดและปริมาณการสั่งซื้อจากลูกค้ำซึ่งส่งผลทำให้ ลูกค้ำที่มีขนาดของสถานประกอบการธุรกิจที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจโดยรวมที่ไม่แตกต่าง กัน

3.4 ลูกค้ำที่มี ขนาดของธุรกิจต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อสี่ อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัทไทยโดโนเคนเจน จำกัด ด้านราคา แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับ ความเป็นจริงในการขายสินค้าในตลาดสี่อุตสาหกรรมงานไม้ที่ผู้ที่มีขนาดของสถานประกอบการธุรกิจ ขนาดใหญ่และมีปริมาณการสั่งซื้อจำนวนมากจะต้องการ ราคาสินค้าที่ต่ำกว่าราคาที่ยขายในตลาด รวมถึงความต้องการในข้อเสนอที่เป็นส่วนลดราคาและเงื่อนไขอื่นๆ ที่เป็นข้อได้เปรียบจากการที่มี มูลค่าการสั่งซื้อสินค้าที่มากกว่าผู้ประกอบการรายอื่นๆ ที่มีขนาดของสถานประกอบการธุรกิจที่มีขนาด เล็กกว่า

3.5 ลูกค้ำที่มี ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจจำแนกตาม รายด้านโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ไทยโดโนเคนเจน จำกัด ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัย ของ จารุศิริ ศิริธังคารุธ (2545) พบว่าลูกค้ำที่มีระยะเวลาใช้บริการที่ต่างกันมีความพึงพอใจของ ลูกค้ำที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท WPI Electronics CO.,LTD. โดยรวมแตกต่างกันทั้งนี้อาจ เป็นเพราะว่าบริษัทฯตั้งมั่นในนโยบายในการให้ความสำคัญกับลูกค้ำทุกรายอย่างเท่าเทียมกันซึ่ง ส่งผลให้ลูกค้ำที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่าง กัน

3.6 ลูกค้ำที่มี ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของ ลูกค้ำโดยรวมที่มีต่อสี่อุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัทไทยโดโนเคนเจน จำกัด ด้านคุณภาพ ด้าน บริการทางเทคนิค ด้านพนักงานขาย และด้านการส่งมอบ ไม่แตกต่างกันโดยบริษัทฯได้ใช้กลยุทธ์ ในการขายและให้บริการแก่ลูกค้ำรายเก่าและรายใหม่โดยการให้พนักงานขายและพนักงานบริการ ทางเทคนิครวมถึงแผนกอื่นๆที่ต้องมีการติดต่อกับลูกค้ำสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ำใหม่และ เก่าอย่างไม่เลือกปฏิบัติซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการแสวงหาการรักษาลูกค้ำและการตลาดเพื่อสร้าง

3.8 ลูกค้ำที่มี ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจ จำแนกตามรายด้านโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ไทยโดโนเคนเจน จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุศรี ศิริอังกาฐ (2545) พบว่าลูกค้ำที่มีตำแหน่งที่ต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท WPI Electronics CO.,LTD. โดยรวมแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในอุตสาหกรรมต่างๆ ที่บริษัทได้มีการจำหน่ายสินค้าและให้บริการบริษัทๆ ให้ความสำคัญกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของลูกค้ำทุกๆ ท่านอย่างดีโดยไม่เลือกปฏิบัติ ทำให้ลูกค้ำผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทๆ มีระดับความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีตลาดองค์การและพฤติกรรมการณ์ซื้อขององค์กรตลาดอุตสาหกรรม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 153; อ้างอิงจาก Kotler. 2000:192 – 195) ที่เขียนไว้ว่า ในการซื้อขององค์กรมีข้อที่ควรพิจารณาคือมีบุคคลหลายคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อในองค์กร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่ออุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโนเคนเจน จำกัด ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่ออุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโนเคนเจน จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางซึ่งเมื่อแปลผลแล้วระดับคะแนนที่ลูกค้ำประเมินคือลูกค้ำพึงพอใจในระดับปานกลางโดยที่บริษัทฯ ยอมรับได้ในระดับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อบริษัทฯ ในภาพรวม แต่ถ้าพิจารณาในรายละเอียดเป็นรายด้านจากผลการวิจัยในครั้งนี้แล้วจะพบว่าค่าเฉลี่ยรวมที่มีค่าอยู่ในระดับปานกลางนั้นมีความพึงพอใจในด้านต่างๆ จากคำถามในแบบสอบถามหลายๆ ข้อที่ลูกค้ำได้ทำการประเมินและให้ระดับความพึงพอใจที่ควรปรับปรุงและหลายๆ ข้อที่ควรจะนำมาแก้ไขอย่างเร่งด่วน ดังนั้นจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นการรักษาลูกค้ำเก่าให้ภักดีและสร้างลูกค้ำใหม่ให้เกิดการซื้อขายรวมถึงเกิด

1. ด้านคุณภาพของสินค้าควรปรับปรุงในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ซึ่งจากการวิจัยจะพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าอยู่ในระดับที่ไม่พึงพอใจแสดงว่าลูกค้ามีการเปรียบเทียบในด้านคุณภาพสินค้ากับคู่แข่งแล้วพบว่าในด้านคุณภาพของสินค้ายังสู้คู่แข่งไม่ได้ดังนั้นบริษัทฯ ควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มนี้ให้มากยิ่งขึ้นเพื่อพัฒนาคุณภาพให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์เพื่อขยายฐานการขายให้เพิ่มขึ้นจากกลุ่มผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์

2. ด้านการบริการทางเทคนิคควรมีการปรับปรุงในด้านการจัดให้มีการสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้สื้ออย่างมีแผนงานโดยการประสานงานกับลูกค้าอย่างจริงจังรวมถึงการจัดวิทยากรที่มีความรู้และชำนาญในการเป็นวิทยากรเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและสามารถนำความรู้ไปใช้ให้เป็นประโยชน์ในการผลิตและในด้านการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้สินค้า บริษัทฯ ควรปรับปรุงให้รวดเร็วมากขึ้นรวมถึงสร้างบุคลากรที่จะเป็นผู้เข้าไปแก้ไขปัญหาที่ลูกค้ามีความรู้และความชำนาญเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการแก้ไขปัญหา

3. ด้านราคาสินค้าทางบริษัทฯ ควรตั้งราคาให้สอดคล้องกับลูกค้าในด้านขนาดของสถานประกอบการธุรกิจและประเภทของอุตสาหกรรมของลูกค้าที่แตกต่างกันให้มีความเหมาะสมกับการแข่งขันในสภาพตลาดปัจจุบันของแต่ละอุตสาหกรรมที่บริษัทฯ ได้ขายสินค้าโดยในตลาดที่มีการแข่งขันทางด้านราคาสูงบริษัทฯ ควรปรับลดคุณภาพสินค้าหรือออกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อทำราคาให้ถูกลงเพื่อสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้และในส่วนของตลาดที่เน้นในเรื่องคุณภาพสำหรับบางประเภทของอุตสาหกรรมเช่นอุตสาหกรรมผลิตบรรจุภัณฑ์และอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ บริษัทฯ ควรพัฒนาให้คุณภาพเหนือกว่าคู่แข่งเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเปรียบเทียบในด้านราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งรวมถึงมีการใช้เครือข่ายในการสร้างคุณค่าโดยการช่วยลูกค้าลดต้นทุนตัวอื่นโดยตั้งราคาสินค้าสูงแต่ทำให้ลูกค้าเห็นว่าสามารถลดต้นทุนได้ โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญเข้าไปช่วยลูกค้าดูกระบวนการทำงานในกระบวนการเพื่อแนะนำในส่วนที่สามารถลดต้นทุนได้ประกอบกับการช่วยลูกค้าปรับปรุงเพิ่มผลผลิตลดของเสียและความสามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์ได้อีก (Kotler. 2000: 44)

4. ด้านพนักงานขายผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลางและจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลูกค้าที่มีประเภทของอุตสาหกรรมต่างกันมีความพึงพอใจในด้านพนักงานขายที่แตกต่างกัน ดังนั้นบริษัทฯ ควรปรับปรุงโครงสร้างของพนักงานขายโดยการจัด

5. ด้านการส่งมอบ มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการส่งมอบสินค้าอยู่ในระดับที่มีความพึงพอใจมากดังนั้นบริษัทควรรักษาและพัฒนาให้ความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับสูงสุด โดยจากการศึกษาของเลห์แมนน์; และชอร์เนส (Lehmann; & Shaugnes. 1974 : 36-42) ในเรื่องปัจจัยที่มีผลกับการจัดซื้อสินค้าอุตสาหกรรมประเภทต่างๆ พบว่าผู้ขายต้องให้ความสำคัญในด้านการส่งมอบสินค้าให้ตรงเวลาที่ตกลงไว้เพราะผู้สั่งซื้อจะมีความพึงพอใจที่จะติดต่อกับผู้ขายที่ส่งมอบสินค้าตรงเวลาและผู้ขายเองก็ต้องสามารถที่จะปรับตัวให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามประเภทของอุตสาหกรรม ดังนั้นจากการที่บริษัทฯ มีกลุ่มลูกค้าที่มีประเภทของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน บริษัทฯ ควรปรับปรุงและพัฒนาในด้านการเรียนรู้ของพนักงานจัดส่งให้เข้าใจในวัฒนธรรมของลูกค้าแต่ละองค์กรทั้งในด้านการจัดเรียงสินค้า การขนส่ง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยในด้านความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทอื่นๆที่มีลักษณะธุรกิจที่ใกล้เคียงกันเพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบ
2. ควรทำการศึกษาทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อสื่ออุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโนเคน เกน จำกัด เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประกอบในการวางแผนการตลาดของบริษัทๆเพื่อสร้างภาพพจน์ในด้านต่างให้ตรงกับความรู้สึกของลูกค้า
3. ควรทำการทำวิจัยความพึงพอใจของบริษัทฯ ในครั้งต่อไปโดยศึกษาความพึงพอใจในส่วนของลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมใหม่ที่บริษัทๆตั้งเป้าหมายในการขยายตลาดใหม่เพื่อให้ทราบความต้องการรวมถึงความพึงพอใจในด้านต่างๆหลังจากที่บริษัทๆได้ปรับปรุงในส่วนที่ต้องแก้ไขจากข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพัฒน์ เมฆพุกษาวงศ์. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีไทรไธรีนของโรงงานอุตสาหกรรมเม็ดพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประจักษ์ ลาภทิพนนท์. (2543). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จารุศรี ศิริธำรงค์. (2545). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WDI Electronic Co.,Ltd.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- นราศรี ไวนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ (ฉบับแก้ไขปรับปรุง)*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วิสุทธีวัฒนา.
- _____. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด..
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Simon & Schuster.
- Kotler, Philip; & Gary Armstrong, *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 2001.

Etzel, Michael J.; & Walker, Bruce J.; & Stanton J. William. (2001). *Marketing*. 12th ed.

Boston: McGraw-Hill.

Vroom, Victor H. (1964). *Work and Motivation*. New York: Wiley.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการศึกษา

แบบสอบถามเพื่อการศึกษา

เรื่อง

**ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสื่อสารสนเทศงานไม้ ของ บริษัท ไทยโดโนเคนเคน จำกัด
กรณีศึกษาเฉพาะ บริษัท ไทยโดโน-เคน เคน จำกัด**

แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ไทยโดโนเคนเคน จำกัด

ผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและแสดงความคิดเห็นตามความเป็นจริงและตามความรู้สึกของท่าน ข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากท่านในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์และมีคุณค่าอย่างสูงต่อการศึกษาในครั้งนี้ คำตอบของท่านจะไม่มีผลกระทบกระเทือนต่อตัวของท่านแต่ประการใด ผู้ศึกษาจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับตามจรรยาบรรณอย่างเคร่งครัด ขอให้ท่านตอบแบบสอบถามและแสดงความคิดเห็นได้อย่างเสรีและสะดวกใจ

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ ที่ได้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

แบบสอบถาม

เรื่อง

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสื่ออุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัท ไทยโดโนเคนเคน จำกัด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ ที่ตรงตามสภาพความเป็นจริง

ตอนที่ 1 ข้อมูลของบริษัทท่าน

1. ธุรกิจของบริษัทท่านจัดอยู่ในอุตสาหกรรม

- ☐ อุตสาหกรรมผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา
- ☐ อุตสาหกรรมผลิตกรอบรูปไม้
- ☐ อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์สินค้าจำพวกไม้
- ☐ อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์

2. ขนาดของสถานประกอบการธุรกิจ

- ☐ ขนาดเล็ก (มีการจ้างงานไม่เกิน 250 คน)
- ☐ ขนาดกลาง (มีการจ้างงาน 251 - 500 คน)
- ☐ ขนาดใหญ่ (มีการจ้างงานมากกว่า 500 คน)

3. ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจของท่าน

- ☐ น้อยกว่า 5 ปี
- ☐ 5 - 10 ปี
- ☐ 10 - 15 ปี
- ☐ มากกว่า 15 ปี

4. ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท ไทยโดโนเคนเคน จำกัด

- ☐ น้อยกว่า 1 ปี
- ☐ ตั้งแต่ 2 - 5 ปี
- ☐ ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป

5. ผู้ตอบแบบสอบถามมีตำแหน่งเป็น

- ☐ เจ้าของกิจการ
- ☐ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อหรือเกี่ยวข้องกับการจัดซื้อ
- ☐ ผู้จัดการฝ่ายผลิตหรือเกี่ยวข้องกับการผลิตซึ่งใช้
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2

คำชี้แจง แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสื่ออุตสาหกรรมงานไม้ของบริษัทฯ

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดทางขวามือเพียง
ช่องเดียว

ความหมายของระดับความพึงพอใจ

มากที่สุด หมายถึง ชื่อนั้นตรงกับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

มาก หมายถึง ชื่อนั้นตรงกับความพึงพอใจของท่านมาก

ปานกลาง หมายถึง ชื่อนั้นตรงกับความพึงพอใจของท่านปานกลาง

น้อย หมายถึง ชื่อนั้นตรงกับความพึงพอใจของท่านน้อย

น้อยที่สุด หมายถึง ชื่อนั้นตรงกับความพึงพอใจของท่านน้อยที่สุด

ข้อ	ประเด็นพิจารณา	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านคุณภาพ						
1.	ความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้า					
2.	สินค้าได้มาตรฐานตามความต้องการ					
3.	ขนาดบรรจุเหมาะสมกับการทำงานในกระบวนการผลิตของท่านและมีหลายขนาดให้เลือกเหมาะสม					
4.	คุณสมบัติของสินค้าเหมาะสมกับการทำงานในกระบวนการผลิตของท่าน					
ด้านบริการทางเทคนิค						
5.	ได้รับคำแนะนำในการใช้สีในกระบวนการผลิตอย่างเพียงพอ					
6.	ได้รับการตรวจสอบสินค้าก่อนขึ้นLineผลิตจากช่างเทคนิคของบริษัททุกครั้งที่สินค้าได้รับการส่งมอบ					
7.	ได้รับการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตอย่างรวดเร็ว					

ข้อ	ประเด็นพิจารณา	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านบริการทางเทคนิค (ต่อ)						
8.	มีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากระบวนการผลิตของท่าน					
9.	การให้เอกสารเทคนิคได้ตรงเวลาตามที่ต้องการ					
10.	มีการจัดสัมมนาความรู้เกี่ยวกับการใช้สีย่างถูกต้อง					
11.	พนักงานบริการทางเทคนิคเข้าเยี่ยมและแนะนำการใช้สินค้าอย่างสม่ำเสมอ					
ด้านราคา						
12.	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
13.	ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่ง					
14.	ระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า					
ด้านพนักงานขาย						
15.	ความถี่ในการเข้าเยี่ยมลูกค้า					
16.	ความรับผิดชอบของพนักงานขายต่อท่าน					
17.	การติดตามเอกสารเกี่ยวกับการซื้อขายทั้งหมดจากพนักงานขาย					
18.	บุคลิกภาพของพนักงานขาย					
19.	ความสามารถในการให้ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
20.	ส่งมอบสินค้าได้ตรงต่อเวลา					
21.	ส่งมอบสินค้าครบตามใบP/O					
22.	พนักงานส่งมอบสินค้าเข้าใจระบบการรับสินค้าและวัฒนธรรมขององค์กรท่าน					
23.	บรรจุภัณฑ์สินค้าที่ได้รับอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ดี 100%					

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุภาพวรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ	กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด	กรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะ สังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายชัยวัฒน์ ศีลา
วันเดือนปีเกิด	5 กุมภาพันธ์ 2510
สถานที่เกิด	จังหวัดสมุทรสงคราม
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 18/1069 ซอยวัดกุ๊ ถนนสุขาประชาสรรค์ 2 ตำบล บางพูด อำเภอ ปากเกร็ด นนทบุรี 10260
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ไทยโดโนเคน จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจ (การจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ