

ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายสีด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติ
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อบริษัทสี

SATISFACTION OF AUTOMATIC TINTING DEALERS IN BANGKOK AND
ITS VICINTIES ABOUT PAINT COMPANY



จพ
5-489ค
2548

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 60879
วัน,เดือน,ปี..... - 6 ก.ค. 2549

b. 115 0127A
i.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม
บัณฑิตวิทยาลัย
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2548

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SATISFACTION OF AUTOMATIC TINTING DEALERS IN BANGKOK AND
ITS VICINITIES ABOUT PAINT COMPANY



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF SCIENCE IN INDUSTRIAL MANAGEMENT
SCHOOL OF GRADUATE STUDIES
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2005

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการ ISBN 974-15-1563-4 นั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2005

SCHOOL OF GRADUATE STUDIES

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายสี่ล้อด้วยเครื่องผสมสี่ล้ออัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อบริษัทสี่

นักศึกษา

ธัญลักษณ์ วิเชียรพงษ์

รหัสประจำตัว

44064436

ปริญญา

วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชา

วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

พ.ศ.

2548

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์

รศ.ดร.วรรณารถ แสงมณี

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม

ดร. จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายสี่ล้อด้วยเครื่องผสมสี่ล้ออัตโนมัติ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านผลิตภัณฑ์สี่และเครื่องผสมสี่อัตโนมัติ 2) เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายสี่ล้อด้วยเครื่องผสมสี่อัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านราคาผลิตภัณฑ์สี่และราคาเครื่องผสมสี่อัตโนมัติ 3) เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายสี่ล้อด้วยเครื่องผสมสี่อัตโนมัติ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านการจัดจำหน่าย 4) เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายสี่ล้อด้วยเครื่องผสมสี่อัตโนมัติ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านการส่งเสริมทางการตลาด 5) เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายสี่ล้อด้วยเครื่องผสมสี่อัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านการให้บริการ 6) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยลักษณะตัวแทนจำหน่ายสี่ล้อด้วยเครื่องผสมสี่อัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ รูปแบบธุรกิจ ประเภทผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทสี่ ระดับมูลค่าของการสั่งซื้อ และประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่าย ที่มีต่อระดับความพึงพอใจต่อบริษัทสี่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 92 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS For Windows ผลการวิจัย พบว่า

1. ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนในด้านราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย โดยจำแนกตาม รูปแบบธุรกิจ ประเภทผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัท ระดับมูลค่าของการสั่งซื้อ และประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่าย พบว่ามีความพึงพอใจต่อบริษัทที่แตกต่างกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Satisfaction of Automatic Tinting Dealers in Bangkok and Its Vicinities About Paint Company
Student	Ms. Thanyalak Wichianpong
Student ID.	44064436
Degree	Master of Science
Programme	Industrial Management
Year	2005
Thesis Advisor	Assoc.Prof.Dr. Woranart Sangmanee
Thesis Co-Advisor	Dr. Jeerasake Treematesuntorn

ABSTRACT

The objectives of this research were : 1) to study the level of satisfaction of Automatic tinting dealers in Bangkok and its Vicinities toward the paint product and Automatic tinting machine, 2) to study the level of satisfaction of Automatic tinting dealers in Bangkok and its Vicinities toward the paint price and Automatic tinting price, 3) to study the level of satisfaction of Automatic Tinting Dealers in Bangkok and its Vicinities toward the channel of distribution, 4) to study the level of satisfaction of Automatic Tinting Dealers in Bangkok and its Vicinities toward the promotion, 5) to study the level of satisfaction of Automatic Tinting Dealers in Bangkok and its Vicinities toward the service and 6) to study the effect of feature of Automatic tinting dealers in Bangkok and its Vicinities classifying in type of business, type of Nationality share-holder of paint company, amount of purchasing per month and period of contact with satisfaction. The total number of sample was 92. The research instrument was questionnaires constructed by researcher. The statistics used were percentage, arithmetic means (\bar{X}), standard deviation (S.D.) and One-Way Analysis of Variance (ANOVA) which calculated by the SPSS for Windows to test each hypotheses. The results found were as follow:

1. As a whole, the dealers were satisfied with paint company at a moderate level. Consider each view separately, the dealers were satisfied with product and service at a high level, with price, channel of distribution and promotion were at a moderate level.

2. The dealers which have difference in type of business, Nationality shareholder of paint company, amount of purchasing per month and period of contact were satisfied statistically significant different.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์จาก รศ.ดร.วรรณารถ แสงมณี ซึ่งเป็นอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ และ ดร.จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร ซึ่งเป็นอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม ที่กรุณาให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา การวิเคราะห์ปัญหาและการปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี รวมทั้ง รศ.อดิษฐ์ กาญจนพิบูลย์ ผศ. ดร. มนต์ ไพฑูรย์เจริญลาภ และ ดร.ชัยสิทธิ์ ทองบริสุทธิ ซึ่งเป็นคณะกรรมการในการตรวจสอบเพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ อันมี 1) คุณเฟื่องลดา จิรวินบูลย์ ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายผลิตภัณฑ์ 2 บริษัท ทีโอเอเฟ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด 2) คุณสมภพ จันทร์เจริญ ผู้จัดการทีมขาย 1 บริษัทสยามบรจเจอร์ จำกัด 3) คุณภาวินี สุทธิวิวัฒน์เบคส์ Division supervisor (Safety, Security and Graphics Business) บริษัท 3M Thailand Lid. และ 4) คุณสุวรรณี ก้องกิจกุล Sale Manager Food Service บริษัท Winner Group Enterprise Ltd. ที่ช่วยตรวจสอบ แก้ไขแบบสอบถามให้มีความถูกต้องน่าเชื่อถือ และครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ฝ่ายเทคนิคบริการสวนงาน Autotint บริษัท ทีโอเอเฟ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ให้ความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล ขอขอบคุณตัวแทนจำหน่ายที่ให้ความกรุณาในการตอบแบบสอบถาม และเพื่อน ๆ นักศึกษาทุกคนที่ช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ต่อผู้ทำวิจัย

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ธัญลักษณ์ วิเชียรพงษ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	XI
สารบัญภาพ.....	XIV
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 ทฤษฎีกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.5.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ และประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	5
1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา.....	6
1.5.3 ระยะเวลาในการวิจัย.....	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	6
1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	7
1.7.1 ความพึงพอใจ.....	7
1.7.2 ตัวแทนจำหน่าย.....	7
1.7.3 รูปแบบธุรกิจ.....	7
1.7.4 ประเภทผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทสี.....	7
1.7.5 ระดับมูลค่าของการสั่งซื้อ.....	8
1.7.6 ประสิทธิภาพการเป็นตัวแทนจำหน่าย.....	8
1.7.7 เครื่องผสมสีอัตโนมัติ.....	8
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.1.1 ความหมายของความพึงพอใจ	9
2.1.2 ทฤษฎีความคาดหวังในการจูงใจของ Vroom.....	11
2.1.3 ความสำคัญและผลประโยชน์ที่ได้รับจากความพึงพอใจ	12
2.1.4 ความต้องการของลูกค้า.....	14
2.1.5 การบรรลุถึงความพึงพอใจของลูกค้า.....	15
2.1.6 วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า.....	18
2.1.7 การปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า	21
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	25
2.2.1 ความหมายของการบริการ.....	25
2.2.2 ลักษณะการให้บริการ.....	26
2.2.3 บทบาทและความสำคัญของการบริการลูกค้า.....	27
2.2.4 ความพึงพอใจในการบริการลูกค้า.....	29
2.2.5 การกำหนดรายการบริการลูกค้า.....	31
2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมการตลาด.....	37
2.3.1 ความหมายของการตลาด.....	37
2.3.2 กระบวนการจัดการด้านการตลาด.....	38
2.3.3 ส่วนประสมการตลาด.....	40
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย	52
2.4.1 การจัดจำหน่ายโดยผ่านสถาบันกลางทางการตลาด.....	52
2.4.2 ลำดับขั้นกิจกรรมของระบบการจัดจำหน่าย.....	53
2.4.3 ความสัมพันธ์ของการจัดจำหน่ายกับปัจจัยอื่น.....	56
2.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดจำหน่ายกับสิ่งแวดล้อมภายนอก.....	59
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานของผู้ประกอบการชาติต่าง ๆ.....	60
2.5.1 ระบบการบริหารงานแบบคนไทย.....	61
2.5.2 ระบบการบริหารแบบเอเชีย.....	62
2.5.3 ระบบการบริหารแบบยุโรปและสหรัฐอเมริกา.....	66
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสีในประเทศไทย.....	68
2.6.1 ภาพรวม.....	68

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้แก้ไขหรือปรับใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.6.2	วิวัฒนาการของอุตสาหกรรมสี..... 68
2.6.3	ภาวะการผลิต..... 69
2.6.4	ผลิตภัณฑ์..... 70
2.6.5	โครงสร้างตลาด..... 71
2.6.6	วิธีการทางการตลาด..... 73
2.6.7	ส่วนแบ่งตลาด..... 75
2.7	ประวัติบริษัทสี..... 76
2.7.1	ประวัติบริษัท ทีโอเอ เฟ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด..... 76
2.7.2	ประวัติบริษัท ใจดีนไทย จำกัด..... 77
2.7.3	ประวัติบริษัทนิปปอนเพนต์ (ประเทศไทย) จำกัด..... 79
2.7.4	ประวัติบริษัทสี ไอซีไอ (ประเทศไทย) จำกัด..... 81
2.8	เครื่องผสมสีอัตโนมัติ..... 81
2.8.1	ระบบการทำงานของเครื่องผสมสีอัตโนมัติ..... 81
2.8.2	ประโยชน์ของเครื่องผสมสีอัตโนมัติ..... 82
2.9	ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 83
บทที่ 3	วิธีดำเนินการวิจัย..... 92
3.1	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 92
3.1.1	ประชากร..... 92
3.1.2	กลุ่มตัวอย่าง..... 93
3.2	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา..... 93
3.3	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 95
3.4	การวิเคราะห์ข้อมูล..... 95
3.5	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 96
3.5.1	สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา..... 96
3.5.2	สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน..... 97

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	98
4.1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	99
4.2 ข้อมูลทั่วไปของตัวแทนจำหน่ายสี่ด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	100
4.3 ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายสี่ด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	103
4.4 เปรียบเทียบความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายสี่ด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตามลักษณะของตัวแทนจำหน่าย.....	117
4.4.1 เปรียบเทียบความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายสี่ด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรูปแบบธุรกิจต่างกัน.....	117
4.4.2 เปรียบเทียบความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายสี่ด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทต่างกัน.....	121
4.4.3 เปรียบเทียบความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายสี่ด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อต่างกัน.....	126
4.4.4 เปรียบเทียบความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายสี่ด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายต่างกัน.....	132
4.5 ข้อเสนอแนะของตัวแทนจำหน่าย.....	136
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	137
5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	137
5.2 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	137
5.3 สรุปผลการวิจัย.....	139
5.3.1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	139

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3.2 ข้อมูลทั่วไปของตัวแทนจำหน่าย.....	139
5.3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายต่อบริษัทสี.....	140
5.3.4 เปรียบเทียบความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายสีด้วย เครื่องผสมสีอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามลักษณะของตัวแทนจำหน่าย.....	140
5.3.5 ข้อเสนอแนะของตัวแทนจำหน่ายเพื่อการปรับปรุง.....	141
5.4 อภิปรายผล.....	142
5.5 ข้อเสนอแนะ.....	147
5.5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้.....	147
5.5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	148
บรรณานุกรม.....	149
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	154
ภาคผนวก ข. หนังสือและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย.....	162
ภาคผนวก ค. รายชื่อตัวแทนจำหน่ายสีด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติ.....	168
ภาคผนวก ง. สูตรสถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	175
ประวัติผู้เขียน.....	180

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงกำลังการผลิต ปริมาณการผลิตและอัตราใช้กำลังการผลิตของไทย ในแต่ละปี.....	69
2.2 แสดงรายชื่อผู้ผลิตที่สำคัญในประเทศไทย.....	70
2.3 แสดงปริมาณและมูลค่าการนำเข้าสีทาและวานิชปี 2538 – ก.พ.2546.....	72
2.4 แสดงปริมาณและมูลค่าการส่งออกสีทาและวานิช และสีอื่น ๆ ปี 2540 – ก.พ. 2546....	73
2.5 แสดงส่วนแบ่งตลาดของอุตสาหกรรมสีทาอาคารปี 2545.....	75
3.1 แสดงรายชื่อ ตำแหน่ง และสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ.....	94
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	99
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของตัวแทนจำหน่าย.....	100
4.3 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจ ของตัวแทนจำหน่ายสีในแต่ละด้านและโดยรวมทุกด้าน.....	103
4.4 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจ ของตัวแทนจำหน่ายสีในด้านผลิตภัณฑ์แยกเป็นรายข้อ และโดยรวม.....	104
4.5 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจ ของตัวแทนจำหน่ายสีในด้านราคาแยกเป็นรายข้อ และโดยรวม.....	108
4.6 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจ ของตัวแทนจำหน่ายสีในด้านการจัดจำหน่ายแยกเป็นรายข้อ และโดยรวม.....	110
4.7 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจ ของตัวแทนจำหน่ายสีในด้านการส่งเสริมทางการตลาดแยกเป็นรายข้อ และ โดยรวม.....	112
4.8 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของ ตัวแทนจำหน่ายสีในด้านการบริการแยกเป็นรายข้อ และโดยรวม.....	113
4.9 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ P-Value ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความ พึงพอใจในแต่ละด้านของตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบธุรกิจต่างกัน 3 รูปแบบ โดยวิธี One-Way ANOVA.....	117
4.10 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในภาพรวม ของตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบธุรกิจต่างกันเป็นรายคู่.....	118

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ของตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบธุรกิจต่างกันเป็นรายคู่.....	119
4.12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคา ของตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบธุรกิจต่างกัน เป็นรายคู่.....	119
4.13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย ของตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบธุรกิจต่างกัน เป็นรายคู่.....	120
4.14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านการส่งเสริม ทางการตลาดของตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบธุรกิจต่างกัน เป็นรายคู่.....	120
4.15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านการบริการ ของตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบธุรกิจต่างกัน เป็นรายคู่.....	121
4.16 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ P-Value ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ ความพึงพอใจในแต่ละด้านของตัวแทนจำหน่ายที่มีผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการ บริษัทต่างกันโดยวิธี One-Way ANOVA	122
4.17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในภาพรวม ของตัวแทนจำหน่ายที่มีผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทต่างกัน เป็นรายคู่.....	123
4.18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคา ของตัวแทนจำหน่ายที่มีผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทต่างกัน เป็นรายคู่.....	123
4.19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย ของตัวแทนจำหน่ายที่มีผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทต่างกันเป็นรายคู่.....	124
4.20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านการส่งเสริม ทางการตลาดของตัวแทนจำหน่ายที่มีผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทต่างกัน เป็นรายคู่	125
4.21 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ P-Value ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ ความพึงพอใจในแต่ละด้านของตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อต่างกัน โดยวิธี One-Way ANOVA	126
4.22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในภาพรวม ของตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อต่างกัน เป็นรายคู่.....	127

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ของตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อต่างกัน เป็นรายคู่.....	128
4.24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคา ของตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อต่างกัน เป็นรายคู่.....	128
4.25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย ของตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อต่างกัน เป็นรายคู่.....	129
4.26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทาง การตลาดของตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อต่างกัน เป็นรายคู่.....	130
4.27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านการบริการ ของตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อต่างกัน เป็นรายคู่.....	131
4.28 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ P-Value ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความ พึงพอใจในแต่ละด้านของตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่าย ต่างกัน โดยวิธี One-Way ANOVA.....	132
4.29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในภาพรวม ของตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายต่างกัน เป็นรายคู่.....	133
4.30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคา ของตัวแทน จำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายต่างกัน เป็นรายคู่.....	134
4.31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย ของตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายต่างกัน เป็นรายคู่.....	134
4.32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านการบริการ ของตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายต่างกัน เป็นรายคู่.....	135

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	5
2.1 แสดงเครือข่ายในการสร้างคุณค่า (The generic value chain).....	17
2.2 แสดงรายละเอียดการบริการลูกค้า 3 ระยะ.....	32
2.3 แสดงปัจจัยต่าง ๆ ของสิ่งแวดล้อมทางการตลาด.....	39
2.4 แสดงเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด (4P's).....	41
2.5 แสดงขั้นตอนของการออกแบบโปรแกรมการโฆษณา.....	51
2.6 วิธีการตลาดของสี่ท้าวอาคารและสิ่งก่อสร้าง.....	74



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสภาวะการณ์ปัจจุบัน การแข่งขันของธุรกิจต่าง ๆ ในประเทศเป็นไปอย่างเข้มข้นและรุนแรง ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของกระแสนิยมในยุคโลกาภิวัตน์ หรือยุคไร้พรมแดน ทำให้ธุรกิจต้องพยายามปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ กลยุทธ์ต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องนำมาใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพในการประกอบการให้อยู่รอดและเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า ทุกองค์การทั้งภาครัฐและภาคเอกชนต่างได้รับความกระทบกระเทือนจากปัญหาทางเศรษฐกิจของประเทศ ในส่วนของอุตสาหกรรมสีภายในประเทศ ที่จัดเป็นอุตสาหกรรมขนาดกลางของกลุ่มเคมีภัณฑ์ประเภทหนึ่งของประเทศที่มีความเกี่ยวข้องกับภาคอุตสาหกรรมการผลิต เช่น อุตสาหกรรมรถยนต์ อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า และยักรวมถึงอุตสาหกรรมการก่อสร้างด้วย ซึ่งได้รับผลกระทบโดยตรงจากสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยที่มีแนวโน้มถดถอยลงตั้งแต่ช่วงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2540 ทำให้สภาพของตลาดผลิตภัณฑ์สีมีภาวะการแข่งขันสูงมาก ทั้งนี้เพราะผู้ผลิตแต่ละรายต้องการที่จะรักษาส่วนแบ่งการตลาดของตนเองไว้

นโยบายอันหนึ่งในการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐในปัจจุบัน คือ การกระตุ้นด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ให้มีการก่อสร้างมากขึ้นส่งผลให้ความต้องการการบริโภคสีปรับตัวสูงขึ้น บริษัทผู้ผลิตสีจึงต่างแข่งขันกันมากขึ้นเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งการตลาดและรายได้มากขึ้น สำหรับช่องทางการจำหน่ายสีแบบหนึ่งคือการจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย หรือร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไป ซึ่งในปัจจุบันรูปแบบของร้านค้ามักอยู่ในรูปของ Modern Shop เช่น โฮมโปร โฮมเวิร์ค ซีเมนต์ไทย โฮมมาร์เก็ต เป็นต้น อันเป็นร้านค้ายุคใหม่ที่เกิดขึ้นมาจากการแข่งขันในเชิงธุรกิจสีและวัสดุก่อสร้างที่มีแนวโน้มรุนแรงขึ้น และเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภคที่หันมานิยมตกแต่งและซ่อมแซมบ้านโดยการซื้อวัสดุก่อสร้างด้วยตนเองมากขึ้น ปัจจุบัน Modern Shop จึงมีการขยายสาขาเป็นจำนวนมาก ซึ่งภายในร้านต้องมีสินค้าทุกชนิดที่เกี่ยวกับบ้านให้เลือกได้ครบ รวมถึงผลิตภัณฑ์สีด้วย ทำให้บริษัทผู้ผลิตสีต่างพยายามปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อตอบสนองตามความต้องการของลูกค้า โดยบริษัทต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะแข่งขันกันในด้านคุณภาพและการบริการมากขึ้น เน้นการบริการที่รวดเร็วและผลิตภัณฑ์สีที่ให้เฉดสีตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ผู้ประกอบการสีรายใหญ่ ๆ จึงนำกลยุทธ์การผลิตสีตามเฉดสีที่ลูกค้าต้องการด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติที่สามารถผลิตสีได้มากมายหลายเฉดสีด้วยเวลาอันรวดเร็วสามารถเลือกเฉดสีได้ตามใจชอบมากกว่า 10,000 เฉดสีและลูกค้าสามารถรับผลิตภัณฑ์สีได้ทันทีที่เน้นเป็นการประยุกต์ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี นวัตกรรมของเครื่องจักรกลสมัยใหม่เข้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาช่วยในการผลิตและการให้บริการให้ได้มาตรฐานอย่างรวดเร็ว เครื่องผสมสีอัตโนมัตินี้ยังช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับร้านค้าทำให้ไม่ต้องเก็บสินค้าไว้รอจำหน่ายในปริมาณมาก หลายเฉดสี แต่จะเก็บเพียงผลิตภัณฑ์สีขาวเพื่อไว้สำหรับผสมเป็นเฉดสีต่าง ๆ ได้ตามที่ลูกค้าต้องการ ด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติ ดังนั้นหากร้านค้ามีเครื่องผสมสีอัตโนมัติของบริษัทใดยอมเป็นโอกาสจำหน่ายผลิตภัณฑ์สีของบริษัทนั้น อันนำมาซึ่งรายได้และส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น

ปัจจุบันการผลิตสีในประเทศไทย มีผู้ประกอบการมากกว่า 200 ราย โดยผู้ผลิตรายละ 90 เป็นกิจการขนาดเล็กที่ลงทุนโดยคนไทย และมีผู้ผลิตรายใหญ่ 5 ราย คือ

1. บริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทของคนไทย
2. บริษัท ใจตันไทย จำกัด เป็นบริษัทร่วมลงทุนระหว่างไทยกับบอร์เวย์
3. บริษัท นิปลอนเพนต์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทร่วมลงทุนระหว่างไทยกับญี่ปุ่น
4. บริษัท ไอซีไอ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทร่วมลงทุนระหว่างไทยกับอังกฤษ
5. บริษัท สีไทยกันไซเพ้นท์ จำกัด เป็นบริษัทร่วมลงทุนระหว่างไทยกับญี่ปุ่น

บริษัทผู้ผลิตสีในประเทศไทยที่มีระบบเครื่องผสมสีอัตโนมัติเพื่อให้บริการลูกค้าในปัจจุบันมี 4 บริษัท คือ บริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ใจตันไทย จำกัด บริษัท นิปลอนเพนต์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท ไอซีไอ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งแต่ละบริษัทเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างไทยกับต่างชาติ ยกเว้นบริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ เพียงบริษัทเดียวที่เป็นของคนไทย 100 % การมีตัวแทนจำหน่ายสีโดยใช้เครื่องผสมสีอัตโนมัติของแต่ละบริษัทนี้ ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีได้มาก แต่ละบริษัทจึงต้องใช้กลยุทธ์ในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการตลาด การผลิต การบริการ ฯลฯ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย ซึ่งคุณภาพอาจไม่ต่างกันมากนัก ทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกซื้อสินค้าได้มาก การบริการจึงเป็นสิ่งเสริมสร้างและรักษาสัมพันธภาพที่ดี สร้างความจงรักภักดีของผู้รับบริการต่อการให้บริการขององค์กร การให้บริการ ซึ่งหมายถึง การกระทำ การปฏิบัติ ความพยายามสร้างความ เป็นประโยชน์ต่อความพึงพอใจ ให้ตรงหรือใกล้เคียงกับความคาดหวังของผู้รับบริการทั้งในระยะเวลา ก่อน - ระหว่าง - และหลังการซื้อขาย ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับผู้รับบริการ ช่วยสร้าง และส่งเสริมความสัมพันธ์ระยะยาวได้ ความได้เปรียบของการดำเนินธุรกิจนอกเหนือจากการมีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีอยู่แล้ว วิธีการที่จะนำเสนอการบริการจึงมีความสำคัญไม่น้อย ปัจจัยชี้ความแตกต่างอย่างหนึ่ง คือ คุณภาพของการให้บริการที่สร้างความประทับใจแก่ผู้รับบริการ กล่าวกันว่าภายใต้ต้นไทรมาสดแรกของศตวรรษใหม่ที่ 21 ประเทศที่เป็นอุตสาหกรรม เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เยอรมนี ฝรั่งเศส เป็นต้น จะก้าวเข้าสู่ความเป็นสังคมเศรษฐกิจที่อาศัย การบริการเป็นสำคัญ (Dale, 1995 : 33-34)

ลูกค้าในทุกวันนี้มีการศึกษาและมีความรู้ดีกว่าเมื่อก่อน มีความระมัดระวังในการจัดซื้อ เอกสารนี้เมื่อเอกสารที่ส่งมาไว้สำหรับการใช้รวมเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า และเงินที่จ่ายออกไปมากขึ้น พวกเขาต้องการให้เงินมีมูลค่าคุ้มกับการได้สินค้าและบริการที่ดี จึงไม่ว่ากรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายสี่ด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อบริษัทสี่ในด้านผลิตภัณฑ์สี่และเครื่องผสมสีอัตโนมัติ

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายสี่ด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านราคาผลิตภัณฑ์สี่และเครื่องผสมสีอัตโนมัติ

1.2.3 เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายสี่ด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านการจัดจำหน่าย

1.2.4 เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายสี่ด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านการส่งเสริมทางการตลาด

1.2.5 เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายสี่ด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านการบริการ

1.2.6 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยลักษณะตัวแทนจำหน่ายสี่ด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ รูปแบบธุรกิจ ประเภทผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทสี่ ระดับมูลค่าของการสั่งซื้อ และประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่าย ที่มีต่อระดับความพึงพอใจต่อบริษัทสี่

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1.3.1 : ตัวแทนจำหน่ายสี่ด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติ ที่มีรูปแบบธุรกิจต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริษัทสี่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.2 : ตัวแทนจำหน่ายสี่ด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติของบริษัทสี่ ที่มีประเภทผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทสี่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริษัทสี่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.3 : ตัวแทนจำหน่ายสี่ด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติ ที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริษัทสี่แตกต่างกัน

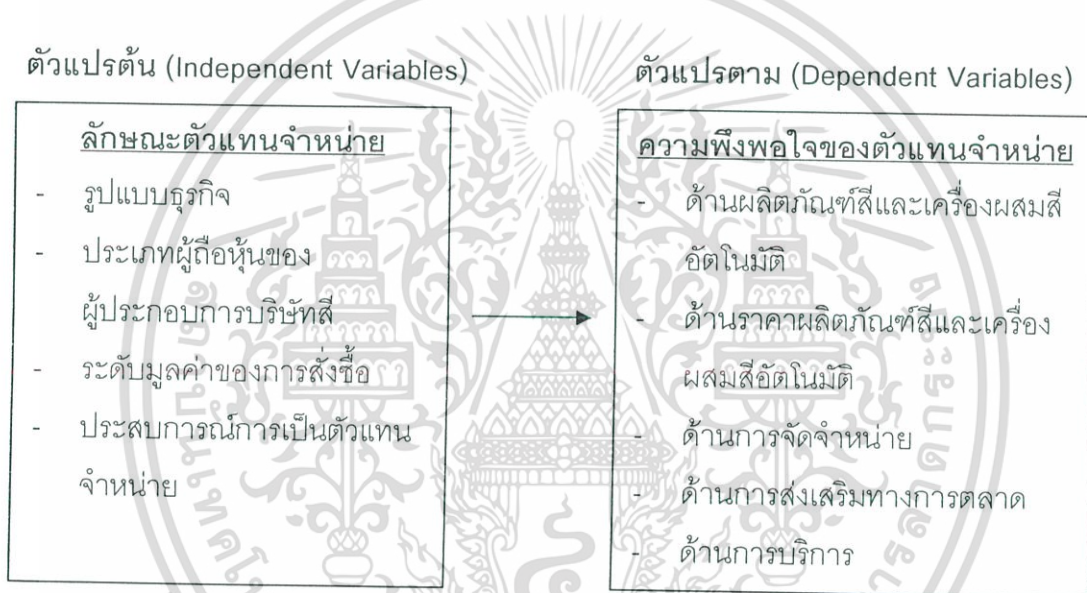
สมมติฐานที่ 1.3.4 : ตัวแทนจำหน่ายสี่ด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติ ที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริษัทสี่แตกต่างกัน

1.4 ทฤษฎีกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายสี่ด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อบริษัทสี่ โดยศึกษาจากงานวิจัยของวรารักษ์ วิบูลย์ปัทมา (2545 : 2) ที่ได้นำแนวคิดของส่วนประสมกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ เอกสารเป็นเอกสารทงสวนไวสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนูญาติเห็นไปใช้หรือเอียงขึ้นที่นการค้ำ ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มาทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าองค์กร ต่อส่วนประสมทางการตลาด และจากงานวิจัยของจักรเทพ เจริญลาภนพรัตน์ (2544 : 5) ซึ่งได้นำ แนวความคิดความต้องการขั้นพื้นฐานของลูกค้าของทุกธุรกิจได้แก่ สินค้า ราคา การส่งมอบและ การบริการ มาทำการศึกษาความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย ทั้งนี้ผู้วิจัยพิจารณาเห็นว่างานวิจัย ทั้งสองครอบคลุมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้ารวมถึงตัวแทนจำหน่ายด้วย โดย ผู้วิจัยศึกษาถึงลักษณะธุรกิจของตัวแทนจำหน่าย ได้แก่ รูปแบบธุรกิจ ประเภทผู้ถือหุ้นของ ผู้ประกอบการบริษัทสี่ ระดับมูลค่าของการสั่งซื้อ และประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่าย ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีผลต่อความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายสี่ด้วยเครื่องมือสถิติอัตโนมัติ

ผู้วิจัยได้นำเสนอกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ และประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาวิจัยเฉพาะตัวแทนจำหน่ายสี่ด้วยเครื่องมือสถิติอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของบริษัทสี่ ที่มีตัวแทนจำหน่ายสี่ระบบนี้ ณ เดือนธันวาคม 2546 ซึ่งมีทั้งสิ้น 139 ร้าน (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ค) ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. บริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด	มีตัวแทนจำหน่าย	66 ร้าน
2. บริษัท ใจตันไทย จำกัด	มีตัวแทนจำหน่าย	40 ร้าน
3. บริษัท นิปปอนเพนต์ (ประเทศไทย) จำกัด	มีตัวแทนจำหน่าย	18 ร้าน
4. บริษัท ไอซีไอ (ประเทศไทย) จำกัด	มีตัวแทนจำหน่าย	15 ร้าน
	รวม	139 ร้าน

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1.5.2.1 ตัวแปรต้น

ลักษณะธุรกิจของตัวแทนจำหน่ายสีด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติที่ทำการศึกษาดังกล่าวมีผลต่อตัวแปรตาม ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ มีดังนี้

- 1) รูปแบบธุรกิจ
- 2) ประเภทผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทสี
- 3) ระดับมูลค่าของการสั่งซื้อ
- 4) ประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่าย

1.5.2.2 ตัวแปรตาม

ศึกษาความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายสีด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติต่อบริษัทสีในด้านต่าง ๆ ได้แก่

- 1) ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และเครื่องผสมสีอัตโนมัติ
- 2) ความพึงพอใจด้านราคาผลิตภัณฑ์และเครื่องผสมสีอัตโนมัติ
- 3) ความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย
- 4) ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาด
- 5) ความพึงพอใจด้านการบริการ

1.5.3 ระยะเวลาในการวิจัย

ระยะเวลาการเก็บข้อมูลอยู่ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2547 ถึง กุมภาพันธ์ 2548

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยนี้ คือ

1.6.1 ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจและอิทธิพลของลักษณะธุรกิจต่าง ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายสีด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อบริษัทสี ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด และการบริการที่มีต่อบริษัทสี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6.2 เพื่อให้ผู้ประกอบการบริษัทที่นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาดและการบริการ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.6.3 เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้บริหาร ผู้ประกอบการตลอดจนผู้สนใจสำหรับเป็นแนวทางในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า ตลอดจนนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจอื่น ๆ ที่มีลักษณะผลิตภัณฑ์และการดำเนินงานใกล้เคียงกัน

1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังนี้

1.7.1 ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า

1.7.2 ตัวแทนจำหน่าย หมายถึง ร้านค้า ห้างหุ้นส่วน หรือบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติของบริษัทต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.7.3 รูปแบบธุรกิจ หมายถึง รูปแบบธุรกิจของตัวแทนจำหน่ายสีซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันตามประเภทของการเป็นเจ้าของกิจการ (By ownership) โดยจำแนกเป็น 1) ธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว (Sole proprietorship) 2) ธุรกิจแบบห้างหุ้นส่วน (Partnership) โดยรวมทั้งห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล และห้างหุ้นส่วนจำกัด 3) ธุรกิจแบบบริษัท (Corporation) โดยรวมทั้งบริษัทจำกัด และบริษัทมหาชนจำกัด

1.7.4 ประเภทผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทสี หมายถึง ประเภทของผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทสีที่ลงทุนในประเทศไทย ที่เป็นผู้จำหน่ายสี เครื่องผสมสีอัตโนมัติ และให้การบริการ ต่อตัวแทนจำหน่าย แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

- 1) บริษัทที่ลงทุนโดยคนไทย 100 % ได้แก่ บริษัท ทีไอเอ เฟ้นท์ ประเทศไทย จำกัด
- 2) บริษัทที่ร่วมลงทุนระหว่างไทย - เอเชีย ได้แก่ บริษัท นิปปอนเพนต์ ประเทศไทย จำกัด เป็นบริษัทร่วมลงทุนระหว่าง ไทย - ญี่ปุ่น
- 3) บริษัทที่ร่วมลงทุนระหว่างไทย - ยุโรป ได้แก่ บริษัท ใจตันไทย จำกัด เป็นบริษัทร่วมลงทุนระหว่าง ไทย - นอร์เวย์ และบริษัท ไอซีไอ ประเทศไทย จำกัด เป็นบริษัทร่วมลงทุนระหว่าง ไทย - อังกฤษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7.5 ระดับมูลค่าของการสั่งซื้อ หมายถึง การแบ่งกลุ่มของตัวแทนจำหน่ายตามมูลค่าการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัท ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งระดับมูลค่าของการสั่งซื้อเป็น 4 ระดับ คือ 1) มูลค่าการสั่งซื้อ ต่ำกว่า 50,000 บาท 2) มูลค่าการสั่งซื้อ 50,000 – 100,000 บาท 3) มูลค่าการสั่งซื้อ 100,001 – 500,000 บาท 4) มูลค่าการสั่งซื้อ มากกว่า 500,000 บาท

1.7.6 ประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่าย หมายถึง ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจการเป็นตัวแทนจำหน่าย ผู้วิจัยได้แบ่งประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายเป็น 3 ระดับ คือ 1) น้อยกว่า 5ปี 2) 5 – 10 ปี 3) มากกว่า 10 ปี

1.7.7 เครื่องผสมสีอัตโนมัติ หมายถึง ระบบการผสมสีที่ควบคุมโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ มีเครื่องสำหรับฉีดแม่สีลงในผลิตภัณฑ์สีขาวเพื่อให้ได้เฉดสีตามที่ลูกค้าต้องการแล้ว นำเข้าเครื่องเขย่าสีเพื่อเขย่าสีขาวและแม่สีให้เข้ากัน สามารถผสมสีได้อย่างรวดเร็วภายใน 3 นาที ต่อแกลลอน ให้ความแม่นยำสูง สามารถผสมสีได้จำนวนมาก หลายเฉดสีและผลิตได้ทั้งสีน้ำและสีน้ำมัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา รวบรวมเนื้อหาของทฤษฎี และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ โดยศึกษาจากตำรา เอกสาร วารสาร รายงานวิจัยและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถกำหนดกรอบแนวคิดที่จะใช้เป็นแนวในการศึกษาให้ครอบคลุมและชัดเจนขึ้น ซึ่งประกอบด้วยสาระสำคัญตามลำดับดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
- 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมการตลาด
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานของผู้ประกอบการชาติต่าง ๆ
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสีในประเทศไทย
- 2.7 ประวัติบริษัทสี
- 2.8 เครื่องผสมสีอัตโนมัติ
- 2.9 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.1.1 ความหมายของความพึงพอใจ

คำว่า "ความพึงพอใจ" ตรงกับภาษาอังกฤษว่า "Satisfaction" ซึ่งมีความหมายโดยทั่วไปว่า "ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง" (จิตตินันท์ เดชะคุปต์และคณะ. 2544 : 19) และได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจในทัศนะต่าง ๆ ดังนี้

Vroom (1964 : 171) กล่าวว่า ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พอใจ

Good (1973 : 373) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพหรือระดับความพอใจที่เป็นผลมาจากความสนใจและทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งนั้น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Porter, et. al. (1975 : 53-54) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแนวความคิดหรือทัศนคติอย่างหนึ่ง เป็นสภาวะรับรู้ภายในซึ่งเกิดจากความคาดหวังไว้ ถ้าได้รับตามที่คาดหวัง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ถ้าได้น้อยกว่าที่คาดหวังก็ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ

กิตติมา ปรีดีดิติก (2524 : 321-322) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ ของงานและเขาได้รับการตอบสนองที่เขาต้องการ

วิมลสิทธิ ทรวงกุล (2536 : 8) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึก ดี-เลว พอใจ-ไม่พอใจ สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น

Shelly (อ้างใน ขวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. 2538 : 9) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความรู้สึกนั้นเป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกในทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับและความรู้สึกนี้สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนั้นจะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่น ๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามด้านนี้ เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

หลุย จัปาเทศ (2539 : 8) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความต้องการ (need) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูด การแสดงออก

Kotler (2000 : 30-33) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล ความคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มได้จากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างของการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือ ราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Waldman (อ้างในดารณี พูนวัฒนาพงษ์. 2544 : 9) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (goals) ความต้องการ (want) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

เดชา อัครศรีสวัสดิ์ (2544 : 62) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าย คือการไม่ก่อให้เกิดความไม่พอใจของลูกค้าย แต่เท่านี้ยังไม่เพียงพอที่จะสร้างพลังในองค์การที่จะคงไว้ซึ่งการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง กลับทำให้องค์การสูญเสียหลาย ๆ อย่างในระยะยาว การที่จะทำให้องค์การอยู่รอดได้ในระยะยาว ต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้ายอย่างแท้จริง และผู้บริหารต้องสร้างบรรยากาศที่ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และไม่หยุดนิ่งในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของสินค้า และการให้บริการที่ดีขึ้นอย่างสม่ำเสมอ

อรุณี สุขเรือง (2546 :22) ได้สรุปความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า เป็นสภาพความต้องการที่ได้รับการตอบสนองเกิดเป็นความรู้สึกที่ดี ที่ชอบ ประทับใจต่อสิ่งนั้น ๆ โดยเมื่อพอใจสิ่งใดแล้ว ก็แสดงออกทางพฤติกรรมโดยเข้าร่วมกิจกรรม อุทิศแรงกาย แรงใจที่กระทำในกิจกรรมนั้น

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกที่เกิดขึ้นเมื่อความต้องการของลูกค้ายได้รับการตอบสนอง โดยการตอบสนองนั้นเกิดขึ้นเท่ากับหรือมากกว่าเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ ดังนั้นความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายสี ในงานวิจัยนี้ หมายถึง ความรู้สึกทางบวกที่เกิดขึ้นเมื่อความต้องการของตัวแทนจำหน่ายสี ที่ได้รับการตอบสนองต่อบริษัทสีในด้านต่าง ๆ มากกว่าเป้าหมายที่ทางตัวแทนจำหน่ายได้กำหนดไว้

2.1.2 ทฤษฎีความคาดหวังในการจูงใจของ Vroom

Vroom (1964 : 172 - 173) ถือว่าลูกค้ายจะได้รับการกระตุ้นให้กระทำสิ่งที่สามารถบรรลุเป้าหมาย ถ้าเชื่อในคุณค่าของเป้าหมายและมองเห็นว่าจะช่วยให้บรรลุเป้าหมายได้ สำหรับทฤษฎีของวรูม (Vroom Theory) คือการจูงใจของลูกค้ายที่มีต่อสิ่งที่มีคุณค่าจากผลลัพธ์ของการใช้ความพยายาม (อาจเป็นด้านบวกหรือด้านลบ) คุณด้วยความเชื่อมั่นจากการใช้ความพยายามเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การจูงใจเป็นสิ่งที่มีความ ซึ่งลูกค้ายแต่ละรายกำหนดเป้าหมายและโอกาสเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น ซึ่งเป็นไปตามสมการ คือ

อำนาจ(Force) =คุณค่าความพอใจในผลลัพธ์(Value)Xความคาดหวัง (Expectancy)

อำนาจ (Force) เป็นจุดแข็งของการจูงใจลูกค้าย คุณค่าความพอใจในผลลัพธ์ (Valence) เป็นจุดแข็งของความไม่พอใจในผลลัพธ์ ความคาดหวัง (Expectancy) เป็นความน่าจะเป็นสำหรับการกระทำเฉพาะอย่าง ซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการ เมื่อลูกค้ายมีเป้าหมายเฉพาะอย่างไม่แตกต่าง คุณค่าความพอใจในผลลัพธ์ เท่ากับศูนย์ ถ้าลูกค้ายไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้ ผลลัพธ์คือ ไม่มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจูงใจ นอกจากนี้ลูกค้าจะไม่มีแรงจูงใจให้บรรลุเป้าหมาย ถ้าความคาดหวังเป็นศูนย์หรือติดลบ อำนาจในการกระทำบางสิ่งขึ้นกับทั้งคุณค่าและความพอใจในผลลัพธ์และความคาดหวัง ยิ่งไปกว่านั้นสิ่งจูงใจได้ถูกกำหนดให้บรรลุความต้องการนั้น เช่น พนักงานเต็มใจทำงานหนักเพื่อให้ได้ค่าตอบแทน สิ่งที่น่าสนใจของทฤษฎีนี้ คือ การระลึกถึงความสำคัญของความต้องการเฉพาะลูกค้าและการจูงใจให้เหมาะสมและเข้ากับวัตถุประสงค์ ถึงลูกค้าจะมีเป้าหมายส่วนตัวที่แตกต่างจากเป้าหมายบริษัท แต่สามารถเข้ากันได้ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการจัดการโดยวัตถุประสงค์ (Management By Objective)

2.1.3 ความสำคัญและผลประโยชน์ที่ได้รับจากความพึงพอใจ

วิชัย อินทรีย์ (2544 : 47) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเรื่องที่ต้องใส่ใจเป็นอย่างยิ่ง จะสังเกตได้ว่าการบริหารจัดการในยุคปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นเรื่องการรีอับระบบ (Reengineering) การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management) การบริหารคุณภาพ ISO 9000 (Quality Management System : ISO 9000) ล้วนแต่มุ่งเน้นไปยังลูกค้าทั้งสิ้น (Customer Focus) เริ่มตั้งแต่ข้อกำหนดของลูกค้า (Customer Requirement) ที่จะต้องทราบ อันเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการจัดระบบขององค์กร และต้องมีการติดตาม ตรวจสอบ วัดความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อจะทราบว่า ข้อกำหนดของลูกค้าได้รับการตอบสนองครบถ้วนหรือไม่ หากลูกค้าได้รับความพึงพอใจแล้ว ก็มิได้หมายความว่า เขาจะเป็นลูกค้าตลอดไป องค์กรธุรกิจจึงต้องมีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วยวิธีการนา ๆ ประการ เช่น Call Center ซึ่งมีบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

ชื่นจิตต์ แจ่มเจณกิจ (2546 : 89-91) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นเป้าหมายขั้นต้นของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เป็นลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าคาดหวังและลูกค้าเก่าที่หายไปเนื่องจากไม่พอใจสินค้าหรือการบริการ หรือพบว่าบริษัทไม่เอาใจใส่ลูกค้าเท่าที่ควร และถ้าหากสภาพแวดล้อมในตลาดขณะนั้นมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง บริษัทต้องเสนอสิ่งที่เป็นมากกว่าความพอใจ (More than Satisfied) หรือนำเสนอคุณค่าแก่ลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Superior Customer Value) จึงสามารถอยู่รอดในธุรกิจได้ และเมื่อลูกค้าส่งสัญญาณพอใจในสินค้าหรือการบริการของบริษัทแล้ว บริษัทก็จะสามารถวางแผนทางในการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่ลึกซึ้งหรือเหนือขึ้นไปจากเดิม พฤติกรรมของลูกค้าที่เป็นสัญญาณแห่งความพึงพอใจเหล่านี้ (Kotler. 2000 : 48) ได้แก่

1. ลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะมีความจงรักภักดีในบริษัท และ/หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท เป็นระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น

2. ลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทเพิ่มขึ้น ทั้งที่เป็นสินค้าในสายผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยซื้อและสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของบริษัท ทำให้บริษัทมีโอกาสเสนอขายสินค้าข้ามสายผลิตภัณฑ์ออกไปมากขึ้น (Cross Selling) แก่ลูกค้าในกลุ่มนี้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะพูดคุยชื่นชมสินค้าหรือบริการของบริษัทตลอดจนชื่อเสียงของบริษัทให้ลูกค้าและลูกค้าคาดหวังรายอื่น ๆ

4. ลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะให้ความสนใจกับตราสินค้าและแคมเปญการสื่อสารการตลาดของคู่แข่งน้อยมาก เมื่อสินค้าของบริษัทหมดไปจากชั้นวางขายสินค้าในร้านที่เคยซื้อลูกค้าเหล่านี้จะหาทางออกด้วยการไปลองซื้อสินค้านั้นจากร้านค้าหรือช่องทางกาจัดจำหน่ายอื่นที่มีอยู่ของบริษัท

5. ลูกค้าที่มีความพึงพอใจมักจะเป็นผู้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัทเพื่อให้บริษัทนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าหรือการบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

6. การเสนอขายสินค้าหรือการให้บริการลูกค้าที่พอใจย่อมมีต้นทุนต่ำกว่าการเสนอขายหรือให้บริการกับกลุ่มลูกค้าใหม่ เนื่องจากการเสนอขายหรือการให้บริการจะมีลักษณะเป็นขั้นตอนที่ซ้ำ ๆ ประสิทธิภาพการต้นทุนและรายรับที่จะเกิดขึ้นสามารถทำได้ค่อนข้างแน่นอนกว่า ต้นทุนการสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มนี้ก็จะน้อยกว่าเนื่องจากลูกค้าจะให้ความสนใจและเปิดรับต่อข่าวสารที่อยู่แล้ว ทำให้ไม่มีต้นทุนการสื่อสารที่เกินความจำเป็น

จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าไม่ได้สิ้นสุดลงตรงนั้น แต่นำผลประโยชน์ต่าง ๆ นานามาสู่บริษัทและผู้ทำงาน ลูกค้าภายนอกรวมทั้งชุมชนในที่สุด กล่าวคือ ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผลประโยชน์ของกลุ่มคนต่าง ๆ คือ

1. ผลประโยชน์ต่อบริษัท

ความพึงพอใจของลูกค้าที่สูงได้ระดับจะช่วยให้บริษัทรักษาลูกค้าเก่าขณะเดียวกันก็ดึงดูดลูกค้าใหม่ด้วย ภาพลักษณ์ของบริษัท สินค้าและบริการจะเพิ่มพูนความพึงพอใจของลูกค้าจากการสำรวจของคณะกรรมการสำรวจทางการปฏิบัติจัดการปี 1989 รายงานว่า องค์ประกอบสำคัญอันดับต้น ๆ ที่กีดกันบริษัทให้ปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการก็คือ ความพึงพอใจของลูกค้า

เมื่อปรับปรุงคุณภาพแล้ว บริษัทก็จะยิ่งแข่งกับเขาได้ การสำรวจย้าจุดนี้ สินค้าและบริการที่ดีมีคุณภาพกับการบริการลูกค้าในอันดับต้นของวิธีที่จะชนะคู่แข่งในทางธุรกิจ ความพึงพอใจของลูกค้า สัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดกับการเพิ่มผลผลิตของบริษัท (วารินทร์ สินสูงสุด และวันทิพย์ สินสูงสุด. 2537 : 63) ดังนี้

$$\text{การเพิ่มผลผลิต} = \frac{\text{มูลค่าเพิ่ม}}{\text{จำนวนลูกจ้าง}}$$

โดย มูลค่าเพิ่มเท่ากับยอดขายลบด้วยต้นทุนของวัตถุดิบและบริการที่ซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากสมการการเพิ่มผลผลิตสามารถปรับปรุงได้ด้วย การเพิ่มมูลค่าเพิ่ม ขณะที่การว่าจ้างคงที่ เพื่อที่จะให้มูลค่าเพิ่ม บริษัทต้องพิจารณาสัดส่วนของสมการเพิ่มผลผลิตทั้งสองส่วน ส่วนแรกคือ ลดต้นทุนการซื้อวัตถุดิบและบริการ ส่วนที่สองคือเพิ่มยอดขาย

เมื่อลูกค้าภายใน ลูกค้าจ้างของบริษัทพึงพอใจก็จะผลิตผลผลิตออกมาสูงด้วยการให้บริการและวัตถุดิบที่ซื้อมาน้อยลง เหตุผลคืออัตราการผลิตที่คืนของสินค้าจะลดลง คุณภาพของผลผลิต จะสูงขึ้น ยิ่งลงทุนในธุรกิจสูงเท่าไร การฝึกอบรมและโครงการพัฒนาทรัพยากรบุคคลทั้งหลายก็จะยิ่งช่วยให้บรรลุผลสำเร็จมากเท่านั้น เมื่อได้บรรลุถึงความพึงพอใจของลูกค้า จากมุมมองของลูกค้าภายนอก ยอดขายของบริษัทก็จะเพิ่มขึ้นไปตามกัน ทำให้สมการของการเพิ่มผลผลิตครบถ้วนสมบูรณ์

ดังนั้นโดยการสร้างความพึงพอใจทั้งสองฝ่ายแก่ลูกค้าภายในและลูกค้าภายนอก บริษัทจะเพิ่มมูลค่าเพิ่มอันเป็นผลให้การเพิ่มผลผลิตของบริษัทเพิ่มขึ้น

2. ผลประโยชน์ต่อผู้ปฏิบัติงาน

ด้วยยอดขายที่เพิ่มขึ้นและผลผลิตที่สูงขึ้น ผู้ปฏิบัติงานก็จะได้รับผลประโยชน์โดยได้ส่วนแบ่งจากผลกำไร และในระหว่างการปฏิบัติศิลปะแห่งการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ผู้ปฏิบัติงานก็ได้พัฒนาทัศนคติของการทำงานที่ดี เช่น ความสำนึกในคุณภาพ ความตรงต่อเวลา ความเห็นอกเห็นใจคนอื่น ทัศนคติเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ในทุกสถานการณ์

3. ผลประโยชน์ต่อลูกค้าภายนอกและชุมชน

นอกจากได้รับความพึงพอใจที่สัมผัสไม่ได้จากสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ ลูกค้าภายนอกยังได้รับผลประโยชน์เพราะว่าได้คุณค่าสูงกว่าจำนวนเงิน และชุมชนยังได้รับผลประโยชน์เมื่อบริษัทดำเนินกิจกรรมที่คืนกำไรสู่ชุมชน

ลูกค้าที่มีความพึงพอใจเหล่านี้เองที่เป็นสินทรัพย์มีค่าที่บริษัทต้องรักษาไว้ Peck, et. al. (1999 : 47) ที่ชี้ให้เห็นว่า การรักษาลูกค้าปัจจุบันไว้ได้ ทำให้ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทเพิ่มขึ้นอันเป็นผลมาจากยอดขายที่เข้ามาอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการขายให้ลูกค้ากลุ่มนี้มีแนวโน้มลดลง

2.1.4 ความต้องการของลูกค้า

การจะบรรลุถึงความพึงพอใจของลูกค้า ลำดับแรกต้องค้นหาว่าลูกค้าต้องการอะไร แล้วก็ตอบสนองตามความต้องการนั้น ๆ แม้ลูกค้าต่างคนจะแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญและระดับความต้องการแตกต่างกัน แต่ความต้องการโดยทั่วไปใกล้เคียงกันบริษัท (วารินทร์ สินสูงสุด และวันทิพย์ สินสูงสุด. 2537 : 32-35) คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. โครงเค้าแห่งความต้องการสินค้าและบริการ

อย่างน้อยที่สุดลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับสินค้าที่ตรงกับสเปคของเขาโดยไม่บกพร่องไม่ว่าทางใดทั้งสิ้น สเปคนั้นเป็นมาตรฐานทางอุตสาหกรรม ที่สำนักงานมาตรฐานสินค้ากำหนดไว้ ความต้องการที่ลูกค้าระบุไว้ก็ต้องบริการให้ลูกค้าได้ครบคล้ายดังหน่วยงานสำรวจต้องหาข้อมูลมาให้ได้ตามวัตถุประสงค์ของลูกค้า

2. ราคาแข่งขัน

ความพึงพอใจของลูกค้าผูกติดอยู่กับราคาสินค้าและบริการด้วยเช่นกัน เช่น สินค้าและบริการ 2 ชนิดที่มีคุณภาพเท่ากัน ลูกค้าจะเลือกซื้ดที่ราคาต่ำกว่า ในด้านตรงกันข้าม ถ้าสินค้าหรือบริการ 2 ชนิดที่มีคุณภาพแตกต่างกัน ลูกค้ายินดีจ่ายราคาสูงขึ้นสำหรับคุณภาพสูงกว่า สำหรับลูกค้าราคานั้นเป็นส่วนแข่งขันโดยการสำรวจของคณะกรรมการเพิ่มผลผลิตแห่งชาติรายงานว่า 66 เปอร์เซนต์ ให้คะแนนคุณภาพของสินค้าและบริการว่ามีความสำคัญมากกว่าราคา

3. คุณภาพและความเชื่อถือได้

ลูกค้าต้องการสินค้าที่มีใช้สวยงามแต่ยังต้องการใช้ทนอีกด้วย เขาคาดหวังที่จะได้รับบริการที่เชื่อถือได้และคุณภาพสูง

4. การส่งมอบ

วิธีการส่งมอบสินค้าและบริการก็มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าด้วยเหมือนกัน ลูกค้าทุกคนพึงหวังที่จะได้สินค้าและบริการตรงตามเวลา มีประสิทธิภาพแล้วก้ในลักษณะอาการที่มีอัตราค้ดไม่ตรีที่ต่อกัน

5. การบริการหลังการขาย

สำหรับสินค้าหรือบริการที่ใช้ได้นานระยะเวลาหนึ่ง ลูกค้าหวังจะได้รับบริการหลังการขายที่ดี ลูกค้าอยากได้รับความมั่นใจว่า ถ้าเขาจำเป็นต้องความช่วยเหลือขึ้นมาก็ต้องได้รับการช่วยเหลือ อาจแค่เพียงโทรศัพท์ไปบอก

2.1.5 การบรรลุถึงความพึงพอใจของลูกค้า

เพื่อช่วยให้บรรลุถึงความพึงพอใจของลูกค้า ทุกคนในองค์การต่างมีบทบาท ไม่ว่าจะเป็นตัวแทนบริษัท ลูกจ้าง ผู้ปฏิบัติงานหรือลูกค้า สามารถมีส่วนช่วยให้บรรลุถึงความพึงพอใจได้ดังนี้

1. ปรัชญาความพึงพอใจของลูกค้า

เพื่อความเป็นเลิศในการทำให้อลูกค้าพึงพอใจ บริษัทจะต้องยึดมั่นในปรัชญานี้ โดยการบรรจุอยู่ในพันธกิจหรือวัตถุประสงค์ของบริษัทก่อน ควรจะสื่อสารเรื่องความสำคัญของการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้แก่ลูกจ้างทุกคนได้รับรู้และเข้าใจ ตั้งแต่ระดับบนถึงระดับล่าง เพื่อทุก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คนจะได้มีส่วนร่วมในคำมั่นสัญญา ทุกคนจะได้เข้าใจว่า ความมั่นคงในการทำงานถึงที่สุดแล้ว ขึ้นอยู่กับความสามารถของพวกตนที่จะช่วยบริษัทสนองความต้องการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

2. ความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า

ก่อนทำการปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทจะต้องค้นหาความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าก่อน เช่น บริษัทอุตสาหกรรมสามารถลงมือสำรวจก่อนการผลิต กับทั้งจัดตั้งหน่วยรับเสียงสะท้อนกลับที่จะรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้า ด้วยเสียงสะท้อนกลับ ที่มีออกแบบผลิตภัณฑ์สามารถออกแบบสินค้าให้ตรงตามความประสงค์ของลูกค้า

คณะสำรวจการปฏิบัติการบริหารของคณะกรรมการเพิ่มผลผลิตแห่งสิงคโปร์ 1989 ระบุว่า บริษัทต่าง ๆ ร้อยละเจ็ดสิบห้าตระหนักถึงเสียงสะท้อนกลับดังกล่าวว่า เป็นวิธีทางสำคัญในการทำยุทธศาสตร์การตลาดของตนเข้มแข็งขึ้น ในอีกด้านหนึ่ง บริษัทที่ลงมือให้ความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยไม่รู้ถึงความชอบพอของลูกค้าอาจได้ลูกค้าที่มีอยู่และลูกค้าสำคัญก็ได้

3. กำหนดมาตรการและมาตรฐานความพึงพอใจลูกค้า

เพื่อชี้แนะให้ผู้ปฏิบัติงานบรรลุถึงความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทควรตั้งมาตรฐานและการปฏิบัติงานให้ถึงมาตรฐานนั้น

4. นิเทศแก่ผู้ปฏิบัติงาน

ถ้าผู้ปฏิบัติงานพึงพอใจ การส่งผ่านความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าก็ง่ายขึ้น การทำการปฐมนิเทศที่มีประสิทธิภาพเป็นวิธีหนึ่งซึ่งช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานรู้สึกมีความสำคัญและต้อนรับด้วยความยินดี ผู้ปฏิบัติงานจะนำความรู้สึกเช่นนี้ไปทำให้ลูกค้ามีความสำคัญและต้อนรับด้วยความยินดี การปฐมนิเทศยังเป็นเวลาที่ถ่ายทอดปรัชญาของบริษัท ความพึงพอใจของลูกค้าแก่ผู้ปฏิบัติงานอีกด้วย

5. ฝึกอบรม

นอกจากรับสมัครคนให้ถูกต้องเหมาะสมแล้ว บริษัทยังจำเป็นที่จะฝึกฝนผู้ปฏิบัติงานซ้ำแล้วซ้ำอีก การฝึกอบรมช่วยให้ลูกจ้างหรือผู้ปฏิบัติงานมีความรู้และมีประสิทธิภาพในการทำงาน และยังช่วยพัฒนาทักษะในการรับใช้ลูกค้าด้วย

6. การมีส่วนร่วมของลูกจ้าง

บริษัทควรให้ลูกจ้างทุกคนมีส่วนร่วมในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าในทุกด้าน เช่น ในการจัดตั้งมาตรฐานดัชนีความพึงพอใจของลูกค้า ลูกจ้างผู้มีส่วนร่วมในการชี้ชัดแก่บริษัท

7. ยอมรับนับถือ

ในการโน้มน้าวให้ผู้ทำงานเป็นผู้ยึดลูกค้าเป็นหลัก คนที่สนับสนุนการปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า ควรได้รับการยอมรับนับถือ อาจจะเป็นรูปคำพูด รางวัล หรือการปรับตำแหน่งก็ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 48-49) กล่าวว่า การส่งมอบคุณค่ารวมสำหรับลูกค้าและความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Delivering customer value satisfaction) เป็นการพิจารณาว่าบริษัทจะสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม สำหรับผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์มีหลักเกณฑ์ 2 ประการ คือ

1. เครือข่ายการสร้างคุณค่า (Value chain) เป็นวิธีการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้ามากขึ้นในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การออกแบบ การผลิต การตลาด การส่งมอบและการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ โดยมีกิจกรรม 9 ประการในการสร้างคุณค่าต่อเนื่อง ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมพื้นฐาน 5 ประการ และกิจกรรมสนับสนุนอีก 4 ประการ ดังรูปที่ 2.1 โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงเครือข่ายในการสร้างคุณค่า (The generic value chain)

ที่มา : Kotler (2000 : 44)

1.1 กิจกรรมพื้นฐาน (Primary activities) มี 5 ประการได้แก่ การนำวัสดุอุปกรณ์สินค้าใช้ในธุรกิจ (Inbound logistics) การดำเนินการ (Operation) ของฝ่ายต่าง ๆ ซึ่งต้องประสานงานกัน การจัดการสินค้าออก (Outbound logistics) การตลาดและการขาย (Marketing and sales) ผลิตภัณฑ์และการให้บริการ (Product and service)

1.2 กิจกรรมสนับสนุน (Support activities) เป็นกิจกรรมที่ช่วยเสริมกิจกรรมพื้นฐานประกอบด้วย โครงสร้างธุรกิจ (Firm infrastructure) จะเข้าไปเกี่ยวข้องกับการบริหารทั่วไป การวางแผน การเงิน การบัญชี กฎหมาย ข้อบังคับของรัฐบาล ซึ่งเกิดขึ้นในกิจกรรมพื้นฐานและ กิจกรรมสนับสนุน การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human resource management) เป็นกิจกรรมที่มีขึ้นในทุกแผนก การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology development) ควรจะมีขึ้นในกิจกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารทงสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อผู้ใช้เห็นใบเสร็จหรือเอกสารใด ๆ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พื้นฐานทุกประเภท การพัฒนาการจัดหาวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต (Procurement development) หน้าที่นี้จะต้องจัดซื้อปัจจัยต่าง ๆ สำหรับแต่ละกิจกรรมพื้นฐาน

2. เครือข่ายการส่งมอบคุณค่า (Value-delivery network) ธุรกิจต้องสร้างข้อดีเด่นทางการแข่งขัน การสร้างเครือข่ายการสร้างคุณค่า (Value chain) จากผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้จัดจำหน่ายและลูกค้า ตลอดจนใช้ระบบการส่งมอบคุณค่าไปยังกลุ่มผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้จัดจำหน่าย และลูกค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

2.1 การปรับปรุงอัตราความเร็วในการทำงาน และการลดต้นทุนในการเสนอขายสินค้า

2.2 การคัดเลือกผู้เสนอขายน้อยรายแต่มีคุณภาพ ขนส่งทันท่วงที มีการปรับปรุงการทำงานต่อเนื่องและมีคุณภาพ

2.3 ระบบการส่งมอบคุณค่าจะเกี่ยวข้องกับผู้ขายปัจจัยการผลิตและผู้จัดจำหน่าย โดยยึดหลักระบบการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick response system)

2.4 มีการคัดเลือกคนกลางและใช้ความพยายามทำงานร่วมกันโดยมุ่งกำไร

2.5 ฝ่ายการตลาดจะมีความรับผิดชอบในการส่งเสริมและมุ่งความสำคัญที่ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และสิ่งสำคัญซึ่งอยู่ในภวระหน้าที่ของฝ่ายการตลาดก็คือ การออกแบบและการบริหารระบบการส่งมอบคุณค่าไปยังลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้เห็นนอกว่าคู่แข่ง ผู้บริหารการตลาดไม่เพียงแต่คิดเกี่ยวกับการขายผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ต้องมีภาระในการกระตุ้นการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ด้วย

2.1.6 วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า

องค์การที่ดี จำเป็นต้องหมั่นติดตามความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา (กิตติ บุญนาค. 2541 : 51-54) และดำเนินการอย่างเป็นระบบ มีแบบแผนในการประเมินที่เหมาะสม ซึ่งกรอบแนวคิดที่สำคัญที่ควรใช้ในการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า ควรประกอบไปด้วยหลักการ 10 ข้อ ดังนี้

1. ผู้บริหารระดับสูงและบุคลากรในองค์การต้องใจกว้าง และยอมรับว่าการประเมินความพึงพอใจจากลูกค้าเป็นเรื่องจำเป็น

2. การประเมินความพึงพอใจของลูกค้า ถ้าเป็นไปได้ควรกระทำจากหน่วยงานภายนอกองค์การ เพราะคณะผู้วิจัยจำเป็นต้องปราศจากความเกรงใจในการนำเสนอผลการประเมิน มิฉะนั้นแล้ว การวิจัยอาจไม่น่าเชื่อถือ แต่ในบางองค์การหน่วยวิจัยค่อนข้างมีความเป็นอิสระสูง ก็อาจใช้หน่วยงานวิจัยภายในเป็นผู้ประเมินก็ได้

3. องค์การจะต้องกำหนดมิติของการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าให้ครอบคลุม

ทุกมิติที่ต้องการทราบ ซึ่งอย่างน้อยที่สุด ควรครอบคลุมมิติต่าง ๆ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารทงสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้จัดทำให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- มิติด้านการประสานงาน มีความคล่องตัวมากน้อยเพียงใด ความกระจ่างชัดเกี่ยวกับข้อมูลต่าง ๆ มีความล่าช้า รวดเร็วเพียงใด ฯลฯ
- มิติด้านระบบงาน มีความซ้ำซ้อนหรือไม่ ลูกค้ำพอใจแค่ไหน ในระเบียบปฏิบัติเกี่ยวกับระบบงานภายใน ฯลฯ
- มิติด้านมนุษยสัมพันธ์ และอธยาศัย การพูดจา และสามารถชี้แจงต่อลูกค้ำได้
- มิติด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ สินค้ามีคุณภาพตรงกับข้อตกลงหรือข้อกำหนดหรือไม่ อายุการใช้งานเป็นอย่างไรรวมเหมาะสมแค่ไหน ฯลฯ
- มิติด้านการบริการหลังการขาย เรื่องนี้สำคัญมาก ควรติดตามลูกค้ำว่า หลังซื้อไปแล้ว ความพอใจเป็นอย่างไรรวมอยากให้ช่วยอะไร อยากให้ปรับปรุงอะไร ฯลฯ

4. หน่วยงานวิจัย ประเมินความพึงพอใจของลูกค้ำ จะต้องใช้ระเบียบวิธีการวิจัยให้มีหลักการที่ถูกต้องและเหมาะสม นักบริหารระดับสูงของไทย หรือแม้แต่เจ้าขององค์การภาคเอกชน มักไม่ทราบว่ามีระเบียบวิธีการวิจัยของมันเป็นอยู่ ตั้งแต่ในเรื่องของการทบทวนวรรณกรรม ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม การสุ่มตัวอย่าง การสร้างมาตรวัดที่ถูกต้อง การใช้สถิติที่เกี่ยวข้อง การแปลผลข้อมูล ฯลฯ หากนักบริหารระดับสูงไม่สนใจในสิ่งเหล่านี้ อาจทำให้ผลของการวิจัยไม่น่าเชื่อถือ

5. หน่วยงานวิจัยจะต้องนำเสนอข้อเสนอเค้าโครงการวิจัยให้แก่ผู้บริหารระดับสูง หรือระดับกลางขององค์การได้พิจารณาก่อน โดยการนำเสนอจะต้องมีเอกสารประกอบ มีการอธิบายโดยคณะผู้วิจัยจะต้องนำเสนอให้เป็นรูปธรรม เพื่อให้ผู้บริหารเกิดความมั่นใจในคุณค่าของงานวิจัยความพึงพอใจของลูกค้ำ รวมทั้งผู้บริหารอาจมีข้อเสนอแนะปรับปรุงข้อเสนอโครงการวิจัยนั้น ๆ ด้วย ถ้ามีก็ต้องกำหนดให้ปรับปรุงแก้ไข ก่อนลงมือประเมินผลในภาคสนาม

6. การรักษาเวลาของการประเมินผลจะต้องทันเวลา คณะผู้วิจัยต้องพยายามรักษาแผนของเวลา โดยเฉพาะการรายงานผลของการวิจัย เพราะองค์การต้องเอาผลของความพึงพอใจของลูกค้ำไปกำหนดนโยบายแผนงาน โครงการ แนวปฏิบัติใหม่ ๆ เพื่อให้ทันต่อการแข่งขัน และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์การ

7. คณะผู้วิจัยจะต้องทำบทที่เกี่ยวกับข้อเสนอนแนะให้้องค์การได้รับทราบด้วย นักวิจัยที่ดี เมื่อได้ผลของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ และการสังเกตการณ์แล้ว จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องจัดทำข้อเสนอแนะให้้องค์การด้วยว่า เรื่องอะไรบ้างที่ควรปรับปรุงแก้ไข และควรจะดำเนินการปรับปรุงแก้ไขอย่างไร จึงจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ำได้

8. ผู้บริหารระดับต่าง ๆ ขององค์การ จะต้องไม่เอาผลของการวิจัยไปสร้างความขัดแย้งแต่ควรนำไปใช้ในเชิงสร้างสรรค์ บ่อยครั้งที่นักบริหารในองค์การไม่ค่อยยอมรับความจริงในผลการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้ำ อาจทำให้เกิดการโต้แย้ง ซึ่งตรงนี้ต้องอาศัยเหตุผลแบบประนีประนอมและใจเย็นซึ่งกันและกันพอควร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. การจัดทำแนวทางปรับปรุงแก้ไขเพื่อพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้า ต้องอาศัยการระดมความคิดจะเป็นสิ่งที่ดีที่สุด แต่ต้องอย่างหลงประเด็นหรือลืมนึกไปว่าลูกค้าต้องการอะไรกันแน่

10. การประเมินความพึงพอใจของลูกค้า ต้องกระทำอย่างน้อยที่สุดปีละหนึ่งครั้ง เว้นแต่องค์กรนั้นอยู่ในภาวะที่ต้องแข่งขันกับภายนอกแรงมาก ก็อาจประเมินมากกว่าหนึ่งครั้งก็ได้ ยิ่งประเมินได้มากเท่าไรยิ่งเป็นการดี แต่ต้องไม่ทำให้ลูกค้าเกิดความรำคาญจนเกินไป หรือบางครั้งองค์กรก็อาจไม่มีการแข่งขัน แต่ต้องการสร้างภาพลักษณ์การพัฒนาที่ดีให้แก่องค์กร ก็อาจประเมินผลบ่อยก็ได้

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 47-48) เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่มุ่งความต้องการของลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายที่การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ 1. วิธีการสร้างความพึงพอใจจะทำได้โดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นให้ลูกค้า ซึ่งสิ่งนี้จะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง 2. บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนมากขึ้นหรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ถ้าว่ามีผลกระทบทั้งรายได้และต้นทุนของบริษัท วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้โดยวิธีต่าง ๆ ดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and suggestion systems) เป็นการหาข้อมูลของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้ ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ ธุรกิจเหล่านี้ใช้เพื่อรับความคิดเห็นของลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction surveys) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เครื่องมือที่ใช้มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้าไม่สนใจจะเลือกวิธีแรก ลูกค้าส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปซื้อผู้ขายรายอื่นแทนที่จะแนะนำคำติชมให้บริษัทซึ่งเป็นผลทำให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้า เทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้าคือ

- การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating Customer satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

- การถามโดยตรงกับลูกค้าว่าได้รับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่อย่างไร

- การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ การบริการและเสนอแนะประเด็นต่าง ๆ ที่จะแก้ไขปัญหาที่เรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem analysis)
- เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product performance rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อนจุดแข็งของผลิตภัณฑ์
- เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย (Ghost shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่งชั้น พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost customer analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น บริษัท IBM ได้ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อทราบถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนแปลง เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

2.1.7 การปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า (Improving Customer Satisfaction)

การปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2542 : 623-629) ทำได้โดยการกำหนดขอบเขต (Defining) การพัฒนา (Developing) การตลาด (Marketing) และการขยายผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ด้วยการบรรจุมูลค่าเพิ่มที่ต้องการเข้าไปในสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. เข้าใจความคาดหวังของลูกค้า

แบบสอบถาม และวิธีการอื่นจากลูกค้า บริษัทจำเป็นต้องเปิดเผยว่าอะไรคือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังซึ่งทำให้สามารถมองเห็นวิธีการที่ผลิตภัณฑ์จะมีคุณสมบัติถึงเกณฑ์ที่กำหนดได้ ลูกค้ามักคาดหวังเกี่ยวกับส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ซึ่งประกอบด้วย

- อัตราส่วนของมูลค่าต่อราคา (Value/Price ratio) โดยธรรมชาติลูกค้ามักพอใจกับการได้รับมูลค่าของสินค้ามากกว่าเงินที่จ่ายไป อัตราส่วนของมูลค่าต่อราคาวัดจากมูลค่าที่ลูกค้าได้รับ องค์กรจึงสามารถเพิ่มอัตราส่วนนี้ให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้โดยการเพิ่มมูลค่าหรือลดราคา เช่น บริษัท เนอแมนมาร์คัส (Neiman Marcus) ซึ่งเป็นผู้ค้าปลีกในรูปแบบสังคมชั้นสูง ได้เพิ่มมูลค่าโดยการเสนอการบริการให้แก่ลูกค้าเป็นส่วนตัว เป็นต้น

- คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) บริษัทจะต้องผลิตผลิตภัณฑ์ให้ได้คุณภาพในระดับที่กำหนด โดยมุ่งความต้องการของลูกค้าและการใช้ประโยชน์หลัก

- ลักษณะรูปแบบและผลประโยชน์ ลูกค้าทุกคนมีความต้องการลักษณะรูปแบบผลิตภัณฑ์บางอย่างพร้อมกับผลประโยชน์เป็นอย่างน้อย หากมีการทำให้มูลค่าเพิ่มมีมากขึ้นเพื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ทางการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แข่งขันกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในอนาคต ลูกค้าน่าจะคาดหวังในลักษณะรูปแบบของผลิตภัณฑ์เช่นนี้เป็นอย่างน้อย เช่น ในอดีต เครื่องควบคุมระยะไกล (Remote Control) เป็นสิ่งที่ถูกพิจารณาว่าเป็นการเพิ่มมูลค่าสำหรับโทรทัศน์ แต่ปัจจุบันเครื่องควบคุมระยะไกลกลายเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังและลูกค้าน่าจะไม่พึงพอใจถ้าขาดสิ่งนี้

- การรับรองและการรับประกันคุณภาพ เพื่อเป็นการรักษามาตรฐานผลงานและคุณภาพที่ให้คำมั่นสัญญาไว้ โดยทั่วไปบริษัทจะรับประกันโดยการเสนอคืนเงินให้ หรือชดใช้ของทดแทน อย่างไรก็ตาม การรับประกันเป็นวิธีการที่อยู่นอกเหนือกฎหมายที่บริษัทให้กับลูกค้า แต่บริษัทนิยมใช้วิธีดังกล่าวเนื่องจากเป็นเครื่องมือที่มีผลต่อการแข่งขัน โดยเฉพาะการแจ้งข่าวสารด้วยการโฆษณา ซึ่งนับว่าเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์

- การแก้ไขปัญหา เป็นจุดสำคัญต่อการประเมินผลของลูกค้า จากการศึกษาพบว่าลูกค้าที่มีปัญหาและได้รับความพึงพอใจในการแก้ไขปัญหา มักมีความจงรักภักดีต่อบริษัทมากกว่าลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นประจำโดยไม่พบปัญหาใด ๆ เพราะเมื่อลูกค้าหยิบยกปัญหาขึ้นเท่ากับว่าผู้บริหารได้มีโอกาสในการพิสูจน์ความสามารถที่จะแก้ไขปัญหาเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

- ประสิทธิภาพการซื้อ หมายถึง ความรู้ ความชำนาญในการคัดเลือกและการจัดซื้อสินค้าและบริการ การดำเนินการที่รวดเร็วขึ้น สะดวกสบาย และไม่มีความยุ่งยาก จะสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้อย่างได้อย่างหนึ่งได้

2. การกำหนดขอบเขตและการสื่อสารเป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้า

เมื่อกำหนดสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ก็สามารถระบุขอบเขตเป้าหมายของความพึงพอใจได้ ซึ่งเป้าหมายเฉพาะเจาะจงจะแปรเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ที่มีลักษณะเฉพาะของแต่ละบริษัท แต่ควรมี 4 ลักษณะนี้ร่วมด้วย คือ

- ควรเป็นเป้าหมายเฉพาะเจาะจง และสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของบริษัท เช่น การส่งมอบอย่างรวดเร็ว (Fast Delivery) เป็นเป้าหมายที่ไม่มีภาระระบุแน่นอน ขาดความเข้าใจที่จะปฏิบัติ แต่ถ้าระบุว่าส่งมอบภายในวันถัดไปภายในเวลา 10.30 น. จะเป็นเป้าหมายที่ดีกว่า

- เป้าหมายควรสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เหนือคู่แข่ง เช่น ถ้าคู่แข่งเสนอเป้าหมายเดียวกัน การเพิ่มมูลค่าควรเน้นที่เวลา

- เป้าหมายควรเพิ่มมูลค่าที่ลูกค้าต้องการ เช่น สายการบินหนึ่งกำหนดเป้าหมายว่า จะเป็นสายการบินที่มีอาหารที่ดีที่สุดในโลก เป้าหมายดังกล่าวจะสร้างความพึงพอใจได้น้อยกว่าเป้าหมายในเรื่อง เช็คอินและการ Boarding เพียง 5 นาที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เป้าหมายควรท้าทายแต่สามารถปฏิบัติให้สำเร็จได้ องค์การที่ให้คำมั่นสัญญาไว้มากกว่าสิ่งที่สามารถปฏิบัติได้ จะไม่เพียงทำให้ลูกค้าอารมณ์เสีย แต่ยังเกิดความผิดหวังและบั่นทอนกำลังใจให้กับพนักงานด้วย

3. จัดตั้งหรือยกระดับโครงสร้างพื้นฐานของสิ่งอำนวยความสะดวก

องค์การต้องมีแนวทางที่มีระบบ เพื่อส่งมอบมูลค่าเพิ่มอย่างสม่ำเสมอบนพื้นฐานที่ดำเนินการไปอย่างไม่หยุดยั้งโดยการจัดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งรวมทั้งบุคคล การฝึกอบรม โครงสร้างบริษัท การติดต่อสื่อสาร และอุปกรณ์เครื่องมือ เพื่อความมั่นใจต่อความพึงพอใจของลูกค้า

4. การวัดความพึงพอใจลูกค้า

ผู้บริหารสามารถวัดความพึงพอใจและค้นหาปัญหาที่ยังคงมีอยู่อย่างเปิดเผยและกระตือรือร้นมากกว่าการรอคอยการร้องเรียนที่เกิดความไม่พึงพอใจจากลูกค้า ผู้บริหารสามารถวัดความพึงพอใจลูกค้าได้จากการพบปะลูกค้า การส่งแบบสอบถาม การอ่านจดหมายร้องเรียน และการตอบคำถามลูกค้าที่บริการด้วยโทรศัพท์สายตรง เช่น บริษัทฮิวเลตต์แพคการ์ด ยักษ์ใหญ่แห่งวงการอิเล็กทรอนิกส์ได้ส่งแบบสำรวจไปยังลูกค้า 40,000 คนต่อปี เพื่อวัดความพึงพอใจลูกค้าต่อบริการของบริษัท และการพบปะลูกค้าอย่างเหมาะสม หรือบริษัทเพดเดอร์ล เอ็กเพรส ได้ค้นพบส่วนประกอบที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจลูกค้า ซึ่งปัจจุบันผลการปฏิบัติงานของบริษัทนำมาใช้เป็นตัวชี้วัด (Indicator) รายวัน คือ โทรศัพท์ที่ถูกทอดทิ้ง การร้องทุกข์ถูกเริ่มต้นใหม่ บรรจุภัณฑ์เสียหาย พิธีกรศุลกากรที่ล่าช้า การแก้ไขใบเสร็จตามที่ร้องขอ บรรจุภัณฑ์สูญหาย การสะสมความผิดพลาด การตรวจทานการส่งมอบผิดพลาด การบรรจุหีบห่อโดยไม่แยกแยะว่าคืออะไร เป็นต้น โดยการวัดและการเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานกับเป้าหมายความพึงพอใจนี้ กิจการจะเปิดเผยปัญหาให้สามารถแก้ไขได้เพื่อการปรับปรุงความพึงพอใจ

5. การประเมินผลลัพธ์และการปฏิบัติการแก้ไขปัญหา

คือการเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานและข้อร้องเรียนกับเป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อระบุถึงความล้มเหลวระยะสั้น เปิดเผยถึงต้นเหตุของปัญหา เพื่อดำเนินการแก้ไขปัญหาต่อไป แม้บริษัทที่เน้นความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก มีความต้องการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างแท้จริง แต่หลายแห่งอาจไม่ได้สร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า เนื่องจากประการแรกบริษัทสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยการลดราคาสินค้าหรือเพิ่มบริการให้ วิธีนี้อาจทำให้บริษัทมีผลกำไรน้อยลง ประการที่สอง บริษัทอาจจะเพิ่มความสามารถในการทำกำไรในทางอื่น เช่น การปรับปรุงการผลิตหรือลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา ประการที่สาม บริษัทอาจมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากมายด้วยกัน ได้แก่ พนักงาน ตัวแทนจำหน่าย ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตและผู้ถือหุ้น เพราะฉะนั้นบริษัทอาจต้องแบ่งปันผลประโยชน์ที่จะให้แก่ลูกค้าไปเพิ่มความพึงพอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้กับหุ้นส่วนรายอื่นเช่นกัน ประการสุดท้ายบริษัทต้องดำเนินไปตามปรัชญาที่ว่า บริษัทต้องสร้าง ความพึงพอใจแก่ลูกค้าในระดับสูง โดยที่อย่างน้อยจะต้องสร้างความพึงพอใจในระดับที่ยอมรับ ได้แก่ผู้มีส่วนได้เสียต่อธุรกิจดังกล่าว ภายใต้ข้อจำกัดของทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งหมดของบริษัท

ลักษณะนิสัยที่ผู้ปฏิบัติงานควรมี เพื่อปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า (วารินทร์ สิ้น สูงสุด และวันทิพย์ สิ้นสูงสุด. 2537 : 55-59) คือ ทักษะ ประสิทธิภาพ ทัศนคติและความ ภาควุฒิใจ ก่อนที่ผู้ปฏิบัติงานจะทำงานได้ดี ควรได้รับการฝึกฝนให้มีความรู้และทักษะที่จำเป็น เหล่านี้ก่อน เมื่อได้รับการฝึกอบรมแล้วทำให้ผู้ทำงานจึงจะประยุกต์ทักษะต่าง ๆ ได้อย่างมี ประสิทธิภาพ ดังนี้

1. ทักษะ

เพื่อที่จะรับใช้ลูกค้าให้ดี ผู้ปฏิบัติงานต้องคุ้นเคยกับอาชีพ ซึ่งทำให้ชำนาญขึ้นได้ถ้าฝึกฝน ปรับปรุงความรู้เรื่องงานและปฏิบัติในสิ่งที่ได้เรียนรู้ การอ่านในเรื่องนั้น ๆ ก็ช่วยปรับปรุง ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานได้เช่นกัน

2. ประสิทธิภาพ

- จุดมุ่งมุ่งที่ข้อบกพร่องเป็นศูนย์ สิ่งบกพร่องเล็ก ๆ น้อย ๆ อาจทำให้ภาพลักษณ์ ของชิ้นงานดี ๆ เสียหายได้ ดังนั้นจึงควรพยายามทำอย่างมีประสิทธิภาพและมั่นใจได้ว่าผลงานที่ ออกไปถึงมือลูกค้าถัดจากเราไปมีความบกพร่องเป็นศูนย์ จะช่วยในการปรับปรุงคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายด้วย

- จุดมุ่งมุ่งที่เวลา ทุกคนมีขีดเวลาที่กำหนดไว้ ฉะนั้นบริษัทจึงต้องผลิตผลผลิต ให้ตรงเวลา จะได้ไม่ไปขวางความก้าวหน้าของลูกค้าเรา

3. ทัศนคติ

ทัศนคติมิใช่การแสดงออกภายนอกอย่างสุภาพเท่านั้น ยังต้องมาจากใจอีกด้วย นอกจากยิ้มและกล่าวคำของคุณ ยังมีอีกหลายอย่างที่สามารถทำได้เพื่อปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างมี ทัศนคติไม่ตรีอันดีงาม ได้แก่

- ฟังนึกถึงลูกค้าก่อนเสมอ ในงานของเรา ต้องพยายามจำไว้ว่า ลูกค้าของเราไม่ ว่าภายในหรือภายนอกจะต้องมาเป็นอันดับแรก ลูกค้าคนต่อไปของเราจะต้องยอมรับงานของเราได้

- เอาใจเขามาใส่ใจเรา ไม่ว่าจะทำงานแก่ลูกค้าภายใน หรือขายสินค้า บริการขั้น สุดท้ายแก่ลูกค้าภายนอกก็ตาม ต้องเอาใจเขามาใส่ใจเรา ควรนึกว่าสินค้า บริการชนิดใดที่เราเอง อยากได้รับ แล้วจงทำเช่นนั้นต่อลูกค้าของเรา

- หาให้พบว่าลูกค้าต้องการอะไร โดยคุยกับเขาโดยตรง สำหรับลูกค้าที่ไม่บอกว่า ตนต้องการอะไร ก็ฟังสังเกตพฤติกรรมและพิจารณาอารมณ์ ความรู้สึกเพื่อคิดคำนวณว่า ความจำเป็นจริง ๆ ของเขาคืออะไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ปฏิบัติต่อลูกค้าเท่าเทียมกัน ไม่ว่าจะเป็นนาย ลูกน้อง ลูกค้ารายใหญ่หรือลูกค้ารายเล็ก ลูกค้าแต่ละคนล้วนมีความสำคัญต่อการดำรงอยู่ของบริษัททั้งสิ้น
- สร้างสรรไมตรีอันดีต่อลูกค้า การพยายามจำหน่ายและหากเป็นไปได้ จำชื่อลูกค้าได้เป็นการปฏิบัติที่ดี เป็นการเพิ่มการสัมผัสส่วนตัวลงไปให้บริการด้วย
- พึงยึดหยุ่นและประยุกต์แนวทางการแก้ปัญหา แนวทางการแก้ปัญหาของลูกค้าควรสามารถใช้แก้ปัญหาทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าได้ในหลายกรณี
- ความภูมิใจ ทุกคนสามารถภาคภูมิใจในงานได้ทุกคนไม่ว่าจะเป็นผู้จัดการคนขับรถ คนขายของ ควรทำงานของตนอย่างดี ไม่ใช่เพราะมีคนมุ่งหวังให้ทำงานดี แต่เพราะสนุกกับการทำงาน

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

2.2.1 ความหมายของการบริการ

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525 : 28) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการ การบริการ ใช้บริการ เป็นต้น

Gronroos and Lovelock (1992 : 62) ได้ขยายคำจำกัดความไว้ว่า การบริการหมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่มากก็น้อย จำต้องไม่ได้ เพื่อช่วยผ่อนคลาปัญหาให้กับผู้มาใช้บริการ

สมชาติ กิจยวรงค์ (2536 : 42) กล่าวว่า การบริการ คือ กระบวนการของการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดผลกับผู้อื่น ดังนั้นผู้ที่จะให้บริการคนอื่น จึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถอำนวยความสะดวกและทำงานเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข

दनัย เทียนพุด (2543 : 10) กล่าวว่า การมุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านบริการหรือขณะใจลูกค้า นั้น ควรเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและตอบสนองลูกค้าด้วยบริการเป็นเลิศ โดยเสนอสิ่งที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงสามารถในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ภายในเวลาที่เหมาะสม (เร็วที่สุด)

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543 : 6-7) กล่าวว่า การบริการ คือกระบวนการในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ ไปยังผู้รับบริการ(ลูกค้า) หรือผู้ให้บริการ โดยบริการเป็นสิ่งที่จับ สัมผัส แต่ต้องไม่ได้ และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้น โดยบริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการเพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันใดที่มีการบริการนั้น

ไพรัช วิริยะลัทภะ (2544 : 18) ได้สรุปความหมายของการบริการว่า เป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่นด้วยความเต็มใจ ดังนั้น ผู้ที่ให้บริการจึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถที่จะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อำนวยความสะดวกและทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและจำเป็นต้องสร้างจิตสำนึกในการให้บริการให้เกิดในจิตใจผู้ให้บริการ

ศรีสุภา สหชัยเสรี (2544 : 103) กล่าวว่า การบริการ คือ การออกแบบในด้านการให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค อาทิ การให้บริการขนส่งและติดตั้งผลิตภัณฑ์ หรือบริการหลังการขายอื่น ๆ เช่น ให้บริการตรวจสอบสภาพเครื่องยนต์ของรถยนต์ตามช่วงเวลาหรือระยะทางที่กำหนด เป็นต้น

จากแนวความคิดข้างต้น อาจกล่าวได้ว่า การบริการเป็นกิจกรรมที่จับต้องไม่ได้ แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ต้องการกับผู้ให้บริการหรือในทางกลับกันระหว่างผู้ให้บริการแก่ผู้รับบริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งให้บรรลุผลสำเร็จในเวลาที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองลูกค้าได้เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า

2.2.2 ลักษณะการให้บริการ

การให้บริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป การบริการในการดำเนินธุรกิจมีลักษณะดังนี้

1. ความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการที่เกิดขึ้น ผู้รับบริการไม่สามารถทราบล่วงหน้าว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่าจะมีการบริการเกิดขึ้น การตัดสินใจรับบริการนั้น จึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ
2. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีบริการเกิดขึ้น การให้บริการนั้นเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้เพียงแต่อาศัยความคิดเห็นเจตคติคุณภาพการให้บริการนั้น สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้รับบริการสามารถรับบริการที่เป็นรูปธรรมได้
3. แยกแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการ ทำให้มีข้อจำกัดและขอบเขตของการให้บริการ ซึ่งในบางกรณีอาจจำเป็นต้องมีผู้ให้บริการตลอดเวลา
4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) มีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับบริการซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่ต่างต่างกัน
5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) มีลักษณะไม่สามารถเก็บรักษาสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่ว ๆ ไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (non-ownership) มีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการบริการเกิดขึ้น เนื่องจากการบริการเป็นการแสดงความต้องการ ความสะดวกในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น

2.2.3 บทบาทและความสำคัญของการบริการลูกค้า

ในปัจจุบันการบริการลูกค้าเป็นกิจกรรมที่ธุรกิจส่วนใหญ่กำหนดให้มีในกิจการ ไม่ว่าจะ เป็นธุรกิจขายสินค้าที่มีตัวตนหรือธุรกิจขายสินค้าบริการและไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใดก็ตาม ทั้งนี้ เพราะธุรกิจเหล่านี้เล็งเห็นความสำคัญของการบริการลูกค้าที่จะมีส่วนช่วยสนับสนุนการขายและ ยิ่งถ้าการดำเนินธุรกิจในสภาพที่มีการแข่งขันมากยิ่งขึ้น การบริการลูกค้าก็จะมีบทบาทเพิ่มมากขึ้น จากการสำรวจพบว่าลูกค้าอาจจะเปลี่ยนแปลงการติดต่อทันที ถ้าพบว่าการบริการลูกค้าไม่เป็นที่พอใจและจะแสวงหากิจการที่ให้บริการที่ดีกว่า

สมชาติ กิจยรรยง (2536 : 15) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับความสำคัญของการบริการไว้ดังนี้

1. การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคล ซึ่งอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะและความแนบเนียนที่ทำให้ชนะใจลูกค้าที่มาติดต่อธุรกิจ หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ
2. การให้บริการสามารถกระทำได้ทั้งก่อนการติดต่อ หรือระหว่างการติดต่อ หรือภายหลังการติดต่อ โดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับในองค์กร รวมทั้งผู้บริหารด้วย
3. การบริการที่ดี จะเป็นเครื่องช่วยให้ผู้ที่มาติดต่อกับองค์กรเกิดความเชื่อศรัทธาและสร้างภาพพจน์ ซึ่งจะมีผลในการสั่งซื้อหรือใช้บริการด้านอื่น ๆ อีกในโอกาสหน้า

ดังนั้นกิจการจึงควรให้ความสนใจต่อการบริการลูกค้า โดยถือว่าการบริการลูกค้าเป็นกิจกรรมที่มีบทบาทและความสำคัญ 2 ฐานะ คือ

1. บทบาทและความสำคัญในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) มีดังนี้

- การบริการลูกค้าทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง (Product Differentiation) ผลิตภัณฑ์จะแตกต่างกันด้วยสาเหตุหลายประการ เช่น คุณภาพ รูปร่าง ตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ ถ้ากิจการสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างก็จะทำให้สินค้าของกิจการค่อนข้างมีอิสระในการกำหนดราคา แต่ถ้ากิจการไม่สามารถปฏิบัติได้ กิจการก็จำเป็นต้องตั้งราคาตามที่เป็นอยู่ในตลาด การตั้งราคาสูงหรือต่ำกว่าจะมีผลกระทบต่อคู่แข่ง คือ ถ้าตั้งราคาสูงก็ทำให้สินค้าขายไม่ได้ และถ้าตั้งราคาต่ำกว่า ก็จะมีแนวโน้มเกิดสงครามราคา

ดังนั้นในสภาพที่มีการแข่งขันและสินค้าไม่แตกต่างทางด้านสายตาผู้ซื้อ กิจการควรเลือกนโยบายการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาเป็นเครื่องมือ (Nonprice Competition) แต่ใช้การบริการลูกค้าเข้าช่วยเพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างทางด้านความรู้สึกแทน สรุปได้ว่าการทำให้ผลิตภัณฑ์เอกสาร์นี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างกันหลายวิธี คือ มีทั้งทำให้แตกต่างโดยวัดได้ด้วยสายตา และการทำให้แตกต่างโดยวัดได้จากความรู้สึก

- การทำให้ลูกค้ามีความพอใจ การบริการที่ดีมีส่วนช่วยทำให้ลูกค้ามีความพอใจ มีทัศนคติที่ดีต่อกิจการ และเชื่อถือกิจการ เช่น การบริการรับประกัน ช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจคุณภาพสินค้า เป็นต้น

การสร้างความพอใจและทัศนคติที่ดีให้กับลูกค้ามีผลดีต่อกิจการในระยะยาว จะมีส่วนช่วยอย่างมากในการรักษาจำนวนลูกค้าที่มีอยู่แล้ว และช่วยเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ในอนาคตให้มากขึ้น โดยลูกค้าที่มีอยู่แล้วจะช่วยชักนำลูกค้าใหม่ให้กับกิจการ ซึ่งถ้าเหตุการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องจะมีผลทำให้ตราสินค้าของกิจการเป็นที่ยอมรับและเกิดค่านิยม (Goodwill) ทำให้กิจการเกิดความสะดวกรวดในการนำสินค้าอื่น ๆ ออกสู่ตลาด โดยใช้ตราชื่อดังกล่าว

2. บทบาทและความสำคัญในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของการจัดจำหน่าย

การบริการลูกค้าในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของการจัดจำหน่าย มีบทบาทและความสำคัญดังนี้

- การบริการที่ดีทำให้การจัดจำหน่ายเป็นไปอย่างดีด้วย ช่วยสนับสนุนการขายทำให้อัตราหมุนเวียนของสินค้า (Inventory Turnover) เป็นไปตามต้องการ คือ ลูกค้าพอใจในคุณภาพสินค้าและบริการ ก็จะทำให้การซื้อสินค้าจากกิจการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้กิจการสามารถกำหนดอัตราหมุนเวียนที่ต้องการและระดับสินค้าคงเหลือได้สอดคล้องใกล้เคียงกับความต้องการของลูกค้า

- นโยบายการบริการลูกค้ามีบทบาทเป็นตัวกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย กิจการที่ต้องการควบคุมการให้บริการแก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปบริโภค จะเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรงหรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้นที่สุด ตัวอย่างเช่น กิจการที่เน้นการบริการทางด้านเทคนิคการใช้ไปยังลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปบริโภค จะเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อกิจการจะได้ควบคุมการบริการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นที่พอใจของลูกค้าให้มากที่สุดแม้ว่าการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายดังกล่าวทำให้ภาระของกิจการมีมากขึ้น รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่ายจะเพิ่มมากขึ้นก็ตาม แต่กิจการถือว่าการให้บริการแก่ผู้บริโภคสุดท้ายจะมีส่วนช่วยทำให้การตัดสินใจซื้อของลูกค้าง่ายขึ้น และทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้นด้วย

- การบริการลูกค้าทำให้เกิดอรรถประโยชน์ทางด้านเวลาและสถานที่ คือ ลูกค้าสามารถบริโภคสินค้าตามจำนวนที่ต้องการได้ภายในเวลาและสถานที่ที่ต้องการ โดยกิจการต้องเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย วิธีการขนส่ง วิธีการเก็บรักษา ฯลฯ ที่จะมีผลทำให้สินค้ากระจายไปยังลูกค้าเป้าหมาย ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกรวดในการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- กิจกรรมการบริการลูกค้าจะมีส่วนช่วยทำให้กิจการได้ส่วนครองตลาด (Market Share) ตามเป้าหมาย เพราะการบริการลูกค้าจัดเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยที่จะมีส่วนช่วยทำให้กิจการได้รับความสำเร็จได้ยอดขายตามเป้าหมาย

จากรายละเอียดบทบาทและความสำคัญของการบริการลูกค้าที่ได้กล่าวแล้ว จึงควรที่ผู้บริการจะให้ความสนใจและรับผิดชอบต่อกิจกรรมการบริการลูกค้า เพราะบทบาทการบริการลูกค้า ทั้ง 2 ในฐานะ จะมีส่วนช่วยทำให้กิจการบรรลุวัตถุประสงค์ของการบริการลูกค้า ทำให้ยอดขายและกำไรเพิ่มมากขึ้น

2.2.4 ความพึงพอใจในการบริการลูกค้า

ความพึงพอใจในการบริการที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับและสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงจากการบริการในแต่ละสถานการณ์การบริการหนึ่ง ซึ่งระดับของความพึงพอใจอาจไม่คงที่หรือผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ความพึงพอใจในการบริการจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณภาพบริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการบริการแต่ละประเภทที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด เช่น แยกที่เข้าพักในโรงแรมจะได้พักในห้องพักที่จองไว้ ลูกค้าธนาคารจะได้รับการช่วยเหลือด้านสินเชื่อ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นผลิตภัณฑ์บริการที่ควรจะได้รับตามลักษณะของบริการแต่ละประเภท ซึ่งสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการ ในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ

จะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการลูกค้าเกิดจากการประเมินคุณค่าการรับรู้คุณภาพของการบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการตามลักษณะของการบริการและกระบวนการนำเสนอบริการในวงจรบริการให้บริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งถ้าตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการหรือตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการตามองค์ประกอบดังกล่าว ย่อมนำมาซึ่งความพึงพอใจในการบริการนั้นหากเป็นไปในทางตรงกันข้ามการรับรู้สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงไม่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวัง ผู้รับบริการย่อมเกิดความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์บริการและการนำเสนอบริการนั้นได้

เป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในบริการที่ได้รับจนติดใจ และกลับมาใช้บริการเป็นประจำ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาด เพื่อความก้าวหน้าและการเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้ง และส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการดังนี้

1. ความสำคัญต่อการให้บริการ องค์การบริการจำเป็นต้องคำนึงถึงความพึงพอใจต่อการบริการ สามารถแบ่งเป็น 3 ประเด็นดังนี้

- ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะการบริการ ผู้บริหารการบริการจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการและลักษณะของการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึกและความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณสมบัติของการบริการที่ลูกค้าต้องการ และวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละอย่างในลักษณะที่ลูกค้าปรารถนา ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการในอันที่จะตระหนักถึงความคาดหวังของผู้รับบริการและสามารถสนองตอบบริการที่ตรงกับลักษณะหรือรูปแบบที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ได้จริง

- ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ หากกิจการใดนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการตามความคาดหวังของลูกค้า ก็ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการบริการนั้นและมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อไป คุณภาพของการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะการบริการที่ปรากฏให้เห็น (ได้แก่ สถานที่อุปกรณ์เครื่องใช้ และบุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการบริการ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ตลอดจนความรู้ความสามารถในการบริการด้วยความเชื่อมั่นและความเข้าใจต่อผู้อื่น

- ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ การให้ความสำคัญกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นเรื่องที่จำเป็นไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมายและตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถอันจะนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและส่งผลให้กิจการบริการประสบความสำเร็จในที่สุด

2. ความสำคัญของผู้รับบริการ สามารถแบ่งเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี เมื่อองค์การบริการตระหนักถึงความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าก็จะพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับการนำเสนอที่เหมาะสม เพื่อการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการ ผู้รับบริการย่อมได้รับการบริการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการที่ตนคาดหวังไว้ได้ การดำเนินชีวิตที่ต้องพึ่งพาการบริการในหลาย ๆ สถานการณ์ทุกวันนี้ย่อมนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีตามไปด้วย เพราะการบริการในหลายด้านช่วยอำนวยความสะดวกและแบ่งเบาภาระการตอบสนองความต้องการของบุคคลด้วยตนเอง

- ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการ และอาชีพบริการ งานเป็นสิ่งที่สำคัญต่อชีวิตของเราเพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้ในการดำรงชีวิตและการแสดงออกถึงความสามารถในการทำงานให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เป็นที่ยอมรับว่า ความพึงพอใจในงานมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานในแต่ละองค์การ ในงานบริการก็เช่นเดียวกัน เมื่อองค์การบริการให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการ ทั้งในด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ค่าตอบแทน สวัสดิการ และความก้าวหน้าในชีวิตการงาน พนักงานบริการก็ย่อมทุ่มเทความพยายามในการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานของงานบริการให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้ใช้บริการต่อไป

หลักการสำคัญในการบริการ เพื่อเป็นการนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ จึงมีหลักการให้บริการดังนี้

1. การเข้าใจความต้องการของลูกค้า เพื่อจะได้จัดให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการอย่างเหมาะสม
2. การใช้วิธีการสื่อสารที่ดีต่อลูกค้า เพราะการสื่อสารที่ดีทั้งโดยวาจาหรือใช้สื่อที่เป็นสัญลักษณ์ที่องค์การจัดไว้สื่อสารกับลูกค้า จะทำให้เกิดความสะดวกและเข้าใจที่ดี
3. การให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคน การให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นการแสดงถึงการยอมรับและนับถือลูกค้า จะทำให้ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ
4. การมีความรับผิดชอบ การแสดงความรับผิดชอบต่อลูกค้า หรือผู้มาใช้บริการในทุกกรณี จะทำให้ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อถือและเชื่อมั่น

2.2.5 การกำหนดรายการบริการลูกค้า

Lalonde and Zinszer (1976 : 156-159) มีแนวความคิดเกี่ยวกับการกำหนดรายการบริการลูกค้าว่า การบริการลูกค้าไม่ว่าจะเป็นกิจการประเภทใดก็ตาม สามารถแบ่งงานบริการได้เป็น 3 ระยะ คือ งานบริการลูกค้าที่ทำก่อนการขาย งานบริการลูกค้าที่ทำระหว่างการขายและงานบริการลูกค้าที่ทำหลังการขาย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแบ่งงานบริการเป็น 3 ระยะนี้ จะช่วยทำให้กิจการสะดวกในการกำหนดรายการการบริการ ซึ่งงานบริการลูกค้าในแต่ละระยะของแต่ละกิจการอาจมีรายการบริการมากน้อยต่างกัน สำหรับงานบริการในแต่ละระยะสรุปได้ตามภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แสดงรายละเอียดการบริการลูกค้า 3 ระยะ

ที่มา : Lalonde and Zinszer (1976 : 157)

จากการแบ่งงานบริการเป็น 3 ระยะดังภาพที่ 2.2 แต่ละระยะมีรายละเอียดดังนี้

1. การบริการลูกค้าที่ทำก่อนการขาย (Customer Service Before the Sale)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานส่วนนี้เป็นงานเกี่ยวกับผู้บริหาร เป็นงานวางนโยบายและกำหนดแผนงานเพื่อเตรียมการเกี่ยวกับงานบริการลูกค้า งานส่วนนี้จะมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาดของกิจการเป็นอย่างมาก รายละเอียดของงานบริการลูกค้าก่อนการขายมีดังนี้

1.1 การกำหนดนโยบายการบริการลูกค้า โดยยึดหลักเกณฑ์ว่าต้องพิจารณาความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และนโยบายควรกำหนดมาตรฐานการให้บริการ กำหนดผู้รับผิดชอบการบริการ กำหนดผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายการบริการ กำหนดการรายงานการบริการ กำหนดความถี่ของรายงาน กำหนดบุคคลผู้เขียนและรับรายงาน

1.2 การเผยแพร่ให้ลูกค้าทราบถึงการบริการ เพื่อให้ลูกค้าของกิจการทราบเกี่ยวกับสถานที่และวิธีการขอรับบริการ และถ้าไม่ได้รับบริการที่กำหนด จะติดต่อกับใคร ตำแหน่งและหมายเลขโทรศัพท์ที่จะติดต่ออย่างไร

1.3 การจัดโครงสร้างหน่วยงานบริการ หน่วยงานบริการอาจจะแยกต่างหาก หรือเป็นส่วนหนึ่งของหน่วยงานขายก็ได้ โดยกิจการต้องทำการกำหนดให้ชัดเจนว่าใคร หรือหน่วยงานใดต้องรับผิดชอบในการให้บริการลูกค้า กำหนดวิธีการให้ความร่วมมือและติดต่อระหว่างหน่วยงานที่ต้องเกี่ยวข้องกับลูกค้า โดยกิจการต้องให้ข้อมูลแก่ลูกค้าว่าจะติดต่อรับบริการได้จากบุคคลใดและหน่วยงานใด รวมทั้งหมายเลขโทรศัพท์ที่ใช้ติดต่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริการหลังการขายซึ่งลูกค้ามักจะมีปัญหาในการติดต่อรับบริการ ทั้งนี้เพราะในขณะที่ลูกค้าทำการซื้อนั้นลูกค้าซื้อสินค้าจากพนักงานขาย ส่วนพนักงานที่ให้บริการหลังการขายมักจะเป็นคนละบุคคลกับพนักงานขาย นอกจากนี้ยังต้องกำหนดความรับผิดชอบพร้อมทั้งอำนาจหน้าที่ของบุคคลและหน่วยงานให้บริการลูกค้า รวมทั้งวางระบบการให้คำตอบแทนเพื่อจูงใจในการทำงานการบริการลูกค้าด้วย

1.4 การจัดระบบการทำงานบริการให้มีความยืดหยุ่น เพื่อเตรียมพร้อมรับสถานการณ์ผิดปกติที่อาจจะเกิดขึ้น เช่น ถ้าสินค้าของกิจการขาดมือหรือเกิดน้ำท่วม การขนส่งสินค้าเป็นไปโดยไม่สะดวก กิจการที่มีนโยบายในการแก้ปัญหาดังกล่าวอย่างไร เป็นต้น

1.5 การวางนโยบายให้บริการทางด้านวิชาการ เช่น การจัดสัมมนา การจัดฝึกอบรม การเผยแพร่วิชาการที่ทันสมัย เพื่อให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีและให้ความเชื่อถือกิจการในระยะยาว

2. งานบริการลูกค้าที่ทำระหว่างการขาย (Customer Service at Time of Sale)

งานส่วนนี้เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการปฏิบัติที่ถือเป็นหน้าที่หลักของการบริการลูกค้า และเป็นงานที่ลูกค้าสามารถรับทราบหรือรับรู้สัสึกได้โดยตรง ดังนั้นงานการบริการลูกค้าที่ทำระหว่างการขาย ต้องพยายามทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด ซึ่งจะมีผลต่อการขายโดยตรง รายละเอียดของงานส่วนนี้มีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 การกำหนดระดับสินค้าคงเหลือให้เหมาะสม กิจการต้องกำหนดระดับสินค้าคงเหลือไม่ให้ขาดมือ เพราะสินค้าคงเหลือขาดมือจะทำให้กิจการขาดกำไรที่ควรจะได้รับจากการขายและถ้าเกิดเหตุจำเป็นทำให้สินค้าขาดมือ กิจการต้องแก้ปัญหา เช่น เสนอสินค้าที่พอจะทดแทนกันได้หรือสินค้าชนิดเดียวกันแต่ต่างขนาด หรือเร่งการขนส่งให้เร็วที่สุดเมื่อมีสินค้าในคลัง ในกรณีที่กิจการมีคลังสินค้าหลายแห่งก็ควรจะมีการคาดคะเนปริมาณการขายในแต่ละเขตขาย แล้วขนถ่ายสินค้าระหว่างคลังสินค้า เพื่อรักษาระดับสินค้าคงเหลือแต่ละแห่งให้เหมาะสม

2.2 การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ กิจการต้องมีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ เพราะข้อมูลรายละเอียดคำสั่งซื้อจะทำให้กิจการทราบฐานะของกิจการล่วงหน้า เกี่ยวกับระดับสินค้าที่จะคงเหลือ กำหนดเวลาที่ลูกค้าแต่ละรายจะได้รับสินค้า จำนวนคำสั่งซื้อที่จะไม่มีสินค้าพอส่ง โดยเฉพาะคำสั่งซื้อที่จะไม่มีสินค้าพอส่งนี้ กิจการจะได้เร่งดำเนินการแก้ไขเพื่อให้ได้มีสินค้าเพียงพอที่จะส่งให้ลูกค้าได้เร็วที่สุด นอกจากนี้ จะต้องทำการเก็บรายละเอียดของคำสั่งซื้อที่ไม่มีสินค้าพอส่งว่าเป็นของลูกค้ารายใด สั่งซื้อสินค้าประเภทใดเพื่อจะได้ปรับระบบการทำงานและปรับระดับสินค้าคงเหลือให้เหมาะสมขึ้น

2.3 การให้ความสะดวกในการสั่งซื้อ หมายถึง วิธีการและระยะเวลานับตั้งแต่ได้รับคำสั่งซื้อ จนกระทั่งสินค้าส่งถึงลูกค้า ต้องเป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็ว มีงานเกี่ยวข้องดังนี้

- กำหนดการสื่อสารเกี่ยวกับคำสั่งซื้อระหว่างลูกค้ากับกิจการ เช่น การส่งคำสั่งซื้อทางไปรษณีย์ การสั่งซื้อทางโทรศัพท์ หรือการสั่งซื้อผ่านพนักงานขาย เป็นต้น
- กำหนดรายละเอียดในคำสั่งซื้อว่าควรประกอบด้วยรายละเอียดใดบ้าง เช่น ผู้สั่งซื้อ ที่อยู่ ประเภทสินค้า จำนวน คุณภาพ วันกำหนดส่ง วิธีการส่ง เงื่อนไขการชำระ เป็นต้น เพื่อจัดการให้ตรงกับรายละเอียดในคำสั่งซื้อนั้น
- กำหนดขั้นตอนการปฏิบัติเกี่ยวกับคำสั่งซื้อของลูกค้า เช่น แผนกใดเป็นแผนกรับคำสั่งซื้อ ส่งต่อให้ใคร ใครเป็นผู้อนุมัติขาย ใครเป็นผู้รับผิดชอบจัดลำดับคำสั่งซื้อ สั่งให้บรรจุภัณฑ์ สั่งให้ขนส่ง เป็นต้น

- กำหนดการจัดลำดับคำสั่งซื้อ เป็นการวางหลักการในการจัดลำดับว่า จะส่งสินค้าให้ลูกค้ารายใดก่อนหลัง เช่น จะพิจารณาจากลำดับวันที่ใบสั่งซื้อส่งถึงกิจการ หรือจะพิจารณาจากวันที่ระบุในใบสั่งซื้อ และในกรณีที่สินค้าจำกัดไม่เพียงพอส่งให้ลูกค้าทุกรายพร้อมกัน จะพิจารณาส่งให้ลูกค้าประเภทใดก่อน ลูกค้ารายใหญ่หรือลูกค้ารายย่อย หรือจะทำการจัดสรรสินค้าให้ทุกรายพร้อมกัน มีเกณฑ์อย่างไรในการจัดสรร

- กำหนดวิธีการบรรจุภัณฑ์และวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการบรรจุภัณฑ์ สินค้าแต่ละชนิดอาจจะมีวิธีการบรรจุภัณฑ์ต่างกัน เช่น อาจจะขึ้นอยู่กับลักษณะสินค้า วิธีการที่ใช้ขนส่ง ระยะทางขนส่งสินค้า ฯลฯ นอกจากนี้ต้องกำหนดเวลาที่ต้องใช้ในการบรรจุภัณฑ์ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- กำหนดวิธีการขนส่งสินค้า ดูว่ากิจการจะเลือกใช้วิธีขนส่งวิธีใด และกรณีต้องใช้คนกลางในการขนส่ง ควรตกลงเกี่ยวกับการประกันสินค้า ตกลงกำหนดเวลาที่ลูกค้าจะได้รับ และถ้าไม่เป็นไปตามข้อตกลงกิจการจะเรียกค่าเสียหายได้อย่างไร

กระบวนการดังกล่าวทั้งหมดมีส่วนเกี่ยวข้องที่ทำให้สินค้าถึงลูกค้าเร็วหรือช้า บางกิจการพบปัญหาลูกค้าต่อว่าได้รับสินค้าช้าไม่ทันความต้องการ ซึ่งจากการตรวจสอบพบว่า ความล่าช้านั้นไม่ได้เกิดจากการบรรจุภัณฑ์หรือการขนส่ง ทั้งนี้เพราะกิจการได้ลงทุนสร้างคลังสินค้าในแต่ละเขตชายเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการบรรจุภัณฑ์และขนส่งแล้ว โดยสามารถส่งสินค้าไปยังลูกค้าได้ภายในหนึ่งวันหลังจากได้รับคำสั่งให้ส่งของ แต่ความล่าช้าเกิดขึ้นในช่วงการเดินทางของคำสั่งซื้อภายในกิจการ การจัดลำดับคำสั่งซื้อและการออกคำสั่งให้บรรจุภัณฑ์และจัดส่ง ดังนั้นกิจการจึงควรให้ความสนใจกระบวนการปฏิบัติเกี่ยวกับคำสั่งซื้อตลอดทั้งกระบวนการอย่างต่อเนื่อง จึงจะมีผลทำให้บริการส่วนนี้เป็นไปอย่างถูกต้องและรวดเร็ว

2.4 การเลือกใช้วิธีการขนส่งให้เหมาะสมกับเหตุการณ์ วิธีการขนส่งสินค้าทำได้หลายวิธี แต่ละวิธีมีต้นทุนและความสะดวกรวดเร็วในการขนส่งต่างกัน การเลือกวิธีการขนส่งไม่ควรพิจารณาต้นทุนแต่เพียงอย่างเดียว แต่ควรพิจารณาถึงเหตุผลอื่น ๆ ด้วย เช่น ในบางครั้งลูกค้ามีความจำเป็นต้องการสินค้าอย่างรวดเร็วมาก หรือกิจการได้รับคำสั่งซื้อในขณะที่สินค้าขาดมือ

ดังนั้น ทันทีที่กิจการมีสินค้าเพียงพอ ก็จะต้องรีบเร่งการขนส่งโดยเลือกวิธีการขนส่งที่ใช้ระยะเวลาสั้นที่สุด และในกรณีนี้กิจการควรยอมรับภาระค่าขนส่งส่วนเพิ่มดังกล่าวด้วย โดยถือว่าค่าใช้จ่ายเหล่านี้คือค่าใช้จ่ายในการบริการลูกค้า ทั้งนี้เพื่อรักษาสัมพันธภาพระหว่างลูกค้ากับกิจการ

2.5 การสร้างความเชื่อถือ กิจการควรปฏิบัติให้ถูกต้องตามคำสั่งซื้อ คือ ต้องระมัดระวังมิให้เกิดการผิดพลาดในการปฏิบัติตามคำสั่งซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการส่งสินค้าผิดประเภท ผิดขนาด คุณภาพหรือปริมาณไม่ตรงกับที่กำหนด กำหนดส่งไม่ตรงเวลา ฯลฯ เพราะความผิดพลาดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจะมีผลกระทบต่อดัชนีทั้งของกิจการและของลูกค้า และถ้ามีความผิดพลาดเกิดขึ้น ควรจะมีการเก็บรายละเอียดเกี่ยวกับเหตุผลและปริมาณคำสั่งซื้อที่ผิดพลาด เพื่อแก้ไขปรับปรุงต่อไป

3. งานบริการลูกค้าที่ทำหลังการขาย (Customer Service After the Sale)

แม้ว่างานส่วนนี้จะป็นกิจกรรมที่ทำหลังจากขายสินค้าแล้วก็ตาม แต่ก็ป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก เป็นกิจกรรมที่ลูกค้าจะใช้พิจารณาระหว่างการตัดสินใจซื้อ ถ้าลูกค้าได้รับข้อเสนอบริการหลังการขายเป็นที่พอใจ ก็มีส่วทำให้การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้น และถ้าลูกค้าได้รับบริการจริงตามข้อเสนอ ก็จะมีส่วทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำ และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาจจะชักชวนผู้เกี่ยวข้องมาซื้อด้วย ดังนั้นกิจการควรให้ความสนใจแก่งานบริการหลังการขายไม่น้อยกว่าบริการระหว่างขาย งานบริการหลังขายมีดังนี้

3.1 การรับประกัน เป็นการเสริมความมั่นใจในการซื้อ เช่น การรับประกันถ้าคุณภาพไม่เป็นไปตามที่กำหนด การชดเชยค่าเสียหายที่ผู้ซื้อเกิดจากการใช้สินค้านั้นๆ การรับประกันเป็นบริการที่มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะสินค้าที่ไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพด้วยสายตา แต่จะรู้ได้ก็ต่อเมื่อได้ใช้งานสินค้านั้นแล้ว เช่น เครื่องจักร เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น ถ้ากิจการรับประกันแล้วกิจการต้องมีปฏิบัติตามรายละเอียดการรับประกันอย่างไม่มีผิดพลาด

3.2 การบริการติดตั้ง สินค้าบางอย่างต้องการบริการติดตั้งที่ถูกต้อง ซึ่งต้องใช้ผู้ชำนาญงานจึงจะทำให้สินค้านั้นอยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ดี เช่น เครื่องจักร โทรทัศน์ เป็นต้น

3.3 การบริการซ่อมแซมและการทำให้ชิ้นส่วนและผู้ซ่อมทั่วไปหาได้ง่าย โดยกิจการจัดระบบการจัดจำหน่ายชิ้นส่วนควบคู่ไปกับระบบการจัดจำหน่ายสินค้า และอาจจะเปิดบริการอบรม วิธีซ่อมแซมบำรุงรักษาให้กับลูกค้าและบุคคลทั่วไป เพื่อให้ลูกค้าสามารถแก้ปัญหาเมื่อการใช้งานสินค้านั้นขัดข้องได้ทุกสถานที่

นอกจากนี้ระหว่างการซ่อมแซม กิจการควรมีสินค้าให้ลูกค้าได้ใช้ในระหว่างรอการซ่อมแซมหรือถ้าลูกค้าประสงค์จะเปลี่ยนของใหม่ก็ควรมีบริการรับแลกเปลี่ยนให้ด้วย โดยทั่วไปแล้วค่าใช้จ่ายในการบริการส่วนนี้ กิจการควรจะให้แก่ลูกค้าโดยสามารถรับภาระได้ ซึ่งกิจการไม่ควรคิดกำไร

3.4 การบริการให้คำแนะนำเมื่อลูกค้ามีปัญหาในการใช้งานสินค้า กิจการต้องให้บริการนี้อย่างรีบด่วนและทันทีที่ได้รับคำร้องขอ

3.5 การป้องกันและกำจัดสินค้าเลียนแบบ กิจการควรมีการบรรจุกุณที่ทำการลอกเลียนแบบเกิดขึ้นได้ยากและต้องคอยติดตามว่ามีสินค้าเลียนแบบหรือไม่ ถ้ามีจะต้องกำจัดสินค้านั้นโดยดำเนินการทางกฎหมาย ทั้งนี้เพื่อป้องกันมิให้ลูกค้าของกิจการหลงเข้าใจผิดซื้อสินค้าปลอมไปบริโภคซึ่งอาจจะเกิดอันตรายต่อลูกค้าและในที่สุดจะมีผลย้อนมากระทบต่อตลาดสินค้าจริงของกิจการ

นอกจากป้องกันและกำจัดสินค้าเลียนแบบแล้ว กิจการยังต้องคอยตรวจสอบคุณภาพสินค้าของกิจการเอง ที่วางอยู่ในท้องตลาดว่าเสื่อมคุณภาพหรืออาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคหรือไม่ โดยการสุ่มตัวอย่างสินค้าและนำมาตรวจสอบ ถ้าพบเหตุการณ์ดังกล่าวต้องรีบเรียกเก็บสินค้าคืนทันที

จากรายละเอียดที่กล่าวแล้วทั้งหมดสรุปได้ว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. รายการการบริการลูกค้าไม่ได้เริ่มต้นเมื่อมีการซื้อขาย และไม่ได้สิ้นสุดเมื่อมีการปิดการขายเท่านั้น แต่งานบริการลูกค้าจะเริ่มต้นก่อนที่จะมีการขาย และยังมีต่อไปแม้ว่าจะปิดการขายแล้วก็ตาม

2. งานบริการลูกค้าไม่ใช่กิจกรรมที่เสนอบริการเมื่อผู้ขายพบลูกค้าเท่านั้น แต่รายการบริการยังครอบคลุมถึง ทำอย่างไรจึงจะให้ลูกค้าพบสินค้าโดยสะดวก คือ ทำให้ลูกค้าเกิดอรรถประโยชน์ทั้งทางด้านเวลาและสถานที่

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมการตลาด

2.3.1 ความหมายของการตลาด

ความหมายของคำว่า การตลาด นั้นได้มีบุคคลหลายกลุ่มให้ความหมายในหลายรูปแบบไปตามทัศนคติของพวกเขาเหล่านั้น ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าเขากำลังปฏิบัติงานประเภทใดก็มักจะเข้าใจว่าการตลาด คืองานที่เขากำลังกระทำอยู่ เช่น พนักงานขายคิดว่าการตลาด คือ การขาย หรือฝ่ายโฆษณาเข้าใจว่า การตลาดคือ การโฆษณา เป็นต้น

คณะกรรมการสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association หรือ AMA) ได้ให้ความหมายของ การตลาด (วรรณธ แสงมณี. 2544 : 10-1 – 10-2) ว่าเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อที่ว่าผู้บริโภคจักได้รับความพึงพอใจ และขณะเดียวกันก็เพื่อสามารถประสบความสำเร็จในวัตถุประสงค์ขององค์การด้วย ทั้งนี้กิจกรรมดังกล่าวก็ต้องเป็นไปตามเป้าหมายขององค์การ ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะประเภทและชนิดขององค์การด้วย โดยมีการกำหนดเป้าหมายที่สอดคล้องกับกิจกรรมเหล่านั้น อย่างไรก็ตามกิจกรรมการปฏิบัติงานทางการตลาดมิได้เกิดขึ้นเพียงแต่สินค้าได้ถูกผลิตออกมาเป็นสินค้าพร้อมจำหน่ายได้ หรือกิจกรรมจะสิ้นสุดลงที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้าเท่านั้น หากแต่งานการตลาดยังคงมีต่อเนื่องไปจนถึงการทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อไปนั้น เกิดความพอใจดังที่ตนเองต้องการจนกระทั่งมีการซื้อซ้ำเกิดขึ้นอีก (repeat purchase) ซึ่งเป็นหน้าที่ของฝ่ายการตลาดที่จะต้องมีความรอบรู้ถึงการเคลื่อนไหวของความต้องการ ทัศนคติ ปฏิกริยา ค่านิยม หรือเหตุผลการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาต่อไป

การตลาดถือได้ว่าเป็นกิจกรรมที่สำคัญขององค์การ ทั้งนี้เนื่องจากการตลาดเป็นทั้งมูลเหตุและผลของความเป็นไปขององค์การ สิ่งที่สำคัญที่สุดที่กิจกรรมการตลาดจะต้องระลึกได้เสมอก็คือ การสามารถล่วงรู้ถึงความต้องการของลูกค้าและทำอย่างไรจึงจะสามารถหาวิธีการในการตอบสนองความต้องการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจได้ ดังนั้นความสำเร็จของการบริหารการตลาด ก็คือการวางแผนและกำหนดแผนงาน กลยุทธ์และกิจกรรมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ จนสามารถค้นหาวิธีการในการตอบสนองลูกค้าได้ดี ซึ่งผู้บริหารมีหน้าที่จะต้องคอยติดตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตรวจสอบความเคลื่อนไหวของการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์กิจการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสามารถปรับเปลี่ยนกิจกรรมการตลาดให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้ามากกว่าคู่แข่งได้

กิจกรรมการตลาดและการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยน จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งแนวความคิดนี้ในปัจจุบันจะหมายถึงแนวความคิดมุ่งการตลาด (Marketing Concept) แนวความคิดนี้ ถือหลักว่า การที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์การนั้น ก็คือต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย เพื่อสร้างความพอใจให้เกิดขึ้นให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหนือคู่แข่ง โดยยึดหลักการสำคัญ 4 ประการ คือ

1. การศึกษาถึงสภาพตลาด (Market Focus) เป็นการพิจารณาถึงลักษณะความต้องการของตลาดและเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เพื่อหาตลาดที่เหมาะสม
2. การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer Orientation) เป็นการค้นหาถึงความต้องการของลูกค้าที่อยู่ในตลาดที่องค์กรสนใจ เพื่อที่จะจัดเครื่องมือทางการตลาดสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้เกิดความพอใจ
3. การจัดเครื่องมือทางการตลาดที่ประสานสัมพันธ์กัน (Coordinated Market) ในการดำเนินงานการตลาดให้ประสบผลนั้น จำเป็นที่ทุกส่วนขององค์การที่เกี่ยวข้องจะต้องประสานงานกันเพื่อให้เครื่องมือทางการตลาดเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า
4. การแสวงหาผลกำไรโดยสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (Profit Through Creating Customer Satisfaction)

2.3.2 กระบวนการจัดการด้านการตลาด

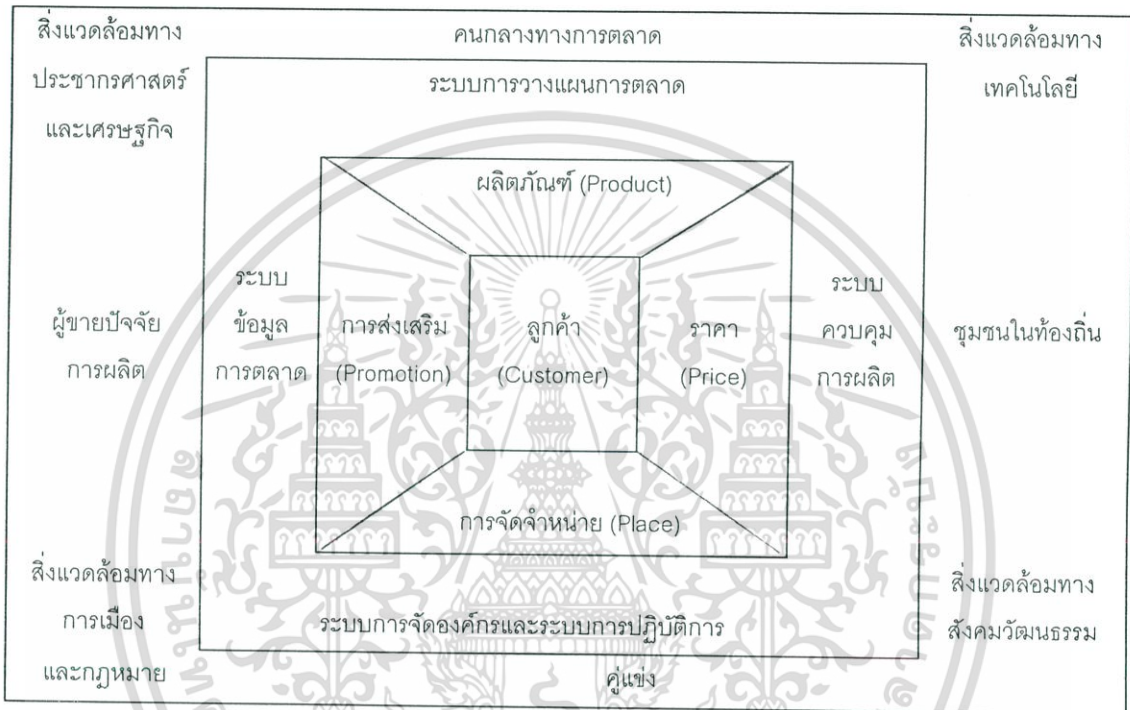
กระบวนการจัดการด้านการตลาด ประกอบด้วย การวิเคราะห์ทางการตลาด การวิเคราะห์และคัดเลือกตลาดเป้าหมาย การออกแบบกลยุทธ์การตลาด และการวางแผนงานด้านการตลาด และการจัดองค์การด้านการตลาด การนำแผนงานไปปฏิบัติใช้ และการควบคุมความพยายามทางการตลาด (ซึ่งจิตต์ แจ็งเจนกิจ. 2540 : 10)

จากนิยามข้างต้นจะเห็นได้ว่า กระบวนการจัดการด้านการตลาดประกอบด้วยขั้นตอน 4 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

ในขั้นตอนแรกของการจัดการด้านการตลาดนั้น บริษัทจะต้องเริ่มต้นด้วยการสร้างระบบข้อมูลด้านการตลาด (Marketing information system) โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลจากการวิจัยตลาด ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการตลาดสมัยใหม่ ข้อมูลที่ได้นั้นจะถูกนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดของบริษัททั้งสภาพแวดล้อมระดับจุลภาค (microenvironment) อันเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้แก่ บริษัท ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ คนกลางทางการตลาด ลูกค้า คู่แข่งขันและสาธารณชน และสภาพแวดล้อมระดับมหภาค (macroenvironment) อันได้แก่ สภาพแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ ธรรมชาติ วิทยาการ การเมือง และวัฒนธรรม นอกจากนี้บริษัทยังต้องเรียนรู้ลักษณะของตลาดในประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นตลาดผู้บริโภค ตลาดธุรกิจ ตลาดการบริการ และตลาดองค์กร เพื่อค้นหาโอกาสทางการตลาดที่เหมาะสมกับบริษัทมากที่สุด



ภาพที่ 2.3 แสดงปัจจัยต่างๆ ของสิ่งแวดล้อมทางการตลาด

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 21)

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์และคัดเลือกตลาดเป้าหมาย

หลังจากที่บริษัททราบถึงโอกาสทางการตลาดที่เหมาะสมกับตนมากที่สุดแล้ว ขั้นตอนต่อไปบริษัทต้องตัดสินใจว่าจะเข้าไปในตลาดทั้งหมดด้วยการผลิตสินค้าแบบเดียว และนำเสนอต่อผู้บริโภคทุกคนในตลาด ซึ่งการกระทำเช่นนั้นในภาวะที่ตลาดมีความซับซ้อนมากขึ้น อาจทำให้บริษัทประสบความล้มเหลวในการเข้าไปในตลาดก็เป็นได้ ธุรกิจสมัยใหม่จึงนิยมแบ่งตลาดออกเป็นส่วน ๆ (Market segmentation) ที่จะตอบสนองความต้องการของตลาดที่มีอยู่หลากหลายได้อย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ด้วยเกณฑ์ต่าง ๆ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตศาสตร์ และพฤติกรรมศาสตร์ เป็นต้น และเลือกที่จะเข้าไปตลาดเพียงส่วนเดียว หรือหลายส่วนตลาด จากนั้นบริษัทจะต้องคัดเลือกตลาดเป้าหมายที่จะเข้าไป (targeting) และกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาดเป้าหมายนั้น ๆ (positioning)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบกลยุทธ์การตลาดและการวางแผนด้านการตลาด

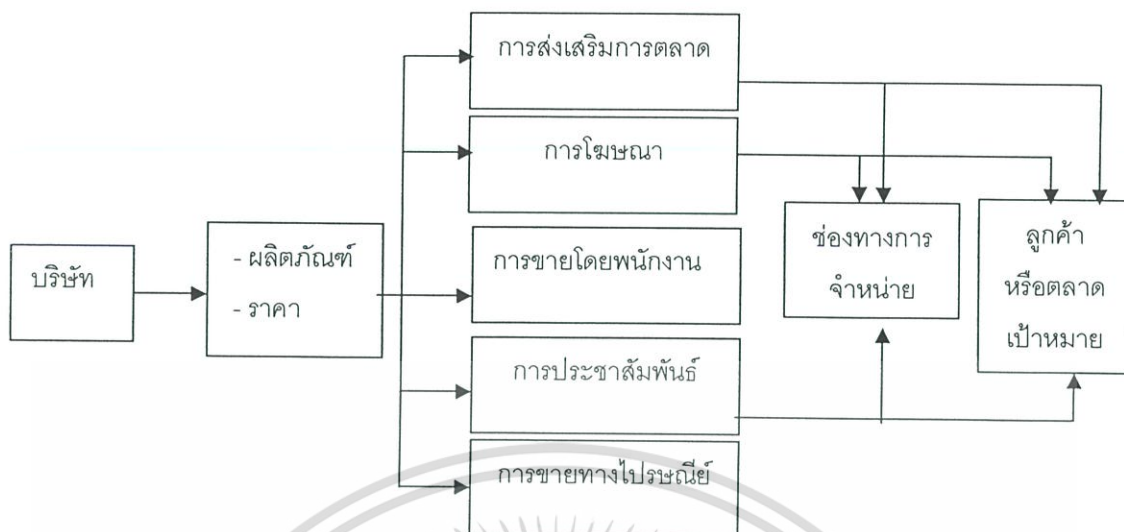
ในขั้นตอนนี้จะเป็นการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix strategy) ที่ตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจด้วย ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

ขั้นตอนที่ 4 การจัดองค์การด้านการตลาดและนำแผนงานไปปฏิบัติใช้ และการควบคุมความพยายามทางการตลาด

ในขั้นตอนนี้ธุรกิจจะต้องเลือกรูปแบบการจัดองค์การที่มีความเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการจัดองค์การตามหน้าที่สำคัญ ตามภูมิศาสตร์ ตามผลิตภัณฑ์ หรือตลาด เป็นต้น จากนั้นก็นำแผนงานไปปฏิบัติใช้ ซึ่งจะต้องดำเนินงานตามแผนงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ เป้าหมายและจุดมุ่งหมายของธุรกิจ โดยจะต้องมีการตรวจสอบและประเมินผลการปฏิบัติตามแผนอย่างเป็นระยะ ๆ

2.3.3 ส่วนประสมการตลาด

ผู้บริหารการตลาดที่มีหน้าที่ในการวางแผน การจัดองค์การ การประสานงาน และควบคุม เพื่อให้กิจการสามารถมีการจัดทำและนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการออกมาจำหน่ายแก่ลูกค้า โดยการปรับแต่งส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่เรียกว่า 4P's ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทางการจำหน่าย (Place or Channel of distribution) การกำหนดราคา สินค้า (Pricing) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยให้ความสัมพันธ์ของทั้ง 4 องค์ประกอบมีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง



ภาพที่ 2.4 แสดงเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 21)

ธุรกิจจะต้องเลือกตลาดเป้าหมายและออกแบบส่วนประสมการตลาดเพื่อบรรลุตลาดเป้าหมาย ดังนั้น กลยุทธ์ของส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 องค์ประกอบที่กล่าวถึงเหล่านี้ จะต้องมีการออกแบบให้เกิดประสิทธิผลในสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป อย่างไรก็ตาม องค์การจะต้องประเมินการทำงานของกลยุทธ์การตลาด ทั้งการวิจัยการตลาดและระบบข้อมูลการตลาด ซึ่งอยู่ในบทบาทที่เป็นเครื่องมือในการติดตามข้อมูลที่มีอยู่ ควรมีการประเมินกลยุทธ์เพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดต่อไป

2.3.3.1 ผลิตภัณฑ์

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543 : 109) ได้ให้ความหมายและคำจำกัดความของคำว่า สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ คือ องค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือผลตอบแทนใด ๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และในการซื้อสินค้า บริการของผู้บริโภคมีความต้องการหลากหลาย ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับผู้ซื้อแต่ละคนจึงไม่จำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์เหมือนกัน ซึ่งสามารถแบ่งแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะสนองความต้องการได้ 3 ลักษณะคือ

- ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (The tangible product) คือส่วนประกอบต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย ซึ่งจับต้องได้ มองเห็นได้ชัดเจน เช่น เสื้อ กางเกง ลูกอม กล้องถ่ายภาพ ตู้เย็น โทรทัศน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีส่วนร่วม (The extended product) นอกจากตัวผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนแล้ว การขายผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะต้องประกอบด้วยบริการหรือผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ ควบคู่หรือเพิ่มเติม โดยที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคหวังไว้ล่วงหน้า ถ้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ผู้ขายจะต้องมีบางสิ่งบางอย่างนอกเหนือจากตัวสินค้าให้ด้วย เช่น ซ็อกคล้องถ่ายรูปจะมีผลิตภัณฑ์อื่นที่ต้องนำมาใช้ร่วมกัน คือ ฟิล์ม บริการล้างอัดรูป

- ผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการ (The generic product) ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคหรือหน่วยธุรกิจ การซื้อสินค้าแต่ละครั้งมีวัตถุประสงค์หลักในการแสวงหาบางสิ่งบางอย่างที่จะสนองความต้องการที่เกิดขึ้น จะเห็นได้ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product concept) ในลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการจะเน้นในเรื่องของคุณประโยชน์หรือผลประโยชน์ (Benefits) ที่จะได้รับมากกว่ารูปลักษณะที่ปรากฏ (Features) ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์ต่อสภาพร่างกาย หรือตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์อันเกิดจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 แม้กระทั่งการซื้อเครื่องจักร อุปกรณ์ วัสดุต่าง ๆ กิจกรรมธุรกิจที่ตัดสินใจซื้อ จะคำนึงถึงประสิทธิภาพประโยชน์ใช้สอยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการซื้อนั้น ๆ และสุดท้ายจะต้องคำนึงถึงผลตอบแทนในรูปกำไรสำหรับร้านค้าต่าง ๆ ที่ซื้อผลิตภัณฑ์มาเพื่อจำหน่ายปลีก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 92) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่ตลาด เพื่อการรู้จักเป็นเจ้าของการใช้หรือการบริโภคและสามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ หรือหมายถึงกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึง สี การบรรจุหีบห่อ คุณภาพ ราคา ชื่อเสียง ตรายี่ห้อ บริการ ฯลฯ ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล

วรรณารท แสงมณี (2544 : 10-5 – 10-6) กล่าวว่า แนวความคิดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในทางการตลาดนั้น มีความหมายกว้างขวางมาก ซึ่งจะหมายความรวมถึง “อรรถประโยชน์รวม” หรือความพอใจทั้งหมดที่ผู้ซื้อจะได้รับเมื่อเขาซื้อไปใช้หรือเป็นเจ้าของ (ซึ่งมีความหมายรวมถึงตัวสินค้าหรือบริการ รวมทั้งรูปแบบ รสชาติ กลิ่น สี และคุณภาพ) การกำหนดหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ในการใช้ หีบห่อ ป้ายฉลาก สิทธิของความเป็นเจ้าของ การให้บริการของผู้ผลิตและผู้จำหน่าย และอรรถประโยชน์ที่เป็นสัญลักษณ์อื่น ๆ ที่ได้รับจากการเป็นเจ้าของ หรือการใช้ซึ่งสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ความหมายนี้ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ทั้งหมด (Total Product) ฉะนั้นถ้าสรุปความหมายของคำว่า ผลิตภัณฑ์ ก็จะต้องประกอบด้วยลักษณะดังต่อไปนี้ คือ

- ตัวผลิตภัณฑ์ (Physical product) ซึ่งรวมถึงบริการ รูปแบบ รส กลิ่น สี และคุณภาพ
- หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ในการใช้ การหีบห่อ ป้ายฉลาก สิทธิในการเป็นเจ้าของ
- การให้บริการของผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายหลังจากจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นให้แก่ผู้ซื้อ

ไปแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ตราสินค้า ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ความเชื่อมั่นแห่งผลิตภัณฑ์ และสัญลักษณ์อื่น ๆ ที่ได้รับการเป็นเจ้าของหรือการใช้สินค้านั้น

ผลิตภัณฑ์แบ่งได้เป็น 2 ประเภท (วรรณารถ แสงมณี. 2544 : 10-6 – 10-8) คือ

1. ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค (Consumer product)

การจัดสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคนั้นเป็นการยึดแนวความคิดในเรื่องนิสัย (Habits) และแรงจูงใจ (Motivation) ของผู้บริโภคเป็นพื้นฐาน โดยเป็นการจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายซึ่งนำไปใช้สอยด้วยตนเอง ซึ่งสามารถจำแนกเป็น สินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเปรียบเทียบซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อ สินค้าที่ไม่แสวงซื้อหรืออยู่ในความต้องการมาก่อน

2. ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial product)

คือสินค้าที่องค์กรซื้อไปเพื่อจำหน่ายหรือนำไปผลิตเป็นสินค้าประเภทอื่น ๆ ต่อไป โดยมักมีการแยกประเภทตามหน้าที่หรือลักษณะการบันทึกบัญชี ถ้าหากเป็นการแยกตามหน้าที่เกณฑ์ที่ใช้มักจะพิจารณาว่า สินค้านั้นจะเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์สำเร็จขั้นสุดท้าย หรือว่านำมาใช้เพื่อผลิตสินค้าอื่น ๆ ต่อไป สินค้าอุตสาหกรรมแบ่งออกได้ดังนี้ คือ วัตถุดิบ (Raw materials) วัสดุที่เป็นส่วนประกอบและอะไหล่ (Fabricating materials and parts) เครื่องจักรกล (Installations) เครื่องมือประกอบ (accessory equipment) ของใช้ในการดำเนินงาน (Operating supply) เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 57-59) ได้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ในทางปฏิบัติ นักการตลาดที่จะผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชนิดใดจะต้องพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นคุณสมบัติที่สำคัญสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะต้องมีความชัดเจนว่า เป็นแชมป์กันรั้งแค น้ำผลไม้ ไร่น้ำตาล น้ำยาปรับผ้านุ่ม รถยนต์ขนาดเล็กเพื่อใช้ในเมือง รถขนาดกลางเพื่อครอบครัว

2. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟิสิกส์ เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนทางด้านรูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวเอง

3. ลักษณะเด่นของสินค้า คือ การนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน และจะต้องรู้ว่าสินค้าของเรามีคุณสมบัติเด่นอะไรเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่น เพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้ใช้สินค้าเรา

4. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาว่าสินค้านั้นมีลักษณะเด่นอย่างไรแล้ว ต้องพิจารณาอีกว่าสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าได้บ้าง ระหว่างการให้สัญญากับลูกค้า (Promise) กับการพิสูจน์ (Proof) แตกต่างกัน เวลาที่ให้สัญญากับลูกค้าเราให้ที่ประโยชน์ของลูกค้า และเรา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิสูจน์ด้วยลักษณะเด่น หลายคนสับสนกัน โดยเอาลักษณะเด่นมาเป็นจุดขายแทนข้อสัญญา ซึ่งจริง ๆ แล้วไม่ใช่ลักษณะเด่น แต่เป็นเพียงการสนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือเท่านั้น

การวางกลยุทธ์จะพิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

- การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ เพื่อดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการ นอกจากนี้ยังเป็นหลักเกณฑ์ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน (Product Differentiation) อีกด้วย
- วัตถุดิบหรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) โดยเป็นทางเลือกของผู้ผลิตที่ต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบ
- คุณภาพ (Quality) เป็นการวัดการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์ ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ลูกค้าน่าจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อ สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใด และต้นทุนเท่าใด รวมทั้งคุณภาพต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เมื่อสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือต่อสินค้า คุณภาพนับเป็นปัจจัยที่ยากแก่การควบคุมและบริหารของผู้บริหารการตลาด แต่ถึงอย่างไร ควรพยายามผลิตผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และผู้ผลิตต้องมีการควบคุมคุณภาพ (Quality Control) อยู่เสมอ
- ความปลอดภัย (Safety) สินค้าบางชนิดความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญมาก เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ถ้าออกแบบไม่ปลอดภัย หรือให้รายละเอียดวิธีการใช้ไม่เพียงพอ จะมีผลต่อชื่อเสียงของบริษัท ผู้ผลิตจึงต้องทดสอบความปลอดภัยก่อนนำออกจำหน่าย ในปัจจุบันผู้บริโภคตื่นตัวเรื่องนี้มาก เพราะมีบริษัทที่ให้ความรู้ผู้บริโภค เช่น คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
- การรับประกัน (Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญของการแข่งขัน การรับประกันจะมีความสอดคล้องกับการออกแบบด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างใกล้ชิด กล่าวคือหากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาจำหน่ายสูง หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีวิธีการใช้งานซับซ้อน โดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์ เครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้าและสร้างความเชื่อมั่น ฉะนั้นผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูดว่า เมื่อสินค้ามีปัญหา สามารถแจ้งกับใคร ที่ไหน ระบุเงื่อนไขรับประกันด้านเวลา ขอบเขตความรับผิดชอบ และแจ้งให้ลูกค้าทราบก่อนซื้อ
- ความหลากหลายของสินค้า (Variety) เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการได้ดียิ่งขึ้น
- การให้บริการ (Servicing) ในปัจจุบันลูกค้ามีแนวโน้มที่จะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการสินเชื่อ บริการส่งของ ซึ่งผู้ผลิตอาจให้บริการเองหรือผ่านคนกลางโดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างต้นทุนและควบคุมระดับความพึงพอใจที่ให้แก่ลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.3.2 ราคา (Price)

ตีวีรวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 120-121) กล่าวว่า ราคา หมายถึงเป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้น ลักษณะของราคา ก็คือ ราคาคือมูลค่าของสินค้าและบริการและราคาเป็นจำนวนเงินและ (หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ กล่าวคือราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าจะนั้นราคาของผลิตภัณฑ์ในผลิตภัณฑ์หนึ่งจึงหมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน ความสำคัญของราคาจะแยกพิจารณาเป็น 2 ประเด็นคือ ความสำคัญของราคาที่มีต่อธุรกิจ และความสำคัญของราคาที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ

1. ความสำคัญของราคาต่อธุรกิจ ราคาคือปัจจัยหลักในการกำหนดความต้องการการซื้อของมนุษย์ ดังนั้น ราคาก็ทำให้เกิดรายได้จากการขาย โดยนำเอาราคาคูณกับปริมาณการขายสินค้านั้น และเมื่อนำรายได้มาจากการขายสินค้าลบด้วยต้นทุน และค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นแล้วผลลัพธ์คือกำไร ราคาก็มีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้ ราคายังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขัน และการได้มาซึ่งส่วนครองตลาดของธุรกิจด้วย

2. ความสำคัญของราคาต่อระบบเศรษฐกิจ ราคาคือในระบบเศรษฐกิจจะเป็นราคาตลาด (Market price) ของสินค้าใดสินค้านั้น ซึ่งกำหนดโดยผู้ซื้อและผู้ขายทั้งสิ้นของสินค้านั้น ราคาก็เป็นตัวกำหนดพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการจัดสรรปัจจัยการผลิตและทรัพยากรต่าง ๆ เช่น แรงงาน ที่ดิน ทุน และผู้ประกอบการ ซึ่งราคาของปัจจัยการผลิตเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้ผลิตในการตัดสินใจซื้อและลงทุนในการผลิตสินค้าใด ๆ ดังนั้นราคาก็เป็นกลไกในการกำหนดทิศทางการลงทุนของระบบเศรษฐกิจและการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต

วรรณารถ แสงมณี (2544 : 10-5 – 10-6) กล่าวว่า ราคา คือมูลค่าของสินค้าที่ใช้เงินเป็นเครื่องมือวัด การตั้งราคาไม่อาจคำนึงถึงเฉพาะตัวผลิตภัณฑ์อย่างเดียวเท่านั้น โดยปกติมักจะพิจารณาถึงอรรถประโยชน์และบริการต่าง ๆ ที่จะได้รับเพื่อสนองความพอใจของผู้บริโภคด้วย หรือหมายถึงจำนวนเงินที่ผู้ขายพร้อมใจที่จะทำความตกลงเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ภายในเวลา และสถานการณ์เฉพาะอย่าง โดยราคาที่กำหนดไว้นั้นควรต้องมีราคาที่เหมาะสม และสอดคล้องกับคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในความเห็นของผู้บริโภค ดังนั้นจะเห็นได้ว่าราคาเป็นผลมาจากการต่อรองระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย นอกจากนี้ราคาเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความเป็นเจ้าของ ทำให้กิจการมีรายได้เกิดขึ้น ในขณะที่เดียวกันราคาก็เป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้ที่มีรายได้จำกัด และราคาก็มีผลต่อกำไรของกิจการนั้นด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 70-75) ได้กล่าวถึง กลยุทธ์ด้านราคาในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณาดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ตั้งราคาตามตลาดหรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price) มีรายละเอียด ดังนี้
 - 1.1 ตั้งราคาตามตลาด เหมาะสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยากจึงไม่สามารถจะตั้งราคาให้แตกต่างจากตลาดคู่แข่งได้ นั่นคือ ราคาตามคู่แข่ง
 - 1.2 ตั้งราคาตามความพอใจ เป็นการตั้งราคาตามความพอใจ โดยไม่คำนึงถึงคู่แข่ง เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้า สินค้าที่มีเอกลักษณ์ส่วนตัว มีภาพพจน์ที่ดี จะตั้งราคาเท่าไรก็ไม่มีใครเปรียบเทียบซึ่งตรงข้ามกับการตั้งราคาตามตลาด
2. สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง หรือราคามาตรฐาน หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน ซึ่งจะใช้ราคาได้นั้นขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายและการยอมรับในราคาของลูกค้า ถ้าสูงเกินไปจนลูกค้าไม่สามารถจ่ายได้ ก็ไม่มีความหมาย
 - 2.1 ราคาสูง เมื่อแน่ใจในคุณภาพที่เหนือกว่า และการยอมรับในราคาของลูกค้า
 - 2.2 ราคามาตรฐาน เมื่อใช้การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่ง
 - 2.3 ราคาสินค้าเพื่อการแข่งขัน หรือตราสินค้าราคาประหยัด จะลงตลาดล่างด้วยคุณภาพดีกว่าคู่แข่งเล็กน้อย
3. การตั้งราคาเท่ากันหมด หรือราคาแตกต่างกัน ซึ่งต้องพิจารณาตามความเหมาะสม ดังนี้
 - 3.1 การตั้งราคาเท่ากันหมด สินค้าหลายอย่างที่ติดราคาอยู่บนกล่อง หมายความว่า ไม่ว่าจะจังหวัดใดหรือสถานที่ใด ราคาจะเท่ากันหมด จะซื้อฤดูร้อนหรือฤดูหนาวก็เท่ากัน
 - 3.2 ราคาที่มีความแตกต่าง มีข้อดีคือสามารถเรียกราคาได้หลายราคา แต่ข้อเสียก็คือ ต่างกันตามฤดูกาล ความแตกต่างกันตามจำนวนสินค้า ความแตกต่างกันตามสถานที่ ความแตกต่างกันตามลูกค้า ความแตกต่างกันตามรุ่น
4. การขยายสายผลิตภัณฑ์ ในกรณีนี้การนำเสนอสินค้าเริ่มต้นด้วย ราคาหนึ่งแล้วมีกลยุทธ์เผยแพร่ความนิยมไปยังตลาดบนหรือตลาดล่าง โดยการขยับขึ้นหรือขยับลง
 - 4.1 ขยับขึ้น เป็นการออกสินค้าราคาถูกก่อนแล้วค่อยขยับขึ้นมาขายของแพง ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ครั้งแรกตั้งใจตั้งราคาเพื่อการแข่งขัน แต่เนื่องจากตลาดมีคนนิยม จึงค่อย ๆ สร้างรุ่นใหม่เพื่อเพิ่มราคาขึ้น
 - 4.2 ขยับลง เป็นการออกสินค้า ราคาแพงก่อนแล้วจึงค่อยขยับขายถูกลง
 - 4.3 ออกสินค้าพร้อมกัน เป็นการออกสินค้าราคาถูกและราคาแพงพร้อม ๆ กัน ออกสินค้าหลาย ๆ รุ่น พร้อม ๆ กัน
5. การขยับซื้อสูงขึ้น หรือการขยับซื้อต่ำลง โดยมีรายละเอียด ดังนี้
 - 5.1 การขยับซื้อสูงขึ้น เป็นการปรับราคาสูงขึ้นทำให้ได้กำไรมากขึ้น จึงพยายามขายให้ได้ปริมาณมากขึ้น วิธีการ คือ ทำสินค้าขึ้นมาตัวหนึ่งที่มีราคาต่ำกว่าเล็กน้อยแต่มีคุณภาพเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้อยกว่ามาก เพื่อให้เปรียบเทียบในแง่คุณภาพคนก็จะซื้อของที่แพงกว่า เพราะนั่นคือการเพิ่มเงินเพียงเล็กน้อยแต่ได้ของที่ดีกว่า

5.2 การขายขี้อต่ำลง ผลิตรถยนต์ที่เราขายได้น้อยเป็นตัวที่ได้กำไรมาก จึงทำสินค้าที่แพง ให้มีคุณภาพดีกว่าสินค้าที่ราคาถูกเพียงเล็กน้อย แต่ตั้งราคาให้สูงมากกว่า เพื่อให้คนซื้อสินค้าที่รองลงมา เป็นวิธีการที่ใช้ในกรณีที่สินค้าตัวบนทำกำไรได้น้อย จึงหันมาขายตัวล่าง

6. การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด คือ ไม่ทำขนาดสินค้าเท่ากับผู้ผลิตรายอื่นๆ การใช้กลยุทธ์ด้านขนาดจะใช้ในกรณีที่สินค้าของเราแพงกว่าคู่แข่ง

ศิริวรรณ และคณะ (2539 : 152-153) ได้กล่าวถึงนโยบายกลยุทธ์การตั้งราคา มีดังนี้

1. การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (Geographical Pricing) เป็นการตั้งราคาโดยอาศัยเขต ภูมิศาสตร์เป็นเกณฑ์ เนื่องจากการกระจายสินค้าออกไป จะมีต้นทุนเกี่ยวข้องอยู่ คือ ค่าขนส่ง การกำหนดราคาสามารถทำได้โดย ตั้งราคาแบบไม่รวมค่าขนส่ง ตั้งราคาแบบรวมค่าขนส่ง และตั้งราคาตามเขต

2. นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discount and Allowances) ประกอบด้วย

2.1 ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount) เป็นจำนวนเงินที่ผู้ขายยอมให้ผู้ซื้อหักออกจากราคาที่กำหนดไว้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อ ซื้อในปริมาณที่มากขึ้น หรือซื้อจากผู้ขายเพียงแห่งเดียว

2.2 ส่วนลดร้านค้า (Trade Discount) เป็นส่วนลดที่ผู้ผลิตลดให้กับคนกลางในช่องทางการจำหน่าย เช่น ส่วนลดการค้า 30 % หมายความว่าให้ส่วนลด 30% จากราคาปลีกที่กำหนดไว้

2.3 ส่วนลดเงินสด (Cash Discount) เป็นส่วนลดจากราคาขายที่ผู้ซื้อได้รับจากการชำระสินค้า ภายในระยะเวลาที่กำหนด เช่น (2/10, n/45) หมายความว่า ถ้าชำระเงินภายใน 10 วัน จะได้รับส่วนลด 2% และต้องไม่เกิน 45 วัน โดยไม่ได้รับส่วนลด

2.4 ส่วนลดตามฤดูกาลหรือช่วงเวลา เป็นการกำหนดส่วนลดให้ภายในช่วงเวลาที่กำหนด เช่น การลดราคาห้องพักให้ 30% ช่วงที่ไม่มีฤดูกาล

3. การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion Pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ของพ่อค้าปลีกมากขึ้น โดยมีหลายรูปแบบ คือ ตั้งราคาแบบยอมขาดทุนลดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย ใช้วิธีได้รับส่วนลดโดยคืนเงินให้ ตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ

4. การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing) มีหลายรูปแบบ เช่น ตั้งราคาเลขคู่ หรือเลขคู่ ตั้งราคาเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Price Discrimination) เป็นการตั้งราคาสินค้าให้แตกต่างกันตามลักษณะของลูกค้า หรือลักษณะความต้องการของลูกค้า ซึ่งความแตกต่างของราคาจะขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านต่าง ๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลูกค้า ด้านการแข่งขัน ด้านเวลา และด้านสถานที่

6. นโยบายราคาสำหรับส่วนประสมผลิตภัณฑ์

6.1 ตั้งราคาสินค้าเป็น 2 ส่วน เป็นการตั้งราคาสำหรับกิจการขาย ซึ่งแยกคิดราคาเป็น 2 ส่วน คือสินค้าส่วนหนึ่ง และค่าธรรมเนียมอีกส่วนหนึ่ง

6.2 ตั้งราคาสำหรับขายสินค้ารวมห่อ หรือขายควบกัน เป็นการตั้งราคาสำหรับสินค้าหลายชนิดหรือหลายชิ้นรวมกันในราคาพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้ซื้อมากขึ้น

7. กลยุทธ์การตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่ ได้แก่

7.1 การตั้งราคาระดับสูง (Skimming Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าให้สูง ในขณะที่เริ่มนำสินค้าเข้าสู่ตลาด

7.2 การตั้งราคาต่ำหรือการตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด (Penetration Price) เป็นการตั้งราคาสินค้าให้ต่ำ เพื่อครอบคลุมตลาดส่วนใหญ่ได้โดยเร็ว

8. นโยบายระดับราคา ได้แก่

8.1 ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด เป็นการตั้งราคาให้เท่ากับคู่แข่ง

8.2 ตั้งราคา ณ ระดับต่ำกว่าตลาด เป็นการตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง

8.3 ตั้งราคา ณ ระดับสูงกว่าตลาด เป็นการตั้งราคาให้สูงกว่าคู่แข่ง

จากคำกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ราคาเป็นตัวกำหนดสินค้าที่มีความสำคัญต่อธุรกิจ และเป็นปัจจัยในการกำหนดความต้องการของผู้ซื้อด้วย และมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขันด้านตลาดของธุรกิจ ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยมีราคากับคุณภาพของสินค้าเป็นส่วนช่วยให้เศรษฐกิจยั่งยืนต่อไป

2.3.3.3 การจัดจำหน่าย (Place / Distribution)

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 66-71) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง กลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปถึงมือของผู้บริโภค โดยมีหลักเกณฑ์ในการจัดจำหน่ายที่ต้องพิจารณา ดังนี้

1. สถานที่ตั้ง (Location) จะต้องพิจารณาเกี่ยวกับการขายสินค้า ณ ที่ใด ถ้าสถานที่ใดเปรียบจะมีโอกาสมากกว่าคู่แข่ง สถานที่ตั้งต้องคำนึงถึงการกระจายเชิงกายภาพ (Physical distribution) นั่นคือ จะตั้งโรงงานที่ใด ตั้งร้านค้าที่ใด ต้องคำนึงถึงความสะดวกในการขนส่ง สถานที่ตั้งในที่นี้ไม่ได้หมายถึงสถานที่ตั้งของร้านค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังหมายความรวมถึงสถานที่ตั้งของโรงงาน ของสำนักงาน คลังเก็บสินค้าด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) การจัดจำหน่ายจะผ่านใครบ้าง เช่น อาจส่งตรงไปยังร้านค้า (Manufacturer to retailer) หรือบางครั้งไม่สามารถที่จะจัดส่งโดยตรงได้ อาจจะต้องผ่านผู้ค้าส่งแล้วจากผู้ค้าส่งไปยังร้านค้าย่อย (Manufacturer to wholesaler to retailer) ในฐานะที่บริษัทเป็นผู้ผลิตไม่อยากจะจัดการเกี่ยวกับการตลาด ก็ตั้งผู้จัดจำหน่าย (Distributor) ซึ่งจะทำให้การตลาดและกระจายสินค้าเข้าสู่ผู้ค้าส่ง ค้าปลีก เป็นต้น เช่น บริษัทได้ออนส์ แห่งประเทศไทย เป็นบริษัทผู้ผลิต แต่ผู้จัดจำหน่ายคือบริษัทสหพัฒนพิบูล ซึ่งในกรณีนี้ ต้องพิจารณาว่าบริษัทต้องการที่จะผ่านคนกลางมากน้อยแค่ไหน ข้อเสียของการผ่านคนกลางก็คือ ทุกครั้งที่ผ่านจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ข้อดีคือคนกลางจะอำนวยความสะดวกให้สินค้าต่าง ๆ ไหลลื่นไปได้อย่างสะดวกเพราะมีความชำนาญในการดำเนินงาน

3. ประเภทชนิดของช่องทาง (Type of outlet) ในการพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีกระบวนการ 3 ขั้นตอน คือ

3.1 การพิจารณาเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร

3.2 พฤติกรรมในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ซื้อเงินสดหรือเครดิตต้องจัดส่งหรือไม่ ซื้อบ่อยแค่ไหน

3.3 การพิจารณาที่ตั้งของลูกค้าตามสภาพภูมิศาสตร์

ปัจจุบันพัฒนาการการค้าปลีกก้าวหน้าและพัฒนารูปแบบมีหลากหลายมาก ซึ่งมีหลายประการ เช่น ขายผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ หรือเป็นร้านประเภทสะดวกซื้อประเภท 7-ELEVEN Sunny Foodland ห้างสรรพสินค้า ร้านมินิมาร์ทตามปั้มน้ำมัน การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail order) การขายทางโทรศัพท์ (Telemarketing) จัดกิจกรรมพิเศษที่มีการขายของ (Event marketing) เช่น จัดสัมมนา การแสดงสินค้า ฯลฯ

4. ระบบการขนส่ง (Transportation) บริษัทจะมีระบบในการขนส่งอย่างไร จะมีรถสักกี่คัน ตั้งสายในการเดินทางไว้อย่างไร จึงจะทำให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างดีที่สุด สินค้าได้กระจายอย่างทั่วถึงและทันเวลา

5. การจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory control management) จะเกี่ยวข้องกับต้นทุนควรมีผลิตภัณฑ์ให้เพียงพอกับขนาดคลังสินค้าที่มีอยู่และพอเพียงกับความต้องการของลูกค้า ถ้าผลิตมากเกินไปก็จะทำให้สิ้นเปลืองต้นทุนการผลิตและยังต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้า เพราะฉะนั้นจะต้องมีสินค้าคงคลังพอเหมาะกับการคาดคะเนยอดขาย ถ้ามีน้อยเกินไปก็จะไม่เพียงพอทำให้สูญเสียโอกาสในการขายสิ่งที่สำคัญ คือ เป็นสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าของคู่แข่งไปทดลองใช้ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจแล้วจะเป็นการยากที่จะดึงลูกค้าให้กลับมาซื้อสินค้าของบริษัท ทำให้สูญเสียส่วนครองตลาดได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. การบริหารสินค้า (Merchandising) คือนอกจากจะพิจารณาเรื่องจำนวนแล้ว จะต้องพิจารณาว่าควรมีสินค้าใดไว้ขายบ้าง และสินค้าที่เราขายนั้นจะมีขนาด สี รุ่น ไหนบ้าง และควรผลิตแต่ละขนาด แต่ละรุ่น แต่ละสีมากน้อยเพียงใด นักการตลาดจะต้องสามารถส่งปริมาณการขายของแต่ละรุ่น สี ขนาด ให้โรงงานทราบเพื่อจะได้ผลิตสินค้านั้น และโรงงานต้องผลิตให้ได้ตามนั้น นอกจากการบริหารสินค้าคงคลังในการผลิตและมีไว้ขายตามร้านแล้ว การบริหารสินค้ายังหมายถึงการดูแลเรื่องการจัดแสดง (display) สินค้าอย่างสวยงาม และเหมาะสมที่จะดึงดูดลูกค้าได้ด้วย

7. เครือข่ายการสื่อสาร (Communication network) เพื่อการจัดการสินค้าคงเหลือ จะต้องพิจารณาว่าควรจะต้องตั้งคอมพิวเตอร์ไว้ที่ใดบ้าง ร้านค้ารายใหญ่จะมีคอมพิวเตอร์ไว้เพื่อทราบจำนวนสินค้าของบริษัทเราสามารถส่งเข้ามาได้หรือไม่ หรือมีรายการสินค้า พนักงานระดับใดควรจะมีเครื่องมือการติดต่อสื่อสารเพื่อที่จะได้ติดต่อได้สะดวกในการขายสินค้า เพื่อที่จะสามารถติดตามเขาได้ว่าอยู่ที่ไหนอย่างไร หรือพนักงานต้องการการตัดสินใจจากผู้บริหารก็ติดต่อได้ง่ายขึ้น

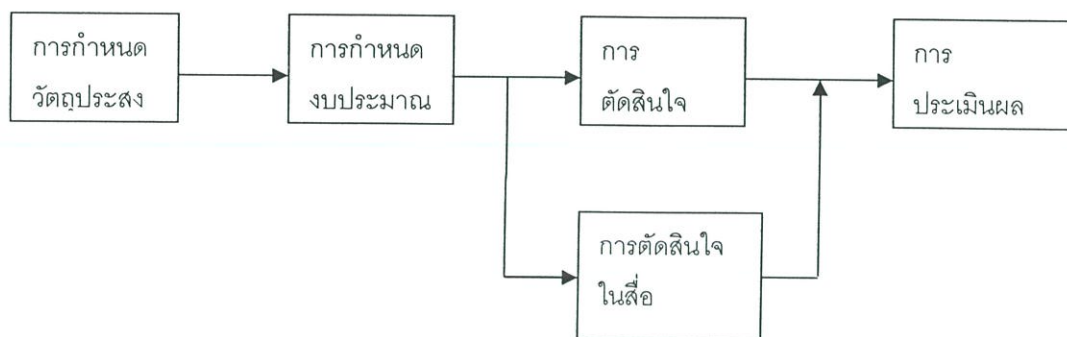
2.3.3.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 72) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความพยายามทั้งสิ้นที่จะส่งเสริมให้การตลาดบรรลุเป้าหมายได้ ทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า สนใจสินค้าของเรา ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสินค้าและรักษาไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ การแจ้งข่าวสารข้อมูล (Informing) การโน้มน้าวชักจูง (Persuading) และการเตือนความจำ (Reminder promotion)

เครื่องมือที่สำคัญของการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 5 อย่าง คือ

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นสื่อที่ทำให้ลูกค้ารู้จักและยอมรับในสินค้าให้ได้ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยอาศัยการสื่อสารเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกับสินค้า ทำให้ราคาของสินค้าที่บริษัทตั้งนั้นคุ้มค่าในสายตาของลูกค้า ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้านั้น ขณะเดียวกันเมื่อบริษัทกระจายสินค้าไว้ที่ไหนก็ตาม ก็ต้องใช้การสื่อสารบอกให้ลูกค้าทราบว่าอยู่ที่ไหน ขายที่ไหน ติดต่ออย่างไร ในการที่จะส่งเสริมการตลาด จะต้องใช้โฆษณาหรือการสื่อสารเข้ามาช่วยเพื่อให้ลูกค้ารู้จักสินค้า ยอมรับสินค้า ซึ่งมีมากมายหลายวิธีที่จะต้องเลือกใช้อย่างเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ สิ่งตีพิมพ์ โฆษณาที่ติดอยู่นอกหีบห่อ โฆษณาที่ติดอยู่ภายในหีบห่อ ไปรษณีย์ แคตตาล็อก ภาพยนตร์ นิตยสาร แผ่นพับ รูปเล่ม โปสเตอร์ โบปลิว สมุดรายการป้ายโฆษณา เครื่องหมายที่ใช้ในการจัดแสดงสินค้า การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อขาย สัญลักษณ์และโลโก้ ขั้นตอนการออกแบบโปรแกรมการโฆษณา ประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.5 แสดงขั้นตอนของการออกแบบโปรแกรมการโฆษณา

ที่มา : พีรยศ ซอนตะวัน (2540 : 29)

ในการตัดสินใจเลือกสื่อ ผู้วางแผนการใช้สื่อจะต้องรู้ถึงคุณสมบัติเฉพาะแต่ละแบบเป็นอย่างดี รวมถึงการตัดสินใจในเรื่องของค่าในการยิงสื่อด้วย เพราะลักษณะของสื่อแต่ละแบบมีข้อดีข้อเสียแตกต่างกันไป เช่น หนังสือพิมพ์ ข้อดีคือ มีความยืดหยุ่นด้านเวลา มีความสามารถในการเข้าถึงตลาดได้ดี มีการรับรู้และความเชื่อถือได้สูง แต่ก็มีข้อเสีย คือ มีอายุการใช้งานของสื่อสั้น ความสามารถในการปรับปรุงข่าวสารต่ำ ผู้อ่านส่วนใหญ่จะอ่านแบบผ่าน ๆ และไม่ค่อยสนใจ เป็นต้น

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) คือ การติดต่อสื่อสารโดยใช้ตัวบุคคล ซึ่งวิธีนี้มีความสำคัญมากสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมและสินค้าอุปโภคบริโภคบางชนิด การส่งเสริมการขายวิธีนี้ จะต้องอาศัยความสามารถของพนักงานขายเป็นอย่างมาก พนักงานขายจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและสภาวะการตลาดเป็นอย่างดี รวมทั้งต้องมีมนุษยสัมพันธ์ และความสามารถในการโน้มน้าวใจลูกค้าได้ดี เพื่อการนำเสนอขายอย่างมีประสิทธิภาพ การอบรมและจูงใจพนักงานจึงเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินกลยุทธ์ส่งเสริมการขายนี้

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวเพื่อส่งเสริมกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า และทำให้คนกลางเพิ่มประสิทธิภาพในการจำหน่าย ได้แก่ แข่งขันเกมส์ชิงโชค ลอตเตอรี่ ของแถมและของขวัญ การแจกของตัวอย่าง งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ การสาธิตสินค้า การแจกคู่มือ การคืนเงิน สินเชื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำ และส่วนยอมให้จากการแลก โดยทั่วไปการส่งเสริมการขาย มีวัตถุประสงค์เพื่อเชิญชวนหรือเร่งรัดให้มีการตัดสินใจ ดังนั้น ในการกำหนดวิธีการส่งเสริมการขายจะมี 3 ระดับ คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค (Customer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน หรือเพื่อบริโภคขั้นสุดท้ายโดยมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภคขั้นสุดท้ายเพื่อ กระตุ้นให้มีการใช้สินค้าเดิมมากขึ้น เช่น การขายแบบรวม เพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าให้มากขึ้น เช่น การลดราคา เพื่อให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น แจกตัวอย่างสินค้า เพื่อดึงดูดผู้ใช้ที่ใช้สินค้าของคู่แข่งให้หันมาใช้สินค้าของเรา และเพื่อรักษาความภักดีของตราสินค้าของลูกค้า ในขณะที่การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับคนกลาง (Trade promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่กระตุ้นตัวแทนจำหน่ายพ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีกเพื่อให้ใช้ความพยายามในการขาย และช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เครื่องมือที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ เช่น การให้ส่วนลดการซื้อ การให้ส่วนลดเงินสด การแถมตัวสินค้า เป็นต้น และสุดท้ายคือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับพนักงานขาย (Sale-force promotion) เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นการทำงานของพนักงานขายหรือเป็นการตอบแทนความสามารถของพนักงานขาย เครื่องมือที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ เช่น ให้รางวัลรูปแบบต่าง ๆ สำหรับการปฏิบัติงานตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity & Public relation) เป็นการดำเนินการเพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างกิจการกับบุคคลที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ประชาชนเชื่อถือศรัทธา และสนับสนุนการดำเนินธุรกิจของกิจการนั้น ได้แก่ การให้สัมภาษณ์ สุนทรพจน์ รายงานประจำปี การบริจาค การเป็นสปอนเซอร์ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในชุมชนและการลอบบี้ การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดอย่างหนึ่ง ซึ่งการติดต่อสื่อสารนี้เป็นการที่ข่าวสารถูกส่งผ่านจากแห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง ดังนั้น การบริการประชาสัมพันธ์ที่ดีจึงไม่ใช่หน้าที่ของผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์และผู้ร่วมงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์เพียงฝ่ายเดียว แต่ควรจะเป็นหน้าที่ของหัวหน้าส่วนทุกส่วนภายในบริษัท

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย

2.4.1 การจัดจำหน่ายโดยผ่านสถาบันกลางทางการตลาด

ศรีสุภา สหชัยเสรี (2544 : 124-125) กล่าวว่า ปัจจุบันการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เข้าสู่ช่องทางการตลาด เพื่อจัดกระจายผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมายส่วนต่าง ๆ นับเป็นสิ่งที่มีความยากลำบากมากกว่าในอดีต เพราะสถาบันกลางทางการตลาดต่าง ๆ เช่น ตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ฯลฯ ในตลาด ได้นำระบบการบริหารและจัดการสมัยใหม่ที่มีประสิทธิภาพในการบริหารพื้นที่เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการลงทุนและดำเนินการของกิจการ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ การลดต้นทุนดำเนินการให้ต่ำ อันจะนำมาซึ่งความสามารถในการบริหารราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้ต่ำ เพื่อเป็นเครื่องกระตุ้นหรือจูงใจผู้บริโภคในตลาดพื้นที่เป้าหมายนั้น ๆ ให้เลือกที่จะมาจับจ่ายซื้อหาผลิตภัณฑ์จากกิจการเพิ่มขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการกำหนดกลยุทธ์การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้วยช่องทางการจัดจำหน่าย หากผู้บริหารการตลาดมีความเข้าใจถึงลักษณะเฉพาะของช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละช่องทาง และศักยภาพของสถาบันกลางทางการตลาดแต่ละประเภทและแต่ละระดับต่าง ๆ จะเป็นปัจจัยในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขององค์กรมีความเหมาะสมสอดคล้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย และสามารถบริหารต้นทุนการกระจายผลิตภัณฑ์และนำมาซึ่งผลกำไรสูงสุดขององค์กร ในปัจจุบันสถาบันกลางทางการตลาดภายในประเทศไทย โดยเฉพาะกลุ่มร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) เช่น ร้านสะดวกซื้อ (Convenient Store) ซูเปอร์สโตร์ (Super Store) และร้านค้าส่วนลด (Discount Store) ได้เข้ามาเปิดดำเนินการและสามารถสร้างเครือข่ายการจัดการได้อย่างกว้างขวาง และสร้างพฤติกรรมบริโภครูปแบบใหม่ให้แก่ผู้บริโภคภายในประเทศ จึงเกิดอำนาจต่อรองทางการตลาดในอันที่จะผลักระยะความเสี่ยงบางด้านจากสถาบันกลางทางการตลาดมายังองค์กรผู้ผลิตมากขึ้น เช่น การเรียกเก็บค่าใช้จ่ายต่าง ๆ พร้อมกับการกำหนดเงื่อนไขให้ผู้ผลิตต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด

เป็นที่เข้าใจกันโดยทั่วไปว่า สถาบันกลางทางการตลาด ประกอบด้วย ผู้ค้าส่ง (ซึ่งมีความหมายรวมถึงตัวแทนจำหน่าย) และผู้ค้าปลีก โดยจะมีหน้าที่ในช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน คือ ผู้ค้าปลีก จะทำหน้าที่ทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นให้แก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายในตลาด ในขณะที่ผู้ค้าส่ง จะทำหน้าที่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อเพื่อนำไปจัดจำหน่ายต่อ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทที่ครอบคลุมและคาบเกี่ยวต่อการเป็นทั้งผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกในขณะเดียวกันของสถาบันกลางทางการตลาดในปัจจุบัน โดยเฉพาะในกลุ่มร้านค้าสมัยใหม่ประเภทต่าง ๆ ที่มีข้อได้เปรียบในปัจจัยด้านราคาที่ดี มีระบบการจัดการภายในกิจการอย่างเป็นระบบที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในตลาดภายในประเทศได้เป็นอย่างดี กระทั่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในโครงสร้างการจัดจำหน่ายภายในภาคการค้าของประเทศไทยครั้งใหญ่ในช่วงเวลาที่ผ่านมา ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องติดตามความเคลื่อนไหวและการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นต่อไปอย่างใกล้ชิด

2.4.2 ลำดับขั้นกิจกรรมของระบบการจัดจำหน่าย

ยูวดี ไชยศรี และคณะ. (2542 : 17-20) กล่าวว่ากิจกรรมของระบบการจัดจำหน่ายเริ่มตามลำดับขั้นดังนี้

1. การพยากรณ์การขาย (Sale Forecasting) การดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน มักจะเริ่มต้นทำกิจกรรมเกี่ยวกับการพยากรณ์การขายก่อน เพราะการพยากรณ์การขายจะเป็นหลักสำหรับการวางแผนกิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจ

2. การวางแผนการจัดจำหน่าย (Distribution Planning) การวางแผนการจัดจำหน่าย

ก็จะพิจารณาให้สัมพันธ์กับสินค้าคงเหลือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การวางแผนการผลิต (Production Planning) ฝ่ายจัดทำแผนการผลิตก็จะนำการพยากรณ์ยอดขายและแผนการจัดจำหน่ายมาวางแผนการผลิต และมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายจัดหาวัตถุดิบ

4. การจัดหาวัตถุดิบ (Materials Procurement) ฝ่ายจัดซื้อจะเป็นฝ่ายจัดหาวัตถุดิบมาป้อนให้กับโรงงาน

5. การขนวัตถุดิบเข้าสู่โรงงาน (Inbound Transportation) เมื่อสั่งซื้อวัตถุดิบแล้วก็จะมีการขนวัตถุดิบเข้าสู่คลังสินค้าวัตถุดิบ

6. การรับวัตถุดิบ (Receiving) เมื่อวัตถุดิบที่สั่งซื้อเข้ามาถึง ก็จะมีการตรวจรับ ตรวจสอบคุณภาพ ตรวจสอบปริมาณว่าได้มาตามที่ต้องการหรือเปล่า เมื่อตรวจสอบรับแล้วก็จะเก็บรักษาไว้ที่คลังสินค้า รอคำสั่งโรงงานเพื่อผลิตเปลี่ยนสภาพไปเป็นสินค้าสำเร็จรูป สินค้าที่ผลิตเสร็จจะถูกจัดเก็บในคลังสินค้าสำเร็จรูป สินค้าสำเร็จรูปคงเหลือ (Finish Goods Inventory) เป็นตัวเชื่อมระหว่างกิจกรรมการสั่งซื้อของลูกค้าและกิจกรรมการผลิต กล่าวคือ การสั่งซื้อของลูกค้าจะทำให้สินค้าสำเร็จรูปคงเหลือมีปริมาณลดลง ขณะเดียวกันกิจกรรมการผลิตจะทำให้ปริมาณสินค้าสำเร็จรูปคงเหลือเพิ่มมากขึ้น

7. การดำเนินการสั่งซื้อ (Order Processing) เมื่อลูกค้าสั่งซื้อมาก็จะต้องมีการดำเนินการเพื่อจัดส่งสินค้าตามการสั่งซื้อของลูกค้า

8. การควบคุมสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) จัดให้มีสินค้าในปริมาณพอเหมาะที่จะสนองตอบความต้องการของลูกค้าโดยเสียค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือต่ำที่สุด

9. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เมื่อสินค้าผลิตสำเร็จก็จะนำมาบรรจุภัณฑ์แล้วส่งเก็บรักษาไว้ที่คลังสินค้าภายในโรงงาน

10. การเก็บรักษาสินค้าในคลังสินค้าภายในโรงงาน (In-plant Warehousing) เพื่อรอการจัดส่งสินค้าไปให้ตามใบสั่งของลูกค้า

11. การจัดส่งสินค้าพร้อมกับเอกสารต่าง ๆ (Shipping) เมื่อมีใบสั่งซื้อมา ก็จะมีการจัดการดำเนินการตามใบสั่งซื้อ นำสินค้าที่ถูกสั่งซื้อมาที่ห้องจัดส่ง เตรียมออกเอกสารใบกำกับสินค้าแจ้งไปให้ลูกค้าทราบ

12. การขนส่งสินค้าให้ลูกค้า (Outbound Transportation) เมื่อได้มีการจัดการสินค้าตามใบสั่งซื้อ จัดเอกสารต่าง ๆ ก็จะจัดการขนส่งสินค้าส่งไปให้ลูกค้า

13. คลังสินค้าสนาม (Field Warehousing) สินค้าที่ผลิตเสร็จ บรรจุภัณฑ์เสร็จแม้จะยังไม่มีการสั่งซื้อมา ก็อาจจะถูกจัดส่งไปเก็บไว้ที่คลังสินค้าสนาม ซึ่งเสมือนเป็นศูนย์กลางคลังสินค้าเพื่อการจัดจำหน่าย คลังสินค้าสนามอาจจะทำหน้าที่เหมือนเป็นที่รวบรวมสินค้าที่แบ่งชนิดสินค้าที่ขนถ่ายสินค้าเพื่อจัดส่งไปให้ลูกค้าโดยจะมีส่วนทำให้ค่าใช้จ่ายในการขนส่งลดลงมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

14. การบริการลูกค้า (Customer Service) จากลักษณะกิจกรรมของการจัดจำหน่ายดังกล่าวมาแล้ว พอจะแยกกิจกรรมเหล่านี้ออกเป็น 2 ประเภทด้วยกันคือ

14.1 กิจกรรมหลัก (Primary Activities) เป็นงานบริการลูกค้าที่จัดว่าเป็นหลักสำคัญ ประกอบด้วย

- การขนส่ง การขนส่งจัดว่าเป็นงานการบริการที่สำคัญที่สุด เพราะราคาค่าบริการ 2 ใน 3 เป็นค่าขนส่ง กิจกรรมมักประสบปัญหาทางการเงินอย่างมากเมื่อมีอุปสรรคจากการขนส่งไม่ว่ารถไฟจะเกิดการประท้วง หรือบริษัทขนส่งสินค้าทางรถยนต์ไม่รับสินค้าเนื่องจากยังตกลงเรื่องค่าขนส่งไม่ได้ ซึ่งเรื่องพวกนี้ถือว่าการขนส่งเป็นเรื่องสำคัญมาก การขนส่งจึงต้องพิจารณาหลายอย่าง เช่น การเลือกวิธีขนส่ง เส้นทางขนส่ง กำหนดการขนส่ง เป็นต้น

- การควบคุมสินค้าคงเหลือ ปกติแล้วธุรกิจจะไม่ทำการผลิตสินค้าเพื่อส่งให้ลูกค้าทันที จะต้องมีการผลิตและเก็บเอาไว้เพื่อส่งให้ลูกค้าเป็นกับขระหว่างอุปทานและอุปสงค์ ค่าเก็บรักษาสินค้าเอาไว้บริการนี้โดยทั่ว ๆ ไปจะประมาณ 1 ใน 3 ของค่าบริการทั้งหมด

- การดำเนินการสั่งซื้อ เป็นหน้าที่ที่สำคัญอันหนึ่งของกิจกรรมหลักที่มีความสำคัญในการกำหนดให้การผลิต และการขนส่งสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคภายในเวลาที่กำหนด เวลาทั้งหมดตั้งแต่ลูกค้าออกไปสั่งซื้อจนกระทั่งลูกค้าได้รับสินค้า หากสามารถดำเนินการได้รวดเร็วภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการก็นับว่าสามารถบริการลูกค้าได้ดี

14.2 กิจกรรมเสริม (Supporting-Activities) แม้ว่าการขนส่ง การควบคุมสินค้าคงเหลือและการดำเนินการสั่งซื้อจะสำคัญมาก แต่ก็ยังมีกิจกรรมอื่น ๆ อีกหลายอย่างที่ใช้เสริมกิจกรรมหลักดังนี้

- การคลังสินค้า (Warehousing) คลังสินค้าต้องคำนึงถึงสถานที่ตั้ง พื้นที่ใช้สอยการจัดทำเอกสารต่าง ๆ

- การจัดการเครื่องมือในการเคลื่อนย้ายพัสดุ (Materials Handling) เครื่องมือในการเคลื่อนย้ายสินค้า เครื่องมือในการขนย้ายภายในคลังสินค้า ปัญหาก็คือ การเลือกเครื่องมืออุปกรณ์ที่เหมาะสม

- การบรรจุภัณฑ์เพื่อป้องกันมิให้สินค้าเสียหาย (Protective Packaging) วัตถุประสงค์ใหญ่ในการบริการลูกค้าอันหนึ่งก็คือ การขนส่งสินค้าในราคาที่เหมาะสมโดยสินค้าไม่แตกเสียหาย การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะช่วยลดความเสียหายจากการขนส่งนี้ได้ นอกจากนี้ขนาดและรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ยังช่วยในการขนส่งและการเก็บรักษามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นด้วย

- การได้มาซึ่งกรรมสิทธิ์ (Acquisition) เป็นกิจกรรมหนึ่งที่ทำให้สินค้าที่จะมาถึงมือลูกค้า ปัญหาคือการเลือกแหล่งที่จะได้มา จำนวนที่จะจัดหามา ระยะเวลาในการสั่งซื้อ และคุณสมบัติรูปร่างของสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- กำหนดการการผลิต (Product Scheduling) กำหนดการการผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้าว่าจำนวนเท่าไร ที่ไหน และเมื่อไร แต่ไม่ใช่เป็นการวางแผนการผลิตอย่างละเอียดประจำวันของผู้วางแผนการผลิต

- การเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร เป็นหัวใจสำคัญในการบริการลูกค้าให้ได้ผลและสามารถควบคุมได้ ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับจะทำให้การเป็นไปได้โดยมีประสิทธิภาพ เช่น ลูกค้าอยู่ไหน การขนส่งเป็นระบบใด การเก็บรักษาสินค้าเป็นอย่างไร เป็นการช่วยเสริมในเรื่องการจัดการทั้งกิจกรรมหลักและกิจกรรมเสริม

2.4.3 ความสัมพันธ์ของการจัดจำหน่ายกับปัจจัยอื่น

ยูวดี ไชยศรี และคณะ. (2542 : 72-90) ปัจจัยทางด้านการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ราคา และการจัดจำหน่าย การที่จะควบคุมปัจจัยเหล่านี้จะต้องปฏิบัติหน้าที่ทางด้านการตลาดให้ประสานงาน เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดดังต่อไปนี้

1. ผลผลิตภัณฑ์

ในแง่ของการผลิต ผลผลิตภัณฑ์ก็คือตัวสินค้า ในแง่ของการตลาด ผลผลิตภัณฑ์ หมายถึงตัวสินค้าและคุณสมบัติทางด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ความต้องการของลูกค้า ซึ่งหน้าที่ของฝ่ายจัดการด้านการตลาดจะต้องพิจารณาถึงลักษณะความต้องการของตลาด และนำมาปรับปรุงพัฒนาผลผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการนั้น ส่วนระบบการจัดจำหน่ายจะถูกกำหนดขึ้นเพื่อที่จะนำผลผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดให้ทันความต้องการของผู้บริโภคโดยเสียค่าใช้จ่ายทั้งหมดเหล่านี้ให้ต่ำที่สุด หากระบบการจัดจำหน่ายไม่สามารถกระทำเพื่อให้บรรลุเป้าหมายได้จะมีผลเสียหายเกิดขึ้น กล่าวคือ ทำให้ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 3 ประการ คือ ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเนื่องจากไม่มีสินค้าในคลังสินค้า (Stock - out Cost) ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเนื่องจากเคลื่อนย้ายสินค้าจากคลังหนึ่งไปยังตลาดแห่งหนึ่งโดยเป็นสินค้าที่ไม่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และสุดท้ายคือค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากความเสียหายในระหว่างขนส่งสินค้า

ที่กล่าวมาจะเห็นถึงความสำคัญของการจัดจำหน่ายว่ามีความสัมพันธ์กับผลผลิตภัณฑ์และโปรแกรมทางการตลาดทั้งหมดของหน่วยธุรกิจอย่างไร ซึ่งความพอใจของผู้บริโภคในเชิงปริมาณและคุณภาพขึ้นอยู่กับความมีประสิทธิภาพของระบบการจัดจำหน่ายเป็นอย่างมาก หรืออีกนัยหนึ่ง คือการนำผลผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการไปส่งให้ผู้บริโภคในสภาพที่ผู้บริภคยอมรับได้

2. การส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคคนใดก็ตามที่ไปยังร้านขายปลีกผลผลิตภัณฑ์ใด ๆ ที่มีข้อความโฆษณาจูงใจว่าจะมีรางวัล “ขุมทอง ขุมเงิน ขุมเพชร” หรือข้อความว่าจะมีการลดราคาพิเศษ แต่เมื่อไปถึงกลับพบว่าผลผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้ขายหมดแล้วในระยะเวลาอันรวดเร็ว ความบกพร่องที่ทำให้ไม่มีของขายนั้นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนูญาติเห็นไปเซปรีเซอชชันค่านการค้ำไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกิดขึ้นจากการไม่ร่วมมือ และประสานงานกันของกำหนดการส่งเสริมการตลาดของหน่วยธุรกิจ นั้นกับการกำหนดการตลาดทางด้านการจัดจำหน่าย กล่าวคือ ในการตัดสินใจของหน่วยธุรกิจที่จะ มีการส่งเสริมการตลาดนั้นมีผลกระทบต่อการจัดจำหน่ายอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ

- แง่การตลาด ปัญหาต้นทุนสินค้าขาดมือ ซึ่งเกี่ยวกับการไม่มีสินค้าวางจำหน่าย ในทุกระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายจะเกิดขึ้น หากไม่มีการประสานงานกันกับกำหนดการ ส่งเสริมการตลาด ค่าใช้จ่ายที่ประเมินขึ้นเหล่านี้นอกจากทำให้ขาดรายได้จากการขายแล้วยังเป็น การทำลายจุดประสงค์ของธุรกิจ โดยเป็นเหตุทำให้เสียลูกค้าและผู้จัดจำหน่าย (ร้านค้าปลีก) ไม่ พอใจและอาจไม่ให้ความร่วมมือในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของธุรกิจต่อไป

- มีผลกระทบต่อการทำงานภายในของหน่วยธุรกิจนั้น เช่น กำหนดการผลิต การจัดส่งสินค้า และกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการจัดจำหน่ายจะต้องมีการ ปรับตัวให้เข้ากับวิกฤติการณ์ที่คาดไม่ถึง เพราะการขายได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเนื่องจากมี กำหนดการส่งเสริมการตลาด หากมีการร่วมมือกันติดต่อกันในสิ่งเหล่านี้ คือ ฝ่ายขายคาดคะเน ยอดขายที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากการส่งเสริมการตลาดแล้วติดต่อให้ฝ่ายต่าง ๆ ดังกล่าวทราบปัญหาการ จัดจำหน่ายก็อาจจะเกิดขึ้นน้อย แต่หากว่าไม่มีการประสานงานร่วมมือกันในบรรดากิจกรรม เหล่านี้จะมีผลทำให้ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เพิ่มขึ้น คือ ต้นทุนการผลิตสินค้า เพราะค่าแรงจะเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีการเร่งการผลิตจึงต้องจ่ายค่าล่วงเวลา ค่าวัตถุดิบอาจสูงขึ้น เนื่องจากต้องสั่งซื้อ วัตถุดิบอย่างเร่งด่วนให้ทันการผลิต ผู้ขายวัตถุดิบอาจขึ้นราคาหรือมีค่าใช้จ่ายอื่นเนื่องจากต้อง สั่งซื้ออย่างเร่งด่วน ค่าขนส่งสินค้าเพิ่มขึ้นเนื่องจากไม่ได้จัดเตรียมยานพาหนะไว้

จากผลที่กล่าวมาข้างต้นของการไม่ประสานงานกันระหว่างการผลิตและการส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่ายจะมีผลกระทบต่อทำให้ภาพพจน์ของธุรกิจเสีย ซึ่งภาพพจน์เกิดขึ้นทั้งจาก ภายนอกธุรกิจ คือ จากผู้บริโภค ผู้ขายวัตถุดิบ และธุรกิจที่ทำการขนส่งสินค้า และจากภายใน ธุรกิจในบรรดาบุคคลที่ทำงานอยู่ในฝ่ายต่าง ๆ เช่น ต่อไปพนักงานขายอาจจะรีรอไม่ร่วมมือกับ กำหนดการส่งเสริมการตลาดคราวต่อไป เพราะไม่แน่ใจว่าเมื่อไปหาลูกค้ารับคำสั่งซื้อมาแล้ว ฝ่าย จัดจำหน่ายจะมีสินค้าไว้ขายหรือเปล่า ในทำนองเดียวกันผู้บริหารฝ่ายผลิตก็เชื่อว่าเขาจะต้อง ว่าจ้างปัจจัยการผลิตต่าง ๆ ในอัตราที่สูงขึ้น เนื่องจากการวางแผนที่ไม่รอบคอบของฝ่ายการตลาด อันจะทำให้ไม่เกิดการประหยัดในค่าใช้จ่ายการผลิต ซึ่งภาพพจน์นี้ก็สามารถจะปรับปรุงแก้ไขได้ หากมีการประสานงานกิจกรรมทั้งสอง

3. ราคา

แม้ว่าราคาสินค้าจะเป็นสิ่งที่จะวัดได้ แต่ก็อาจจะเกิดการสับสน เช่น กรณีราคาของ ตู้เย็นที่ผู้ขายจัดการส่งให้ แต่ไม่ได้ให้บริการติดตั้งซ่อมแซมในราคา 12,000 บาท เมื่อเทียบกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคาของผู้ยื่นที่ผู้ขายจัดส่งให้บริการในการติดตั้งซ่อมแซมและประกันคุณภาพให้ในราคา 13,000 บาท ซึ่งอาจจะลำบากในการประเมินราคาของผู้ยื่นที่แท้จริง

ในระยะยาวการตั้งราคาของสินค้าจะต้องตั้งให้คุ้มกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดขึ้นและหากมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเนื่องจากประสิทธิภาพในการจัดจำหน่ายลดลง ผู้ผลิตก็สามารถที่จะผลักภาระไปให้ผู้บริโภคได้ในแง่ที่กำหนดราคาสูงขึ้นหรือทำให้คุณภาพราคาสินค้านั้นลดลง หากผู้ผลิตมีการควบคุมค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพก็จะทำให้ผู้ผลิตได้รับประโยชน์ทางการตลาดอย่างมาก นั่นคือ เมื่อค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่ายลดลงผู้ผลิตก็สามารถที่จะลดราคาสินค้าและนำไปสู่การขยายขนาดของตลาดสินค้ายิ่งขึ้น และพึงตระหนักว่าราคาขายปลีกที่ตั้งไว้สำหรับผู้บริโภคนั้นมีองค์ประกอบของค่าใช้จ่ายด้านจัดจำหน่ายในอัตราส่วนที่สูง ที่จะมีผลทำให้ราคาเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้เป็นอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่ายและจะมีผลโดยตรงต่อการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดต่าง ๆ ของหน่วยธุรกิจนั้น

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย

ในด้านความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่ายนี้ การจัดจำหน่ายมีส่วนช่วยในการดำเนินการผ่านสินค้าไปยังสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ คือ ตามทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์จะให้บรรดาประโยชน์ 4 ประการคือ

4.1 อรรถประโยชน์ด้านรูปร่าง (Form Utility) คือ การได้รับความพอใจจากรูปร่างตัวสินค้า คุณสมบัติของตัวสินค้า โดยการจัดจำหน่ายจะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการบรรจุภัณฑ์ กำหนดขนาด น้ำหนักและปริมาณบรรจุที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและทำให้สะดวกและประหยัดค่าใช้จ่ายด้านการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การขนถ่ายสินค้าตลอดจนการป้องกันไม่ให้สินค้านั้นเสียหายในระหว่างเคลื่อนย้าย

4.2 อรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (Place Utility) คือ การที่ลูกค้าได้รับความพอใจจากการที่สามารถเข้าไปหาซื้อสินค้าในร้านค้าใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน หรือในร้านค้าที่ลูกค้าจะสะดวกในการไปซื้อ นั่นคือ การจัดจำหน่ายจะเข้ามาช่วยวางขายงานที่สามารถจะเอื้ออำนวยในการขนย้ายและการจัดส่งสินค้าเป็นเครื่องมือสำหรับจุดประสงค์ของอรรถประโยชน์ด้านสถานที่นี้

4.3 อรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility) หมายถึง ความพอใจที่ลูกค้าได้รับในการไปหาซื้อสินค้าได้ตามที่ต้องการในเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยผู้รับผิดชอบด้านการจัดจำหน่ายได้จัดเตรียมกำหนดการในการผลิตและกำหนดการในการจัดส่งสินค้าให้มีปริมาณสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในเวลาที่ต้องการ

4.4 อรรถประโยชน์ด้านการเป็นเจ้าของ (Possession Utility) เมื่อลูกค้าได้กรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า จะรู้สึกพอใจที่จะได้ใช้ประโยชน์จากสินค้านั้นตามที่ต้องการ การจัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำหน่ายมีบทบาทมาช่วยในการได้เป็นเจ้าของสินค้าของลูกค้าโดยทำการเคลื่อนย้ายและโอนกรรมสิทธิ์ต่อสินค้าจากผู้ขายไปให้ผู้ซื้อ

2.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดจำหน่ายกับสิ่งแวดล้อมภายนอก

ความสัมพันธ์ของการจัดจำหน่ายกับสิ่งแวดล้อมภายนอกเสมือนเป็นปัจจัยที่กิจกรรมไม่สามารถจะควบคุมได้ เช่น ผู้ให้บริการขนส่ง ลูกค้า ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ และแม้แต่คู่แข่งนั้นก็ เป็นสิ่งที่น่าพิจารณาถึง

1. ความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการขนส่ง วิธีการติดต่อกับผู้ให้บริการขนส่งมักจะสมมติว่าผู้ให้บริการขนส่งสินค้าจะตอบสนองความต้องการในการที่จะจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าโดยมีเงื่อนไขไม่มากนัก เมื่อใดก็ตามที่สินค้าจะส่งให้ลูกค้าตามคำสั่งซื้อ ผู้รับผิดชอบด้านการจัดส่งสินค้าก็จะติดต่อผู้ให้บริการขนส่งให้ส่งรถบรรทุกมารับสินค้าถึงหน้าประตูคลังสินค้า วิธีการติดต่อแบบนี้จะดำเนินไปด้วยดี ราบรื่นที่รูปแบบในการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าสามารถคาดการณ์ได้อย่างแม่นยำ และไม่มีเหตุการณ์ใดเปลี่ยนแปลงปริมาณความต้องการสินค้าของลูกค้ามากนัก โดยมีข้อแม้ว่าผู้ให้บริการขนส่งมีกำลังความสามารถในการขนส่งอย่างเพียงพอ แต่หากว่าความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาลค่อนข้างสูง และยากต่อการพยากรณ์การขาย วิธีการติดต่อดังกล่าวกับผู้ให้บริการขนส่งก็จะใช้ไม่ได้ ผู้ให้บริการขนส่งอาจจะมียกเว้นรถบรรทุกสินค้าไม่เพียงพอกับความต้องการที่จะขนส่งสินค้าให้ลูกค้า การขนส่งสินค้าบางเที่ยวอาจชักช้าไม่เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า

วิธีการจัดจำหน่ายที่ดีจะต้องยอมรับว่าผู้ให้บริการขนส่งสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของระบบการจัดจำหน่าย ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าจะพยายามจัดเตรียมการให้บริการให้ดีที่สุด หากได้เข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนการจัดจำหน่ายถ้าปริมาณการจัดส่งสินค้ามีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาลค่อนข้างมาก กรณีที่อยู่ในภาวะที่ปริมาณการขนส่งสินค้าไม่มากพอที่จะทำให้การขนส่งแต่ละเที่ยวสามารถบรรทุกสินค้านั้นได้เต็มรถบรรทุก ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าก็จะจัดหาสินค้าอื่นมาขนส่งร่วมไปด้วยเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง หรือในช่วงฤดูการผลิตมีปริมาณสินค้าคงเหลือที่คลังสินค้าภายในโรงงานมาก ผู้ผลิตอาจจะร่วมมือกับผู้ให้บริการขนส่งสินค้าจัดขนส่งสินค้าไปยังคลังสินค้าจัดจำหน่ายในเขตต่าง ๆ ในปริมาณที่เต็มรถบรรทุกเพื่อไว้รอรับความต้องการที่จะเพิ่มขึ้นสูงตามฤดูกาล

อย่างไรก็ดีผู้ให้บริการการขนส่งทราบถึงค่าใช้จ่าย ณ ระดับปริมาณการขนส่งสินค้าจำนวนต่าง ๆ หากเขาสามารถลดค่าใช้จ่ายลงมาได้ก็อยู่ในฐานะที่จะลดค่าระวางการขนส่งแก่ผู้ผลิตได้ จึงสมควรที่ผู้ผลิตและผู้ให้บริการจัดส่งสินค้าร่วมมือกันสำรวจดูความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า ค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือและค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้า เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ความสัมพันธ์กับลูกค้า

สินค้าที่ผลิตสำเร็จและเก็บรักษาไว้ในคลังสินค้าที่โรงงานของผู้ผลิตกับสินค้าชนิดเดียวกันที่เก็บรักษาไว้ที่ร้านค้าปลีก ในกรณีที่ร้านค้าปลีกมิได้เป็นของผู้ผลิต เมื่อกรรมสิทธิ์ของสินค้าเปลี่ยนมือจากผู้ผลิตมาเป็นของผู้ค้าปลีก ระบบสินค้าคงเหลือเป็นระบบสินค้าคงเหลือ 2 ระบบ คือของผู้ผลิตระบบหนึ่งและของผู้ค้าปลีกระบบหนึ่ง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้ค้าปลีกในฐานะที่เป็นลูกค้าเริ่มเกิดขึ้นตรงนี้ในแง่การจัดจำหน่าย ซึ่งการปฏิบัติต่อกันของทั้งสองฝ่ายมีเงื่อนไขตัวแปรอยู่หลายประการ เช่น อุปสงค์ที่ไม่สามารถพยากรณ์ได้ ดังตัวอย่างที่แสดงให้เห็นเป็นลำดับขั้นตอนความสัมพันธ์ของผู้ผลิตและลูกค้า คือ ในระยะที่อุปสงค์ที่ทั้งผู้ผลิตและลูกค้าต่างก็จัดให้มีสินค้าคงเหลืออยู่ในภาวะสมดุล สินค้าคงเหลือของผู้ผลิตมีปริมาณเพียงพอที่สนองตอบความต้องการของลูกค้า ลูกค้าก็จัดให้มีปริมาณสินค้าคงเหลือเพียงพอกับอุปสงค์ในช่วงระยะเวลารอคอย เมื่อลูกค้ามีปริมาณความต้องการในสินค้าเพิ่มขึ้น และสินค้าคงเหลือมีปริมาณไม่เพียงพอ ลูกค้าก็จะสั่งซื้อจากผู้ผลิต ผู้ผลิตมีสินค้าคงเหลือเพียงพอกับปริมาณสั่งซื้อของลูกค้าบางส่วน จึงต้องสั่งผลิตเพิ่มขึ้น จากปัญหาที่เกิดขึ้น ผู้ผลิตก็จัดเตรียมให้มีการผลิต มีสินค้าคงเหลือในคลังสินค้าที่โรงงานเพิ่มขึ้นเพื่อป้องกันปริมาณความต้องการที่เกิดขึ้นมาอย่างไม่แน่นอนจากฝ่ายลูกค้า ลูกค้าก็เช่นเดียวกัน จัดเตรียมสินค้าคงเหลือเพิ่มขึ้นเพื่อมิให้เกิดสินค้าขาดมือดังกล่าว จากวงจรที่เกิดขึ้นซ้ำแล้วซ้ำอีกจนกระทั่งผู้ผลิตและลูกค้ามีปริมาณสินค้าคงเหลือเกินความต้องการ

เหตุการณ์เช่นนี้จะไม่เกิดขึ้นถ้าหากผู้ผลิตและลูกค้ามีระบบสินค้าคงเหลือระบบเดียวแต่ 2 องค์ประกอบ กล่าวคือ ทั้งผู้ผลิตและลูกค้าต่างแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแนวโน้มความต้องการของตลาดและร่วมมือกันปฏิบัติ เมื่ออุปสงค์มีการเปลี่ยนแปลงก็จะทำให้ทั้งสองเพิ่มปริมาณสินค้าคงเหลือในปริมาณที่น้อยที่สุด

3. ความสัมพันธ์กับผู้ผลิต

แทนที่ผู้ผลิตจะเป็นผู้นำในด้านการจัดจำหน่ายทั้งระบบลูกค้าก็อาจจะริเริ่มเป็นผู้นำเสียเองโดยยังคงหลักการไว้เหมือนเดิม กล่าวคือ ลูกค้าจัดการให้มีการขนย้ายสินค้าของผู้ผลิตโดยใช้เครื่องอำนวยความสะดวกของผู้ผลิตทั้งหมด โดยค่าใช้จ่ายรวมลดลงและเพิ่มระดับการให้บริการลูกค้า

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานของผู้ประกอบการชาติต่าง ๆ

ในปัจจุบันกระแสโลกาภิวัตน์ได้หลั่งไหลไปยังทุกประเทศทุกถิ่นฐานได้นำมาซึ่งสินค้าและบริการที่ทันสมัยด้วยการผลิตจากเทคโนโลยีขั้นสูงและเครื่องจักรอุปกรณ์อัตโนมัติที่แม่นยำและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวดเร็ว (กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์. 2545 : 1) ซึ่งเป็นช่องทางให้ประเทศที่ก้าวหน้าทางความรู้และความเชี่ยวชาญซึ่งมีเงินทุนในการดำเนินการอย่างเพียงพอได้มีโอกาสมาแข่งขันตลาดจากธุรกิจท้องถิ่นที่ด้อยกว่าทั้งกำลังทรัพย์และวิชาการ ด้านธุรกิจ กระแสโลกาภิวัตน์ก่อให้เกิดอุปสงค์ในต่างแดน ซึ่งเป็นการถ่ายทอดวัฒนธรรมและความนึกคิดของมนุษย์จากประเทศหนึ่งไปสู่อีกประเทศหนึ่งด้วยสินค้าและบริการ การดำเนินงานของธุรกิจจึงขยายขอบเขตกว้างขวางยิ่งขึ้นทั้งด้านการแสวงหาแหล่งทรัพยากร การเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ในขั้นตอนกระบวนการผลิตและการเพิ่มยอดขายรวมให้แก่องค์กร ผู้บริหารขององค์กรต่างเกิดความห่วงใยต่อการบริหารองค์กรให้ มีประสิทธิภาพสูงขึ้นและเป็นแรงผลักดันไปสู่การค้นหาแนวความคิดของการบริหารใหม่ ๆ (สมยศ นาวิการ. 2544 : 1)

ธุรกิจต่าง ๆ ในประเทศไทยในปัจจุบัน มีทั้งที่เป็นของผู้ประกอบการคนไทยเอง และการร่วมลงทุนกับต่างชาติ ดังนั้นรูปแบบของการบริหารและดำเนินงานจะแตกต่างกันออกไปตามลักษณะผู้บริหารขององค์กรนั้น ๆ เช่น บริษัทที่คนไทยร่วมลงทุนกับต่างชาติ ย่อมมีรูปแบบการบริหารงานมาจากต่างชาติผู้ถือหุ้นด้วย เราสามารถแบ่งระบบการบริหารงานตามประเภทผู้ร่วมลงทุนได้กว้าง ๆ 3 กลุ่มคือ ระบบการบริหารงานแบบคนไทย ระบบการบริหารงานแบบเอเชีย และระบบการบริหารงานแบบยุโรป

2.5.1 ระบบการบริหารงานแบบคนไทย

การลงทุนที่เกิดขึ้นของภาคเอกชนส่วนใหญ่จากนักธุรกิจหรือผู้ประกอบการไทย จะกระจุกตัวอยู่ในภาคอุตสาหกรรม (วิริยา อนันตศิริและคณะ. 2545 : 230) การค้าและการบริการ อย่างไรก็ตาม พอที่จะสรุปการบริหารธุรกิจของนักธุรกิจไทยได้ดังนี้

1. ธุรกิจของผู้ประกอบการไทย ยังให้ความสำคัญต่อการพัฒนาทางด้านการตลาดน้อยมากในช่วงที่ผ่านมา ซึ่งมีผลทำให้การผลิตของไทยประสบปัญหาด้านการตลาดสูงมาก โดยเฉพาะช่วง 4 - 5 ปีที่ผ่านมา สถานการณ์การแข่งขันทางการค้าที่ทวีความรุนแรงขึ้นทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ จะเห็นได้ว่าผู้ผลิตและผู้ส่งออกของไทยจะมีสำนักงานสาขาและสำนักงานตัวแทนการค้าในต่างประเทศเพียง 141 แห่ง ใน 25 ประเทศ ซึ่งเปรียบเทียบกับการพัฒนาขายงานธุรกิจของเกาหลีใต้ในช่วงเวลาเดียวกัน ซึ่งมีอยู่กว่า 1,500 แห่งทั่วโลกแล้ว โอกาสในการส่งออกสินค้าของไทยจะมีอยู่น้อยกว่ามาก

2. ในด้านการจัดการธุรกิจการผลิตของไทยส่วนใหญ่ยังมีลักษณะการจัดการโดยคนคนเดียวหรือระบบครอบครัวที่มีลักษณะการประกอบการแบบดั้งเดิมที่มุ่งฉวยโอกาสสร้างกำไรเฉพาะหน้า โดยไม่คำนึงถึงการพัฒนาด้านคุณภาพของสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. สินค้าที่ผลิตของไทยยังได้รับการพัฒนาด้านรูปแบบ และคุณภาพสินค้าน้อย จนเกินไป ภาคอุตสาหกรรมในหลายส่วนยังมุ่งเสนอสินค้าออกสู่ตลาดภายใต้รูปแบบเดิมโดยไม่มีการปรับตัว หรือเลือกผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการและรสนิยมของตลาด

4. การผลิตของไทยในหลายสาขาเริ่มประสบกับปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบในการผลิต เพราะไม่มีการวางแผนทางพัฒนาของตนเองไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมแปรรูปผลิตภัณฑ์เกษตร อาหารทะเลต่าง ๆ อัญมณีของไทย

5. การใช้เงินทุนของภาคธุรกิจเอกชนจะมีแนวโน้มที่พึ่งพาการก่อหนี้มากขึ้นเรื่อย ๆ โดยพึ่งพาเงินออมและการออกหุ้นกู้น้อยลง ขาดการพึ่งพาตนเองของภาคธุรกิจเอกชนลดลง สภาพเช่นนี้ทำให้โครงสร้างทางการเงินของธุรกิจอ่อนแอมาก เพราะหนี้สินที่ธุรกิจก่อสูงขึ้นย่อมทำให้เกิดภาวะดอกเบี้ยสูงขึ้นเป็นเงาตามตัว เมื่อภาวะเศรษฐกิจไม่เอื้ออำนวย เช่น ช่วงภาวะดอกเบี้ยแพง ธุรกิจเหล่านี้ก็มีโอกาสล้มละลายสูงมาก ซึ่งจะมีผลกระทบต่อโอกาสในการเพิ่มผลผลิตส่วนรวมของประเทศให้ลดน้อยลงด้วย

2.5.2 ระบบการบริหารแบบเอเชีย

ทั่วโลกต่างยอมรับว่าในภูมิภาคเอเชีย ญี่ปุ่นเป็นประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจ และแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานของญี่ปุ่นได้แพร่กระจายทั่วโลก และบริษัทที่ร่วมทุนระหว่างไทย - เอเชียในงานวิจัยนี้ เป็นบริษัทที่ร่วมทุนระหว่าง ไทย - ญี่ปุ่น ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การบริหารงานแบบญี่ปุ่นเป็นตัวแทนของการบริหารงานแบบเอเชีย

หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 อุตสาหกรรมของญี่ปุ่นมีการขยายตัวอย่างมาก และอุตสาหกรรมของญี่ปุ่นได้พิสูจน์ตัวเองต่อชาวโลกถึงประสิทธิภาพการบริกรงานที่สามารถเพิ่มผลิตภาพ (productivity) ได้ในช่วงวิกฤตมีหลายแนวคิดที่อธิบายเบื้องหลังผลิตภาพที่สูงของญี่ปุ่น ได้แก่ ประการแรก รัฐบาลญี่ปุ่นสนับสนุนและให้อิสระแก่อุตสาหกรรมอย่างมาก ประการที่ 2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ มีเศรษฐกิจที่แข็งแกร่งด้วยเงินออมและความมีเสถียรภาพด้านราคา ประการที่ 3 มีการลงทุนด้านเทคโนโลยี ประการที่ 4 ลักษณะสังคมที่ประกอบด้วยคน ผู้รักชาติที่มีเป้าหมายร่วมกันในการทำงาน ช่วยสร้างสรรค์บริษัทของตนให้เจริญเติบโต (วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. 2533 : 59-66)

ที่มาของประสิทธิผลของบริษัทญี่ปุ่น มี 10 ประการ (นิตยา เงินประเสริฐศรี. 2542 : 95-122) คือ

1. การใช้คนให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ประสิทธิผลขององค์การมักหมายถึงการทำงานให้สำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ซึ่งผู้ปฏิบัติงานเป็นหัวใจสำคัญของการบรรลุประสิทธิผลขององค์การ ดังนั้นองค์การต่าง ๆ ของญี่ปุ่นจึงได้พยายามใช้คนให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อนำไปสู่ประสิทธิผลขององค์การ มีหลายแนวทางที่บริษัทญี่ปุ่นใช้กระตุ้นแต่ละคนและทุกคนให้ได้แสดงความสามารถของตนอย่างเต็มที่ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การมอบอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบให้แก่ผู้ปฏิบัติงานไม่ว่าบุคคลนั้นจะเป็นคนวัยหนุ่มสาวเกินไปหรือไม่มีประสบการณ์ก็ตาม ทำให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความรู้สึกรับผิดชอบ ใช้ความคิดความชำนาญมากขึ้นและเพิ่มความพยายามในการทำงาน

- การบริหารงานของบริษัทเล็กในบริษัทใหญ่ โดยแบ่งออกเป็นหน่วยงานต่าง ๆ (divisions) และแผนกต่าง ๆ โดยมีเป้าหมายทางการบริหารเพื่อให้หัวหน้าของหน่วยงานแต่ละคนมีอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบเหมือนกับตำแหน่งผู้จัดการและจูงใจให้มีอำนาจทางการบริหาร

- การจัดการให้ผู้ปฏิบัติงานทำงานร่วมกันได้ เพราะผู้ปฏิบัติงานจะไม่สนุกกับงานถ้าต้องทำงานร่วมกับคนที่เข้ากันไม่ได้ ผลที่ตามมาคือประสิทธิภาพในการทำงานต่ำ

- การใช้คนให้ถูกกับงาน

2. ผลผลิตภาพมีความสำคัญเป็นอันดับแรก (Productivity first)

ในญี่ปุ่นมีการจัดตั้งศูนย์ผลผลิตภาพของชาติ (Japan Productivity Center หรือ JPC) กิจกรรมของ JPC ได้แก่ส่งนักเรียนธุรกิจไปศึกษาและดูงานต่างประเทศ จ้างผู้เชี่ยวชาญให้ไปปฏิบัติงานทั้งในญี่ปุ่นและต่างประเทศที่ญี่ปุ่นได้ไปลงทุนไว้ จุดมุ่งหมายสำคัญของการไปสหรัฐอเมริกาเพื่อค้นหาความลับที่ทำให้ผลผลิตภาพของสหรัฐอเมริกาอยู่ในระดับสูง แต่ปัจจุบันนี้คนอเมริกันและคนยุโรป ได้เข้ามาเรียนรู้ความสำเร็จของญี่ปุ่นมากกว่าที่ญี่ปุ่นจะส่งคนของตนไปต่างประเทศ

รัฐบาลของญี่ปุ่นให้ความสนใจเป็นอันดับแรกเกี่ยวกับผลผลิตภาพ และคนญี่ปุ่นมีความคิดเน้นความสำคัญของประสิทธิภาพและผลผลิตภาพจนกระทั่งญี่ปุ่นได้รับสมญานามว่าเป็นวัฒนธรรมเน้นผลผลิตภาพ นโยบายการผลิตของญี่ปุ่นที่มีชื่อเสียง คือ ระบบการผลิตของโตโยต้า (Toyota) ที่รู้จักกันดีในนามของ Just-in-Time (JIT) หรือบัตรควบคุมการผลิต บัตรเหล่านี้นำมาใช้เพื่อประสานงานและควบคุมทางเดินของการผลิต (Production flow) โดยชี้ให้เห็นว่าในขั้นตอนต่อไปในกระบวนการผลิตต้องการอะไร ดังนั้นในแต่ละขั้นจะผลิตหรือส่งต่อให้เพื่อให้มีการผลิตในขั้นตอนต่อไป ระบบ JIT จะช่วยลดต้นทุนในเรื่องสินค้าคงคลัง ปัจจุบันแนวคิดนี้แพร่หลายในอุตสาหกรรมญี่ปุ่น แม้กระทั่งบริษัท General Motors และบริษัทอื่น ๆ ของสหรัฐอเมริกา

3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New products and new horizons)

บริษัทญี่ปุ่นในปัจจุบันสนใจที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย ซึ่งทำให้มีตลาดใหม่และกว้างขึ้นในขณะที่สหรัฐอเมริกาและยุโรปมีแนวโน้มจะขยายกิจการโดยเข้าไปซื้อกิจการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Takeovers) และรวมเข้ากับบริษัทของตน ญี่ปุ่นทุ่มเทที่แผนงานการผลิตสินค้าบริการให้มีความหลากหลาย ซึ่งแผนงานดังกล่าวส่วนใหญ่ประสบความสำเร็จแต่บางครั้งอาจประสบความสำเร็จล้มเหลวเนื่องจากขาดความชำนาญ และประสบการณ์ ดังนั้นบริษัทส่วนใหญ่จึงทุ่มเทไปในการขอบเขตที่ตนมีความชำนาญทางการบริหารและมีความรู้ทางเทคนิค

4. การบริหารโดยยึดวัตถุประสงค์ (Management by objectives หรือ MBO)

MBO เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นในสหรัฐอเมริกาและบริษัทต่าง ๆ ในญี่ปุ่นได้นำมาใช้ เช่น บริษัท Toshiba Corporation ได้นำมาใช้เมื่อปี 1965 ระบบ MBO หมายถึง ผู้จัดการระดับหัวหน้าและระดับรองในองค์กร ได้ช่วยกันกำหนดเป้าหมายร่วมกัน และกำหนดขอบเขตความรับผิดชอบของแต่ละคน โดยใช้เป้าหมายและความรับผิดชอบเป็นเครื่องมือนำทางสำหรับการปฏิบัติงานรวมทั้งเป็นเครื่องมือวัดผลงานของแต่ละคน

5. การบริหารงานเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่ง (Management by addition)

การบริหารงานเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่ง คือการบริหารงานในโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นการปฏิวัติอุตสาหกรรมสำหรับทศวรรษที่ 21 การปฏิวัติอุตสาหกรรมมี 2 วิธี วิธีแรก คือ ยกเลิกการใช้หุ่นยนต์ที่ไม่จำเป็นและสายงานการผลิตแบบอัตโนมัติซึ่งได้นำมาใช้เมื่อโรงงานมีความเจริญก้าวหน้า โดยเปลี่ยนมามุ่งที่คนเป็นสำคัญ วิธีการนี้เหมาะสมต่อการผลิตในจำนวนน้อย บริษัท NEC Saitama เป็นตัวอย่างที่ใช้วิธีการนี้ การผลิตมุ่งที่คนเป็นลักษณะของโรงงานยุคหลังสมัยใหม่ คนงานแต่ละคนและกลุ่มจะได้รับมอบอำนาจหน้าที่ จะจัดการการทำงานที่เห็นว่าเหมาะสมโดยมีเป้าหมายที่ผลิตภาพระดับสูงและการควบคุมคุณภาพ บัณฑิตบุคคลและกลุ่มจะเกิดความรู้สึกในเรื่องความสำเร็จและความพอใจ ซึ่งเกิดจากเห็นงานที่ทำตั้งแต่ต้นจนจบ วิธีที่ 2 เป็นการนำเครื่องจักรกลและหุ่นยนต์มาใช้ในกระบวนการผลิตแบบอัตโนมัติ ซึ่งบริษัท Citizen เป็นตัวอย่างของวิธีนี้ บริษัท Citizen มีความชำนาญในเครื่องมือที่มีเทคโนโลยีสูง และบริษัท Citizen เป็นบริษัทที่ผลิตจำนวนมาก

6. การควบคุมคุณภาพทั้งหมด (Total Quality Control หรือ TQC)

TQC เป็นปรัชญาที่แทรกซึมอยู่ในทุกขั้นตอนของกระบวนการบริหารแบบญี่ปุ่น คนญี่ปุ่นพิจารณาคุณภาพและผลิตภาพ เป็นเรื่องเดียวกันและเหมือนกัน การตรวจสอบคุณภาพเป็นเรื่องล้าสมัย และไม่ได้รับความนิยม การปลดคนเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้อง บริษัทเน้นการกระทำที่ถูกต้องซึ่งเกิดขึ้นในกระบวนการผลิตทั้งหมด เมื่อคนทั้งหมดสนใจคุณภาพในทุก ๆ กิจกรรมของบริษัท สิ่งนี้เรียกว่าการควบคุมคุณภาพทั้งหมด โครงสร้างที่สำคัญของแนวคิด TQC คือ การใช้กลุ่มควบคุมคุณภาพ ซึ่งเป็นกลุ่มคนขนาดเล็ก ทำงานเหมือนกันหรืองานที่เกี่ยวข้องกันได้มาประชุมปรึกษาหารือเพื่อระบุชี้ปัญหา วิเคราะห์ และแก้ไขคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และปัญหาการผลิต รวมทั้งปรับปรุงการปฏิบัติงานโดยทั่วไป วัตถุประสงค์ของกิจกรรมนี้เพื่อปรับปรุงคุณภาพและผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับผูกพันกับบริษัทเอกชนด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพ รวมทั้งฝึกอบรมบุคคล ปรับปรุงขวัญในการทำงาน พัฒนาภาวะผู้นำและการเพิ่มคุณค่าของงาน (Job enrichment)

7. การปรับปรุงงาน (Improvement หรือ Kaizen)

Kaizen เป็นที่รู้จักกันดีในหลาย ๆ ประเทศ ในฐานะที่เป็นระบบส่งเสริมการปรับปรุงธุรกิจ เช่นเดียวกับการควบคุมคุณภาพ (กิจกรรมกลุ่มขนาดเล็ก) และระบบการให้คำแนะนำ Kaizen ในความหมายกว้าง คือ ทำการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้เกิดผลดีขึ้น ในความหมายแคบ คือ การเลือกเครื่องมือและวิธีการทำงานต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง โดยรวบรวมการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นไม่มากนัก และขจัดข้อจำกัดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน Kaizen จึงมีลักษณะที่ง่าย ๆ โดยไม่ต้องเกี่ยวข้องกับกฎข้อบังคับ หรือมาตรฐานต่าง ๆ ดังนั้น Kaizen จึงช่วยให้บริษัทต่าง ๆ ไม่ว่าจะบริษัทเล็กหรือบริษัทใหญ่ และบริษัทดำเนินธุรกิจต่าง ๆ สามารถค้นหาทางที่จะนำไปสู่ผลที่น่าพอใจ เช่น Sony, IBM และ Pioneer

8. ระบบการให้ข้อเสนอแนะ (Suggestion Systems)

ในสหรัฐอเมริกามีการใช้ระบบการให้ข้อเสนอแนะมาเป็นเวลานานแล้ว บริษัทจะได้รับข้อเสนอแนะจากผู้ปฏิบัติงาน ระบบการให้ข้อเสนอแนะในญี่ปุ่นเกิดขึ้นครั้งแรกที่ Kanebo Company ในปี 1905 โดยจำกัดขอบเขตการให้ข้อเสนอแนะด้านบริหารงานบุคคล ระบบนี้ได้เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริหารได้ไปดูงานในสหรัฐอเมริกา จนกระทั่งปีทศวรรษ 1950 ระบบนี้จึงได้แพร่หลาย บริษัทต่าง ๆ ได้เริ่มรวมแผนของการให้ข้อเสนอแนะเข้ากับกิจกรรมกลุ่มขนาดเล็ก จากการเชื่อมโยงดังกล่าว ทำให้ระบบการให้ข้อเสนอแนะขยายตัวอย่างรวดเร็ว

ในปี 1982 มีการสำรวจบริษัท 512 แห่งในญี่ปุ่น พบว่าผู้ปฏิบัติงาน 1 คน เสนอข้อเสนอแนะ 14.71 ข้อ มีบางบริษัท ผู้ปฏิบัติงาน 1 คน เสนอข้อคิดเห็นถึง 400 ข้อ 35 เปอร์เซ็นต์ของข้อเสนอแนะจะเป็นเรื่องการปรับปรุงสถานที่ทำงาน 10 เปอร์เซ็นต์ เป็นเรื่องเครื่องมือจักรกล สภาพแวดล้อมของงาน แนวทางที่จะประหยัดพลังงาน ทรัพยากร และวัตถุดิบ

9. การใช้หุ่นยนต์

มีการใช้เครื่องจักรอัตโนมัติที่ก้าวหน้าอย่างแพร่หลายทั่วโลกในโรงงาน ธนาคาร สำนักงาน โรงพยาบาล และทุกหนแห่ง ปรากฏการณ์เช่นนี้เป็นการพัฒนาที่สำคัญที่สุดในการบริหารองค์การ ในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 สิ่งที่นิยมใช้มากอย่างหนึ่งคือ การใช้หุ่นยนต์ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า คนงานคอเหล็ก (Steel-Collar Worker) ปัจจุบันญี่ปุ่นเป็นผู้นำในการใช้หุ่นยนต์เชิงอุตสาหกรรม ในปี 1980 American Robot Association ได้รายงานบริษัทญี่ปุ่นใช้หุ่นยนต์ 70 เปอร์เซ็นต์ หลังจากนั้นการนำหุ่นยนต์มาใช้ได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

ประเทศญี่ปุ่นเป็นผู้นำในการใช้หุ่นยนต์เพราะ ประการแรก โครงสร้างของบริษัทมีความยืดหยุ่น บริษัทตั้งใจระบุนายละเอียดของงานไว้อย่างคลุมเครือ หรือไม่ระบุนายละเอียดของงาน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อนำหุ่นยนต์มาใช้แทนคน คนงานจะรู้สึกว่ตนถูกโยกย้าย แต่จะยอมรับงานอื่น ๆ โดยไม่บ่นหรือรู้สึกเหน็ดเหนื่อย บริษัทจะเลื่อนตำแหน่งและจ่ายค่าจ้างเพิ่มขึ้นตามระยะเวลาของการทำงาน คนงานไม่กลัวว่ความเจริญก้าวหน้าในงานจะหยุดชะงัก นอกจากนี้การหมุนเวียนงานเป็นลักษณะหนึ่งของระบบการบริหารงานญี่ปุ่นที่จะต้องเปลี่ยนการมอบหมายงาน ไม่ว่าจะสาเหตุใดก็ตาม คนงานจะยอมรับและไม่รู้สึกว่สิ่งนี้เป็นภาระล่งโทษ ประการที่ 2 สหภาพแรงงานของบริษัทมีทัศนคติเน้นความร่วมมือ จะไม่รู้สึกกังวลต่อการนำหุ่นยนต์มาใช้

10. การทำงานกับสหภาพแรงงาน

ปัจจัยสุดท้ายที่สร้างประสิทธิผลขององค์การ ได้แก่ความสัมพันธ์ของสหภาพแรงงานกับฝ่ายบริหาร การบริหารงานญี่ปุ่นเป็นการบริหารที่มีจุดหมายปลายทางร่วมกัน ถ้ามีข้อเสนอแนะจากสหภาพแรงงาน ซึ่งเป็นสหภาพแรงงานนอกบริษัท อาจจะขัดแย้งกับการบริหารงานของบริษัท ดังนั้น สหภาพแรงงานของญี่ปุ่นเป็นสหภาพแรงงานของบริษัท (Enterprise Unionism)

2.5.3 ระบบการบริหารแบบยุโรปและสหรัฐอเมริกา

ภายในสังคมแบบยุโรปและสหรัฐอเมริกา การทำกำไรคือเครื่องชี้วัดที่สำคัญอย่างหนึ่งของบริษัทที่ประสบความสำเร็จ ในขณะที่เดียวกันเครื่องวัดอย่างอื่นจะถูกนำมาใช้ด้วย ภายในหนังสือ In Search of Excellence ปีเตอร์และวอเตอร์แมน (สมัยศ นาวีการ. 2544 : 21-24) ได้ระบุคุณลักษณะของบริษัทดีเด่นที่ประสบความสำเร็จ 43 บริษัท ในยุโรปและสหรัฐอเมริกาว่ามีลักษณะ 8 อย่าง คือ

1. การมุ่งการกระทำ

กฎเกณฑ์ไปสู่การมุ่งการกระทำของบริษัทดีเด่น (และไม่ถูกขัดขวางจากระบบราชการ) คือระบบการติดต่อสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ ที่ยอมรับและกระตุ้นพนักงานให้ติดต่อสื่อสารกันโดยตรง ตัวอย่างเช่น เพื่อกระตุ้นการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการนี้ บริษัท วอลท์ ดิสนีย์ โปรดักชันส์ พนักงานทุกคนตั้งแต่ประธานบริษัทลงมาจะติดป้ายชื่อ และ บริษัท คอร์นนิ่ง กลาส มีการติดตั้งบันไดเลื่อนภายในอาคารวิศวกรรมแห่งใหม่ เพื่อสร้างโอกาสของการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้ามากขึ้น

2. การอยู่ใกล้ชิดลูกค้า

นักวิจัยได้ค้นพบว่าบริษัทดีเด่นจะเรียนรู้จากลูกค้าของพวกเขา และได้ให้บริการ คุณภาพและความไว้วางใจ บางที่ต้นแบบของบริษัทที่มุ่งสู่ลูกค้า คือ พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล ที่เป็นบริษัทสินค้าอุปโภคบริโภคแห่งแรกที่มีโทรศัพท์รหัส 800 ที่กล่องสินค้าของพวกเขา พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล ได้ระบุไว้ในรายงานประจำปี 2522 ของพวกเขาว่าบริษัทได้รับการติดต่อ 200,000 ครั้ง จากรหัส 800 การติดต่อจะถูกสรุปเป็นรายเดือน ณ ที่ประชุมคณะกรรมการของบริษัท ยิ่งกว่านั้น รหัส 800 ได้ถูกพิสูจน์ว่เป็นแหล่งที่มาสำคัญของความคิดเห็นของการปรับปรุงผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ความเป็นอิสระและความเป็นเจ้าของ

บริษัทดีเด่นจะกระตุ้นและส่งเสริมระบบของ “แชมเปียน” แชมเปียนคือผู้ที่บุกเบิก แนวความคิดหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ภายในองค์กร พวกเขาจะได้ความเป็นอิสระเพื่อการทดลอง แนวความคิดใหม่เหล่านี้ ปัจจัยที่สำคัญภายในระบบแชมเปียน คือ การอดทนต่อความล้มเหลว บริษัทดีเด่นเข้าใจว่าไม่ใช่แนวความคิดใหม่ทุกอย่างจะประสบความสำเร็จ และการลงโทษ เนื่องจากความล้มเหลวจะขัดขวางการคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ ชาร์ลส์ ไนท์ จาก อีเมอร์สัน อีเล็กทริก ได้กล่าวถึงกรณีนี้อย่างสรุปว่า “เราต้องการความล้มเหลว เราไม่สามารถคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ ได้เลยถ้า เราไม่เต็มใจกระทำผิดพลาด”

4. การประสิทธิภาพโดยอาศัยคน

บริษัทดีเด่นจะมองพนักงานของพวกเขาว่า เป็นต้นตอของประสิทธิภาพและคุณภาพ พวกเขาจะลดความแตกต่างระหว่างผู้บริหารและคนงาน และจะไม่มองการลงทุนทรัพยากรเป็นต้นตอของการเพิ่มประสิทธิภาพ มาร์ค เซฟเฟิร์ต ประธานเท็กซัส อินสตรูเมนต์ ได้กล่าวไว้ว่า เราต้องมองพนักงานทุกคนว่าเป็น “แหล่งที่มาของความคิด” ไม่ใช่เป็นแต่เพียง “มือสองข้าง” เท่านั้น

5. การสัมผัสและมุ่งค่านิยม

ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทดีเด่น จะไม่แยกตัวเองโดดเดี่ยวภายในสำนักงานของพวกเขา พวกเขาใช้เวลาค่อนข้างมาก สังเกต และพูดคุยกับพนักงานของบริษัท ตัวอย่าง เช่น โทมัส วัตสัน จูเนียร์ ของไอบีเอ็ม จะเดินดูรอบ ๆ ภายในโรงงานเสมอ และ เรย์ คอร์ดของแมคโดนัลด์ จะเยี่ยมชมร้านอาหารของพวกเขาเป็นประจำ ยิ่งกว่านั้นเหล่าผู้บริหารเหล่านี้จะตอกย้ำค่านิยมของบริษัทเมื่อเยี่ยมชมอยู่เสมอ วัตสันได้กล่าวถึงจุดอย่างชัดเจนว่า “ปรัชญาพื้นฐานของบริษัทจะสำคัญต่อความสำเร็จของบริษัทมากกว่าเทคโนโลยี โครงสร้างขององค์กร หรือพยากรณ์เศรษฐกิจ การคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ และจังหวะเวลา”

6. การดำเนินธุรกิจที่เชี่ยวชาญ

เอ็ดเวิร์ด ฮาร์เนส ที่เคยเป็นผู้บริหารสูงสุดของพรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล ได้กล่าวว่า “บริษัทนี้จะไม่ละทิ้งรากฐานของบริษัท เราพยายามเป็นอะไรก็ได้ เว้นแต่การไม่เกาะกลุ่ม”

7. โครงสร้างเรียบง่ายและ Staff น้อย

แม้ว่าบริษัทที่ประสบความสำเร็จจะมีขนาดใหญ่ พวกเขาจะมีโครงสร้างและระบบที่เรียบง่าย Staff ระดับสูงจะมีน้อย เป็นธรรมดาที่จะพบว่าสำนักงานใหญ่ไม่ถึงร้อยคนบริหารงานบริษัท หลายพันล้านเหรียญ ตัวอย่างเช่น ชลัม เบอร์เกอร์ บริษัท 6 พันล้านเหรียญที่มีการดำเนินงานทั่วโลก จะมี Staff ที่สำนักงานใหญ่เพียง 90 คนเท่านั้น

โครงสร้างที่เรียบง่ายและ Staff ที่น้อยจะทำให้การถ่ายทอดค่านิยมของบริษัทเป็นไปโดยตรงมากขึ้น และการกระจายอำนาจหน้าที่ไปยังระดับที่การดำเนินงานจริงเกิดขึ้นด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. การเข้มงวดและผ่อนปรนในขณะเดียวกัน

นักวิจัยได้ค้นพบการอยู่ร่วมกันของทิศทางและความเป็นอิสระภายในบริษัทที่ประสบความสำเร็จ เช่น 3เอ็ม จะให้ความเป็นอิสระอย่างมากกับพนักงาน แต่พนักงานจะต้องยึดอยู่กับความเชื่อของบริษัท เช่น การไม่หันเหไปจากรากฐานเทคโนโลยีของบริษัท เป็นต้น ปีเตอร์และวอเทอร์แมนได้อธิบายว่า ระบบวินัย จะให้กรอบแก่พนักงาน เช่น มั่นสร้างความเชื่อมั่นที่จะทดลอง เป็นต้น

นักวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่าคุณลักษณะ 8 อย่างนี้ จะปรากฏไม่เท่าเทียมกัน ภายในบริษัทที่ประสบความสำเร็จทุกบริษัท แต่ความเด่นชัดของคุณลักษณะแปดอย่างจะปรากฏอยู่ภายในบริษัทที่ประสบความสำเร็จทุกแห่ง แต่นักวิจัยไม่ได้เสนอว่าคุณลักษณะแปดอย่างของพวกเขาเป็นสูตรสำเร็จของธุรกิจ

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสีในประเทศไทย

2.6.1 ภาพรวม

ปีทมาวดี (2546 : <http://www.oie.go.th/specialreport/4.pdf>) พบว่าอุตสาหกรรมสีมีโครงสร้างตลาดแบบกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) คือ มีผู้ผลิตสีเป็นจำนวนมาก และสินค้ามีความแตกต่างกันตามลักษณะการใช้งาน และสูตรการผสมสี การขยายตัวของอุตสาหกรรมสีเป็นการขยายตัวตามภาวะการก่อสร้างรวมถึงการส่งออก อย่างไรก็ตาม สีเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการบริโภคสูง ประกอบกับการที่สีสามารถผลิตได้ง่ายและลงทุนต่ำจึงมีผู้ผลิตรายใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก แต่ก็มีผู้ผลิตที่ต้องการออกจากอุตสาหกรรม มาก เพราะไม่สามารถแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมได้เช่นเดียวกัน ผู้ผลิตส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ และมักจะผลิตและจำหน่ายทั่วประเทศรวมทั้งมีการส่งออกบ้าง ส่วนโรงงานที่ตั้งอยู่ในต่างจังหวัดจะผลิตและจำหน่ายสีในบริเวณใกล้เคียงที่ตั้งของโรงงาน

2.6.2 วิวัฒนาการของอุตสาหกรรมสี

เมื่อเริ่มมีอุตสาหกรรมสีขึ้นในประเทศไทยปี 2499 โดยเริ่มจากการตั้งบริษัทผลิตสีเคลือบแล้วนั้น ต่อมาในปี 2504 รัฐบาลได้ให้การส่งเสริมลงทุนแก่บริษัทไทยอุดมอุตสาหกรรมเป็นรายแรก และมีบริษัทได้รับการส่งเสริมการลงทุนเพิ่มจำนวนขึ้นถึง 11 ราย ต่อมาในวันที่ 18 กันยายน 2512 รัฐบาลประกาศระงับการส่งเสริมการลงทุนโดยให้เหตุผลว่า ปริมาณการผลิตเกินความต้องการภายในประเทศแล้ว ต่อมาเนื่องจากการเติบโตของเศรษฐกิจของประเทศทำให้ความต้องการใช้สีในธุรกิจอุตสาหกรรมต่าง ๆ มีมากขึ้น ทำให้เกิดโรงงานสีขนาดกลางและขนาดเล็กขึ้นมากกว่า 50 ราย รัฐบาลจึงได้เริ่มเล็งเห็นศักยภาพของอุตสาหกรรมนี้ และต้องการให้มีการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยกระดับมาตรฐานการผลิตและปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการผลิตที่ทดแทนสินค้าสำเร็จรูปคุณภาพดีที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ และผลิตเพื่อการส่งออกนำรายได้เข้าประเทศ ดังนั้น ในเดือนเมษายน 2536 รัฐบาลจึงประกาศให้การส่งเสริมการลงทุนแก่อุตสาหกรรมสีอีกครั้งโดยอุตสาหกรรมสีถูกจัดประเภทให้การส่งเสริมหมวดที่ 6.8 และการผลิตสีหรือผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกัน กำหนดให้ตั้งอยู่ในเขตส่งเสริมการลงทุนที่ 3 จนถึงสิ้นปี 2537 ได้มีผู้ประกอบการขอรับบัตรส่งเสริมการลงทุนแล้วประมาณ 10 ราย

2.6.3 ภาวะการผลิต

ปัจจุบันการผลิตสีในประเทศไทย มีผู้ประกอบการมากกว่า 200 ราย โดยผู้ผลิตรายละ 90 เป็นกิจการขนาดเล็กที่ลงทุนโดยคนไทย และมีผู้ผลิตรายใหญ่ 5 ราย ได้แก่ บริษัท ทีโอเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ไอซีไอ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ใจตันไทย จำกัด บริษัท สีไทยกัน ไช้พันธ์ จำกัด และ บริษัท นิปปอนเพนท์ (ประเทศไทย) จำกัด เกือบทั้งหมดเป็นบริษัทที่ร่วมลงทุนกับบริษัทจากต่างประเทศ ยกเว้นบริษัททีโอเอฟ ซึ่งเป็นผู้ผลิตคนไทย 100 เปอร์เซ็นต์ โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 90 – 95 ของกำลังการผลิตทั้งประเทศที่คาดว่าจะอยู่ที่ประมาณ 0.38 ล้านตัน

ตารางที่ 2.1 แสดงกำลังการผลิต ปริมาณการผลิตและอัตราการใช้กำลังการผลิตของไทยในแต่ละปี

ปี	กำลังการผลิต (ตัน/ปี)	ปริมาณการผลิตสี (ตัน/ปี)	อัตราการใช้กำลังการผลิต (%)
2539	330,000	183,573	55.6
2540	330,000	181,321	54.9
2541	365,000	110,796	30.3
2542	374,000	120,488	32.2
2543	383,000	151,914	39.6
2544	383,000	153,500	40.0
2545	383,000	168,500	43.9

ที่มา : สำนักวิจัยและวางแผนไทยธนาคาร 2546 : <http://www.bankthai.co.th>

อุตสาหกรรมสีเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเจริญเติบโตแปรผันตามการเจริญเติบโตของภาวะเศรษฐกิจ กล่าวคือ ช่วงที่เศรษฐกิจเจริญเติบโต อุตสาหกรรมสีก็จะมีการเจริญไปด้วย หากปีใดเศรษฐกิจชะลอตัว ก็จะมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสีชะลอตัวตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในปี 2545 ปริมาณการผลิตสีเท่ากับ 168,500 ตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.77 จากปี 2544 และมีอัตราการใช้จ่ายในการผลิตร้อยละ 43.9 เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.75 จากปี 2544 ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ดีขึ้น เพราะอัตราดอกเบี้ยในระบบการเงินที่ยังทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ ทำให้มีผู้ที่มีความต้องการบ้านสามารถซื้อได้ในราคาต่ำ ประกอบกับนโยบายของภาครัฐ เช่น การลดค่าธรรมเนียมการโอนจากร้อยละ 2 เหลือร้อยละ 0.01 เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งการที่อุตสาหกรรมรถยนต์ในปีนี้เป็นโตมาก จึงส่งผลให้อุตสาหกรรมสีได้รับผลดีด้วย

ตารางที่ 2.2 แสดงรายชื่อผู้ผลิตสีที่สำคัญในประเทศไทย

ผู้ผลิต	ประเภทสี	ตราผลิตภัณฑ์
บริษัท ทีโอเอเพ้นท์ (ปท.ไทย) จำกัด	สีน้ำพลาสติก สีน้ำมัน	สี TOA, Supershield, 4 Seasons
บริษัท พารากอนเพ้นท์ จำกัด	สีน้ำพลาสติก สีน้ำมัน	สีกัปตัน
บริษัท บางกอกเพ้นท์ เทรดิง จำกัด	สีน้ำพลาสติก สีน้ำมัน	ปามมาสติก ซิกมารีเจนท์
บริษัท นิปปอนเพ้นท์ (ปท.ไทย) จำกัด	สีน้ำพลาสติก สีน้ำมัน สีฝุ่น	สีตราฝั่ง, Color Shield, 3 in 1 พาวดักซ์
บริษัท ไอซีไอ (ปท.ไทย) จำกัด	สีน้ำพลาสติก สีน้ำมัน	สีไอซีไอ ดูลักซ์
บริษัท เคอโคอินเตอร์เนชันแนล จำกัด	สีน้ำพลาสติก สีน้ำมัน	ซีไอซี โฮมซิลด์
บริษัท แอดวานซ์เพ้นท์ แอนด์ เคมีคอล	สีน้ำพลาสติก สีน้ำมัน	ดัทซ์บอย โปรตอน เจ็ดดาว
บริษัท ใจตันไทย จำกัด	สีน้ำพลาสติก สีน้ำมัน สีฝุ่น	ใจตัน ใจตันซิลด์
บริษัท คอร์โรโคท (ปท.ไทย) จำกัด	สีฝุ่น	คอร์โรโคท
บริษัท วี.พี.พาวเดอร์เทค จำกัด	สีฝุ่น	พาวเดอร์เทค
บริษัท ซินแคลร์เพ้นท์ (ปท.ไทย) จำกัด	สีน้ำพลาสติก สีน้ำมัน	ซินแคลร์
บริษัท สีไทยกันไทเพ้นท์ จำกัด	สีน้ำพลาสติก สีน้ำมัน	สีตราพัด
บริษัท อัลฟา (กรุงเทพฯ) จำกัด	สีน้ำพลาสติก สีน้ำมัน	อัลฟา แกรมมา
บริษัท นาโตโก้ (ปท.ไทย) จำกัด	สีน้ำพลาสติก สีน้ำมัน	สี JBP
บริษัท เดลต้า เคมีคัลส์ จำกัด	สีน้ำพลาสติก สีน้ำมัน	เดลต้า
บริษัท สยามออกซีพลาส จำกัด	สีฝุ่น	ออกซีพลาส

ที่มา : สำนักวิจัยและวางแผนไทยธนาคาร 2546 : <http://www.bankthai.co.th>

2.6.4 ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์สีที่จำหน่ายภายในประเทศ สามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. สีน้ำหรือสีพลาสติก (Emulsion paint) หรือเรียกอีกอย่างว่า สีลาเท็กซ์ (Latex paint) เป็นสีที่มีตัวสารยึดเกาะ ผสมอยู่ในผงสีและวัตถุติดอื่น ๆ ในสภาพของเหลว ใช้ในธุรกิจก่อสร้างที่อยู่อาศัย สำนักงานและสิ่งปลูกสร้างอื่น ๆ เพื่อตกแต่งให้สวยงาม และเพื่อความทนทาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. สีน้ำมัน (Enamel paint) เป็นสีที่ประกอบด้วยวานิช (Vanish) ผงสี ตัวเจือจางและสารเพิ่มคุณสมบัติต่าง ๆ (Additives) สีประเภทนี้สามารถใช้ทาผิวของวัสดุได้ทุกหลายประเภท เช่น โลหะต่าง ๆ ไม้ เป็นต้น เพื่อให้สวยงามและทนทาน เมื่อแห้งจะมีความเหนียวและเป็นเงามัน จึงเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า สีเคลือบ

3. สีฝุ่นหรือสีผง (Powder Coating) เป็นสีที่ผลิตขึ้นเพื่อใช้แทนสีน้ำมัน สีประเภทนี้มีกลิ่นไอระเหยของน้ำมันหรือทินเนอร์ ซึ่งเป็นอันตรายต่อสุขภาพหากสูดดมเข้าไป สีฝุ่นที่ใช้ในปัจจุบันมีอยู่หลายชนิด เช่น อีพ็อกซี โพลีเอสเตอร์ และอะครีลิก เป็นต้น โดยนิยมนำมาใช้ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ไม้ไฟ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องปรับอากาศ รถยนต์ ชิ้นส่วนยานยนต์ และงานที่เป็นอลูมิเนียม เป็นต้น

2.6.5 โครงสร้างการตลาด

แบ่งโครงสร้างตลาดสี ออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ตลาดในประเทศ

มูลค่าตลาดสีในประเทศขึ้นอยู่กับอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เช่น อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ และอุตสาหกรรมรถยนต์ เป็นต้น สำหรับในอุตสาหกรรมสีนั้นยังมีการนำเข้าสีจากต่างประเทศ ดังจะเห็นได้จากสีทาและวานิชที่มีปริมาณการนำเข้าในปี 2545 เท่ากับ 37,671 ตัน ลดลงจากปี 2544 ร้อยละ 71.7 คิดเป็นมูลค่า 5,504.5 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2544 ร้อยละ 9.3 โดยแหล่งนำเข้าส่วนใหญ่เป็นญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 30.54 รองลงมาคือ สิงคโปร์ และไต้หวัน คิดเป็นร้อยละ 9.33 และ 9.24 ตามลำดับ

ส่วนในปี 2546 (ม.ค. - ก.พ.) ปริมาณการนำเข้าสีและวานิชเท่ากับ 53,241 ตัน คิดเป็นมูลค่าเท่ากับ 1,067.3 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 865.38 และ 37.4 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน ตามลำดับ สำหรับปี 2546 คาดว่าปริมาณและมูลค่าการนำเข้าสีทาและวานิชเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 5 - 10 เมื่อเทียบกับปี 2545 ตามการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ

ตารางที่ 2.3 แสดงปริมาณและมูลค่าการนำเข้าสีทาและวานิชปี 2538 – ก.พ. 2546

ปี	สีทาและวานิช		อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	
	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ	มูลค่า
2538	29,628	2,819.5	Na	Na
2539	29,716	2,743.5	0.3	-2.7
2540	37,624	3,027.3	26.6	10.3
2541	21,051	2,754.2	-44.0	-8.0
2542	24,866	3,477.1	18.1	24.9
2543	32,018	4,642.8	28.8	33.5
2544	133,258	5,035.0	316.2	8.5
2545	37,671	5,504.5	-71.7	9.3
2546 (ม.ค. – ก.พ.)	53,241	1,067.3	865.38	37.4

ที่มา : สำนักวิจัยและวางแผนไทยธนาคาร 2546 : <http://www.bankthai.co.th>

2. ตลาดต่างประเทศ

ในปี 2545 ปริมาณการส่งออกสีทา วานิชและสีอื่น ๆ เท่ากับ 26,611 ตัน และคิดเป็นมูลค่า 2,106.1 ล้านบาท มีปริมาณและมูลค่าเพิ่มขึ้นจากปี 2544 ร้อยละ 15.3 และ 17.1 ตามลำดับ โดยสัดส่วนตลาดส่งออกในปี 2545 ส่วนใหญ่เป็นเวียดนาม ร้อยละ 12.98 รองลงมาคือ กัมพูชา และมาเลเซีย ร้อยละ 9.01 และ 8.69 ตามลำดับ ส่วนในปี 2546 (ม.ค. – ก.พ.) ปริมาณการส่งออกเท่ากับ 5,078 ตัน และคิดเป็นมูลค่าเท่ากับ 383.2 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 39.77 และ 31.2 จากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2545 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.4 แสดงปริมาณและมูลค่าการส่งออกสีทาและวานิช และสีอื่น ๆ ปี 2540 – ก.พ. 2546

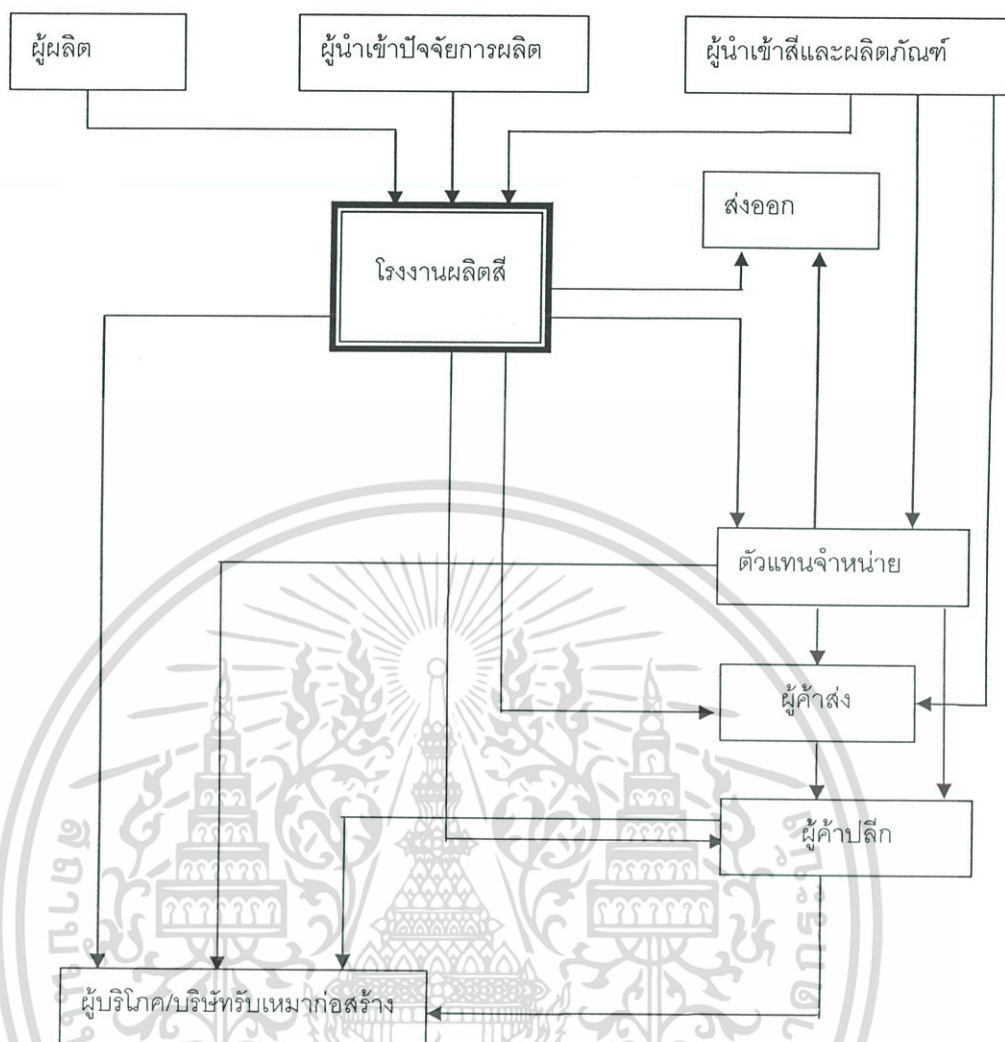
ปี	สีทาและวานิช และสีอื่น ๆ		อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	
	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ	มูลค่า
2540	20,664	1,123.9	-11.1	4.1
2541	18,361	1,331.7	-11.1	18.5
2542	20,847	1,384.2	13.5	3.9
2543	21,095	2,136.4	1.2	54.3
2544	23,087	1,798.0	9.5	-15.8
2545	26,611	2,106.1	15.3	17.1
2546 (ม.ค. – ก.พ.)	5,078	383.2	39.77	31.2

ที่มา : สำนักวิจัยและวางแผนไทยธนาคาร 2546 : <http://www.bankthai.co.th>

2.6.6 วิธีการทางการตลาด

ช่องทางการจัดจำหน่ายสีนั้นมีทั้งการจำหน่ายภายในประเทศและส่งออกสู่ตลาดต่างประเทศ โดยผู้ผลิตรายใหญ่ส่วนมากจะส่งสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายสีทั้งภายในและต่างประเทศ ซึ่งแต่ละบริษัทจะมีตัวแทนจำหน่ายของตนเพื่อนำไปจำหน่ายอีกทอดหนึ่ง แต่ก็มีกรจำหน่ายโดยตรงให้กับโครงการก่อสร้างด้วย ส่วนบริษัทขนาดเล็กจะจำหน่ายในประเทศโดยจำหน่ายให้กับร้านค้าปลีกหรือผู้ใช้โดยตรง ดังภาพที่ 2.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.6 วิธีการตลาดของสีทาอาคารและสิ่งก่อสร้าง

ที่มา : สำนักวิจัยและวางแผนไทยธนาคาร 2546 : <http://www.bankthai.co.th>

ในด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่บริษัทต่าง ๆ นำมาใช้นั้นมีหลายรูปแบบ คือ

1. กลยุทธ์ด้านราคา ผู้ผลิตจะมีการแข่งขันกันโดยใช้ราคา โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ผลิตที่มีคุณภาพสีใกล้เคียงกัน ในการตั้งราคาจำหน่ายสี ผู้ผลิตจะกำหนดราคาสีโดยบวกผลตอบแทนที่ต้องการเข้าไว้ด้วย ราคาจำหน่ายที่กำหนดขึ้นนี้จะรวมค่าส่วนลดต่าง ๆ และผลตอบแทนที่ให้กับตัวแทนจำหน่าย
2. กลยุทธ์ด้านคุณภาพ ผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดใหญ่ จะพยายามหาเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการผลิตและมีการค้นคว้าด้านต่าง ๆ เพื่อที่จะพัฒนาการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. กลยุทธ์ด้านการโฆษณา ผู้ผลิตจะพยายามใช้สื่อในการตอกย้ำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าของบริษัทมีคุณภาพแตกต่างจากบริษัทอื่น

4. กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย ผู้ผลิตจะมีการให้ส่วนลดและรางวัลแก่ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายที่สามารถทำยอดขายได้ตามเป้าที่ตั้งไว้ บางครั้งอาจจะมีการให้เครดิตในการชำระเงินค่าสินค้าแก่ตัวแทนจำหน่าย นอกจากนี้ยังมีการใช้กลยุทธ์ลด แลก แจก แถม ซึ่งใช้มากในตลาดล่าง

5. กลยุทธ์การขายตรง ผู้ผลิตต่าง ๆ นิยมใช้มากในการขายสี่อุตสาหกรรม สีทาเรือ สีทาอาคาร โดยจะทำการขายตรงให้กับโครงการก่อสร้างต่าง ๆ

2.6.7 ส่วนแบ่งตลาด

อุตสาหกรรมสีเป็นอุตสาหกรรมที่มีระดับการแข่งขันโดยรวมสูง ซึ่งแบ่งออกเป็นตลาดสี่ระดับบน ตลาดสี่ระดับกลาง และตลาดสี่ระดับล่าง โดยที่ตลาดสี่ระดับบนจะมีการแข่งขันที่รุนแรงที่สุด

อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมสียังสามารถแบ่งอุตสาหกรรมออกตามลักษณะการใช้งานดังนี้

1. สีทาอาคาร

ตลาดสีทาอาคารเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงกว่าตลาดสีประเภทอื่นๆ โดยมีส่วนแบ่งตลาดดังนี้

ตารางที่ 2.5 แสดงส่วนแบ่งตลาดของอุตสาหกรรมสีทาอาคารปี 2545

บริษัท	สัดส่วนการครองตลาด (%)
บริษัท ทีโอเอ เพ้นท์(ประเทศไทย)	35
บริษัท ไอซีไอ (ประเทศไทย) จำกัด	18
บริษัทนิปปอนเพนท์ (ประเทศไทย) จำกัด	12
บริษัท ใจตันไทย จำกัด	10
รายอื่น ๆ	15
รวม	100

ที่มา : สำนักวิจัยและวางแผนไทยธนาคาร 2546 : <http://www.bankthai.co.th>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในกลุ่มของสีทาอาคาร ยังสามารถแบ่งได้อีกเป็น 3 ตลาดตามราคาและคุณภาพ คือ

- ตลาดสีระดับบน เป็นตลาดสีมีคุณภาพและราคาสูง ผู้ครองตลาดเรียงตามลำดับ คือ สีไอซีไอ ดูลักซ์ (ไอซีไอ) สีซูเปอร์ริลด์ (ทีโอเอ) โดยตลาดสีระดับบนมีมูลค่า 1,400 ล้านบาท จากตลาดรวมสีทาอาคาร 8,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 17.5 ของทั้งหมด

- ตลาดสีระดับกลาง มีมูลค่ามากที่สุดและมีการแข่งขันรุนแรงที่สุด ผู้ครองตลาดเรียงตามลำดับ คือ สีทีโอเอ สีไอซีไอ สีตราพัด (ไทยกันไซเพ้นท์) สีตราผึ้ง (นิปปอนเพนท์) สีปลาทอง (ไทยแลนด์เพนท์) โดยตลาดสีระดับกลางมีมูลค่า 5,400 ล้านบาท ของตลาดรวมสีทาอาคาร 8,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 67.5 ของทั้งหมด

- ตลาดสีระดับล่าง เป็นตลาดสีราคาถูก ได้แก่ นิปปอนเดโซเทมโก และยี่ห้ออื่น ๆ ไม่ต่ำกว่า 40 ตราสินค้า เมื่อสียี่ห้อใดไม่เป็นที่รู้จักของตลาด ผู้ผลิตก็จะเปลี่ยนชื่อหรือเครื่องหมายการค้าใหม่ สินค้าจึงไม่ค่อยมีคุณภาพ

2. สีอุตสาหกรรม

ผู้ผลิตสีอุตสาหกรรม เช่น สียานยนต์ คือ นิปปอนเพนท์/ไทยกันไซเพ้นท์ สีทาเรือ คือ Chukoku สีผง (ใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์) ผู้นำตลาดสี Aerosol ใหญ่ที่สุด คือ นิปปอนเพนท์ สีเคลือบกระป๋องอาหาร คือ ไอซีไอ พีพีจี และ ยูบีไอเอส สีป้องกันการสึกกร่อน คือ ใจตัน และ พีพีจี เป็นต้น มีประมาณ 30 ราย โดยผู้ผลิตรายใหญ่ คือ ใจตัน นิปปอนเพนท์ และไทยกันไซเพ้นท์ สีชิกมา สี Chukoku (ผู้ผลิตสีทาเรือเพียงรายเดียว) เป็นต้น

2.7 ประวัติบริษัทสี

2.7.1 บริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด (<http://www.toagroup.com>. 2002)

2.7.1.1 ที่ตั้ง

- สำนักงานขาย
107 ซอยเจริญสุข ถนนสุขุมวิท 63 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ

10110 โทรศัพท์ 0 2381 6741, 0 2392 8461 โทรสาร 0 2382 0112

- โรงงาน

31/2 หมู่ 3 ถนนบางนา-ตราด กม. 23 ตำบลบางเสาธง กิ่งอำเภอบางเสาธง สมุทรปราการ 10540 โทรศัพท์ 0 2312 8355 – 61 โทรสาร 0 2312 8365

2.7.1.2 ประวัติ

บริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) เป็นผู้บริษัของผู้ลงทุนไทย 100 % เริ่มดำเนินการปี 2498 จากร้านค้าเล็กๆ ริมคลองมหานาค ขายอุปกรณ์ก่อสร้าง ทินเนอร์ ซแลค แล็กเกอร์ และสีทาไม้คุณภาพสูง สูตรน้ำมัน "ปลาฉลาม" ปี 2507 เริ่มนำเข้า สีน้ำพลาสติกและสีน้ำมัน "ทีโอเอ" จากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศญี่ปุ่น ปี 2515 ตั้งโรงงานสีที่เป็นของคนไทยโรงงานแรกที่สำเร็จ ปี 2528 ตั้งโรงงานสีโรงงานที่ 2 ที่กม.23 ถนนบางนา-ตราด ซึ่งเป็นโรงงานสีที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียอาคเนย์

ปัจจุบันมี 20 บริษัท ใน 4 กลุ่มธุรกิจของทีโอเอ คือ กลุ่มธุรกิจสี กลุ่มธุรกิจเคมีภัณฑ์ กลุ่มธุรกิจปิโตรเคมี และกลุ่มธุรกิจยานยนต์ โดยกำหนดแนวทางการดำเนินธุรกิจ คือ

1. วิสัยทัศน์

การเจริญเติบโตของตลาดโดยไม่คำนึงถึงอุปสรรคต่าง ๆ และอุปสรรคจากการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ ทีโอเอจะรักษาความเป็นผู้นำด้วยคุณภาพระดับโลก "world class quality" ซึ่งได้แก่ เทคโนโลยีที่ดีที่สุดของโลก การผลิตที่ได้ประสิทธิผลและคุณภาพที่ดีของบุคลากร

2. นโยบายคุณภาพระดับโลก

จะนำมาซึ่งสินค้าที่มีคุณภาพเป็นเลิศสำหรับผู้บริโภคไทย การบริการได้มาตรฐานสากลสำหรับลูกค้า และสิ่งแวดล้อมที่ดีกว่าสำหรับสังคมไทย

2.7.1.3 กลุ่มธุรกิจสี

"ทีโอเอ" เป็นเครื่องหมายการค้าที่ได้รับความเชื่อถือ และรู้จักกันแพร่หลายในประเทศไทย มีผู้ลงทุนเป็นคนไทย ด้วยส่วนแบ่งการตลาด 35% และยังคงมุ่งแสวงหาเทคโนโลยีระดับโลกเพื่อนำมาพัฒนาให้ได้ผลิตภัณฑ์คุณภาพ เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และภูมิอากาศของประเทศไทย ตลอดจนความต้องการของผู้บริโภคชาวไทย ดังเป้าหมายของทีโอเอที่ว่า "มาตรฐานสากลที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวไทย"

ทีโอเอมีผลิตภัณฑ์สีหลากหลายชนิด ที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ ในลักษณะการใช้งานทุกประเภท ได้แก่ สีน้ำทาอาคาร สีเคลือบสำหรับงานโลหะ สีตกแต่งพิเศษ (ภายนอกภายใน) สีสำหรับงานไม้และเฟอร์นิเจอร์ HEAVY DUTY COATING OEM CAR REFINISH PAINT ALUMINUM SACH MARINE PAINTS POWDER COATING CED. PAINTS

2.7.2 ประวัติบริษัท จอตันไทย จำกัด (<http://www.jotun.co.th>. 2003)

2.7.2.1 ที่ตั้ง

- สำนักงานใหญ่และโรงงาน

นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร (บางปะกง 2) เลขที่ 700/353 ตำบลดอนหัวฬ่อ อำเภอมือง จังหวัดชลบุรี 20000 โทรศัพท์ 0 38214 824 – 6 โทรสาร 0 38214 373 – 4

- สำนักงานบางพลีและฝ่ายขาย

49/27 หมู่ 12 ถ. กิ่งแก้ว (บางนา – ตราด กม. 12) ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540 โทรศัพท์ 0 2750 3355 โทรสาร 0 2750 3344 สายด่วนสั่งสี 0 2750 2933

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7.2.2 ประวัติ

บริษัท ใจตันไทย จำกัด เป็นบริษัทร่วมลงทุนระหว่างไทยและประเทศนอร์เวย์ เป็นบริษัทในเครือของใจตัน ซึ่งมีจุดเริ่มต้น ณ ค.ศ.1126 เมื่อนายออกตต์ เกลดิช เปิดโรงงานผลิตสีสำหรับเรือล่าปลาวาฬที่เมืองแซนเดฟยอร์ด ประเทศนอร์เวย์ ปัจจุบันกลุ่มบริษัทดูแลการรับผิดชอบต่อการพัฒนาการผลิต การตลาด และการขายของระบบสีการป้องกันการเกิดสนิมโดยปฏิกิริยาทางเคมี สำหรับทั้ง 3 ตลาด ได้แก่ ตลาดของสีเรือ ตลาดของสีอุตสาหกรรม และตลาดสีอาคาร ปัจจุบันใจตันมีบริษัทในเครือมากกว่าห้าสิบประเทศทั่วโลก

บริษัท ใจตันไทย ก่อตั้งขึ้นบนรากฐานของปรัชญาของผู้ก่อตั้งและตั้งมาตรฐานว่าเราคือผู้ผลิตสีที่เปี่ยมด้วยคุณภาพ ณ ตั้งแต่แรกเริ่มที่โรงงานแรกสร้างขึ้นเมื่อ ค.ศ. 1968 สำหรับประเทศไทย ในปี 1985 ใจตันเป็นเจ้าของแรกที่ได้นำเครื่องผสมสีอัตโนมัติชื่อว่า “มัลติคัลเลอร์” สุรานำเข้ามาจำหน่าย ในแง่การตลาดยังพยายามริเริ่มแนวทางของสินค้าใหม่ที่มีคุณภาพและปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม เช่น สีกันสนิมชนิดไร้สารตะกั่ว สีกันเปรียงชนิดไร้สารดีบุก เทคโนโลยีของสีกันสนิมสูตรน้ำซึ่งใช้กับเหล็ก รวมถึงผลิตภัณฑ์สีซึ่งมีสารระเหยต่ำ

ปัจจุบัน ใจตันมีโรงงานผลิตแห่งใหม่ที่จังหวัด ชลบุรี ทำพิธีเปิดโรงงานเมื่อปี ค.ศ.1999 ซึ่งได้รับการออกแบบให้มีเทคโนโลยีขั้นสูง เครื่องจักรทันสมัย และอุปกรณ์ต่างๆ พร้อมๆ จึงสามารถผลิตสีได้มากกว่า 30 ล้านลิตรต่อปี บริษัท ใจตันไทย จำกัด มีนโยบายการทำธุรกิจ คือ เราจะเป็นผู้ผลิตสีที่ถูกค่าให้ความนิยมชมชอบอันสืบเนื่องมาจากคุณภาพที่ดีของสินค้า มาตรฐานที่ดีของการบริการ และความรับผิดชอบต่อลูกค้าจนจริยธรรมที่มีต่อสังคม

2.7.2.3 กลุ่มผลิตภัณฑ์สี แบ่งเป็น 4 กลุ่ม

1. สีอุตสาหกรรม เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ปกป้องโครงสร้างโดยใช้เทคโนโลยีของระบบสีป้องกันสนิมนั้นทันสมัย สามารถดูแลปกป้องโครงสร้างของสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น สะพานหรือโครงสร้างต่างๆ ที่ทำด้วยเหล็กหรือคอนกรีต ไม่ให้เกิดสนิมหรือกัดกร่อน ใช้เทคโนโลยีล่าสุด ของระบบการป้องกันสนิมโครงสร้างทางสาธารณูปโภคและโครงสร้างที่ทำด้วยเหล็กหรือคอนกรีต การปกป้องการเกิดสนิมของอุตสาหกรรมผลิตพลังงาน เป็นต้น ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์คือ สีรองพื้นไปตามาสดิก 87 สีทับหน้าฮาร์ท็อบ เอเอส กลุ่มผลิตภัณฑ์สีบัลโทเฟลค สีวอเตอร์ไฟน์

2. สีทาเรือ ระบบสีเรือของใจตัน สามารถช่วยสร้างระบบการป้องกันการเกิดสนิม

3. สีทาอาคาร สีใจตัน ช่วยในการปกป้องพื้นผิวและสวยงาม ให้ความทนทาน ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสิ่งปลูกสร้าง พร้อมกับช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษา

4. ระบบสีใจตันมัลติคัลเลอร์ คือ ระบบการผสมสีที่ควบคุมโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ จึงสามารถผสมสีได้อย่างรวดเร็วภายใน 3 นาทีต่อแกลลอน ให้ความแม่นยำสูง และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถผสมสีได้มากกว่าหนึ่งหมื่นสี สามารถผลิตได้ทั้งสีน้ำและสีน้ำมัน เปรียบเสมือน โรงงานผลิตสีขนาดย่อมในบ้านค้าสี ซึ่งระบบการผสมสีนี้ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยบริษัท สีใจตัน เมื่อกล่าวถึงระบบการผลิตสีแบบอัตโนมัติ บริษัทแม่ของใจตันได้นำเครื่องผสมสีใจตันมัลติ คัลเลอร์ออกสู่ตลาดเป็นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ.2518 ในประเทศนอร์เวย์

ส่วนในประเทศไทย บริษัท ใจตันไทย จำกัด เป็นผู้ผลิตรายแรกที่ได้ออกเบ็ดตลาดนี้เมื่อปี พ.ศ.2533 ตลาดมัลติคัลเลอร์ได้ถือกำเนิดและถูกพัฒนาขึ้นในทวีปยุโรปและอเมริกาเพื่อตอบรับ กระแสของ DIY หรือ (Do-It-Yourself) ซึ่งเป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสีใดๆที่ต้องการได้ แม้ในปริมาณเพียงเล็กน้อย ในปัจจุบันกระแส Do-It-Yourself นี้ก็ได้แพร่เข้าสู่ประเทศไทยเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคชาวไทยได้หันมาวิถีชีวิตและรสนิยมเหมือนชาวตะวันตกกันมากขึ้น ซึ่งเป็นผล มาจากอิทธิพลของโลกาภิวัตน์หรือโลกที่ไร้พรมแดนนั่นเอง

ผู้บริโภคชาวไทยได้เริ่มมามีบทบาทในการเลือกสีที่ตนเองโปรดปรานมากขึ้น ผู้บริโภค เหล่านั้นได้กำลังมองหาสีที่สดใสและมีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นตัวของตัวและชีวิตที่มีสไตล์มากขึ้น จึงเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีสำหรับ ร้านค้าสีที่ต้องการก้าวเข้าสู่ตลาดเครื่องผสมสีมัลติคัลเลอร์เพื่อรองรับกระแสด้านความนิยมแบบใหม่ ของผู้บริโภค

2.7.3 ประวัติบริษัทนิปปอนเพนต์ (ประเทศไทย) จำกัด

(<http://www.nipponpaint.co.th>, 2003)

2.7.3.1 ที่ตั้ง

- สำนักงานใหญ่และโรงงานพระประแดง

101 หมู่ 3 ซอยสุขสวัสดิ์ ตำบลบางจาก อำเภอพระประแดง จังหวัด

สมุทรปราการ 10130 โทรศัพท์ 0 2463 0032, 0 2463 7243 – 7, 0 2463 5631 –3 โทรสาร 0 2463 2214

- สำนักงานและโรงงานบางปะกง

700/29, 31 หมู่ 6 ตำบลหนองไม้แดง , 700/33 หมู่ 5 ตำบลคลองตำหรุ อำเภอ

เมือง จังหวัดชลบุรี 20000 โทรศัพท์ 0 3821 4150 –9 โทรสาร 0 3821 3706

2.7.3.2 ประวัติ

บริษัทนิปปอนเพนต์ (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งมาเป็นเวลากว่า 30 ปี มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ตอบรับการใช้งาน ตั้งแต่สถาปัตยกรรมขนาดใหญ่ เรือ งานซ่อมสีรถ เฟอร์นิเจอร์ คอมพิวเตอร์ ตลอดจนจนถึงอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกัน ในด้านเทคโนโลยี บริษัทนิปปอนเพนต์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้รับการสนับสนุนจากบริษัท นิปปอนเพนต์ จำกัด อันเป็นบริษัทแม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งสูงด้วยเทคโนโลยี นอกเหนือจากเครือข่ายความร่วมมือด้านการตลาดที่แน่นแฟ้นภายใต้ชื่อ NIPSEA GROUP (Nippon Paint South –East Asia)

บริษัทนิปปอนเพนต์ (ประเทศไทย) จำกัด ประกอบธุรกิจ โดยกำหนดปรัชญาบริษัท คือ “ความซื่อตรง “ มุ่งมั่นในความซื่อสัตย์และยุติธรรม ในการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเยี่ยมบนพื้นฐานความเชื่อถือ และเคารพซึ่งกันและกัน “ความเป็นนักริเริ่ม” จรรยาบรรณอันแข็งแกร่งของความเป็นนักริเริ่ม ที่ปลูกฝังจากผู้ออกตั้งแล้วหาดตลาดใหม่ ๆ ในการลงทุน สร้างสรรค์ความคิดใหม่ ๆ ตลอดเวลา และพัฒนาวิธีแก้ปัญหาต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น “ความเป็นหุ้นส่วน” พุ่มพักและสานความสัมพันธ์ที่เปี่ยมประโยชน์ร่วมกับคู่ค้า ซึ่งรวมถึงหุ้นส่วนลูกค้า พนักงาน ผู้จัดหาสินค้าและทางราชการ “คุณภาพ “ มุ่งมั่นพัฒนาสู่ความเป็นเลิศ ในทุกภารกิจของเรา

2.7.3.3 กลุ่มผลิตภัณฑ์สี แบ่งเป็น 4 กลุ่ม

1. สีทาอาคาร ได้แก่สีน้ำพลาสติก สีน้ำมัน สีนิปปอนคัลเลอร์ครีเอชั่น ไม่ว่าจะ เป็นสีสำหรับงานอุตสาหกรรมการก่อสร้าง สีสำหรับทาโรงงานขนาดใหญ่ หรือแม้แต่สีสำหรับทาบานเรือนที่พักอาศัย ทาอาคารทั้งภายนอกและภายใน

สีนิปปอนคัลเลอร์ครีเอชั่น เป็นเทคโนโลยีระบบผสมสีอัตโนมัติที่สามารถเลือกกระป๋องได้ทั้งเฉดสีและประเภทสีที่ต้องการใช้งานจริงด้วยการแยกระบบแม่สีคือแม่สีสำหรับผลิตภัณฑ์สีน้ำพลาสติก และแม่สีสำหรับผลิตภัณฑ์สีน้ำมันเพื่อให้ได้ทั้งสีที่ตรงใจและได้คุณภาพตรงตามมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารปรอทและตะกั่ว สามารถเลือกสรรเฉดสีที่ต้องการได้กับ 4 ผลิตภัณฑ์คุณภาพ คือ สีน้ำอะคริลิกนิปปอนทรีวัน สีน้ำอะคริลิกนิปปอนเอ็กซ์ตราวี สีน้ำพลาสติกนิปปอนวีเนล็กซ์ สีน้ำมันนิปปอนโบเดแลค

2. สีสำหรับงานตกแต่งและสถาปัตยกรรม เป็นผลิตภัณฑ์สีสำหรับงานตกแต่งโครงสร้าง และอาคารทางสถาปัตยกรรมต่าง ๆ นิปปอนเพนต์ มีผลิตภัณฑ์สีสำหรับงานด้านนี้โดยเฉพาะ ทั้งลักษณะเนื้อเรียบสีเมทาลิก สีฉุนไขวี่ลาย และสีที่เป็นลวดลายต่าง ๆ ได้แก่ผลิตภัณฑ์ดูฟล่อง นิปปะไทล์แลค ดันยูหนี

3. สีอุตสาหกรรม สำหรับงานสีขนาดใหญ่ระดับอุตสาหกรรมที่ตั้งอยู่ในสภาวะแวดล้อมที่มีการกัดกร่อนรุนแรงกว่าปกติ สีนิปปอนโพรเทคทีฟโค้ทติ้ง เป็นสีที่พัฒนาขึ้นเพื่อรองรับงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่ให้ความทนทานสูงเป็นพิเศษ

4. สีพื้นซ่อมรถยนต์ ไม่ว่าจะ เป็นสำหรับขั้นตอนไหน ทั้งระบบสีชั้นล่าง สีรองพื้น สีทับหน้าหรือสีเคลือบเงา นิปปอนเพนต์มีสีพื้นซ่อมรถยนต์ในทุกขั้นตอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. สีสเปรย์ นิปอนเพนต์มีสีสเปรย์มาตรฐานสูงที่ผลิตสำหรับประเทศในเขตร้อนโดยเฉพาะ ทำจากหัวเชื้อแล็กเกอร์ประกอบด้วยแม่สีอย่างดี จึงให้ความสวยงาม ทนทาน แข็งแรง ยึดเกาะแน่นกับพื้นผิว ได้แก่ผลิตภัณฑ์สีสเปรย์ไฟแลค 1000 และสีสเปรย์บิลอกซ์

6. ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม นิปอนเพนต์มีผลิตภัณฑ์ครบทุกชั้นตอนของระบบสีเพื่อความเหมาะสมในการใช้งานในธุรกิจและอุตสาหกรรมหลากหลาย อันได้แก่ อุตสาหกรรมรถยนต์ อุตสาหกรรมมอเตอร์ไซด์ อุตสาหกรรมเหล็กม้วน อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า ผลิตภัณฑ์สีฝุ่น

2.7.4 ประวัติบริษัท สี ไอซีไอ (ประเทศไทย) จำกัด

2.8.4.1 ที่ตั้ง

34/5 หมู่ 4 ถ.แจ้งวัฒนะ คลองเกลือ ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11120 โทรศัพท์ 0 2573 5600, 0 2573 3113, 0 2574 4380-1 โทรสาร 0 2980 9372, 0 2573 6394, 0 2574 5311

2.8 เครื่องผสมสีอัตโนมัติ

2.8.1 ระบบการทำงานของเครื่องผสมสีอัตโนมัติ

เครื่องผสมสีอัตโนมัติ คือ ระบบการผสมสีที่ควบคุมโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ จึงสามารถผสมสีได้อย่างรวดเร็วภายใน 3 นาทีต่อแกลลอน ให้ความแม่นยำสูง และสามารถผสมสีได้มากกว่าหนึ่งหมื่นสี สามารถผลิตได้ทั้งสีน้ำและสีน้ำมัน เครื่องผสมสีอัตโนมัติประกอบด้วยส่วนต่าง 3 ส่วน แต่ละส่วนมีระบบการทำงานดังนี้

1. ระบบคอมพิวเตอร์ เป็นส่วนที่เก็บข้อมูลสูตรสำหรับผสมแม่สีเฉดต่าง ๆ ตามผลิตภัณฑ์และเฉดสีที่ลูกค้าต้องการ และมีโปรแกรมสำหรับทดลองออกแบบสีบ้าน เมื่อลูกค้าเลือกผลิตภัณฑ์และเฉดสีที่ต้องการได้แล้ว ก็เลือกสูตรสีดังกล่าวในระบบคอมพิวเตอร์ เลือกขนาดที่ต้องการ โดยมักมีให้เลือกตั้งแต่ขนาด 1 ควอทซ์ 1 แกลลอน 2.5 แกลลอน 1 ลิตร เป็นต้น

2. เครื่องฉีดแม่สี (Dispenser) ภายในเครื่องจะประกอบด้วยแม่สีสำหรับผสมสี ซึ่งสามารถผสมได้ทั้งระบบสีน้ำและสีน้ำมัน หลังจากที่เลือกผลิตภัณฑ์และเฉดสีในคอมพิวเตอร์แล้วก็นำสีเบสขาวตามที่ระบุในสูตร มาวางที่เครื่องฉีดแม่สี เมื่อป้อนคำสั่งจากคอมพิวเตอร์ เครื่องจะฉีดแม่สีออกมาจากเครื่องฉีดแม่สี ไส้ลงในสีเบสขาวที่รองรับอยู่ตามปริมาณที่ระบุในคอมพิวเตอร์ เมื่อเครื่องฉีดเสร็จ ยกกระป๋องสีออกและปิดฝาให้แน่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เครื่องเขย่าสี (Mixer) หลังจากที่ยืดแม่สีเสร็จแล้วก็นำกระป๋องสีนั้นเข้าเครื่องเขย่าสี เครื่องจะเขย่าเพื่อผสมสีขาวให้เข้ากับแม่สี ใช้เวลาเขย่าประมาณ 1 – 2 นาที แล้วนำออกจาก เครื่องเขย่า ก็จะได้สีตามที่ต้องการโดยกระบวนการทั้งหมดจะใช้เวลาประมาณ 3 นาที

2.8.2 ประโยชน์ของเครื่องผสมสีอัตโนมัติ แบ่งเป็น 2 ด้านคือ

1. ประโยชน์ต่อลูกค้าผู้ใช้สี มีดังนี้

- มีสีให้เลือกมากมายและหลากหลาย
- สั่งซื้อได้แม้ในปริมาณน้อย ทุกเฉดสีที่ต้องการในปริมาณตั้งแต่ 1 ลิตรขึ้นไป
- รวดเร็วทันใจ ได้รับสินค้าเฉดสีที่ต้องการในเวลาเพียง 3 นาที ไม่ต้องรอสี

จากโรงงาน

- สามารถทดลองออกแบบสีบ้าน (Colour Advisor) และรับคำแนะนำในเรื่องการทดลองจับคู่สี (Colour Matching)

- สะดวก ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายที่มีเครื่องผสมสีอัตโนมัติ

ทั่วประเทศ

ประสิทธิภาพ

- สดใหม่ด้วยสีที่ผลิตทันทีตามความต้องการทำให้ได้คุณภาพสีที่ดีเต็ม

2. ประโยชน์ต่อร้านค้า

- ลดปัญหาเรื่องการจัดเก็บและบริหารคลังสินค้า
- ลดปัญหาเรื่องการรอรับสินค้าเฉดสีพิเศษ เนื่องจากสามารถผลิตเองได้
- สร้างโอกาสในการขายด้วยบริการเฉดสีที่หลากหลาย
- รวดเร็ว สนองความต้องการโดยใช้เวลาผลิตเพียง 3 นาที
- บริการพิเศษ ทดลองออกแบบสีบ้าน (Colour Advisor) และให้คำแนะนำ

ในการจับคู่สี (Colour Matching)

- หลากหลาย สีให้เลือกมากมาย
- ทันสมัย กับภาพลักษณ์ของร้านค้าที่เพียบพร้อมด้วยเทคโนโลยี
- คุ่มค่า ในการลงทุนและบริหารการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ
- ตอบสนองทุกความต้องการ ของลูกค้าทั้งสีน้ำและสีน้ำมัน รวมทั้งเฉดสี

พิเศษขนาดตั้งแต่ 1 ลิตรขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.9 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สห ประยูรวงศ์ (2534 : บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการหลังการขายของบริษัทที่ขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการบริการหลังการขายของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการหลังการขายของบริษัทขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร และ
- 3) เพื่อศึกษาภาพจน์ของบริษัทต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการบริการหลังการขายในความคิดเห็นของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ เจ้าของและผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร 410 ตัวอย่าง โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม คือ เจ้าของและผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลของบริษัทค่ายยุโรป และ เจ้าของและผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลของบริษัทค่ายญี่ปุ่น จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจในการบริการหลังการขายของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอยู่ในระดับสูง โดยให้ความสำคัญกับความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ ความสามารถแก้ไขปัญหาในด้านการซ่อม และความเรียบร้อยขณะส่งมอบรถที่เข้ามารับบริการเป็นอย่างมาก และพบว่าภาพพจน์และความพึงพอใจของการบริการหลังการขายของบริษัทรถยนต์จากยุโรปดีกว่าการบริการของบริษัทรถยนต์จากญี่ปุ่น

พีรยศ ซอนตะวัน (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์สีของ บริษัท สีไทยสยามเพนท์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพสินค้า ราคา การส่งมอบสินค้า และการบริการ โดยมีการกำหนดขอบเขตการศึกษาและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Stratified Random Sampling จำนวน 64 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ผลการศึกษาโดยใช้ค่าสถิติในรูปร้อยละและค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า

1. ด้านข้อมูลทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริหารระดับต้น จำนวนร้อยละ 39.1 รองลงมาเป็นผู้บริหารระดับกลาง จำนวน 32.8 และเป็นผู้บริหารระดับสูง จำนวนร้อยละ 28.1 และแยกออกเป็นลูกค้ากลุ่ม Automotive Group จำนวนร้อยละ 46.9 และ ลูกค้ากลุ่ม Industrial Group จำนวนร้อยละ 53.1 ในการซื้อผลิตภัณฑ์สีของลูกค้า นอกเหนือจากทางบริษัทแล้ว ลูกค้าจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์สีมาจากบริษัท นิปปอนเพนท์ บริษัท ดีเอ็น ที และ ดูปองท์เพนท์
2. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ สีของลูกค้าของบริษัทมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัทโดยเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้ง 4 ปัจจัย พบว่า อันดับที่ 1 ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านราคา โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 อันดับที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการส่งมอบสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 อันดับที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการให้บริการ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 อันดับที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพของสินค้า โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88

3. ปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ปัญหาที่เกี่ยวกับคุณภาพสินค้าส่วนมากจะเกี่ยวข้องกับภาชนะบรรจุมีการแตกร้าวตามตะเข็บ ภาชนะบรรจุภัณฑ์เป็นสนิมและไม่มีการควบคุม Shade สีที่ดี ปัญหาเกี่ยวกับราคาสินค้าที่พบ จะเป็นเรื่องของ การปรับราคาที่สูงมากเกินไปโดยเฉพาะกับลูกค้ากลุ่ม Industrial Group ปัญหาเกี่ยวกับการส่งมอบสินค้า ที่พบส่วนมากจะเกี่ยวข้องกับเรื่อง ไม่มีการแจ้งให้ลูกค้าทราบ เมื่อไม่สามารถจัดส่งสินค้าได้ มีการจัดส่งสินค้าผิดสถานที่ที่กำหนดไว้ และการจัดส่งสินค้าไม่ทันตามกำหนดระยะเวลาในช่วงเวลาเปิดรับสินค้าของแผนกคลังสินค้า ปัญหาเกี่ยวกับการให้บริการ พบว่าลูกค้าส่วนมากต้องการให้มีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นบ่อย ๆ ในคุณภาพสินค้าให้จบสิ้นไปเลย การรับเข้ามาแก้ปัญหาที่รวดเร็วเมื่อได้รับแจ้ง และควรให้คำแนะนำแก่ลูกค้าทุกครั้งเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น

อภิญาพร มาลีวรรณ (2540 : บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของผู้แทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร ศึกษาเฉพาะกรณี อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ และเพื่อนำผลการศึกษาไปพัฒนาปรับปรุงบริการ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่เกษตรกรโดยทั่วไป และการวิจัยระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการโดยภาพรวมพบว่า ลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ อยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการ อยู่ในระดับสูงทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ 1) ด้านพนักงาน 2) ด้านการบริการก่อนการขาย 3) ด้านการบริการหลังการขาย 4) ด้านสถานที่ประกอบการ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ภูมิฐานะ ระยะเวลาคุ้นเคยผูกพันกับร้านค้าและสาเหตุการตัดสินใจเข้ารับบริการ

ดวงดาว จารุสุวรรณภูมิ (2541 : บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องความพึงพอใจในด้านการบริการหลังการขายของผลิตภัณฑ์สีผง บริษัท ทีโอเอ (ประเทศไทย) จำกัด ตามทัศนคติของลูกค้า มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการบริการหลังการขาย สำหรับผลิตภัณฑ์สีผงของทางบริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด และใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพในงานบริการ พฤติกรรมหลังการขาย ความพึงพอใจของลูกค้า การรักษาลูกค้าและการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี โดยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษา เป็นการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย การตอบสนองและความรวดเร็วใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การให้บริการหลังการขาย การปฏิบัติงานของการให้บริการหลังการขาย และการบริการทั่วไป โดยศึกษาจากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับการบริการหลังการขายที่ทำงานอยู่ในหน่วยงานต่าง ๆ ของบริษัทลูกค้า ใช้แบบสำรวจเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการเก็บตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย จำนวน 50 ตัวอย่าง จากลูกค้าของบริษัท จำนวน 10 บริษัท โดยมีข้อสรุปทางการศึกษาดังนี้

ความเชื่อถือของลูกค้าที่มีต่อบริษัทโดยรวมอยู่ในระดับดี ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการบริการหลังการขายของผลิตภัณฑ์สีผง บริษัท ทีโอเอ เฟ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก อันดับที่ 1 เป็นความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย อยู่ในระดับพึงพอใจมาก อันดับที่ 2 เป็นความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการปฏิบัติของการให้บริการหลังการขาย อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก อันดับที่ 3 เป็นความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการตอบสนอง และความเร็วในการให้บริการหลังการขายอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง อันดับที่ 4 เป็นความพึงพอใจในการบริการทั่วไป อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง

ดังนั้นในการบริการหลังการขาย สิ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้นั้น จะต้องประกอบด้วย การให้บริการที่มีคุณภาพ มีความสะดวกและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว โดยบุคลากรจะมีส่วนสำคัญที่สุดสำหรับการให้บริการ ดังนั้นจะต้องมีการฝึกอบรมพัฒนาและจูงใจบุคลากรอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ประกาศ เพ่งเพ (2542 : บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ส่งออกในการให้บริการตรวจสินค้าส่งออก ของสำนักงานศุลกากรท่าอากาศยานกรุงเทพ กรณีศึกษาส่วนการส่งออก ฝ่ายตรวจสินค้าขาออกที่ 1 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยภูมิหลัง ลักษณะการส่งออก และความรู้เกี่ยวกับกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับของผู้ส่งออกฯ ด้านพฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ฯ ด้านสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ และด้านการประสานงานระหว่างหน่วยงานในคลังสินค้า ผลการวิจัยพบว่าผู้ส่งออกมีความสัมพันธ์ส่วนตัวกับเจ้าหน้าที่ ในฐานะเป็นคนรู้จักกัน แต่ไม่คุ้นเคยเป็นส่วนตัว มีสถานภาพเป็นผู้แทนจำหน่ายเรือรับจ้างผู้อื่นส่งออก และมีสภาพการดำเนินธุรกิจส่งออกในรูปบริษัท ห้างหุ้นส่วนจำกัดนิติบุคคล ความพึงพอใจในการให้บริการตรวจสินค้าส่งออกทั้ง 3 ด้าน คือ ผู้ส่งออก มีความพึงพอใจด้านพฤติกรรมเจ้าหน้าที่สูงสุด และมีความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมในการให้บริการต่ำสุด สำหรับด้านพฤติกรรมเจ้าหน้าที่ ปัจจัยที่ผู้ส่งออกมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องความเรียบร้อยในการแต่งกาย ด้านสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ ปัจจัยที่ผู้ส่งออกมีความพึงพอใจ ความพอเพียงของโกดังสูงสุด และด้านการประสานงานระหว่างหน่วยงานในคลังสินค้า ปัจจัยที่มีความพึงพอใจคือความเร็วในการตรวจสินค้าสูงสุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จริยา บุญสุยา (2543 : บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัทหลักทรัพย์ เอกอัคราง เคจีไอ จำกัด (มหาชน) สาขาสุนทร โดยมียัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการให้เป็นที่พอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า

1. ความพึงพอใจต่อการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง เมื่อแยกเป็นด้านพบว่าลูกค้าที่มีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านพนักงาน และการบริการ รองลงมาคือ ด้านอาคารสถานที่และน้อยที่สุด คือ ด้านข้อมูลข่าวสาร
2. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ ได้แก่ สถานภาพสมรส รูปแบบการชื้อขายประเภทหลักทรัพย์ที่นิยมชื้อขาย วงเงินที่ได้รับอนุมัติ
3. ปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ยัตถุประสงค์ในการลงทุน ความถี่ในการไปห้องค้าแตกต่างกัน ระยะถือครองหลักทรัพย์

จักรเทพ เจริญลาภนพรัตน์ (2544 : บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณผลต่อการให้บริการของบริษัทสามารถวิศวกรรม จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณผลต่อการให้บริการของบริษัท สามารถวิศวกรรม จำกัด 2) เพื่อศึกษาถึงแนวทางแก้ไขการบริการให้ตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณผลได้รับความพึงพอใจมากขึ้น 3) เพื่อนำผลการวิจัยไปพัฒนาปรับปรุงบริการของการจัดจำหน่ายและบริการหลังการขายของบริษัทสามารถวิศวกรรม จำกัด ตลอดจนการนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการของการจัดจำหน่ายและบริการหลังการขายที่มีลักษณะดำเนินงานคล้ายคลึงกัน ประชากรที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 44 ราย โดยแบ่งประชากรตามรูปแบบของการจดทะเบียนการค้า ประเภทของการจัดจำหน่าย และความถี่ในการติดต่อกับบริษัท โดยกำหนดขอบเขตของศึกษาการบริการตั้งแต่การรับคำสั่งซื้อสินค้าจนถึงการบริการหลังการขาย ได้แก่ การดำเนินการสั่งซื้อ บรรจุภัณฑ์ของสินค้า การจัดส่งสินค้า การบริการหลังการขาย และปัจจัยทางด้านการตลาด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (μ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D) และสัมประสิทธิ์การกระจายของข้อมูล (C.V.) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS Version 10.0 for windows

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจแต่ละด้าน คือ การดำเนินการสั่งซื้อ บรรจุภัณฑ์ของสินค้า การจัดส่งสินค้า การบริการหลังการขาย ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการจัดจำหน่ายของตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบของการจดทะเบียนการค้า ประเภทของการจัดจำหน่าย และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความถี่ในการติดต่อกับบริษัทที่ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนแนวทางแก้ไขการบริการให้ตัวแทนจำหน่ายได้รับความพึงพอใจ ควรจัดการบริการหลังการขายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยลดระยะเวลาของการบริการซ่อมแซมและการจัดหาสินค้าใหม่แทนที่สินค้าที่ชำรุด

ฉันทนา มนุรัษฎา (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาแรงจูงใจ ความคาดหวัง การใช้และความพึงพอใจของหน่วยงานธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อโครงข่ายบริการสื่อสารร่วมระบบดิจิทัล (ISDN) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของธุรกิจ ได้แก่ ประเภทธุรกิจ ขนาด และเครือข่าย กับแรงจูงใจ ความคาดหวัง การใช้ และความพึงพอใจที่มีต่อโครงข่ายบริการ ISDN ของหน่วยงานธุรกิจ การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเป็นหน่วยงานธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 256 ธุรกิจ ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบด้วยธุรกิจประเภทบริการ การค้าและการผลิต ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ (บริษัทมหาชน ทุนจดทะเบียน 100 ล้านบาทขึ้นไป) มีระยะเวลาในการจัดตั้ง 20 ปีขึ้นไป เป็นธุรกิจที่มีเครือข่าย

สำหรับคำถามปลายเปิดในเรื่องแรงจูงใจและความคาดหวังต่อโครงข่ายบริการ ISDN พบว่า แรงจูงใจที่สำคัญอันดับแรก คือ แรงจูงใจในเรื่องของความเร็ว ส่วนความคาดหวังอันดับแรกคือ ความคาดหวังในเรื่องคุณภาพของสัญญาณ ซึ่งสอดคล้องตรงกันกับผลการวิจัยในส่วน of แรงจูงใจและความคาดหวังที่กำหนดให้ตอบโดยใช้มาตรวัดระดับคะแนน ทั้งนี้ พบว่า แรงจูงใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการ ISDN อยู่ในระดับสูงเช่นเดียวกับความคาดหวังโดยรวมที่อยู่ในระดับสูงเช่นกัน

ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อโครงข่ายบริการ ISDN พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในเรื่องของความรวดเร็วในการรับส่งสัญญาณมากที่สุด และมีความพึงพอใจในเรื่องของการให้บริการหลังการขายจากหน่วยงานที่ให้บริการน้อยที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ลักษณะของหน่วยงานธุรกิจ ได้แก่ ขนาด และเครือข่ายธุรกิจที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจที่ทำให้ใช้โครงข่ายบริการ ISDN แตกต่างกัน ส่วนเครือข่ายธุรกิจไม่มีผลต่อความคาดหวังที่มีต่อโครงข่ายบริการ ISDN นอกจากนี้ยังพบว่า ลักษณะของหน่วยงานธุรกิจ ได้แก่ ประเภทและขนาดของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อโครงข่ายบริการ ISDN แตกต่างกัน ส่วนเครือข่ายธุรกิจไม่มีผลต่อความคาดหวังที่มีต่อโครงข่ายบริการ ISDN

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะของหน่วยงานธุรกิจ ได้แก่ ประเภท ขนาด เครือข่ายที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโครงข่ายบริการ ISDN ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชรินทร์ เพชรไทย (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ทั้งในด้านการดำเนินธุรกิจและการให้บริการ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็นลูกค้าธนาคารพาณิชย์ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 6 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าสถาบันการเงิน กลุ่มข้าราชการ กลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มนักวิชาการ และกลุ่มนักธุรกิจภาคเศรษฐกิจ โดยผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มธนาคารพาณิชย์ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มธนาคารเอกชนไทย กลุ่มธนาคารที่ต่างชาติถือหุ้น และกลุ่มธนาคารของรัฐ

ความพึงพอใจในด้านการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แบ่งเป็นประเด็นต่าง ๆ คือ ความพึงพอใจในด้านคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจในด้านบริการหน้าเคาน์เตอร์ ความพึงพอใจในเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน และความพึงพอใจในด้านสถานที่ ส่วนความคิดเห็นที่มีต่อการดำเนินธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แบ่งเป็นความคิดเห็นด้านการดำเนินงานของธนาคาร และความคิดเห็นด้านความมั่นคงของธนาคาร โดยนำค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่ได้จากการสำรวจมาทดสอบทาง t-test หากค่าเฉลี่ยสูงกว่า 3.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติถือว่ามีความพึงพอใจสูง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าทั้ง 6 กลุ่ม มีความพึงพอใจต่อธนาคารพาณิชย์กลุ่มธนาคารเอกชนไทย กลุ่มธนาคารที่ต่างชาติถือหุ้น และกลุ่มธนาคารของรัฐ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับสูง

ดารณี พูนวัฒนาพงษ์ (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน ดี ดี วัฒนา อำเภอวัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน ดี ดี วัฒนา และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยใช้กรอบความคิดด้านกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด 4P's คือ สินค้า ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า

1. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน ดี ดี วัฒนา โดยส่วนรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสินค้าและด้านราคา ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
2. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน ดี ดี วัฒนา จำแนกตามเพศที่ต่างกัน พบว่ามีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน ดี ดี วัฒนา ที่มีอายุต่างกัน พบว่ามีความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณา รายด้าน พบว่าด้านสินค้าและการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน ดี ดี วัฒนา ที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า

4.1 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน ดี ดี วัฒนา จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบ เป็นรายคู่ พบว่านักเรียน นักศึกษา มีความพึงพอใจมากกว่าบุคคลทั่วไป

4.2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน ดี ดี วัฒนา ที่มีอาชีพต่างกันในด้านสินค้า สถานที่ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน ดี ดี วัฒนา ที่มีอาชีพต่างกันในด้านราคา มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่านักเรียน นักศึกษา มีความพึงพอใจมากกว่าบุคคลทั่วไป ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน ดี ดี วัฒนา ที่มีอาชีพต่างกัน ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สติมา สุจริตวินัยวงศ์ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าองค์กรที่มีต่อบริษัทตัวแทนขายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อคอมแพค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าองค์กรในด้านสินค้าและบริการต่อบริษัทตัวแทนขายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อคอมแพค โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้แก่ ลูกค้าระดับองค์กร จำนวน 141 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน One-Way Analysis of Variance : ANOVA จากการศึกษพบว่า ลูกค้าองค์กรส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของตัวแทนขายคอมพิวเตอร์ยี่ห้อคอมแพคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจคุณลักษณะของสินค้าในด้านคุณภาพ และเงื่อนไขในช่วงเวลาระยะเวลาบริการรับประกันคุณภาพในระดับมาก ส่วนด้านการคิดค่าบริการครั้งละ 1,000 บาท หลังหมดระยะเวลาบริการรับประกันมีความพึงพอใจในระดับน้อย และด้านปัจจัยประเภทธุรกิจแตกต่างกัน ผู้มีอำนาจตัดสินใจแตกต่างกัน และจำนวนพนักงานในองค์กรแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อตัวแทนขายไม่แตกต่างกัน

วรารัฐ วิบูลย์ปัทมา (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์ กรณีศึกษา บริษัท เมอร์ค จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าองค์กรต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์ของบริษัท เมอร์ค จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็น ลูกค้าแยกตามระดับยอดการสั่งซื้อตามฐานข้อมูลของบริษัทปี พ.ศ. 2545 โดยแยกเป็นระดับ A หมายถึง ลูกค้าที่มียอดสั่งซื้อมากกว่า 200,000 บาท ต่อปี, B หมายถึง ยอดสั่งซื้อ 50,000 - 199,999 บาทต่อปี และ C หมายถึง ยอดสั่งซื้อน้อยกว่า 50,000 บาทต่อปี รวมกลุ่มตัวอย่าง ทั้งสิ้น 280 ราย จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพสินค้า ด้านราคา คือ การตั้งราคามีความเหมาะสม ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย คือ การมีสินค้าคงคลังเพียงพอ และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้บริการของ พนักงานขาย

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ระดับยอดสั่งซื้อต่างกัน มีความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ คุณภาพสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความหลากหลายของสินค้า บรรจุภัณฑ์ ขนาดบรรจุ การให้บริการส่งสินค้าโดยพนักงานส่งของ ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่มีปัจจัยใดที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในระดับมาก

ส่วนความพึงพอใจระดับปานกลาง ในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การรับประกันหรือการรับ เปลี่ยน - คืนเมื่อสินค้ามีปัญหา การให้บริการของพนักงานรับโทรศัพท์แผนกลูกค้าสัมพันธ์ ความรวดเร็วในการให้บริการส่งสินค้า ความรู้ ความสามารถในการแก้ปัญหาเชิงเทคนิคของพนักงาน ลูกค้าสัมพันธ์ ความรวดเร็วในการดำเนินการของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์เมื่อได้รับคำติชม ในด้าน ราคา ได้แก่ การให้สินเชื่อ ระยะเวลาการชำระเงิน การตั้งราคามีความเหมาะสม และการได้รับ ส่วนลด ในด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การขอเอกสาร MSDS และ COA ผ่านอินเทอร์เน็ต การประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการ ติดต่อกับบริษัททางโทรศัพท์ ทางโทรสาร ทางอินเทอร์เน็ต และการมีสินค้าคงคลังเพียงพอ ส่วน ความพึงพอใจระดับน้อย มีเพียงด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การจัดรายการลดแลกแจกแถม โครงการรับภษาชนะเปล่ากลับคืน การจัดงานเลี้ยงขอบคุณประจำปี

สำหรับข้อเสนอแนะที่บริษัทควรปรับปรุง คือ ด้านราคา ควรเน้นความประหยัดจาก ขนาดการผลิต (Economy of Scale) และความประหยัดจากการใช้เคมีภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง เพื่อลด ความสิ้นเปลืองจากการวิเคราะห์ซ้ำ ด้านช่องทางการจำหน่าย ควรบริการสินค้าคงคลังให้มี ประสิทธิภาพเพื่อไม่ให้ลูกค้ารอสินค้านานเกินไป ควรร่วมมือกับลูกค้าในการวางแผนปริมาณการ ใช้สินค้าตามวาระ หรือการยืนยันคำสั่งซื้อถึงลูกค้า การแจ้งระยะเวลาส่งสินค้าอีกครั้ง หากสินค้า ล่าช้ากว่าที่นัดหมาย อำนวยความสะดวกในการติดต่อผ่านทางโทรศัพท์ ไม่ควรให้มีการรอสาย นาน หรือโอนสายบ่อย ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรนำเสนอให้ตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มี อำนาจตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อรุณี สุขเรือง (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ใน 5 ด้าน คือ ด้านการบริการทั่วไป ด้านการบริการฝากถอนเงิน ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านอาคารสถานที่ และเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี จำแนกตามตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ระดับการศึกษา ประเภทที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ และประเภทเงินฝาก

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี รวมทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม มาตรฐานประเมินค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t - test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way Analysis of Variance)

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่ใช้บริการ ประเภทที่ใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ และประเภทเงินฝากต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายสินค้าด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติ ของบริษัทที่ต่าง ๆ โดยจำแนกตามลักษณะของตัวแทนจำหน่าย ได้แก่ รูปแบบธุรกิจ ประเภทผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัท ระดับมูลค่าของการสั่งซื้อ และประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่าย โดยศึกษาเฉพาะตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายสินค้าด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการให้บริการของบริษัทที่ต่าง ๆ ซึ่งมีตัวแทนจำนวน ณ เดือนธันวาคม 2546 ทั้งสิ้น 139 แห่ง แบ่งตามประเภทผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทได้ 3 กลุ่ม คือ

1. ตัวแทนจำหน่ายของบริษัทที่ผู้ถือหุ้นเป็นคนไทย 100 เปอร์เซ็นต์ ได้แก่ บริษัท ไอเอ เฟ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด มีตัวแทนจำหน่าย 66 แห่ง
2. ตัวแทนจำหน่ายของบริษัทที่มีผู้ถือหุ้นเป็นคนไทยร่วมทุนกับยุโรป (ไทย-ยุโรป) ได้แก่ บริษัท ใจดีนไทย จำกัด เป็นบริษัทร่วมลงทุนระหว่างไทยกับนอร์เวย์ มีตัวแทนจำหน่าย 40 แห่ง บริษัท ไอซีไอ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทร่วมลงทุนระหว่างไทยกับอังกฤษ มีตัวแทนจำหน่าย 15 แห่ง รวมมีตัวแทนจำหน่าย 55 แห่ง
3. ตัวแทนจำหน่ายของบริษัทที่ผู้ถือหุ้นเป็นคนไทยร่วมทุนกับคนเอเชีย (ไทย-เอเชีย) ได้แก่ นิปปอนเพนต์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทร่วมลงทุนระหว่างไทยกับญี่ปุ่น มีตัวแทนจำหน่าย 18 แห่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 103 ตัวอย่าง ซึ่งได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Yamane (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 284) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} \quad \text{เมื่อระดับความมีนัยสำคัญเป็น 0.05}$$

$$= \frac{139}{1 + (139) \times (0.05)^2}$$

$$= 103 \text{ ตัวอย่าง}$$

โดย

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อน (ของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากตัวอย่างประชากร) เท่าที่จะยอมรับได้

ในการเก็บข้อมูล ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากให้ได้จำนวนตามต้องการ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (ดังภาคผนวก ก.) ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

3.2.1 ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารข้อมูล ข้อความวิชาการ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2.2 สร้างแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามจากการศึกษาแบบสอบถามที่มีผู้วิจัยท่านอื่น ๆ ได้ทำการศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาปรับปรุงประยุกต์ให้มีความเหมาะสม ซึ่งแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นชนิดเลือกรายการ (Check-list) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงาน จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของตัวแทนจำหน่าย อันเป็นตัวแปรอิสระของลักษณะธุรกิจของตัวแทนจำหน่ายสี่ ซึ่งเป็นชนิดเลือกรายการ จำนวน 5 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายต่อบริษัทสีในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ผลิตรถยนต์สีและเครื่องผสมสีอัตโนมัติ ราคาผลิตรถยนต์สีและเครื่องผสมสีอัตโนมัติ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด และการบริการ โดยใช้มาตราส่วนตามแบบของ Likert's scale จำนวน 5 ค่า คือ พอใจน้อยที่สุด พอใจน้อย พอใจปานกลาง พอใจมาก และพอใจมากที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่าย เป็นคำถามลักษณะปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามกล่าวถึงปัญหาและข้อเสนอแนะในการแก้ปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ในการดำเนินงาน

3.2.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อขอความคิดเห็นในการพิจารณาด้านความครอบคลุมเนื้อหาและภาษาที่ใช้

3.2.4 นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วมได้ให้คำแนะนำแล้วจัดพิมพ์

3.2.5 นำแบบสอบถามที่แก้ไขและจัดพิมพ์แล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือวิจัย และด้านการศึกษาความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้อง จำนวน 4 ท่าน

ตารางที่ 3.1 แสดงรายชื่อ ตำแหน่ง และสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1. คุณเฟื่องลดา จีรวินบูลย์	ผู้จัดการอาวุโส ฝ่ายผลิตรถยนต์ 2	บริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด
2. คุณสมภพ จันทรเจริญ	ผู้จัดการทีมขาย 1	บริษัท สยามบรรรจภัณฑ์ จำกัด
3. คุณภาวิณี สุทธิวิฒินฤเบศร์	Division Supervisor (Safety, Security and Graphics Business)	3M Thailand Ltd.
4. คุณสุวรรณี ก้องกิจกุล	Sale Manager Food Service	Winner Group Enterprise Ltd.

3.2.6 นำแบบสอบถาม ที่ปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว ปรีกษาผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อความสมบูรณ์ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล จะค้นหาข้อมูล โดยจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามไปให้ตัวแทนจำหน่ายสี่ด้วยเครื่องผสม สีอัดโนมิตีของบริษัทที่ต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 103 แห่ง จากประชากรทั้งหมด 139 แห่ง โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.3.1.1 นำแบบสอบถามไปให้ผู้ประกอบการตัวแทนจำหน่ายหรือพนักงานของ ตัวแทนจำหน่ายสี่ด้วยตนเองในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2547 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ.2548 โดยผู้วิจัย อธิบายถึงวัตถุประสงค์ตลอดจนวิธีการตอบแบบสอบถามด้วยตนเองเพื่อให้เกิดความถูกต้อง ตรงกันก่อนที่จะลงมือตอบแบบสอบถาม

3.3.1.2 เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามกรอกแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการ ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด ก่อนนำไปวิเคราะห์

3.3.1.3 นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์ผล

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมจากหนังสือ งานวิจัย บทความ วารสาร สถิติในรายงานต่าง ๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบของเนื้อหาและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมา และดำเนินการผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้ ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS/PC + (Statistical Package for the Social Science Personnel Computer Plus) การวิเคราะห์ข้อมูลในการวัดความพึงพอใจของตัวแทน จำหน่าย แบ่งตามการสอบถามดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูล โดยสถิติเชิงบรรยาย ในรูปแบบร้อยละ และนำเสนอในรูปตารางพร้อมคำอธิบาย

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของตัวแทนจำหน่าย จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูล โดย สถิติเชิงบรรยาย ในรูปแบบร้อยละ และนำเสนอในรูปตารางพร้อมคำอธิบาย

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย โดยใช้มาตราวัดแบบมาตรา ส่วนประเมินค่า (Rating Scal) ของ Rensis Likert (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 107) โดยได้กำหนด คะแนนความพึงพอใจไว้ 5 ระดับดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถามในเชิงบวก

ระดับความพึงพอใจ	เท่ากับ
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย โดยมีระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ และกำหนดการแปลค่าตามมาตรวัดทัศนคติแบบ Likert (Likert type scale) ดังนี้ (ไมตรี วิไลกิจ. 2538 : 31)

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
1	1.00 - 1.79	น้อยที่สุด
2	1.80 - 2.59	น้อย
3	2.60 - 3.39	ปานกลาง
4	3.40 - 4.29	มาก
5	4.30 - 5.00	มากที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะทำการสรุปโดยการบรรยายเชิงพรรณนา

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ (แสดงในภาคผนวก ง.) คือ

3.5.1 สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analytical statistic)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่ศึกษา ได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์และแปลความหมายของความพึงพอใจ ซึ่งใช้คู่กับค่าเฉลี่ยเลขคณิต เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายแต่ละราย

3.5.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis statistics)

เป็นสถิติที่ใช้สรุปถึงลักษณะธุรกิจของตัวแทนจำหน่ายที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อบริษัท
สถิติที่ใช้ คือ

3.5.2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ใช้ในการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Samples) ซึ่งในการศึกษานี้ใช้สำหรับทดสอบค่าเฉลี่ยของตัวแปรตาม คือความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ระหว่างตัวแปรต้น คือ ลักษณะธุรกิจของตัวแทนจำหน่ายที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ รูปแบบธุรกิจ ประเภทผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัท ระดับมูลค่าของการสั่งซื้อ และประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่าย

3.5.2.2 การวิเคราะห์ Least Significant Different (LSD)

ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ กรณีที่ F-test ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA มีนัยสำคัญ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายสี่ด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อบริษัทสี่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายในด้านผลิตภัณฑ์สี่และเครื่องผสมสีอัตโนมัติ ด้านราคาผลิตภัณฑ์สี่และเครื่องผสมสีอัตโนมัติ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านการให้บริการ และศึกษาอิทธิพลของปัจจัยลักษณะตัวแทนจำหน่าย ได้แก่ รูปแบบธุรกิจ ประเภทผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทสี่ ระดับมูลค่าของการสั่งซื้อ และประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายโดยอาศัยข้อมูลด้านปฐมภูมิ และทุติยภูมิ

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 6 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 4.1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลทั่วไปของตัวแทนจำหน่ายสี่ด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 4.3 ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายสี่ด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 4.4 เปรียบเทียบความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายสี่ด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตามลักษณะของตัวแทนจำหน่าย
 - 4.4.1 เปรียบเทียบความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายสี่ด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรูปแบบธุรกิจต่างกัน
 - 4.4.2 เปรียบเทียบความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายสี่ด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทสี่ต่างกัน
 - 4.4.3 เปรียบเทียบความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายสี่ด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อต่างกัน
 - 4.4.4 เปรียบเทียบความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายสี่ด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายต่างกัน
- 4.5 ข้อเสนอแนะของตัวแทนจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิจัยครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายสี่ด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 103 ชุด และสามารถเก็บรวบรวมคืนมาได้ 92 ชุด คิดเป็น 89% ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	55	59.8
หญิง	37	40.2
รวม	92	100.00
2. อายุ		
น้อยกว่า 25 ปี	28	30.4
25 – 35 ปี	32	34.8
มากกว่า 35 – 45ปี	32	34.8
มากกว่า 45 ปี	0	0
รวม	92	100.00
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	43	46.7
ปริญญาตรี	49	53.3
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0
รวม	92	100.00
4. ตำแหน่ง		
เจ้าของกิจการ	32	34.8
ผู้จัดการ	14	15.2
อื่น ๆ	46	50.0
รวม	92	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลของสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ผลการศึกษาดังนี้
เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยมีร้อยละ 59.8 และ

4.2 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุ พบว่า มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 25 – 35 ปี เท่ากับ ช่วงอายุมากกว่า 35 – 45 ปี มีร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ อายุน้อยกว่า 25 ปี มีร้อยละ 30.4 โดยไม่พบผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 45 ปี

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีร้อยละ 46.7 โดยไม่พบผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตำแหน่ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีตำแหน่งอื่น ๆ โดยมีร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ มีร้อยละ 34.8 และผู้จัดการ มีร้อยละ 15.2 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลทั่วไปของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อมูลทั่วไปของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 92 ราย ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล 5 ข้อในด้านของรูปแบบธุรกิจ ประเภทผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัท ระดับมูลค่าของการสั่งซื้อ ประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่าย และช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ในงานวิจัยนี้จะศึกษาเฉพาะตัวแปรต้นที่เป็นลักษณะตัวแทนจำหน่ายตามกรอบแนวคิดในการวิจัยที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้ 4 ด้าน คือ รูปแบบธุรกิจ ประเภทผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัท ระดับมูลค่าของการสั่งซื้อ และประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่าย และผู้วิจัยได้จัดกลุ่มข้อมูลของรูปแบบธุรกิจ และประเภทผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัท ออกเป็นกลุ่มตามที่ได้นิยามไว้ ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของตัวแทนจำหน่าย

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. รูปแบบธุรกิจ		
เจ้าของคนเดียว	39	42.4
ห้างหุ้นส่วน	6	6.5
บริษัท	47	51.1
รวม	92	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
2. ประเภทผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัท		
คนไทย 100%	57	62.0
ไทย - เอเชีย	5	5.4
ไทย - ยุโรป	30	32.6
รวม	92	100
3. ระดับมูลค่าของการสั่งซื้อ		
ต่ำกว่า 50,000 บาทต่อเดือน	8	8.7
50,000 – 100,000 บาทต่อเดือน	12	13.0
100,001 – 500,000 บาทต่อเดือน	63	68.5
มากกว่า 500,000 บาทต่อเดือน	9	9.8
รวม	92	100
4. ประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่าย		
น้อยกว่า 5 ปี	24	26.1
5 – 10 ปี	18	19.6
มากกว่า 10 ปี	50	54.3
รวม	92	100
5. ช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์		
โทรศัพท์เพียงช่องทางเดียว	40	43.5
โทรสารเพียงช่องทางเดียว	0	0
พนักงานขายเพียงช่องทางเดียว	12	13.0
อินเทอร์เน็ตเพียงช่องทางเดียว	0	0
โทรศัพท์ร่วมกับพนักงานขาย	20	21.7
โทรสารร่วมกับอินเทอร์เน็ต	4	4.4
โทรศัพท์ร่วมกับโทรสารและพนักงานขาย	16	17.4
รวม	92	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลทั่วไปของตัวแทนจำหน่ายด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 92 ราย ได้ผลการศึกษาดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบธุรกิจ พบว่า ตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นธุรกิจในรูปแบบบริษัท โดยมีร้อยละ 51.1 รองลงมาคือ แบบเจ้าของคนเดียว มีร้อยละ 42.4 แบบห้างหุ้นส่วน มีร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ประเภทผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัท พบว่า ตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นตัวแทนของบริษัทที่มีผู้ถือหุ้นเป็นคนไทย 100% โดยมีร้อยละ 62.0 รองลงมาคือ ไทย – ยุโรป มีร้อยละ 32.6 และ ไทย – เอเชีย มีร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

ระดับมูลค่าของการสั่งซื้อ พบว่า ตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่ มีมูลค่าการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในช่วง 100,001 – 500,000 บาทต่อเดือน มีร้อยละ 68.5 รองลงมาคือ มูลค่าการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในช่วง 50,000 – 100,000 บาทต่อเดือน มีร้อยละ 13.0 มูลค่าการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ที่มากกว่า 500,000 บาทต่อเดือน มีร้อยละ 9.8 และมูลค่าการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ต่ำกว่า 50,000 บาท มีร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

ประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่าย พบว่า ตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่ มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่าย มากกว่า 10 ปี มีร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ ประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่าย น้อยกว่า 5 ปี มีร้อยละ 26.1 และประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่าย 5 – 10 ปี มีร้อยละ 19.6 ตามลำดับ

ช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่ ใช้ช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางโทรศัพท์เพียงช่องทางเดียว มีร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ ทางโทรศัพท์ร่วมกับพนักงานขาย มีร้อยละ 21.7 ทางโทรศัพท์ร่วมกับโทรสารและพนักงานขาย มีร้อยละ 17.4 ทางพนักงานขายเพียงช่องทางเดียว มีร้อยละ 13.0 ทางโทรสารร่วมกับอินเทอร์เน็ต มีร้อยละ 4.4 ตามลำดับ โดยไม่พบตัวแทนจำหน่ายที่ใช้ช่องทางการสั่งซื้อทางโทรสารเพียงช่องทางเดียวและทางอินเทอร์เน็ตเพียงช่องทางเดียวเลย

4.3 ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายสี่ด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายสี่ ด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติ จำนวน 92 ราย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ผลการศึกษาโดยแสดงค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด และการบริการ ดังแสดงในตารางที่ 4.3 – 4.8

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายสี่ในแต่ละด้านและโดยรวมทุกด้าน

ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
ผลิตภัณฑ์	3.60	0.55	มาก	1
ราคา	3.16	0.68	ปานกลาง	4
การจัดจำหน่าย	3.15	0.73	ปานกลาง	5
การส่งเสริมทางการตลาด	3.30	0.60	ปานกลาง	3
การบริการ	3.54	0.68	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม	3.35	0.65	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม มีค่าเท่ากับ 3.35 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.65 เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจในแต่ละด้านเรียงตามลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ผลิตภัณฑ์ พบว่า ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.60 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.55

ลำดับที่ 2 การบริการ พบว่า ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.54 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.68

ลำดับที่ 3 การส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.30 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.60

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 4 ราคา พบว่าตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.16 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.68

ลำดับที่ 5 การจัดจำหน่าย พบว่า ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.15 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.73

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายในด้านผลิตภัณฑ์แยกเป็นรายข้อและโดยรวม

ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	ลำดับที่
1. ผลิตภัณฑ์สี				
คุณภาพ ประสิทธิภาพการใช้สอยของผลิตภัณฑ์สี	3.92	0.27	มาก	2
อายุการจัดเก็บและเสถียรภาพของผลิตภัณฑ์สี	3.59	0.49	มาก	5
การพัฒนาและเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์สี	4.13	0.52	มาก	1
ความทันสมัยในรูปลักษณะ สวยงาม และโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์	3.41	0.49	มาก	8
ขนาดของผลิตภัณฑ์สีที่เหมาะสมและสอดคล้องต่อความต้องการใช้งาน	3.68	0.47	มาก	3
ความคงทนถาวรของบรรจุภัณฑ์ในการปกป้องผลิตภัณฑ์สี	3.66	0.60	มาก	4
ความสะดวกต่อการใช้งานของบรรจุภัณฑ์	3.52	0.56	มาก	7
ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สี วิธีการใช้งานบนบรรจุภัณฑ์ (หรือฉลาก)	3.39	0.75	ปานกลาง	9
การจำได้ของชื่อยี่ห้อและการสะท้อนบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์สี	3.57	0.76	มาก	6
ค่าเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์สี	3.65	0.55	มาก	-
2. เครื่องผสมสีอัตโนมัติ				
คุณภาพ ประสิทธิภาพการใช้สอยของเครื่องผสมสีอัตโนมัติ	3.83	0.57	มาก	2
ความคงทนถาวรของเครื่องผสมสีอัตโนมัติ	3.57	0.50	มาก	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	ลำดับที่
การพัฒนาและเทคโนโลยีของเครื่องผสมสีอัตโนมัติ	3.60	0.66	มาก	3
ความทันสมัยในรูปลักษณะสวยงามและโดดเด่นของ เครื่องผสมสีอัตโนมัติ	3.42	0.61	มาก	6
ความสะดวกในการใช้เครื่องผสมสีอัตโนมัติ	3.87	0.42	มาก	1
ความสะดวกในการบำรุงรักษาเครื่องผสมสีอัตโนมัติ	3.38	0.55	ปานกลาง	8
คู่มือการติดตั้งและการใช้งาน	3.35	0.48	ปานกลาง	9
สีสัน รูปแบบของสถานที่จัดวาง	3.39	0.49	ปานกลาง	7
ความชัดเจนของป้ายสัญลักษณ์ศูนย์ผสมสีอัตโนมัติ	3.47	0.76	มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวมด้านเครื่องผสมสีอัตโนมัติ	3.54	0.56	มาก	-
ค่าเฉลี่ยรวม	3.60	0.55	มาก	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.60 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.55 เมื่อพิจารณาความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แต่ละด้าน ได้ผลดังนี้

ผลิตภัณฑ์สี

ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์สีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์สีซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.65 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.55 เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์สีเป็นรายข้อ เรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 การพัฒนาและเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์สี ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.13 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.52

ลำดับที่ 2 คุณภาพ ประสิทธิภาพการใช้สอยของผลิตภัณฑ์สี ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.92 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.27

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและสอดคล้องต่อความต้องการใช้งาน ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.68 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.47

ลำดับที่ 4 ความคงทนถาวรของบรรจุภัณฑ์ในการปกป้องผลิตภัณฑ์ ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.66 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.60

ลำดับที่ 5 อายุการจัดเก็บและเสถียรภาพของผลิตภัณฑ์ ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.59 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.49

ลำดับที่ 6 การจำได้ของชื่อยี่ห้อและการสะท้อนบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.57 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.76

ลำดับที่ 7 ความสะดวกต่อการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.52 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.56

ลำดับที่ 8 ความทันสมัยในรูปลักษณะ สวยงาม และโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์ ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.41 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.49

ลำดับที่ 9 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้งานบนบรรจุภัณฑ์ (หรือฉลาก) ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.39 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.75

เครื่องผสมสีอัตโนมัติ

ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจต่อเครื่องผสมสีอัตโนมัติโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมด้านเครื่องผสมสีอัตโนมัติ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.54 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีความพึงพอใจต่อเครื่องผสมสีอัตโนมัติไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมี

ค่าเท่ากับ 0.56 เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจต่อเครื่องผสมสีอัตโนมัติเป็นรายข้อ เรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ความสะดวกในการใช้เครื่องผสมสีอัตโนมัติ ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.87 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.42

ลำดับที่ 2 คุณภาพ ประสิทธิภาพการใช้สอยของเครื่องผสมสีอัตโนมัติ ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.83 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.57

ลำดับที่ 3 การพัฒนาและเทคโนโลยีของเครื่องผสมสีอัตโนมัติ ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.60 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.66

ลำดับที่ 4 ความคงทนถาวรของเครื่องผสมสีอัตโนมัติ ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.57 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.50

ลำดับที่ 5 ความชัดเจนของป้ายสัญลักษณ์ศูนย์ผสมสีอัตโนมัติ ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.47 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.76

ลำดับที่ 6 ความทันสมัยในรูปลักษณะสวยงามและโดดเด่นของเครื่องผสมสีอัตโนมัติ ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.42 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.61

ลำดับที่ 7 สี สัน รูปแบบของสถานที่จัดวาง ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.39 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.49

ลำดับที่ 8 ความสะดวกในการบำรุงรักษาเครื่องผสมสีอัตโนมัติ ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.38 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.55

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับ 9 คู่มือการติดตั้งและการใช้งาน ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.35 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.48

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายในด้านราคาแยกเป็นรายข้อ และโดยรวม

ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
1. ราคาผลิตภัณฑ์สี				
ความเหมาะสมของคุณภาพผลิตภัณฑ์สีต่อราคา	3.30	0.64	ปานกลาง	1
ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์สีเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.26	0.63	ปานกลาง	2
การได้รับส่วนลด	3.25	0.72	ปานกลาง	3
ระยะเวลาชำระเงิน	3.07	0.77	ปานกลาง	5
การให้สินเชื่อ	3.13	0.80	ปานกลาง	4
ค่าเฉลี่ยรวมด้านราคาผลิตภัณฑ์สี	3.20	0.71	ปานกลาง	-
2. ราคาเครื่องผสมสีอัตโนมัติ				
ความเหมาะสมของคุณภาพเครื่องผสมสีอัตโนมัติต่อราคา	3.08	0.58	ปานกลาง	4
ความเหมาะสมของราคาเครื่องผสมสีอัตโนมัติเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.14	0.72	ปานกลาง	3
การได้รับส่วนลด	3.18	0.59	ปานกลาง	1
ระยะเวลาชำระเงิน	3.16	0.68	ปานกลาง	2
การให้สินเชื่อ	3.07	0.68	ปานกลาง	5
ค่าเฉลี่ยรวมด้านราคาเครื่องผสมสีอัตโนมัติ	3.13	0.65	ปานกลาง	-
ค่าเฉลี่ยรวม	3.16	0.68	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจต่อราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.16 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจต่อราคาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.68 เมื่อพิจารณาความพึงพอใจต่อราคาแต่ละด้าน ได้ผลดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคาคาผลิตภัณฑ์สี

ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจต่อราคาคาผลิตภัณฑ์สีโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมด้านราคาคาผลิตภัณฑ์สีซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.20 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจต่อราคาคาผลิตภัณฑ์สีไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.71 เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจต่อราคาคาผลิตภัณฑ์สีเป็นรายข้อ เรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ความเหมาะสมของคุณภาพผลิตภัณฑ์สีต่อราคา ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.30 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.64

ลำดับที่ 2 ความเหมาะสมของราคาคาผลิตภัณฑ์สีเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.26 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.63

ลำดับที่ 3 การได้รับส่วนลด ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.25 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.72

ลำดับที่ 4 การให้สินเชื่อ ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.13 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.80

ลำดับที่ 5 ระยะเวลาชำระเงิน ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.07 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.77

ราคาคาเครื่องผสมสีอัตโนมัติ

ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจต่อราคาคาเครื่องผสมสีอัตโนมัติโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมด้านราคาคาเครื่องผสมสีอัตโนมัติซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.13 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจต่อราคาคาเครื่องผสมสีอัตโนมัติไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.65 เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจต่อราคาคาเครื่องผสมสีอัตโนมัติเป็นรายข้อ เรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 การได้รับส่วนลด ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.18 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.59

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 2 ระยะเวลาชำระเงิน ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.16 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.68

ลำดับที่ 3 ความเหมาะสมของราคาเครื่องผสมสีอัตโนมัติเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.14 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.72

ลำดับที่ 4 ความเหมาะสมของคุณภาพเครื่องผสมสีอัตโนมัติต่อราคา ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.08 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.58

ลำดับที่ 5 การให้สินเชื่อ ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.07 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.68

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายสี่ในด้านการจัดจำหน่ายแยกเป็นรายข้อ และโดยรวม

ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย ด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	ลำดับที่
วิธีการและความสะดวกในการดำเนินการสั่งซื้อ	3.30	0.79	ปานกลาง	3
ความรวดเร็วของการส่งมอบสินค้านับจากวันที่มีการ สั่งซื้อ	2.89	0.70	ปานกลาง	6
ความถูกต้องของจำนวนและชนิดของสินค้าที่จัดส่ง	3.54	0.56	มาก	1
ความบกพร่อง ขำรดของสินค้าที่เกิดจากการจัดส่ง	2.97	0.75	ปานกลาง	5
ความต่อเนื่องของสินค้า (มีสินค้าคงคลังเพียงพอ)	2.83	0.82	ปานกลาง	7
การแต่งกายของพนักงานส่งสินค้า	3.22	0.75	ปานกลาง	4
อัธยาศัยของพนักงานส่งสินค้า	3.35	0.70	ปานกลาง	2
ค่าเฉลี่ยรวม	3.15	0.73	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจต่อการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.15 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจต่อการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบน
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.73 เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจต่อการจัดจำหน่ายเป็นรายข้อ เรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ความถูกต้องของจำนวนและชนิดของสินค้าที่จัดส่ง ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.54 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.56

ลำดับที่ 2 อธิบายของพนักงานส่งสินค้า ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.35 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.70

ลำดับที่ 3 วิธีการและความสะดวกในการดำเนินการสั่งซื้อ ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.30 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.79

ลำดับที่ 4 การแต่งกายของพนักงานส่งสินค้า ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.22 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.75

ลำดับที่ 5 ความบกพร่อง ขำรดของสินค้าที่เกิดจากการจัดส่ง ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.97 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.75

ลำดับที่ 6 ความรวดเร็วของการส่งมอบสินค้านับจากวันที่มีการสั่งซื้อ ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.89 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.70

ลำดับที่ 7 ความต่อเนื่องของสินค้า (มีสินค้าคงคลังเพียงพอ) ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.83 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.82

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายสี่ในด้านการส่งเสริมทางการตลาดแยกเป็นรายข้อ และโดยรวม

ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายด้านการส่งเสริมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์	3.55	0.50	มาก	1
ความเหมาะสมของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ตัวแทนจำหน่าย	3.45	0.50	มาก	2
ความเหมาะสมของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สี่	3.41	0.49	มาก	3
ความเหมาะสมของช่วงเวลาและการจัดรายการส่งเสริมทางการตลาด	3.36	0.60	ปานกลาง	4
ความถี่ของการจัดรายการส่งเสริมทางการตลาด	3.13	0.71	ปานกลาง	6
ได้รับข้อมูล ข่าวสารของบริษัท ถูกต้อง และสม่ำเสมอ	3.24	0.70	ปานกลาง	5
กิจกรรมคืนกำไรสู่สังคม	2.99	0.73	ปานกลาง	7
ค่าเฉลี่ยรวม	3.30	0.60	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.30 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.60 เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจต่อการจัดจำหน่ายเป็นรายข้อ เรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.55 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.50

ลำดับที่ 2 ความเหมาะสมของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ตัวแทนจำหน่าย ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.45 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.50

ลำดับที่ 3 ความเหมาะสมของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สี่ ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.41 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.49

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 4 ความเหมาะสมของช่วงเวลาและการจัดรายการส่งเสริมทางการตลาด ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.36 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.60

ลำดับที่ 5 ได้รับข้อมูล ข่าวสารของบริษัท ถูกต้อง และสม่าเสมอ ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.24 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.70

ลำดับที่ 6 ความถี่ของการจัดรายการส่งเสริมทางการตลาด ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.13 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.71

ลำดับที่ 7 กิจกรรมคืนกำไรสู่สังคม ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.99 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.73

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายสี่ในด้านการบริการแยกเป็นรายข้อ และโดยรวม

ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย ด้านการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	ลำดับที่
บุคลิกภาพ การแต่งกาย มนุษย์สัมพันธ์ของ พนักงานขาย	3.86	0.43	มาก	2
การเอาใจใส่ กระตือรือร้นของพนักงานขาย	3.87	0.42	มาก	1
ความรู้รอบรู้และให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าของ พนักงานขาย	3.63	0.66	มาก	3
ความสามารถและความชำนาญของบุคลากรด้าน เทคนิค	3.52	0.72	มาก	6
ขั้นตอน วิธีการและความสะดวกของวิธีการแจ้ง ปัญหาที่เกิดขึ้น	3.42	0.77	มาก	9
ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาด้านการขาย	3.40	0.77	มาก	10
ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา บริการซ่อมแซมด้าน เทคนิค	3.37	0.74	ปานกลาง	11

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้แก้ไข ใดๆ ได้โดยไม่ขออนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย ด้านการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	ลำดับที่
การให้คำแนะนำในการใช้งานหรือแก้ไขปัญหา	3.51	0.84	มาก	7
ประสิทธิภาพในการแก้ปัญหา และการซ่อมแซม ด้านเทคนิค	3.53	0.67	มาก	5
การรับประกันหรือการรับเปลี่ยนคืนเมื่อสินค้ามี ปัญหา	3.45	0.80	มาก	8
การจัดการฝึกอบรมทางด้านเทคนิคและวิชาการ	3.25	0.67	ปานกลาง	12
บริษัทให้ความสนใจในความพึงพอใจของ ตัวแทนจำหน่าย	3.61	0.66	มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.54	0.68	มาก	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจต่อการบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.54 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.68 เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจต่อการจัดจำหน่ายเป็นรายข้อ เรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 การเอาใจใส่ กระตือรือร้นของพนักงานขาย ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.87 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.42

ลำดับที่ 2 บุคลิกภาพ กว้างขวาง มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.86 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.43

ลำดับที่ 3 ความรอบรู้และให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าของพนักงานขาย ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.63 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.66

ลำดับที่ 4 บริษัทให้ความสนใจในความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.61 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.66

ลำดับที่ 5 ประสิทธิภาพในการแก้ปัญหา และการซ่อมแซมด้านเทคนิค ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.53 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.67

ลำดับที่ 6 ความสามารถและความชำนาญของบุคลากรด้านเทคนิค ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.52 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.72

ลำดับที่ 7 การให้คำแนะนำในการใช้งานหรือแก้ไขปัญหา ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.51 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.84

ลำดับที่ 8 การรับประกันหรือการรับประกันคืนเมื่อสินค้ามีปัญหา ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.45 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.80

ลำดับที่ 9 ขั้นตอน วิธีการและความสะดวกของวิธีการแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้น ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.42 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.77

ลำดับที่ 10 ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาด้านการขาย ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.40 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.77

ลำดับที่ 11 ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา บริการซ่อมแซมด้านเทคนิค ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.37 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.74

ลำดับที่ 12 การจัดการฝึกอบรมทางด้านเทคนิคและวิชาการ ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.25 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.74

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.67



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 เปรียบเทียบความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายสี่ด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตามลักษณะของตัวแทน จำหน่าย

4.4.1 เปรียบเทียบความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายสี่ด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรูปแบบธุรกิจต่างกัน

ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายสี่ด้วยเครื่อง
ผสมสีอัตโนมัติ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมของตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบ
ธุรกิจต่างกัน 3 รูปแบบ ผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า P-Value ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ
ความพึงพอใจในแต่ละด้านของตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบธุรกิจต่างกัน 3 รูปแบบ
โดยวิธี One-Way ANOVA

ความพึงพอใจของ ตัวแทนจำหน่าย	รูปแบบธุรกิจของตัวแทนจำหน่าย			P-Value
	เจ้าของ คนเดียว	ห้างหุ้นส่วน	บริษัท	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.742	3.333	3.511	0.000**
ด้านราคา	3.349	3.400	2.981	0.002**
ด้านการจัดจำหน่าย	3.447	3.571	2.863	0.000**
ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด	3.429	3.929	3.122	0.000**
ด้านการบริการ	3.882	4.000	3.262	0.000**
ค่าเฉลี่ยรวม	3.587	3.647	3.148	0.000**

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.9 เมื่อพิจารณาในภาพรวม ผลการทดสอบพบว่า P น้อยกว่า 0.01 ($P = 0.000$) แสดงว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบธุรกิจต่างกัน มีระดับความพึงพอใจโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบพบว่า P น้อยกว่า 0.01 ($P = 0.000$) แสดงว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบธุรกิจต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจด้านราคา ผลการทดสอบพบว่า P น้อยกว่า 0.01 ($P = 0.002$) แสดงว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบธุรกิจต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย ผลการทดสอบพบว่า P น้อยกว่า 0.01 ($P = 0.000$) แสดงว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบธุรกิจต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผลการทดสอบพบว่า P น้อยกว่า 0.01 ($P = 0.000$) แสดงว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบธุรกิจต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจด้านการบริการ ผลการทดสอบพบว่า P น้อยกว่า 0.01 ($P = 0.000$) แสดงว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบธุรกิจต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการบริการแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านบริการ ของตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบธุรกิจต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงดังตารางที่ 4.10 – 4.15

ตารางที่ 4.10 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในภาพรวม ของตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบธุรกิจต่างกันเป็นรายคู่

รูปแบบตัวแทนจำหน่าย	\bar{X}	กลุ่มที่	1	2	3
เจ้าของคนเดียว	3.587	1	-	0.060	0.439**
ห้างหุ้นส่วน	3.647	2	-	-	0.499**
บริษัท	3.148	3	-	-	-

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบธุรกิจแบบบริษัทมีความพึงพอใจในภาพรวม แตกต่างจากตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบธุรกิจแบบห้างหุ้นส่วนและเจ้าของคนเดียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบธุรกิจแบบบริษัท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.148 น้อยกว่าตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบธุรกิจแบบห้างหุ้นส่วน และเจ้าของคนเดียว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.647 และ 3.587 ตามลำดับ ส่วนตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียวและแบบห้างหุ้นส่วน มีความพึงพอใจในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของ
ตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบธุรกิจต่างกัน เป็นรายคู่

รูปแบบตัวแทนจำหน่าย	\bar{X}	กลุ่มที่	1	2	3
เจ้าของคนเดียว	3.742	1	-	0.409**	0.231**
ห้างหุ้นส่วน	3.333	2		-	0.177
บริษัท	3.511	3			-

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบธุรกิจแบบห้างหุ้นส่วนและแบบบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียวมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.742 มากกว่าตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบธุรกิจแบบห้างหุ้นส่วนและแบบบริษัท ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.333 และ 3.511 ตามลำดับ ส่วนตัวแทนจำหน่ายแบบห้างหุ้นส่วนและแบบบริษัท มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคา ของตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบธุรกิจต่างกัน เป็นรายคู่

รูปแบบตัวแทนจำหน่าย	\bar{X}	กลุ่มที่	1	2	3
เจ้าของคนเดียว	3.349	1	-	0.051	0.368**
ห้างหุ้นส่วน	3.400	2		-	0.419
บริษัท	2.981	3			-

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว มีความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างจากตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบธุรกิจแบบบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบบริษัทแบบเจ้าของคนเดียว มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.349 มากกว่าตัวแทนจำหน่ายแบบบริษัท ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 2.981 แต่มีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากตัวแทนจำหน่ายแบบห้างหุ้นส่วน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.400 ส่วนตัวแทนจำหน่ายแบบห้างหุ้นส่วนและแบบบริษัทมีความพึงพอใจด้านราคาไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย
ของตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบธุรกิจต่างกัน เป็นรายคู่

รูปแบบตัวแทนจำหน่าย	\bar{X}	กลุ่มที่	1	2	3
เจ้าของคนเดียว	3.447	1	-	0.124	0.584**
ห้างหุ้นส่วน	3.571	2		-	0.708**
บริษัท	2.863	3			-

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบธุรกิจแบบบริษัท มีความพึงพอใจต่อการจัดจำหน่ายแตกต่างจากตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว และแบบห้างหุ้นส่วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบธุรกิจแบบบริษัท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 2.863 น้อยกว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว และแบบห้างหุ้นส่วน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.447 และ 3.571 ตามลำดับ ส่วนตัวแทนจำหน่ายแบบเจ้าของคนเดียวและตัวแทนจำหน่ายแบบห้างหุ้นส่วนมีความพึงพอใจต่อการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านการส่งเสริม
ทางการตลาด ของตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบธุรกิจต่างกัน เป็นรายคู่

รูปแบบตัวแทนจำหน่าย	\bar{X}	กลุ่มที่	1	2	3
เจ้าของคนเดียว	3.429	1	-	0.500**	0.307**
ห้างหุ้นส่วน	3.929	2		-	0.807**
บริษัท	3.122	3			-

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 พบว่าตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบธุรกิจแบบห้างหุ้นส่วน มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างจากตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบเจ้าของคนเดียวและแบบบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบธุรกิจแบบห้างหุ้นส่วน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.929 มากกว่าตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียวและแบบบริษัท ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.429 และ 3.122 ตามลำดับ

และพบว่าตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว มีความพึงพอใจแตกต่างจากตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบธุรกิจแบบบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านการบริการของตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบธุรกิจต่างกัน เป็นรายคู่

รูปแบบตัวแทนจำหน่าย	\bar{X}	กลุ่มที่	1	2	3
เจ้าของคนเดียว	3.882	1	-	0.118	0.620**
ห้างหุ้นส่วน	4.000	2		-	0.738**
บริษัท	3.262	3			-

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบธุรกิจแบบบริษัท มีความพึงพอใจด้านการบริการแตกต่างจากตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียวและแบบห้างหุ้นส่วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบธุรกิจแบบบริษัท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.262 น้อยกว่าตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียวและแบบห้างหุ้นส่วน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.882 และ 4.000 ตามลำดับ ส่วนตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียวและแบบห้างหุ้นส่วน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

4.4.2 เปรียบเทียบความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายสี่ด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทสี่ต่างกัน

ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายสี่ด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมของตัวแทนจำหน่ายที่มีผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทสี่ต่างกัน ผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า P-Value ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในแต่ละด้านของตัวแทนจำหน่ายที่มีผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทต่างกัน โดยวิธี One-Way ANOVA

ความพึงพอใจของ ตัวแทนจำหน่าย	ผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัท			P-Value
	คนไทย 100%	ไทย - เอเชีย	ไทย - ยุโรป	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.625	3.511	3.559	0.522
ด้านราคา	3.309	2.400	3.017	0.000**
ด้านการจัดจำหน่าย	3.283	2.771	2.981	0.011*
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.444	2.857	3.114	0.001**
ด้านการบริการ	3.716	3.300	3.458	0.218
ค่าเฉลี่ยรวม	3.475	2.968	3.226	0.003**

* หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมพบว่า P น้อยกว่า 0.01 ($P = 0.003$) แสดงว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทต่างกัน มีความพึงพอใจโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า P มากกว่า 0.05 ($P = 0.522$) แสดงว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทต่างกัน มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจด้านราคา พบว่า P น้อยกว่า 0.01 ($P = 0.000$) แสดงว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทต่างกัน มีความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย พบว่า P น้อยกว่า 0.05 ($P = 0.011$) แสดงว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทต่างกัน มีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า P น้อยกว่า 0.01 ($P = 0.001$) แสดงว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทต่างกัน มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจด้านการบริการ พบว่า P มากกว่า 0.05 ($P = 0.218$) แสดงว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทต่างกัน มีความพึงพอใจด้านการบริการไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยภาพรวม ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาดของตัวแทนจำหน่ายที่มีผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงในตารางที่ 4.17 – 4.20

ตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในภาพรวม ของตัวแทนจำหน่ายที่มีผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทต่างกัน เป็นรายคู่

ผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการ บริษัท	\bar{X}	กลุ่มที่	1	2	3
คนไทย 100 %	3.475	1	-	0.507**	0.249**
ไทย - เอเชีย	2.968	2		-	0.258
ไทย - ยุโรป	3.226	3			-

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทเป็นคนไทย 100% มีความพึงพอใจในภาพรวมแตกต่างจากตัวแทนจำหน่ายที่มีผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทเป็น ไทย - เอเชีย และ ไทย - ยุโรป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแทนจำหน่ายที่มีผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทเป็นคนไทย 100% มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.475 มากกว่าตัวแทนจำหน่ายที่มีผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทเป็น ไทย - เอเชีย และ ไทย - ยุโรป ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 2.968 และ 3.226 ตามลำดับ ส่วนตัวแทนจำหน่ายที่มีผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทเป็น ไทย - เอเชีย และ ไทย - ยุโรป มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคา ของตัวแทนจำหน่ายที่มีผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทต่างกัน เป็นรายคู่

ผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการ บริษัท	\bar{X}	กลุ่มที่	1	2	3
คนไทย 100 %	3.309	1	-	0.909**	0.292**
ไทย - เอเชีย	2.400	2		-	0.617**
ไทย - ยุโรป	3.017	3			-

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทที่เป็นคนไทย 100% มีความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างจากตัวแทนจำหน่ายที่มีผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทที่เป็น ไทย - เอเชีย และ ไทย - ยุโรป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแทนจำหน่ายที่มีผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทที่เป็นคนไทย 100% มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.309 มากกว่าตัวแทนจำหน่ายที่มีผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทที่เป็น ไทย - เอเชีย และ ไทย - ยุโรป ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 2.400 และ 3.017 ตามลำดับ และพบว่าตัวแทนจำหน่ายที่มีผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทที่เป็น ไทย - เอเชีย และ ไทย - ยุโรป มีความพึงพอใจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายของตัวแทนจำหน่ายที่มีผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทต่างกัน เป็นรายคู่

ผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัท	X	กลุ่มที่	1	2	3
คนไทย 100 %	3.283	1	-	0.512*	0.302*
ไทย - เอเชีย	2.771	2	-	-	0.210
ไทย - ยุโรป	2.981	3	-	-	-

* หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทที่เป็นคนไทย 100% มีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างจากตัวแทนจำหน่ายที่มีผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทเป็น ไทย - เอเชีย และ ไทย - ยุโรป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแทนจำหน่ายที่มีผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทเป็นคนไทย 100% มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.283 มากกว่าตัวแทนจำหน่ายที่มีผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทเป็น ไทย - เอเชีย และ ไทย - ยุโรป ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 2.771 และ 2.981 ตามลำดับ ส่วนตัวแทนจำหน่ายที่มีผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทเป็น ไทย - เอเชีย และ ไทย - ยุโรป มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาด ของตัวแทนจำหน่ายที่มีผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทต่างกัน เป็นรายคู่

ผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัท	\bar{X}	กลุ่มที่	1	2	3
คนไทย 100 %	3.444	1	-	0.586**	0.329**
ไทย - เอเชีย	2.857	2		-	0.257
ไทย - ยุโรป	3.114	3			-

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทเป็นคนไทย 100% มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างจากตัวแทนจำหน่ายที่มีผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทเป็น ไทย - เอเชีย และ ไทย - ยุโรป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแทนจำหน่ายที่มีผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทเป็นคนไทย 100% มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.444 มากกว่าตัวแทนจำหน่ายที่มีผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทเป็น ไทย - เอเชีย และ ไทย - ยุโรป ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 2.857 และ 3.114 ตามลำดับ ส่วนตัวแทนจำหน่ายที่มีผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทเป็น ไทย - เอเชีย และ ไทย - ยุโรป มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

4.4.3 เปรียบเทียบความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายสี่ด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อต่างกัน

ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายสี่ด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมของตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อต่างกัน ผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 4. 21

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า P-Value ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในแต่ละด้านของตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อต่างกัน โดยวิธี One-Way ANOVA

ความพึงพอใจของ ตัวแทนจำหน่าย	ระดับมูลค่าของการสั่งซื้อ				P-Value
	ต่ำกว่า 50,000 บาท/เดือน	50,000 – 100,000 บาท/เดือน	100,001- 500,000 บาท/เดือน	มากกว่า 500,000 บาท/เดือน	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.076	3.481	3.578	3.463	0.000**
ด้านราคา	3.538	3.392	3.140	2.700	0.003**
ด้านการจัดจำหน่าย	3.643	4.00	2.984	2.810	0.000**
ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด	3.946	3.345	3.279	2.857	0.000**
ด้านการบริการ	4.635	3.979	3.419	3.167	0.000**
ค่าเฉลี่ยรวม	3.968	3.640	3.280	2.999	0.000**

** หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมพบว่า P น้อยกว่า 0.01 ($P = 0.000$) แสดงว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อต่างกัน มีความพึงพอใจโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เพื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า P น้อยกว่า 0.01 ($P = 0.000$) แสดงว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อต่างกัน มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจด้านราคา พบว่า P น้อยกว่า 0.01 ($P = 0.003$) แสดงว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อต่างกัน มีความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย พบว่า P น้อยกว่า 0.01 ($P = 0.000$) แสดงว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อต่างกัน มีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า P น้อยกว่า 0.01 ($P = 0.000$) แสดงว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อต่างกัน มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจด้านการบริการ พบว่า P น้อยกว่า 0.01 ($P = 0.000$) แสดงว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อต่างกัน มีความพึงพอใจด้านการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านบริการ ของตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงดังตารางที่ 4.22 – 4.27

ตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในภาพรวม ของตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อต่างกัน เป็นรายคู่

ระดับมูลค่าของการสั่งซื้อ	X	กลุ่มที่	1	2	3	4
น้อยกว่า 50,000 บาทต่อเดือน	3.968	1	-	0.328**	0.688**	0.968**
50,000 – 100,000 บาทต่อเดือน	3.640	2		-	0.360**	0.640**
100,001 – 500,000 บาทต่อเดือน	3.280	3			-	0.281*
มากกว่า 500,000 บาทต่อเดือน	2.999	4				-

* หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อต่างกัน มีความพึงพอใจในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อ 100,001 – 500,000 บาทต่อเดือน มีความพึงพอใจในภาพรวมแตกต่างจากตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อมากกว่า 500,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อ น้อยกว่า 50,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.968 มากกว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อ 50,000 – 100,000 บาทต่อเดือน 100,001 – 500,000 บาทต่อเดือน และ มากกว่า 500,000 บาทต่อเดือน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.640 3.280 และ 2.999 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ของ
ตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อต่างกัน เป็นรายคู่

ระดับมูลค่าของการสั่งซื้อ	\bar{X}	กลุ่มที่	1	2	3	4
น้อยกว่า 50,000 บาทต่อเดือน	4.076	1	-	0.595**	0.499**	0.613**
50,000 – 100,000 บาทต่อเดือน	3.481	2		-	0.096	0.019
100,001 – 500,000 บาทต่อเดือน	3.578	3			-	0.115
มากกว่า 500,000 บาทต่อเดือน	3.463	4				-

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อน้อยกว่า 50,000 บาทต่อเดือน มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากตัวแทนจำหน่ายที่มีมูลค่าของการสั่งซื้อระดับอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อน้อยกว่า 50,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 4.076 มากกว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อ 50,000 – 100,000 บาทต่อเดือน สั่งซื้อ 100,001 – 500,000 บาทต่อเดือน และสั่งซื้อมากกว่า 500,000 บาทต่อเดือน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.481 3.578 และ 3.463 ตามลำดับ และพบว่าตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อ 50,000 – 100,000 บาทต่อเดือน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อ 100,001 – 500,000 บาทต่อเดือน และสั่งซื้อมากกว่า 500,000 บาทต่อเดือน ส่วนตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อ 100,001 – 500,000 บาทต่อเดือน และมากกว่า 500,000 บาทต่อเดือน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคา ของตัว
แทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อต่างกัน เป็นรายคู่

ระดับมูลค่าของการสั่งซื้อ	\bar{X}	กลุ่มที่	1	2	3	4
น้อยกว่า 50,000 บาทต่อเดือน	3.538	1	-	0.146	0.398*	0.838**
50,000 – 100,000 บาทต่อเดือน	3.392	2		-	0.252	0.692**
100,001 – 500,000 บาทต่อเดือน	3.140	3			-	0.440*
มากกว่า 500,000 บาทต่อเดือน	2.700	4				-

* หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.000 มากกว่าตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อ น้อยกว่า 50,000 บาทต่อเดือน สั่งซื้อ 100,001 – 500,000 บาทต่อเดือน และสั่งซื้อมากกว่า 500,000 บาทต่อเดือน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.643 2.984 และ 2.810 ตามลำดับ และพบว่าตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อน้อยกว่า 50,000 บาทต่อเดือน มีความพึงพอใจแตกต่างจากตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อ 100,001 – 500,000 บาทต่อเดือน และมากกว่า 500,000 บาทต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อ 100,001 – 500,000 บาทต่อเดือน และมากกว่า 500,000 บาทต่อเดือน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาด ของตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อต่างกัน เป็นรายคู่

ระดับมูลค่าของการสั่งซื้อ	\bar{X}	กลุ่มที่	1	2	3	4
น้อยกว่า 50,000 บาทต่อเดือน	3.946	1	-	0.601**	0.668**	1.089**
50,000 – 100,000 บาทต่อเดือน	3.345	2		-	0.066	0.488**
100,001 – 500,000 บาทต่อเดือน	3.279	3			-	0.422**
มากกว่า 500,000 บาทต่อเดือน	2.857	4				-

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 พบว่าตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อน้อยกว่า 50,000 บาทต่อเดือน มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างจากตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อระดับอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อน้อยกว่า 50,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.946 มากกว่าตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อ 50,000 – 100,000 บาทต่อเดือน สั่งซื้อ 100,001 – 500,000 บาทต่อเดือน และสั่งซื้อมากกว่า 500,000 บาทต่อเดือน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.345 3.279 และ 2.857 ตามลำดับ และพบว่าตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อมากกว่า 500,000 บาทต่อเดือน มีความพึงพอใจแตกต่างจากตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อ 50,000 – 100,000 บาทต่อเดือน และ 100,001 – 500,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อ 50,000 – 100,000 บาทต่อเดือน และ 100,001 – 500,000 บาทต่อเดือน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านการบริการของ
ตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อต่างกัน เป็นรายคู่

ระดับมูลค่าของการสั่งซื้อ	\bar{X}	กลุ่มที่	1	2	3	4
น้อยกว่า 50,000 บาทต่อเดือน	4.635	1	-	0.656**	1.216**	1.468**
50,000 – 100,000 บาทต่อเดือน	3.979	2		-	0.560**	0.813**
100,001 – 500,000 บาทต่อเดือน	3.419	3			-	0.253
มากกว่า 500,000 บาทต่อเดือน	3.167	4				-

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อน้อยกว่า 50,000 บาทต่อเดือน มีความพึงพอใจด้านการบริการแตกต่างจากตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อในระดับอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อน้อยกว่า 50,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 4.635 มากกว่าตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อ 50,000 – 100,000 บาทต่อเดือน 100,001 – 500,000 บาทต่อเดือน และมากกว่า 500,000 บาทต่อเดือน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.979 3.419 และ 3.167 ตามลำดับ และพบว่าตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อ 50,000 – 100,000 บาทต่อเดือน มีความพึงพอใจแตกต่างจากตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อ 100,001 – 500,000 บาทต่อเดือน และมากกว่า 500,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อ 100,001 – 500,000 และมากกว่า 500,000 บาทต่อเดือน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

4.4.4 เปรียบเทียบความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายสี่ด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายต่างกัน

ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายสี่ด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมของตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายต่างกัน ผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า P-Value ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในแต่ละด้านของตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายต่างกัน โดยวิธี One-Way ANOVA

ความพึงพอใจของ ตัวแทนจำหน่าย	ประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่าย			P-Value
	น้อยกว่า 5 ปี	5 – 10 ปี	มากกว่า 10ปี	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.669	3.543	3.582	0.372
ด้านราคา	3.429	3.317	2.982	0.001**
ด้านการจัดจำหน่าย	3.613	3.103	2.957	0.000**
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.405	3.413	3.217	0.158
ด้านการบริการ	4.007	3.444	3.478	0.012*
ค่าเฉลี่ยรวม	3.625	3.364	3.243	0.001**

* หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมพบว่า P น้อยกว่า 0.01 ($P = 0.001$) แสดงว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายต่างกัน มีความพึงพอใจโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เพื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า P มากกว่า 0.05 ($P = 0.372$) แสดงว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายต่างกัน มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจด้านราคา พบว่า P น้อยกว่า 0.01 ($P = 0.001$) แสดงว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายต่างกัน มีความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย พบว่า P น้อยกว่า 0.01 ($P = 0.000$) แสดงว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายต่างกัน มีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า P มากกว่า 0.05 ($P = 0.158$) แสดงว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายต่างกัน มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจด้านการบริการ พบว่า P น้อยกว่า 0.05 ($P = 0.012$) แสดงว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายต่างกัน มีความพึงพอใจด้านการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยภาพรวม ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการบริการของตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงในตารางที่ 4.29 – 4.32

ตารางที่ 4.29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในภาพรวม ของตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายต่างกัน เป็นรายคู่

ประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่าย	\bar{x}	กลุ่มที่	1	2	3
น้อยกว่า 5 ปี	3.625	1	-	0.261*	0.381**
5 – 10 ปี	3.364	2	-	-	0.121
มากกว่า 10 ปี	3.243	3	-	-	-

* หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายน้อยกว่า 5 ปี มีความพึงพอใจในภาพรวมแตกต่างจากตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่าย 5 – 10 ปี และมากกว่า 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายน้อยกว่า 5 ปี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.625 มากกว่าตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่าย 5 – 10 ปี และมากกว่า 10 ปี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.364 และ 3.243 ตามลำดับ ส่วนตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่าย 5 – 10 ปี และมากกว่า 10 ปี มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคา ของ
ตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายต่างกัน เป็นรายคู่

ประสบการณ์ การเป็นตัวแทนจำหน่าย	\bar{X}	กลุ่มที่	1	2	3
น้อยกว่า 5 ปี	3.429	1	-	0.112	0.447**
5 – 10 ปี	3.317	2		-	0.335*
มากกว่า 10 ปี	2.982	3			-

* หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็นเป็นแทนจำหน่าย
มากกว่า 10 ปี มีความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างจากตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์น้อยกว่า 5
ปี และ 5 – 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยตัวแทน
จำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายมากกว่า 10 ปี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ
3.429 ซึ่งน้อยกว่าตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายน้อยกว่า 5 ปี และ 5
– 10 ปี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.429 และ 3.317 ตามลำดับ ส่วนตัวแทนจำหน่ายที่มี
ประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายน้อยกว่า 5 ปี และ 5 – 10 ปี มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย
ของตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายต่างกัน เป็นรายคู่

ประสบการณ์ การเป็นตัวแทนจำหน่าย	\bar{X}	กลุ่มที่	1	2	3
น้อยกว่า 5 ปี	3.613	1	-	0.510**	0.656**
5 – 10 ปี	3.103	2		-	0.146
มากกว่า 10 ปี	2.957	3			-

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 พบว่าตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายน้อย
กว่า 5 ปี มีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างจากตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การ
เป็นตัวแทนจำหน่าย 5 – 10 ปี และ มากกว่า 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย
ตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายน้อยกว่า 5 ปี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เท่ากับ 3.613 มากกว่าตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่าย 5 – 10 ปี และมากกว่า 10 ปี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.103 และ 2.957 ตามลำดับ ส่วนตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่าย 5 – 10 ปี และมากกว่า 10 ปี มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านการบริการ ของตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายต่างกัน เป็นรายคู่

ประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่าย	\bar{X}	กลุ่มที่	1	2	3
น้อยกว่า 5 ปี	4.007	1	-	0.563*	0.529*
5 – 10 ปี	3.444	2		-	0.034
มากกว่า 10 ปี	3.478	3			-

* หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายน้อยกว่า 5 ปี มีความพึงพอใจด้านการบริการแตกต่างจากตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่าย 5 – 10 ปี และ มากกว่า 10 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายน้อยกว่า 5 ปี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 4.007 มากกว่าตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่าย 5 – 10 ปี และ มากกว่า 10 ปี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.444 และ 3.478 ตามลำดับ ส่วนตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่าย 5 – 10 ปี และ มากกว่า 10 ปี มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

4.5 ข้อเสนอแนะของตัวแทนจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 16 ได้เสนอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

- มีการแบ่งเกรดผลิตภัณฑ์มากเกินไป บางตัวมีความซ้ำซ้อน ควรจะมีผลิตภัณฑ์ที่จัดกลุ่มหรือแบ่งเกรดน้อยกว่าในปัจจุบัน เพื่อง่ายต่อการเลือกใช้
- ควรให้มีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้ชัดเจน เพราะบางครั้งลูกค้าไม่ทราบข้อมูล จึงต้องอธิบายให้ลูกค้าทราบ
- ควรมีขนาดบรรจุผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมความต้องการ เนื่องจากบางผลิตภัณฑ์ไม่มีขนาดบรรจุ 1/4 แกลลอน
- ควรออกแบบให้ฝาปิดของผลิตภัณฑ์สี ขนาด 2.5 แกลลอน ให้เป็นแบบใส เพื่อให้สามารถมองเห็นเนื้อสีของผลิตภัณฑ์ เพิ่มความสวยงามและดึงดูดใจลูกค้า
- ควรออกแบบฝาผลิตภัณฑ์ขนาด 1 แกลลอนให้เปิดง่าย เพราะปัจจุบันเวลาผสมสีต้องงัดฝาดูออก ซึ่งงัดยากมาก
- บริษัทที่ควรจะมีการบำรุงรักษาเครื่องผสมสีอัตโนมัติให้มากกว่านี้

2. ด้านราคา

- ผลิตภัณฑ์บางตัวมีราคาแพงมาก ลูกค้าไม่กล้าซื้อ ควรลดราคาลงมากกว่านี้
- ราคาเครื่องผสมสีค่อนข้างแพงมาก ควรลดราคาลงมากกว่านี้
- ผลิตภัณฑ์สีที่ผสมด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติบางรายการมีราคาแพงกว่าสีที่ผสมเป็นเนื้อสีสำเร็จแล้วจากบริษัทสี ทำให้ลูกค้าบางรายไม่นิยมการซื้อสีที่ผสมด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติ

3. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

- ควรมีการจัดการส่งเสริมการขายทุกไตรมาส เช่น การแถมเสื้อ ร่ม เป็นต้น

4. ด้านการบริการ

- ควรมีการจัดอบรมตัวแทนจำหน่ายให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มความเข้าใจให้กับพนักงานขาย
- ควรมีการจัดตั้งสถานบริการทั่วทุกภาค เพื่อสามารถบริการได้อย่างรวดเร็ว
- เจ้าหน้าที่จากบริษัทควรเข้ามาแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว เมื่อเครื่องผสมสีเกิดปัญหา เพื่อไม่ให้เกิดความล่าช้ากับลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวโดยสรุปถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ โดยประกอบด้วยข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้ และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 5.1.1 เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายสี่ด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านผลิตภัณฑ์สีและเครื่องผสมสีอัตโนมัติ
- 5.1.2 เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายสี่ด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านราคาผลิตภัณฑ์สีและราคาเครื่องผสมสีอัตโนมัติ
- 5.1.3 เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายสี่ด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านการจัดจำหน่าย
- 5.1.4 เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายสี่ด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านการส่งเสริมทางการตลาด
- 5.1.5 เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายสี่ด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านการบริการ
- 5.1.6 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยลักษณะตัวแทนจำหน่ายสี่ด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามลักษณะตัวแทนจำหน่าย ได้แก่ รูปแบบธุรกิจ ประเภทผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัท ระดับมูลค่าของการสั่งซื้อ และประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่าย ที่มีต่อระดับความพึงพอใจต่อบริษัทสี่

5.2 วิธีการดำเนินการวิจัย

5.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายสี่ด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งหมด 139 ราย โดยแบ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทสี่ที่มีผู้ถือหุ้นเป็นคนไทย 100% จำนวน 66 ราย ตัวแทนจำหน่ายของบริษัทสี่ที่มีผู้ถือหุ้นเป็นคนไทยร่วมทุนกับเอเชีย จำนวน 18 ราย และตัวแทนจำหน่ายของบริษัทสี่ที่มีผู้ถือหุ้นเป็นคนไทยร่วมทุนกับยุโรป จำนวน 40 ราย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายสี่ด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งหมด 92 ราย แบ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท สี่ที่มีผู้ถือหุ้นเป็นคนไทย 100% จำนวน 57 ราย ตัวแทนจำหน่ายของบริษัทสี่ที่มีผู้ถือหุ้นเป็นคนไทยร่วมทุนกับเอเชีย จำนวน 5 ราย และตัวแทนจำหน่ายของบริษัทสี่ที่มีผู้ถือหุ้นเป็นคนไทยร่วมทุนกับยุโรป จำนวน 30 ราย

5.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 4 ตอน ได้แก่
 ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงาน
 ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของตัวแทนจำหน่าย
 ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายสี่ต่อบริษัทสี่ ในด้านต่าง ๆ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

5.2.4 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม และผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม เพื่อแก้ไขและปรับปรุง ให้มีความเหมาะสม

5.2.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้ตัวแทนจำหน่ายสี่ด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 103 ราย ตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับแบบสอบถามตอบกลับมาทั้งสิ้น 92 ราย คิดเป็น 89%

5.2.6 นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยตอนที่ 1 และตอนที่ 2 ระบุค่าของข้อมูลเป็นร้อยละของแต่ละข้อ ตอนที่ 3 นำข้อมูลมาหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows ตอนที่ 4 นำข้อมูลมาสรุปบรรยายเชิงพรรณนา

5.3 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยได้แยกออกเป็นตอน ๆ ดังนี้

5.3.1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยมีร้อยละ 59.8 และ 40.2 ตามลำดับ
2. มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 25 – 35 ปี เท่ากับ ช่วงอายุมากกว่า 35 – 45 ปี มีร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ อายุน้อยกว่า 25 ปี มีร้อยละ 30.4 โดยไม่พบผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 45 ปี
3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีร้อยละ 46.7 โดยไม่พบผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี
4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีตำแหน่งอื่น ๆ โดยมีร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ มีร้อยละ 34.8 และผู้จัดการ มีร้อยละ 15.2 ตามลำดับ

5.3.2 ข้อมูลทั่วไปของตัวแทนจำหน่าย

1. ตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นธุรกิจในรูปแบบบริษัท โดยมีร้อยละ 51.1 รองลงมาคือ แบบเจ้าของคนเดียว มีร้อยละ 42.4 แบบห้างหุ้นส่วน มีร้อยละ 6.5 ตามลำดับ
2. ตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นตัวแทนของบริษัทที่มีผู้ถือหุ้นเป็นคนไทย 100% โดยมีร้อยละ 62.0 รองลงมาคือ ไทย – ยุโรป มีร้อยละ 32.6 ไทย – เอเชีย มีร้อยละ 5.4
3. ตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่ มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สื่ออยู่ในช่วง 100,001 – 500,000 บาทต่อเดือน มีร้อยละ 68.5 รองลงมา ระดับมูลค่าของการสั่งซื้ออยู่ในช่วง 50,000 – 100,000 บาทต่อเดือน มีร้อยละ 13.0 ระดับมูลค่าของการสั่งซื้อมากกว่า 500,000 บาทต่อเดือน มีร้อยละ 9.8 ระดับมูลค่าของการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ต่ำกว่า 50,000 บาท มีร้อยละ 8.7 ตามลำดับ
4. ตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่ มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายสีมากกว่า 10 ปี มีร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ ประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายสีน้อยกว่า 5 ปี มีร้อยละ 26.1 ประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายสี 5 – 10 ปี มีร้อยละ 19.6 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายต่อบริษัทสี

ตัวแทนจำหน่ายมีระดับความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละด้านเป็นดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก
2. ด้านราคา พบว่า ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจด้านราคาโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง
3. ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลางใน
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง
5. ด้านการบริการ พบว่า ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจด้านการบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

5.3.4 เปรียบเทียบความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายสีด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตามลักษณะของตัวแทนจำหน่าย

สมมติฐานที่ 1 : ตัวแทนจำหน่ายสีด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติที่มีรูปแบบธุรกิจต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริษัทสีแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ตัวแทนจำหน่ายสีด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติที่มีรูปแบบธุรกิจต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริษัทสีโดยรวมและในแต่ละด้านแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : ตัวแทนจำหน่ายสีด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติที่มีผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทสีต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริษัทสีแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ตัวแทนจำหน่ายสีด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติที่มีผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทสีต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริษัทสีโดยรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทสีต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันในแต่ละด้านดังนี้

1. ด้านราคา
2. ด้านการจัดจำหน่าย
3. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 3 : ตัวแทนจำหน่ายสี่ด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริษัทที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ตัวแทนจำหน่ายสี่ด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริษัทโดยรวมและแต่ละด้านแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 : ตัวแทนจำหน่ายสี่ด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริษัทที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ตัวแทนจำหน่ายสี่ด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริษัทโดยรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันในแต่ละด้านดังนี้

1. ด้านราคา
2. ด้านการจัดจำหน่าย
3. ด้านการบริการ

5.3.5 ข้อเสนอแนะของตัวแทนจำหน่ายเพื่อการปรับปรุงกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 16 ได้เสนอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงในด้านต่าง ๆ สรุปได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์
 - มีผลิตภัณฑ์หลากหลายเกรดมากเกินไป ควรจัดกลุ่มให้ชัดเจนและง่ายต่อการเลือกใช้ หากมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ควรให้ข้อมูลกับลูกค้าให้ชัดเจน
 - บรรจุกฎภัณฑ์ควรมีครอบคลุมทุกขนาดความต้องการ สวยงาม และเปิดใช้งานง่าย
 - ควรมีการบำรุงรักษาเครื่องผสมสีอัตโนมัติให้มากขึ้น
2. ด้านราคา
 - ผลิตภัณฑ์บางตัวและเครื่องผสมสีมีราคาค่อนข้างแพงมาก ควรปรับให้มีความเหมาะสม
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - ควรมีการจัดการส่งเสริมการขายทุกไตรมาส
4. ด้านการบริการ
 - ควรมีการจัดอบรมตัวแทนจำหน่ายให้มากขึ้น จัดตั้งสถานบริการทั่วทุกภาค เพื่อบริการได้อย่างรวดเร็ว และเจ้าหน้าที่จากบริษัทควรเข้ามาแก้ไขได้ทันที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายสี่ด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อบริษัทสี่ สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายได้ดังนี้

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายสี่ด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อบริษัทสี่ พบว่า ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผลงานวิจัยสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จักรเทพ เจริญลาภนพรัตน์ (2544 : 94) ที่พบว่า ความพึงพอใจในภาพรวมของตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการให้บริการของ บริษัท สามารถวิศวกรรม จำกัด อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาผลการศึกษาคความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย ในแต่ละด้านสามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจมากต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก ของผลิตภัณฑ์สี่ เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การพัฒนาและเทคโนโลยี คุณภาพประสิทธิภาพใช้สอย และ ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมต่อการใช้งาน ส่วนในด้านของผลิตภัณฑ์เครื่องผสมสีอัตโนมัติ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ความสะดวกในการใช้เครื่องผสมสีอัตโนมัติ คุณภาพประสิทธิภาพใช้สอย และการพัฒนาและเทคโนโลยีของเครื่องผสมสี แสดงให้เห็นว่า บริษัทได้นำเทคโนโลยีมาพัฒนาผลิตภัณฑ์สี่และเครื่องผสมสีอัตโนมัติให้เกิดประสิทธิภาพการใช้สอยได้เป็นอย่างดี ตอบสนองความต้องการของตัวแทนจำหน่ายได้ดี จึงทำให้ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ซึ่งผลงานวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สติมา สุจริตวนิชวงศ์ 2544 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าองค์การที่มีต่อตัวแทนขายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อคอมพิวเตอร์ผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ อยู่ในระดับสูง

2. ด้านราคา ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจปานกลางต่อราคาค่าผลิตภัณฑ์สี่และเครื่องผสมสีอัตโนมัติ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของจักรเทพ เจริญลาภนพรัตน์ (2544 : 95) ที่พบว่า ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของบริษัท สามารถวิศวกรรมจำกัด ต่อราคาสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

- ด้านราคาค่าผลิตภัณฑ์สี่ ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจด้านความเหมาะสมของคุณภาพผลิตภัณฑ์สี่ต่อราคา อยู่ในระดับปานกลางเป็นอันดับแรก แต่ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจด้านระยะเวลาการชำระเงิน อยู่ในระดับปานกลางเป็นอันดับสุดท้าย ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทสี่มีเกรดผลิตภัณฑ์สี่จำนวนมาก และการตั้งราคามีความเหมาะสมตามเกรดของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นในผลิตภัณฑ์สี่ที่เป็นเกรดเดียวกันของแต่ละบริษัท ราคาจึงไม่ต่างกันมากนัก แต่ในส่วนของระยะเวลาการชำระเงิน จะขึ้นกับระดับมูลค่าของการสั่งซื้อและนโยบายของแต่ละบริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ด้านราคาเครื่องผสมสีอัตโนมัติ ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจด้านการได้รับส่วนลด อยู่ในระดับปานกลางเป็นอันดับแรก ทั้งนี้อาจเนื่องจากราคาเครื่องผสมสีอัตโนมัติค่อนข้างแพง และมีการแข่งขันของแต่ละบริษัทที่ค่อนข้างมาก ในช่วงที่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ขยายตัวในปี 2546 - 2547 ทำให้บริษัทที่ต่างหากกลยุทธ์เพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายจำหน่ายสีด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติ บริษัทที่จึงมีการให้ส่วนลดเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายเกิดความสนใจ แต่ในด้านการให้สินเชื่อบอกว่าตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางเป็นอันดับสุดท้าย ทั้งนี้อาจเนื่องจากที่ราคาเครื่องผสมสีอัตโนมัติค่อนข้างแพง จึงทำให้ตัวแทนจำหน่ายต้องการให้บริษัทที่ให้สินเชื่อมากกว่าที่ได้รับ

3. ด้านการจัดจำหน่าย ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจต่อการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเป็นอันดับสุดท้ายจากด้านต่าง ๆ ทั้ง 5 ด้าน ซึ่งผลงานวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของดารณี พูนวัฒนาพงษ์ (2544 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน ดี ดี วัฒนา อำเภอวัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว ต่อการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจในด้านความถูกต้องของจำนวนและชนิดของสินค้าที่จัดส่ง อยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก แต่มีความพึงพอใจในด้านความรวดเร็วของการส่งมอบสินค้านับจากวันที่มีการสั่งซื้อ และความต่อเนื่องของสินค้า อยู่ในระดับปานกลางเป็น 2 อันดับสุดท้าย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก บริษัทมีระบบของการจัดส่งสินค้าที่สามารถจัดส่งได้ถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ แต่ในบางช่วงมีปริมาณการสั่งซื้อค่อนข้างมาก เนื่องจากบริษัทใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่าง ๆ และมีการเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ทำให้ความต้องการผลิตภัณฑ์สีขยายตัวเพิ่มมากขึ้น บริษัทนี้อาจมีกำลังการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการในบางช่วงที่มีความต้องการสูง จึงทำให้สินค้าขาด ไม่สามารถส่งสินค้าได้ต่อเนื่อง และทันตามความต้องการของลูกค้า

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจปานกลางต่อการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งผลงานวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของดารณี พูนวัฒนาพงษ์ (2544 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน ดี ดี วัฒนา อำเภอวัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว ต่อการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจข้อการโฆษณาประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมากเป็นอันดับ 1 เนื่องจากทุกบริษัทที่ต่างใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ เพื่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าสนใจ แต่ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจในข้อความถี่ของการจัดรายการส่งเสริมทางการตลาด และกิจกรรมคืนกำไรสู่สังคม อยู่ในระดับปานกลางเป็น 2 อันดับสุดท้าย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ในบางช่วงเป็นการจัดรายการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สี ทำให้ความต่อเนื่องของการจัดรายการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ตัวแทนจำหน่ายขาดช่วงไป ส่วนกิจกรรมคืน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กำไรสูงสุดจะขึ้นกับนโยบายของแต่ละบริษัท และการสื่อสารกิจกรรมทางสังคมที่ได้มีส่วนร่วมให้ประชาชนทราบ ซึ่งทางบริษัทสื่ออาจยังไม่มุ่งเน้นมากนัก

5. ด้านการบริการ ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจมากต่อการบริการ ซึ่งผลงานวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิทร์ เพชรไทย (2544 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการให้บริการ อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจในระดับมาก 3 อันดับแรก ในด้านความเอาใจใส่ กระตือรือร้น บุคลิกภาพ การแต่งกาย มนุษยสัมพันธ์ ความรอบรู้สินค้าของพนักงานขาย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากพนักงานขายของแต่ละบริษัท จะต้องได้รับการอบรมความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สินค้า ประเภท ราคา ข้อมูลเชิงเทคนิค และมักมีการอบรมทุกครั้งเมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ทำให้พนักงานขายมีความรอบรู้ในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นไปตามที่วารินทร์ สิ้นสูงสุด และวันทิพย์ สิ้นสูงสุด. 2537 : 35) กล่าวว่า บริษัทจำหน่ายที่จะฝึกฝนผู้ปฏิบัติงานซ้ำแล้วซ้ำอีก เพื่อให้มีความรู้และมีประสิทธิภาพในการทำงานและยังช่วยพัฒนาทักษะในการรับใช้ลูกค้าด้วย นอกจากนี้บริษัทสื่อต่างมีกฎระเบียบในการแต่งกายของพนักงานขายให้เหมาะสม มีการให้ผลตอบแทนต่อพนักงานขายตามสัดส่วนยอดขายที่พนักงานขายแต่ละคนขายได้ ทำให้พนักงานขายจึงมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้นเป็นอย่างดี

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแทนจำหน่าย จำแนกตามลักษณะของตัวแทนจำหน่าย อันได้แก่ รูปแบบธุรกิจ ประเภทผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัท ระดับมูลค่าของการสั่งซื้อ และประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่าย ของตัวแทนจำหน่ายสื่อด้วยเครื่องมือสถิติอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ก็สามารถอภิปรายถึงผลการวิจัยได้ดังนี้

รูปแบบธุรกิจ

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบธุรกิจต่างกัน พบว่า มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ซึ่งสนับสนุนตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ผลงานวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทนา มนุรัชฎา (2544 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ลักษณะของหน่วยงานธุรกิจ ได้แก่ ประเภทรูปแบบ และขนาดเครือข่ายที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโครงข่ายบริการ ISDN ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องจาก โครงข่ายบริการ ISDN มุ่งเน้นในด้านความเร็วและคุณภาพของสัญญาณ โดยที่ธุรกิจแต่ละประเภทต่างใช้โครงข่ายบริการ ISDN ที่เป็นรูปแบบเดียวกัน จึงทำให้ธุรกิจที่ประเภทต่างมีความพึงพอใจต่อโครงข่ายบริการ ISDN ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ธุรกิจสื่อ บริษัทสื่อต่างใช้กลยุทธ์ในแง่การรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เช่น มีการจัดงานเลี้ยงประจำปีให้กับตัวแทนจำหน่าย ความรู้สึกความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายจึงอาจแตกต่างไปตามความสัมพันธ์กับบริษัทสื่อ จากผลการวิจัยพบว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบธุรกิจเจ้าของคนเดียว และห้างหุ้นส่วน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในภาพรวมมากกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบธุรกิจแบบบริษัท และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงอาจเป็นไปได้ว่าบริษัทที่สามารถติดต่อโดยตรงและมีความสนิทสนมกับเจ้าของตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบเจ้าของคนเดียว และห้างหุ้นส่วนจำกัดที่มีจำนวนผู้ร่วมลงทุนไม่มากนัก ทำให้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีได้มากกว่าตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบธุรกิจแบบบริษัทที่มีจำนวนผู้ร่วมลงทุนเป็นเจ้าของมากกว่า และสามารถสร้างความสัมพันธ์ได้โดยตรง

ผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัท

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายที่มีผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทที่ต่างกัน พบว่า มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ซึ่งสนับสนุนตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สห ประยูรวงศ์ (2534 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจของการบริการหลังการขายของบริษัทรถยนต์จากยุโรปแตกต่างจากการบริการของบริษัทรถยนต์จากญี่ปุ่น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้ประกอบการบริษัทในประเทศไทยแต่ละราย มีแนวทางในการดำเนินงานแตกต่างกัน รวมถึงการวางกลยุทธ์ทางการตลาด จากงานวิจัยพบว่าตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจโดยภาพรวมต่อบริษัทที่มีผู้ถือหุ้นเป็นคนไทย 100% สูงกว่า บริษัทที่มีผู้ถือหุ้นรายอื่น ๆ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่าด้านอื่น ๆ แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการบริษัททุกรายต่างให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ เป็นอย่างมากและเป็นไปในทางเดียวกัน ทำให้ตอบสนองความพึงพอใจต่อตัวแทนจำหน่ายไม่ต่างกัน แต่ในด้านของราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจต่อบริษัทที่มีผู้ถือหุ้นเป็นคนไทย 100 % สูงสุด ทั้งนี้อาจเกิดจากบริษัทที่มีผู้ถือหุ้นเป็นคนไทยเป็นผู้นำตลาดสีในประเทศไทย มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด รวมถึงการเป็นผู้นำในการกำหนดทิศทางทางการตลาดสีด้วย และสามารถเข้าใจความต้องการของตัวแทนจำหน่ายหรือลูกค้าในประเทศไทยได้ดีกว่าบริษัทที่ไทยร่วมทุนกับต่างชาติ เพราะกลยุทธ์ทางการตลาดส่วนหนึ่งต้องมาจากนโยบายของบริษัทต่างชาติที่เป็นบริษัทแม่ด้วย

ระดับมูลค่าของการสั่งซื้อ

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อต่างกัน พบว่า มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ซึ่งสนับสนุนตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วรารักษ์ วิบูลย์ปัทมา (2545 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ลูกค้าที่มีระดับยอดสั่งซื้อที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์โดยรวมแตกต่างกัน จากงานวิจัยพบว่าตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อต่ำ มีความพึงพอใจโดยภาพรวมสูงกว่าตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อที่มากกว่า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบริษัทได้กำหนด

สัดส่วนการได้รับส่วนลด ระยะเวลาชำระเงิน และการให้สินเชื่อแตกต่างกันตามระดับมูลค่าของการสั่งซื้อ ซึ่งตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อต่ำมีความพึงพอใจต่อการกำหนดสัดส่วนดังกล่าว แต่ตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อสูงอาจมีความคาดหวังในผลประโยชน์ในด้านต่าง ๆ สูงกว่า จึงคิดว่าการกำหนดสัดส่วนดังกล่าวยังไม่เหมาะสม ดังที่ Kotler (200 : 30-33) กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล ความคาดหวังของบุคคลเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม การสร้างคุณค่าเพิ่มได้จากการผลิตและจากการตลาด รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือ ราคาสินค้า นั่นเอง

ประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่าย

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายต่างกัน พบว่า มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณี สุขเวียง (2546 : บทคัดย่อ) พบว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน จากงานวิจัยพบว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายน้อยกว่า มีความพึงพอใจโดยภาพรวมมากกว่าตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายยาวนานกว่า ทั้งนี้อาจเนื่องบริษัทแต่ละรายมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดกับตัวแทนจำหน่ายโดยไม่ได้คำนึงประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายของตัวแทนจำหน่าย จึงทำให้ตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายที่ยาวนานกว่ามีความคาดหวังความพึงพอใจที่สูงกว่า รู้สึกว่าควรได้รับการตอบสนองความพึงพอใจในระดับที่มากกว่านี้ โดยเฉพาะในด้านราคา การจัดจำหน่ายและการบริการที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังที่ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2546 : 89-91) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นเป้าหมายขั้นต้นของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เป็นลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าเก่าที่หายไปเนื่องจากไม่พอใจสินค้าหรือการบริการ หรือพบว่าบริษัทไม่เอาใจใส่ลูกค้าเท่าที่ควร และถ้าหากสภาพแวดล้อมในตลาดขณะนั้นมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง บริษัทต้องเสนอสิ่งที่เป็นกว่าความพอใจ หรือนำเสนอคุณค่าแก่ลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง บริษัทก็จะสามารถวางแผนทางการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่ลึกซึ้งหรือเหนือขึ้นไปจากเดิม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.5 ข้อเสนอแนะ

5.5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายสี่ด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อของแต่ละด้าน พบว่าบางข้อมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจค่อนข้างน้อยอีกด้วย ดังนั้น จึงควรมีการดำเนินการเพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจให้กับตัวแทนจำหน่าย ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยทางด้านนี้ พบว่า ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก แต่ในหัวข้อข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้งานบนบรรจุภัณฑ์ (หรือฉลาก) พบว่าตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจเป็นลำดับสุดท้ายในส่วนความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง จากการพิจารณาพบว่า บริษัทที่มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายทำให้บางครั้งตัวแทนจำหน่ายหรือลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ยังทราบข้อมูลไม่ชัดเจน ในส่วนของฉลากผลิตภัณฑ์จึงอาจยังไม่ครอบคลุมรายละเอียดต่าง ๆ ที่ลูกค้าต้องการทราบ ดังนั้นบริษัทจึงควรหาวิธีการสื่อสารหรือให้ข้อมูลต่อตัวแทนจำหน่ายหรือลูกค้าให้สามารถรับข้อมูลต่าง ๆ ได้ อย่างครบถ้วน ในส่วนผลิตภัณฑ์เครื่องผสมสีอัตโนมัติ ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจปานกลาง ในด้านคู่มือการติดตั้งและการใช้งานเป็นลำดับสุดท้าย จากการพิจารณาพบว่า คู่มือการติดตั้งและการใช้งานยังไม่ครอบคลุมในส่วนของปัญหาบางอย่างที่ลูกค้าพบ ทำให้ไม่สามารถแก้ปัญหาได้เองทันที ต้องรอเจ้าหน้าที่จากบริษัท ดังนั้นบริษัท จึงควรรวบรวมปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับเครื่องผสมสีอัตโนมัติ แล้วหาแนวทางป้องกันหรือนำข้อมูลไปเพิ่มเติมในคู่มือการติดตั้งและการใช้งาน

2. ด้านราคา จากผลการวิจัยทางด้านนี้พบว่า ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่าในหัวข้อระยะเวลาการชำระเงินและการให้สินเชื่อของเครื่องผสมสีอัตโนมัติ มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจระดับปานกลางที่ต่ำที่สุด จากการพิจารณาพบว่า เครื่องผสมสีอัตโนมัติเป็นเครื่องที่นำเข้ามาจากต่างประเทศและมีราคาค่อนข้างแพง ซึ่งตัวแทนจำหน่ายเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายซื้อเครื่องผสมสี โดยผ่อนชำระกับทางบริษัท ตัวแทนจำหน่ายจึงมีความต้องการให้ทางบริษัทขยายระยะเวลาการให้สินเชื่อหรือเพิ่มระยะเวลาการชำระเงิน ดังนั้นบริษัทอาจหาแนวทางการจัดการทางการเงินที่เหมาะสมและพึงพอใจทั้ง 2 ฝ่าย

3. ด้านการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยทางด้านนี้ พบว่า ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับด้านอื่น ๆ และในหัวข้อความต่อเนื่องของสินค้า (มีสินค้าคงคลังเพียงพอ) มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจระดับปานกลางที่ต่ำที่สุด จากการพิจารณาพบว่า ในช่วงปี 2547 ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ขยายตัวค่อนข้างมาก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และบริษัทที่ต่างจัดรายการส่งเสริมการตลาด ทั้งทางโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ เป็นต้น และจัดรายการ ลด แลก แจก แถม ส่งผลให้ปริมาณความต้องการมีมากขึ้น ทำให้ทางบริษัทที่ไม่สามารถผลิตได้ทันต่อความต้องการในบางช่วง ดังนั้นบริษัทที่ควรหาแนวทางในการเพิ่มกำลังการผลิตเพื่อรองรับปริมาณความต้องการที่มีเพิ่มมากขึ้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด จากผลการวิจัยทางด้านนี้ พบว่า ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง บริษัทที่ควรมีการจัดรายการส่งเสริมทางการตลาดให้สม่ำเสมอและต่อเนื่อง โดยเลือกแนวทางที่พึงพอใจทั้งต่อตัวแทนจำหน่ายและลูกค้า

5. ด้านการบริการ จากผลการวิจัยทางด้านนี้พบว่า ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจในระดับมาก แต่ในบางครั้งตัวแทนจำหน่ายไม่ได้รับข้อมูลต่าง ๆ อย่างละเอียดพอ โดยเฉพาะการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ บริษัทควรมีการจัดการอบรมทางด้านเทคนิคและวิชาการอย่างต่อเนื่อง หรือจัดเป็นกรณีพิเศษเพื่อเรียนรู้ผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ

5.5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป หลังจากที่มีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า หรือตัวแทนจำหน่ายแล้ว ควรนำผลการศึกษาไปจัดทำแผนการปรับปรุงในด้านต่าง ๆ เพื่อสนองต่อความต้องการของตัวแทนให้มากที่สุด แล้วปฏิบัติตามแผนที่จัดทำขึ้น และทำการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าอีกครั้ง แล้วนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับว่ามีระดับความพึงพอใจเพิ่มขึ้นหรือไม่ ซึ่งผลที่ได้ จะเป็นตัววัดความสำเร็จของแผนการปรับปรุงได้เป็นอย่างดี และจะทำให้บริษัทสามารถรู้ถึง จุดที่ควรปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นเพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด และสามารถสู้คู่แข่งได้

2. ควรมีการศึกษาในระดับภาค ระดับประเทศ ซึ่งจะช่วยให้เห็นภาพของปัญหาและสามารถทำการแก้ไขปัญหาได้อย่างชัดเจน

บรรณานุกรม

- กัตัญญู นิรัญญสมบุรณ์. 2545. การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัล พับลเคชั่น.
- กิตติ บุญนาค. 2541. "วัดความพึงพอใจของลูกค้า." BCM บิซิเนส คอมพิวเตอร์ แมกะซีน. 10(113) : 51-54.
- กิตติมา ปรีดีดิลก. 2524. ทฤษฎีบริหารองค์การ. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- จริยา บุญสุยา. 2543. "ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัทหลักทรัพย์เอกอ้าวง เคจีไอ จำกัด (มหาชน) สาขาสุรินทร์." วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) สาขาการจัดการพัฒนาสังคม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จักรเทพ เจริญลาภนพรัตน์. 2544. "ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลต่อการให้บริการของบริษัท สามารถวิศวกรรม จำกัด." วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์ และคณะ. 2544. จิตวิทยาการบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ฉันทนา มนูญภา. 2544. "แรงจูงใจ ความคาดหวัง การใช้ความพึงพอใจของหน่วยงานธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อโครงข่ายบริการสื่อสารร่วมระบบดิจิทัล (ISDN)." วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริการสื่อสารมวลชน) บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนินทร์ เพชรไทย. 2544. "ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่." ปัญหาพิเศษปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. 2538. "ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี." ภาคนิพนธ์ปริญญาพัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาสังคม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. 2540. คู่แข่งมินิเอ็มบีเอ : การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : คู่แข่ง.
- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. 2546. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ ลีฟ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไพรัช วิริยะลัภชะ. 2544. “ความพึงพอใจของประชาชนผู้มาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขต
อำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรี ศึกษาเฉพาะกรณีสถานีบริการน้ำมันเครื่องหมายการค้า
ปตท.” งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะ บัณฑิต
วิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ไมตรี วิไลกิจ. 2538. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่องานด้านบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด
(มหาชน) ศึกษากรณี : การให้บริการของส่วนบริการเช็คเรียกเก็บ สำนักงานใหญ่”.
วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) สาขาวิชาการบริหารพัฒนา,
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ยุวดี ไชยศรี และคณะ. 2542. การบริหารการขายและการจัดจำหน่าย. พิมพ์ครั้งที่ 14.
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ราชบัณฑิตยสถาน. 2525. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525. พิมพ์ครั้งที่ 2.
กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์.

วรรณารถ แสงมณี. 2544. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ :
เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัลส์ พับลิเคชัน.

รววิทย์ หงวนศิริ. 2540. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายรถยนต์ : กรณี
ศึกษาเฉพาะศูนย์บริการเบนซ์นวมินทร์ สาขาภิบาล 1.” ภาคนิพนธ์ปริญญาพัฒนบริหาร
ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาสังคม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

วรารัฐ วิบูลย์ปัทมา. 2545. “การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์
ภัณฑ์เคมีภัณฑ์ กรณีศึกษา บริษัท เมอร์ค จำกัด.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(บริหารธุรกิจ), สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

วารินทร์ สิ้นสูงสุด และวันทิพย์ สิ้นสูงสุด. 2537. วิธีสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์ประยูรวงศ์.

วิชัย อินเที่ยง. 2544. “ความพึงพอใจของลูกค้า.” เพิ่มผลผลิต. 40(3) : 47-56.

วิมลสิทธิ์ ทรวงกุล. 2536. พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬา
ลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิริยา อนันตศิริ และคณะ. 2545. ธุรกิจทั่วไป. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. 2533. การเปลี่ยนโฉมการบริหารสไตล์ญี่ปุ่น. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริม
เสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. 2543. คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ : ดวงกลมสมัย.

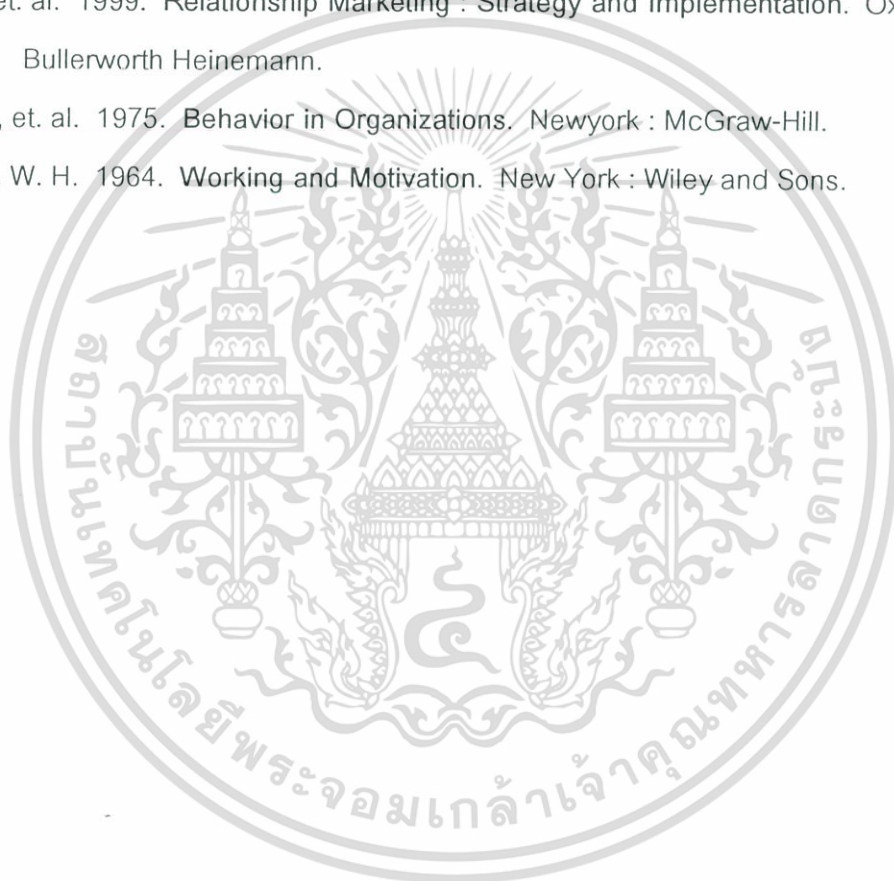
ศรีสุภา สหชัยเสรี. 2544. การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่ : แนวคิดและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 1.
กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ ลิฟ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2542. องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สติมา สุจริตวนิชวงศ์. 2544. "ความพึงพอใจของลูกค้าต่อดัชนีแทนขายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ยี่ห้อคอมแพค." วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สมชาติ กิจยรรยง. 2536. ยุทธวิธีบริการครองใจลูกค้า. กรุงเทพฯ. วีระป้อมวรรณกรรม.
- สมยศ นาวิการ. 2544. การบริหารเพื่อความเป็นเลิศ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บรรณกิจ 1991.
- สห ประยูรวงศ์. 2534. "ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการหลังการขายของบริษัทที่ขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. 2543. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ยงพลเทวดัง.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2540. การตลาดเชิงปฏิบัติได้จริง. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สำนักวิจัยและวางแผนไทยธนาคาร. 2546. การศึกษาเบื้องต้นอุตสาหกรรมสี. [Online]. Available : <http://www.bankthai.co.th>
- หลุย จำปาเทศ. 2539. จิตวิทยาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อภิญาพร มาลีวรรณ. 2540. "ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของผู้แทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร : ศึกษาเฉพาะกรณี อำเภอกันทรลักษ์." วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาลังคม) สาขาการวิเคราะห์และวางแผนทางสังคม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อรุณี สุขเรือง. 2546. "ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี." สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต (ธุรกิจศึกษา) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Dale, R. 1995. "Global agenda : Toward the millennium." *Time*. March : 13.
- Good, C. V. 1973. *Dictionary of Education*. 3rd ed. New York : McGrawHill Book.
- Gronroos, C. and Lovelock, C.H. 1992. *Marketing, Operations and human resources*. 2nd ed. New Jersey. Printice-Hall.
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management*. 10th ed. New York : Prentice-Hall.
- Lalonde, B.J. and Zinszer, P.H. 1976. *Customer Service : Meaning and Measurement*. Chicago : National Council of Physical Distribution Management.
- Peck, et. al. 1999. *Relationship Marketing : Strategy and Implementation*. Oxford : Bullerworth Heinemann.
- Porter , et. al. 1975. *Behavior in Organizations*. Newyork : McGraw-Hill.
- Vroom, W. H. 1964. *Working and Motivation*. New York : Wiley and Sons.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายสินค้าด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติ
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อบริษัทสี

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลของการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายสินค้าด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อบริษัทสี จะเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย ซึ่งแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของตัวแทนจำหน่าย

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายต่อบริษัทสี

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะของตัวแทนจำหน่าย

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านโปรดให้ข้อมูลที่เป็นความจริง หรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา และนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาด้านต่าง ๆ อันนำไปสู่การสร้าง ความประทับใจให้กับตัวแทนจำหน่าย ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำอธิบาย โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความหรือเติมข้อความตามสภาพที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ ชาย หญิง

2. ปัจจุบันท่านอายุ

น้อยกว่า 25 ปี 25 - 35 ปี
 มากกว่า 35 - 45 ปี มากกว่า 45 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

4. ตำแหน่งที่ท่านดำรงอยู่ในปัจจุบัน

เจ้าของกิจการ ผู้จัดการ
 อื่นๆ



ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของตัวแทนจำหน่าย

คำอธิบาย โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความหรือเติมข้อความตาม
สภาพที่เป็นจริง

1. รูปแบบธุรกิจในการจดทะเบียนการค้าของท่าน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> เจ้าของคนเดียว | <input type="checkbox"/> ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล |
| <input type="checkbox"/> ห้างหุ้นส่วนจำกัด | <input type="checkbox"/> บริษัท จำกัด |
| <input type="checkbox"/> บริษัทมหาชน จำกัด | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

2. บริษัทที่ท่านเป็นตัวแทนจำหน่ายหลัก ด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติ (เลือกได้ 1 บริษัทที่ท่านเป็นตัวแทนจำหน่ายหลัก)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> บริษัท ทีโอเอเพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด | <input type="checkbox"/> บริษัท นิปปอนเพนต์ (ประเทศไทย) จำกัด |
| <input type="checkbox"/> บริษัท โจดันไทย จำกัด | <input type="checkbox"/> บริษัท ไอซีไอ (ประเทศไทย) จำกัด |

3. ระดับมูลค่าของการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สีต่อเดือนจากบริษัทที่ท่านเป็นตัวแทนจำหน่ายหลักดังที่กล่าวในข้อ 2

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 50,000 บาทต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 50,000 - 100,000 บาทต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> 100,001 - 500,000 บาทต่อเดือน | <input type="checkbox"/> มากกว่า 500,000 บาทต่อเดือน |

4. ประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายสีของท่าน

- | | |
|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 5 ปี | <input type="checkbox"/> 5 - 10 ปี |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 10 ปี | |

5. โดยปกติท่านสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สีจากบริษัทสีหลักดังกล่าวในข้อ 2 โดยใช้ช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|-------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> โทรศัพท์ | <input type="checkbox"/> โทรสาร |
| <input type="checkbox"/> พนักงานขาย | <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายต่อบริษัทที่ท่านเป็นตัวแทนจำหน่ายหลัก
คำอธิบาย โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด
เพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ

ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ผลิตภัณฑ์					
1.1.1 คุณภาพ ประสิทธิภาพการใช้สอยของผลิตภัณฑ์					
1.1.2 อายุการจัดเก็บและเสถียรภาพของผลิตภัณฑ์					
1.1.3 การพัฒนาและเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์					
1.1.4 ความทันสมัยในรูปลักษณ์ สวยงาม และโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์					
1.1.5 ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและสอดคล้องต่อความต้องการใช้งาน					
1.1.6 ความคงทนถาวรของบรรจุภัณฑ์ในการปกป้องผลิตภัณฑ์					
1.1.7 ความสะดวกต่อการใช้งานของบรรจุภัณฑ์					
1.1.8 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้งานบนบรรจุภัณฑ์ (หรือฉลาก)					
1.1.9 การทำได้ของข้อยี่ห้อและการสะท้อนบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์					
1.2 เครื่องผสมสีอัตโนมัติ					
1.2.1 คุณภาพ ประสิทธิภาพการใช้สอยของเครื่องผสมสีอัตโนมัติ					
1.2.2 ความคงทนถาวรของเครื่องผสมสีอัตโนมัติ					
1.2.3 การพัฒนาและเทคโนโลยีของเครื่องผสมสีอัตโนมัติ					
1.2.4 ความทันสมัยในรูปลักษณ์ สวยงามและโดดเด่นของเครื่องผสมสีอัตโนมัติ					
1.2.5 ความสะดวกในการใช้เครื่องผสมสีอัตโนมัติ					
1.2.6 ความสะดวกในการบำรุงรักษาเครื่องผสมสีอัตโนมัติ					
1.2.7 คู่มือการติดตั้งและการใช้งาน					
1.2.8 สีสีน รูปแบบของสถานที่จัดวาง					
1.2.9 ความชัดเจนของป้ายสัญลักษณ์ศูนย์ผสมสีอัตโนมัติ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2. ด้านราคา					
2.1 ผลิตภัณฑ์					
2.1.1 ความเหมาะสมของคุณภาพผลิตภัณฑ์ต่อราคา					
2.1.2 ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น					
2.1.3 การได้รับส่วนลด					
2.1.4 ระยะเวลาชำระเงิน					
2.1.5 การให้สินเชื่อ					
2.2 เครื่องผสมสีอัตโนมัติ					
2.2.1 ความเหมาะสมของคุณภาพเครื่องผสมสีอัตโนมัติต่อราคา					
2.2.2 ความเหมาะสมของราคาเครื่องผสมสีอัตโนมัติเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น					
2.2.4 การได้รับส่วนลด					
2.2.5 ระยะเวลาชำระเงิน					
2.2.6 การให้สินเชื่อ					
3. ด้านการจัดจำหน่าย					
3.1 วิธีการและความสะดวกในการดำเนินการสั่งซื้อ					
3.2 ความรวดเร็วของการส่งมอบสินค้านับจากวันที่มีการสั่งซื้อ					
3.3 ความถูกต้องของจำนวนและชนิดของสินค้าที่จัดส่ง					
3.4 ความบกพร่อง ขำรดของสินค้าที่เกิดจากการจัดส่ง					
3.5 ความต่อเนื่องของสินค้า (มีสินค้าคงคลังเพียงพอ)					
3.6 การแต่งกายของพนักงานส่งสินค้า					
3.7 อธิยาศัยของพนักงานส่งสินค้า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. การส่งเสริมทางการตลาด					
4.1 การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์					
4.2 ความเหมาะสมของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ตัวแทนจำหน่าย					
4.3 ความเหมาะสมของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์					
4.4 ความเหมาะสมของช่วงเวลาและการจัดรายการส่งเสริมทางการตลาด					
4.5 ความถี่ของการจัดรายการส่งเสริมทางการตลาด					
4.6 ได้รับข้อมูล ข่าวสารของบริษัท ถูกต้อง และสม่ำเสมอ					
4.7 กิจกรรมคืนกำไรสู่สังคม					
5. ด้านการบริการ					
5.1 บุคลิกภาพ การแต่งกาย มนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย					
5.2 การเอาใจใส่ กระตือรือร้นของพนักงานขาย					
5.3 ความรอบรู้และให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าของพนักงานขาย					
5.4 ความสามารถและความชำนาญของบุคลากรด้านเทคนิค					
5.5 ขั้นตอน วิธีการและความสะดวกของวิธีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น					
5.6 ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาด้านการขาย					
5.7 ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา บริการซ่อมแซมด้านเทคนิค					
5.8 การให้คำแนะนำในการใช้งานหรือแก้ไข้ปัญหา					
5.9 ประสิทธิภาพในการแก้ปัญหา และการซ่อมแซมด้านเทคนิค					
5.10 การรับประกันหรือการรับประกันคืนเมื่อสินค้ามีปัญหา					
5.11 การจัดการฝึกอบรมทางด้านเทคนิคและวิชาการ					
5.12 บริษัทให้ความสนใจในความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะของตัวแทนจำหน่ายในส่วนของแนวทางแก้ไข

1. ผลិតภัณฑ์

.....
.....
.....
.....

2. เครื่องผสมสีอัตโนมัติ

.....
.....
.....

3. ราคาผลิตภัณฑ์

.....
.....
.....

4. ราคาเครื่องผสมสีอัตโนมัติ

.....
.....
.....

5. การจัดจำหน่าย

.....
.....
.....

6. การส่งเสริมทางการตลาด

.....
.....
.....

7. การบริการ

.....
.....
.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่ลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ศธ 0524.04 / 3584

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

19 สิงหาคม 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. ประกาศผลการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ จำนวน 1 ฉบับ
2. แบบสอบถาม เพื่อการวิจัย จำนวน 1 ชุด

ด้วย นางสาวธัญลักษณ์ วิเชียรพงษ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จะทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายสินค้าด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อบริษัทสี” และได้รับอนุมัติหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์แล้ว เมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2547 คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดอนุญาตให้ นางสาวธัญลักษณ์ วิเชียรพงษ์ เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยภายในสถานประกอบการท่านได้

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดพิจารณาอนุญาตและขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม)

รองคณบดี กำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

หน่วยบัณฑิตศึกษา

โทร. 737-3000 ต่อ 3692

โทรสาร. 3264325

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ศธ 0524.04/ 3282

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

29 กรกฎาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน คุณเฟื่องสดา จิรวินิตย์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม เพื่อการวิจัย จำนวน 1 ชุด

ด้วย นางสาวธัญลักษณ์ วิเชียรพงษ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จะทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายสี่ล้อด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อบริษัท"

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนางสาวธัญลักษณ์ วิเชียรพงษ์ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม)

รองคณบดี กำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

หน่วยบัณฑิตศึกษา

โทร. 737-3000 ต่อ 3692

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

โทรสาร. 3264325

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ศธ 0524.04/ 3282

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

๒๑ กรกฎาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน คุณสมภพ จันทร์เจริญ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม เพื่อการวิจัย จำนวน 1 ชุด

ด้วย นางสาวธัญลักษณ์ วิเชียรพงษ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จะทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายสี่ล้อด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อบริษัท"

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนางสาวธัญลักษณ์ วิเชียรพงษ์ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม)

รองคณบดี กำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

หน่วยบัณฑิตศึกษา

โทร. 737-3000 ต่อ 3692

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

โทรสาร. 3264325

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ศธ 0524.04/ 3282

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

๕๑ กรกฎาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน คุณภาวิณี สุทธิวิวัฒน์เบศรี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม เพื่อการวิจัย จำนวน 1 ชุด

ด้วย นางสาวธัญลักษณ์ วิเชียรพงษ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จะทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายสินค้าด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อบริษัท"

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนางสาวธัญลักษณ์ วิเชียรพงษ์ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม)

รองคณบดี กำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

หน่วยบัณฑิตศึกษา

โทร. 737-3000 ต่อ 3692

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
โทรสาร. 3264325

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ศธ 0524.04/ 3282

คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนลาดกระบัง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

๕๗ กรกฎาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน คุณสุวรรณ ก้องกิจกุล

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม เพื่อการวิจัย จำนวน 1 ชุด

ด้วย นางสาวรัชฎ์ลักษณ์ วิเชียรพงษ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จะทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายตู้ด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อบริษัท"

คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนางสาวรัชฎ์ลักษณ์ วิเชียรพงษ์ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม)

รองคณบดี กำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

หน่วยบัณฑิตศึกษา

โทร. 737-3000 ต่อ 3692

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
โทรสาร. 3264325

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ค.
รายชื่อตัวแทนจำหน่ายสื่อด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ของบริษัท ทีโอเอฟเอ็นท์ (ประเทศไทย) จำกัด

ลำดับ	ตัวแทนจำหน่าย	ที่อยู่	โทรศัพท์
1	วีระโลหะกิจ	ช.จันทร์ประสงค์ 1 ถ.สามัคคี ต.ท่าทราย จ.นนทบุรี	02-5734523
2	หจก. แสงสยามฮาร์ดแวร์	ช.อุดมสุข (103) ถนนสุขุมวิท บางนา กทม.	02-7488840
3	หจก. อัครศุภชัยฮาร์ดแวร์	ช.ลาดพร้าว 11 ถ.ลาดพร้าว ลาดยาว กทม.	02-5110503
4	บริษัท ชัยรุ่งเรืองเพ้นท์ แอนด์ เคมี จำกัด	ลาดพร้าว กทม.	02-5304452-3
5	บริษัท เครื่องก่อสร้าง(1983) จำกัด	แขวงอนุสาวรีย์ บางเขน กทม.	02-5212692
6	เคณะกิจ	1530/14 ปากซอยวัดไพรงาม ถ.นครไชยศรี ดุสิต กทม.	02-668-5300-2
7	เคณะกิจ (ห้วยขวาง)	ห้วยขวาง	02-6924002
8	บริษัท ชาญชัย เคณะภัณฑ์ เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด	99/25-28 ถ.เทศบาลสงเคราะห์ ลาดยาว จตุจักร กทม.	02-5894292
9	คลองกุ่มโลหะกิจ	115/1 หมู่ 3 ถ.สุขาภิบาล 2 แขวงคลองกุ่ม บึงกุ่ม	02-3744878
10	บริษัท เกรียงยงอิมเพ็กซ์ จำกัด	ถ.ลาดพร้าว ฝั่งทองกลาง กทม.	02-5300531-5
11	ร้าน เคณะมิน	140/9 ถ.รามอินทรา มีนบุรี กทม.	02-918-9393
12	หจก. ศิริพัฒน์	820/1-2 หมู่ที่ 3 ถ.เทพารักษ์ ต.เทพารักษ์ สมุทรปราการ	02-3840905
13	บริษัท สภาพรพงศ์ จำกัด	26/397-399 หมู่ที่ 6 ถ.พหลโยธิน สายใหม่ กทม.	02-5311723
14	บริษัท อุดมโชคพัฒนา จำกัด	144 ม2 ถ.สุขุมวิท ต.ท้ายบ้าน อ.เมือง สมุทรปราการ	02-3233804
15	ก.ทรัพย์ทวีวัฒน์	ถ.ช่างอากาศอุทิศ แขวงสีกัน ดอนเมือง กทม.	02-5653721
16	สายสีเพ้นท์	ถ.ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี ทวีวัฒนา กทม.	02-4410733
17	ยงเจริญเคณะภัณฑ์	ต.คูคต อ.ลำลูกกา ปทุมธานี	02-5318769
18	ศรีวัฒนา	พระประแดง สมุทรปราการ	02-4626171
19	การะเกด	ถ.บรมราชชนนี ทวีวัฒนา ปทุมณฑล	02-888-8078
20	อมรเคณะกิจ	สุขุมวิท103 อุดมสุข บางนา	02-3960008
21	รัชดาฮาร์ดแวร์	ช.รัชดาไนต์คลับ ถ.ประชาอุทิศ ช.สามเสน ห้วยขวาง กทม.	02-2743938
22	เสริมเจริญ ชัพพลาย	ฉิมพลี ดลิ่งชัน กทม.	02-4487204
23	บริษัท สิทธิชัยค้าไม้และวัสดุก่อสร้าง จำกัด	ถ.พุทธมณฑลสาย 2 ศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กทม.	02-4481091
24	ห้างหุ้นส่วนจำกัด นิพันธ์รุ่งเรืองเพ้นท์	ถ.เอกชัย-บางบอน แขวงบางบอน	02-8950581-3
25	บริษัท ทรัพย์ยืนยงเพ้นท์ (1991) จำกัด	ถ.พระราม 4 คลองเตย กทม.	02-2581191
26	ร้านเจริญพรวิสดภัณฑ์	ถ.ติวานนท์ ต.บางกะดี ปทุมธานี	02-5012799
27	บริษัท นวการค้าวัสดุก่อสร้าง จำกัด	อ.เมือง ต.บางปรอก จ.ปทุมธานี	02-5814470-2
28	เรื่องทวีชีพพลาย	ช.วัดลาดบัวขาว เจริญกรุง บางคอแหลม กทม.	02-2891858
29	เอส พี คัลเลอร์	ถ.สีหนุอนุกิจ มีนบุรี กทม.	02-9187800
30	ซี เอส ชัพพลาย	ถ.ติวานนท์ ท่าทราย อ.เมือง นนทบุรี	02-9523995-6
31	จงมีชัยค้าวัสดุ	ถ.ซักพระ แขวงดุสิต ดลิ่งชัน กทม.	02-4333382
32	หจก.วีรสยาม	สุขุมวิท 71 คลองตันเหนือ ช.วัฒนา กทม.	02-3928002
33	ชุดิวัฒน์พานิช	เจริญนคร บางลำภูล่าง คลองสาน กทม.	02-4378502
34	บริษัท สติเพ้นท์เซ็นเตอร์ จำกัด (โฮมเพ้นท์)	ถ.รามคำแหง แขวงหัวหมาก บางกะปิ	02-3742540
35	หจก. กิจเจริญวัฒนาโลหะภัณฑ์	ถ.บางนา-ตราด แขวงบางนา	02-3938045

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ติดต่อแหล่งเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรณีไปใช้

ตัวแทนจำหน่ายสินค้าด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ของบริษัท ทีโอเอฟเพ้นท์

(ประเทศไทย) จำกัด (ต่อ)

ลำดับ	ตัวแทนจำหน่าย	ที่อยู่	โทรศัพท์
36	บริษัท เตียกยอวด (1993) จำกัด	ต.บางบ่อ อ.บางบ่อ สมุทรปราการ	02-3381179
37	หจก. ประสงค์แอนด்சันส์ ฮาร์ดแวร์	ช.วัดจันทร์ใน ถ.เจริญกรุง แขวงบางโคล่ เขตบางคอแหลม	02-2890690
38	บริษัท สุลลฮาร์ดแวร์ จำกัด	ถ.สุขุมวิท แขวงพระโขนง อ่อนนุช	02-3920258
39	บริษัท สุลลฮาร์ดแวร์ (ทองหล่อ) จำกัด	สุขุมวิท ทองหล่อ	02-3920258
40	บริษัท ซี.เค.ฮาร์ดแวร์ แอนด์ เพันธ์ จำกัด	ถ.สันติภาพ ป้อมปราบ กทม.	02-2256656
41	บริษัท ต.สีเอเซีย กรุป จำกัด	ถ.บรรทัดทอง แขวงถนนเพชรบุรี เขตราชเทวี กรุงเทพฯ	02-6110872
42	บริษัท สีเพชรเกษม (1981) จำกัด	ถ.เจริญสนิทวงศ์ แขวงอรุณอมรินทร์ บางกอกน้อย	02-4246128
43	บริษัท จักรเพชรพันธ์ จำกัด	64 ซ.เจริญสนิทวงศ์57 แขวงบางบำหรุ บางพลัด กรุงเทพฯ	02-8943213
44	บริษัท ศรีมณีบรรเจิด จำกัด	15/17 ม.2 ถ.แจ้งวัฒนะ ต.คลองเกลือ ปากเกร็ด นนทบุรี	02-9817690
45	บริษัท สีเพชรบางบอน จำกัด	ถ.กาญจนาภิเษก แขวงบางบอน	02-451-2364
46	บริษัท พี.พันธ์ แอนด์ ซัน จำกัด	ถ.เอกชัย บางบอน	02-892-2186-7
47	โตรุงเจริญฮาร์ดแวร์	81/10 ม.1พระราม2 แขวงท่าข้าม บางขุนเทียน กทม.	02-4688024
48	บริษัท ส.รุ่งเรือง เพนท์ จำกัด	สุขุมวิท 103 อุดมสุข เขตบางนา กทม.	02-7466050-1
49	ช.รุ่งเรืองเคเนทิกนัท	ถ.นิมิตใหม่ ลาดพร้าว กทม.	02-9145886
50	บมจ.โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ สาขารังสิต	รังสิต ถ.วิภาวดีรังสิต ปทุมธานี	02-9585699
51	บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) - สาขาแฟชั่น ไอส์แลนด์	แฟชั่นไอส์แลนด์	02-9476365
52	บมจ.โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ สาขาฟิวเจอร์มาร์ท	ถ.พระราม3 บางคอแหลม ฟิวเจอร์มาร์ท	02-6890844
54	บมจ.โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ สาขารัชดา	ถ.รัชดา แขวงดินแดง	02-6412900
55	บมจ.โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ สาขาพระราม 2	แสมดำ บางขุนเทียน	02-9857350
56	บมจ.โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ สาขาสุขาภิบาล3	ถ.รามคำแหง แขวงหัวหมาก บางกระปิ	
57	บมจ.โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ สาขารัตนธิเบศร์	ต.ลำโพงหิน รัตนธิเบศร์ นนทบุรี	02-9212403-4
58	บมจ.โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ สาขาประชาชื่น	แยกพวงเพชร ต.บางเขน ประชาชื่น นนทบุรี	
59	บมจ.โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ สาขาบางแค	ถ.เพชรเกษม บางแค กทม.	02-4549288
60	บริษัท ซีอาร์ซี เพาเวอร์รีเทล จำกัด (โฮมเวิร์ค สาขารังสิต)	ฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต	
61	บริษัท ซีอาร์ซี เพาเวอร์รีเทล จำกัด (โฮมเวิร์ค สาขาพระราม2)	เซ็นทรัลพระราม 2 ถ.พระราม2	02-8721471-4
62	บริษัท ซีอาร์ซี เพาเวอร์รีเทล จำกัด (โฮมเวิร์ค สาขาบางนา)	เซ็นทรัลบางนา ชั้น 5	02-7362362
63	บริษัท ซีอาร์ซี เพาเวอร์รีเทล จำกัด (โฮมเวิร์คสาขาหัวหมาก)	บิ๊กซีหัวหมากชั้น 5	02-3690400
64	บริษัท ซีอาร์ซี เพาเวอร์รีเทล จำกัด (โฮมเวิร์ค สาขารัตนธิเบศร์)	รัตนธิเบศร์	02-5280310
65	บริษัท ซีอาร์ซี เพาเวอร์รีเทล จำกัด(สาขารัชดาภิเษก)	โรบินสัน รัชดา ชั้น2 ถ.รัชดา กทม.	02-6422151-4
66	อ้อมใหญ่ค้าไม้	อ้อมใหญ่ สามพราน นครปฐม	02-4201722

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องผสมสีอัตโนมัติในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ของบริษัท ใจดีไทย จำกัด

ลำดับ	ตัวแทนจำหน่าย	ที่อยู่	โทรศัพท์
1	บริษัท เกரியงอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	พญาไท กทม.	02-2781132
2	บริษัท ซี.เค.ฮาร์ดแวร์ แอนด์ เฟ้นท์ จำกัด	ถ.สันติภาพ ป้อมปราบ กทม.	02-2256656
3	บริษัท ต.สีเอเชีย กรุป จำกัด	ถ.บรรทัดทอง แขวงถนนเพชรบุรี เขตราชเทวี กรุงเทพฯ	02-6110872
4	บริษัท นิโอ กรุป จำกัด	พระนคร กรุงเทพฯ	02-2214442
5	บริษัท สุลลฮาร์ดแวร์ จำกัด	ถ.สุขุมวิท แขวงพระโขนง อ่อนนุช	02-3920258
6	บริษัท ดีมาร์เพนท์ (ประเทศไทย) จำกัด	ปากเกร็ด นนทบุรี	02-5744884
7	บริษัท ประจักษ์ ริงส์ วัลด์ จำกัด	ลำลูกกา ปทุมธานี	02-5322096
8	บริษัท สีมาร์ทพลาย จำกัด	ลำลูกกา ปทุมธานี	02+9871011-3
9	บริษัท ธนทรัพย์ โฮมเฟ้นท์เซ็นเตอร์ จำกัด	บางเขน กรุงเทพฯ	02-9454961
10	บริษัท เกரியงอิมแพกซ์ จำกัด	ถ.ลาดพร้าว วังทองหลาง กทม.	02-5300531-5
11	บริษัท อาร์ เอ บี อินเทอร์เน็ต จำกัด	ลาดกระบัง กรุงเทพฯ	02-3263324
12	บริษัท สูดเฟ้นท์เซ็นเตอร์ จำกัด	ถ.รามคำแหง แขวงหัวหมาก บางกะปิ	02-3742540
13	บริษัท โอทเฟ้นท์ จำกัด	บางกะปิ กรุงเทพฯ	02-7356411
14	ร้านศรีเพชร	มีนบุรี กรุงเทพฯ	02-9187800
15	หจก. แสงสยามฮาร์ดแวร์	ร.อุดมสุข (103) ถนนสุขุมวิท บางนา กทม.	02-7488840
16	บริษัท ส.รุ่งเรือง เพนท์ จำกัด	สุขุมวิท 103 อุดมสุข เขตบางนา กทม.	02-7466050-1
17	บริษัท อุดมโชคพัฒนา จำกัด	144 ม2 ถ.สุขุมวิท ต.ท้ายบ้าน อ.เมือง สมุทรปราการ	02-3233804
18	บริษัท อนันตภัณฑ์ เซ็นเตอร์ จำกัด	ต.บางบ่อ อ.บางบ่อ สมุทรปราการ	02-7072220-2
19	บริษัท เตียกฤษชวด (1993) จำกัด	ต.บางบ่อ อ.บางบ่อ สมุทรปราการ	02-7083531-4
20	บริษัท สุลล โฮมเฟ้นท์ จำกัด	สวนหลวง กรุงเทพฯ	02-7421052
21	บริษัท จูดีไซด์ เฟ้นท์ (2002) จำกัด	อ. เมือง สมุทรปราการ	02-7016811-6
22	บริษัท สีแสงพลอย จำกัด	ราชบุรีระ กรุงเทพฯ	02-4276343
23	บริษัท สีเพชรบางบอน จำกัด	ถ.กาญจนาภิเษก แขวงบางบอน	02-451-2364
24	ชุดพัฒนาพิเศษ	เจริญนคร บางลำภูกลาง คลองสาน กทม.	02-4378502
25	บริษัท สรรพสิทธิเฟ้นท์ เซ็นเตอร์ จำกัด	บางขุนเทียน	02-8922853-6
26	หจก. เค.เอ็ม. วัลด์ภัณฑ์	บางบอน	02-8987571
27	หจก. สีบางแค	บางแค	02-8042946
28	บริษัท ประสงค์กิจ ซีเมนต์(1988) จำกัด	ธนบุรี	02-4763451
29	บริษัท เจเฟ้นท์ จำกัด	จอมทอง	02-4519454-5
30	บริษัท สีเพชรเกษม (1981) จำกัด	ถ.เจริญสุขุมวิท แขวงอรุณอัมรินทร์ บางกอกน้อย	02-4246128
31	บริษัท เจริญทรัพย์เคเคะภัณฑ์ จำกัด	อ. เมือง นนทบุรี	02-5896018
32	บริษัท สายสีเฟ้นท์ จำกัด	ทวีวัฒนา	02-4410733
33	บมจ.โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ สาขาเสรี เซ็นเตอร์	เสรีเซ็นเตอร์	02-7460377
34	บมจ.โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ สาขาบางแค	บางแค	02-4549299

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแทนจำหน่ายสินค้าด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ของบริษัท โจด้นไทย จำกัด (ต่อ)

ลำดับ	ตัวแทนจำหน่าย	ที่อยู่	โทรศัพท์
35	บมจ.โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ สาขารัตนาธิเบศน์	รัตนาธิเบศน์	02-9212400
36	บมจ.โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ สาขารัชดาภิเษก	รัชดาภิเษก	02-6412900
37	บมจ.โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ สาขาแฟชั่นไอแลนด์	แฟชั่นไอแลนด์	02-9476365
38	บมจ.โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ สาขารังสิต	รังสิต	02-9585676
39	บมจ.โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ สาขาพระราม 3	พระราม 3	02-6890854
40	บริษัท ซีอาร์ซี เทาเวอร์ รีเทล จำกัด (โฮมเวิร์ค สาขารัตนาธิเบศร์)	รัตนาธิเบศร์	02-5280310
41	บริษัท ซีอาร์ซี เทาเวอร์ รีเทล จำกัด (โฮมเวิร์ค สาขาบางนา)	เซ็นทรัลบางนา ชั้น 5	02-3612039-47



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องผสมสีอัตโนมัติในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ของบริษัท นิปปอนเพนต์ (ประเทศไทย) จำกัด

ลำดับ	ตัวแทนจำหน่าย	ที่อยู่	โทรศัพท์
1	บริษัท สีเพชรบางบอน จำกัด	ถ.กาญจนาภิเษก แขวงบางบอน	02-451-2364
2	บริษัท เกรียงยงอินเตอร์ จำกัด	สะพานควาย	02-2701360-1
3	ร้านบุญชัย	สุขาภิบาล 1	02-9479497-5
4	บมจ.โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ สาขาเพลินจิต	เพลินจิต	02-4549299
5	บริษัท ซี.เค.ฮาร์ดแวร์ แอนด์ เฟอร์นิเจอร์ จำกัด	ถ.สันติภาพ ป้อมปราบ กทม.	02-2256656-8
6	บริษัท ส.รุ่งเรือง เพนท์ จำกัด	สุขุมวิท 103 อุดมสุข เขตบางนา กทม.	02-7466050-9
7	บริษัท เกรียงยงอิมแพค จำกัด	ถ.ลาดพร้าว วังทองหลาง กทม.	02-5300531-8
8	ร้าน มิตรเกษม ซัพพลาย	กทม.	02-8159565-6
9	บริษัท สีเพชรปิ่นเกล้า จำกัด	จรัลสนิทวงศ์	02-4348115-6
10	บริษัท ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท สาขาภิบาล3 จำกัด	สุขาภิบาล 3	02-7296760-3
11	ร้าน ชำนาญโลหะภัณฑ์	บางกวย นนทบุรี	02-8828303-5
12	บริษัท โฮมเพนท์ จำกัด	กทม.	02-7356411
13	ร้าน ปริชาฮาร์ดแวร์	กทม.	02-5313177
14	สายสีเพนท์	ถ.ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี ทวีวัฒนา กทม.	02-4410733
15	พิบูลย์ไทยพาณิชย์	กทม.	02-3112347
16	รุ่งศิริ	สมุทรปราการ	02-7016400
17	สหศิลป์ชัย	กทม.	02-9513766
18	ช.รุ่งเรืองเคหะภัณฑ์	ถ.นิมิตใหม่ ลาดพร้าว กทม.	02-9145886

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแทนจำหน่ายซีดีด้วยเครื่องผสมสีอัตโนมัติในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ของบริษัทสี ไอซีไอ (ประเทศไทย) จำกัด

ลำดับ	ตัวแทนจำหน่าย	ที่อยู่	โทรศัพท์
1	บริษัท โฮมเพ้นท์ จำกัด	กทม.	02-7356411-3
2	บริษัท สีเพชรเกษม (1981) จำกัด	ถ.เจริญสนิทวงศ์ แขวงอรุณอมรินทร์ บางกอกน้อย	02-4246128
3	ร้านศรีเพชร	มีนบุรี กรุงเทพฯ	02-9187800
4	บริษัท ต.สีเอเชีย กรุ๊ป จำกัด	ถ.บรรทัดทอง แขวงถนนเพชรบุรี เขตราชเทวี กรุงเทพฯ	02-6110872-5
5	บริษัท เกรียงยงอิมเพ็กซ์ จำกัด	ถ.ลาดพร้าว วังทองหลาง กทม.	02-5300531-5
6	ร้านเพชรเจริญโลหะภัณฑ์	กทม.	02-2943773
7	ร้าน ปริชาฮาร์ดแวร์	กทม.	02-5310548
8	หจก. ประสงค์แอนด์ซันส์ ฮาร์ดแวร์	ช.วัดจันทร์ใน ถ.เจริญกรุง แขวงบางโคล่ เขตบางคอแหลม	02-2890690
9	บริษัท อัญญาภัคภัณฑ์ จำกัด	กทม.	02-9137184
10	อมรเคหะกิจ	สุขุมวิท103 อุดมสุข บางนา	02-3960008
11	ช.รุ่งเรืองเคหะภัณฑ์	ถ.นิมิตใหม่ ลาดพร้าว กทม.	02-9145886
12	บริษัท สีเพชรบางบอน จำกัด	ถ.กาญจนาภิเษก แขวงบางบอน	02-451-2363
13	ร้าน ซีเอส ไอเดีย	นนทบุรี	02-9500842
14	ชัยสงวนเคหะเซ็นเตอร์	นนทบุรี	02-5262280
15	กาญจนาภัณฑ์	สมุทรปราการ	02-7565834-5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลของแต่ละข้อ}}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \times 100$$

2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) โดยใช้สูตรสำหรับข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน (Group data) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 137)

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

เมื่อ \bar{X} คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum X$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 X คือ คะแนนแต่ละตัวของกลุ่มตัวอย่าง
 n คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ใช้เกณฑ์ดังนี้

- 1.00 – 1.79 หมายถึง ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจน้อยที่สุด
 1.80 – 2.59 หมายถึง ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจน้อย
 2.60 – 3.39 หมายถึง ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจปานกลาง
 3.40 – 4.29 หมายถึง ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจมาก
 4.30 – 5.00 หมายถึง ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจมากที่สุด

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 143)

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

เมื่อ S.D. คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
 X คือ คะแนนแต่ละตัวของกลุ่มตัวอย่าง
 n คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแปลความหมายของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเกณฑ์ดังนี้

0.000 – 0.999 หมายถึง มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก

1.000 เป็นต้นไป หมายถึง มีความพึงพอใจ แตกต่างกันมาก

4. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ใช้ในการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Samples) โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 168-170)

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

H_1 : อย่างน้อยค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

หรือ

H_0 : ค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน

H_1 : แตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 2 กลุ่ม

เมื่อ $\mu_1, \mu_2, \dots, \mu_k$ หมายถึง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2, ..., k

สูตรที่ใช้ในการคำนวณหาค่า F-ratio

$$F = \frac{S_b^2}{S_w^2}$$

เมื่อ F คือ อัตราส่วนระหว่างความแปรปรวนระหว่างกลุ่มกับความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$$S_T^2 = \frac{SS_T}{df_T} = \frac{\sum \sum x^2 - C}{df_T}$$

$$S_b^2 = \frac{SS_b}{df_b} = \frac{\sum T_j^2 / n_j - C}{df_b}$$

$$S_w^2 = \frac{SS_w}{df_w} = \frac{SS_T - SS_b}{df_w}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$C =$	T^2/N	เรียกว่า Correction term หาได้โดยนำคะแนนแต่ละตัวมารวมกัน แล้วยกกำลังสอง แล้วหารด้วยจำนวนคะแนนทั้งหมด
SS_T	มาจากคำว่า	Sum square total
SS_b	มาจากคำว่า	Sum square between group เป็นแหล่งผันแปรที่เกิดจากความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง
SS_w	มาจากคำว่า	Sum square within groups เป็นแหล่งผันแปรที่เกิดจากความแตกต่างระหว่างภายในแต่ละกลุ่ม ของกลุ่มตัวอย่าง
S_b^2	หมายถึง	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Variance between group)
S_w^2	หมายถึง	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Variance within groups)
$\sum \sum x^2$	หมายถึง	ผลรวมของกำลังสองของคะแนนแต่ละตัว
T^2	หมายถึง	ค่าคะแนนของแต่ละคนในกลุ่มตัวอย่างมารวมกัน แล้วยกกำลังสอง
$\sum T_j^2$	หมายถึง	กำลังสองของผลรวมของคะแนนแต่ละกลุ่มในแนวสมมภ์ (Column)
N	หมายถึง	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
n_j	หมายถึง	จำนวนสมาชิกในกลุ่ม
k	หมายถึง	จำนวนกลุ่มทั้งหมดในกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบ
df_T	หมายถึง	องศาแห่งความเป็นอิสระของคะแนน N จำนวน ซึ่งมีค่า = $N-1$
df_b	หมายถึง	องศาแห่งความเป็นอิสระของจำนวนกลุ่ม ซึ่งมีค่า = $k-1$
df_w	หมายถึง	องศาแห่งความเป็นอิสระของคะแนนภายในกลุ่ม ซึ่งมีค่า = $N-k$

เปรียบเทียบค่า F ที่คำนวณได้กับค่า F ที่ได้จากตารางที่ $df = (k-1)(N-k)$ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.01 และ 0.05

ถ้าค่า F คำนวณมากกว่า F ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ มีค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ α

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรณีที่โปรแกรมสำเร็จรูปให้ค่า P-Value ของค่า F ที่คำนวณได้ ซึ่งค่า P-Value เป็นค่าความน่าจะเป็นที่จะได้สถิติของกลุ่มตัวอย่าง ถ้าค่า P-Value ที่ได้มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 แต่ถ้ามีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

5. การวิเคราะห์ Least Significant Different (LSD)

ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ กรณีที่ F-test ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA มีนัยสำคัญ โดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.01$ และ 0.05
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{S_w^2 \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

3. คำนวณหาค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ เมื่อ $i \neq j$ โดยที่ $i, j = 1, 2, \dots, k$
4. ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า ค่า LSD หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่ถ้า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นไม่แตกต่างกัน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวธัญลักษณ์ วิเชียรพงษ์
วัน เดือน ปีเกิด	21 กรกฎาคม 2516
สถานที่เกิด	จ. ชลบุรี
ที่อยู่ปัจจุบัน	85 ถ.ประโยชน์เนื่องจำนงค์ 1 ต.บ้านบึง อ.บ้านบึง จ.ชลบุรี
ประวัติการศึกษา	
ปริญญาตรี	พ.ศ. 2535 – 2539 วิทยาศาสตร์บัณฑิต วิชาเอกเคมี มหาวิทยาลัยบูรพา ต.แสนสุข อ. เมือง จ.ชลบุรี
ปริญญาโท	พ.ศ.2544 – 2548 วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
ประวัติการทำงาน	
2539 – 2540	บริษัท ทีไอเอเพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ช่วยหัวหน้าส่วน ฝ่ายเทคนิคบริการ
2540 – 2547	ผู้ช่วยหัวหน้าส่วนฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์สีน้ำ
2547 – ปัจจุบัน	หัวหน้าส่วนฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์สีน้ำ และหัวหน้าส่วนฝ่ายวิศวกรรมกระบวนการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้