

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์สีและบริการ
กรณีศึกษา บริษัท ไดมัท (สยาม) จำกัด (มหาชน)

THE ATTITUDES AND SATISFACTIONS OF CUSTOMER WITH
PAINT PRODUCTS AND SERVICES
CASE STUDY DIMET (SIAM) PUBLIC COMPANY LIMITED



ฉพ.
675 ก
9551

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 85365
วัน,เดือน,ปี..... 10 พ.ย. 2551

b. 12009180
i.

การศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2551

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**THE ATTITUDES AND SATISFACTIONS OF CUSTOMER WITH
PAINT PRODUCTS AND SERVICES
CASE STUDY DIMET (SIAM) PUBLIC COMPANY LIMITED**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
SCHOOL OF GRADUATE STUDIES
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2008

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2008

SCHOOL OF GRADUATE STUDIES

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ การบริการ ทัศนศึกษา บริษัท ไคเมท (สยาม) จำกัด (มหาชน)
นักศึกษา	นายศุภกร วิเชียรชิต
รหัสนักศึกษา	49066121
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2551
ประธานกรรมการการศึกษาอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรุสา บัวตะมะ
กรรมการการศึกษาอิสระ	รองศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

บทคัดย่อ

หลังจากประเทศไทยประสบกับวิกฤตเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 ส่งผลให้เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัว จนเริ่มมีการฟื้นตัวในปี พ.ศ. 2542 มีการเพิ่มขึ้นของสิ่งปลูกสร้างที่อยู่อาศัยและโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งถือเป็นส่วนประกอบอย่างหนึ่งในกิจกรรมก่อสร้างหรือการผลิตต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันอุตสาหกรรมนี้มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ซึ่งผู้ประกอบการแต่ละรายต่างมีกลยุทธ์ในการแข่งขัน โดยมุ่งเน้นในเรื่องของปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรมสี ทัศนคติ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ บริษัท ไคเมท (สยาม) จำกัด (มหาชน) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะลูกค้าหลักของบริษัทจำนวน 60 ราย การศึกษาในครั้งนี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิซึ่งได้มาจากแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท ไคเมท (สยาม) จำกัด (มหาชน) และใช้ข้อมูลทุติยภูมิซึ่งได้มาจากผลงานวิจัย เอกสารอ้างอิงทางวิชาการ ฐานข้อมูลจากบริษัท และจากสื่อทางอินเทอร์เน็ต มาใช้ในการวิเคราะห์และสรุปผลของข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งรับผิดชอบในตำแหน่งผู้จัดการ ลักษณะของอุตสาหกรรมส่วนใหญ่จะเป็นอุตสาหกรรมปิโตรเคมี เป็นองค์กรขนาดกลาง ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าเลือกใช้ส่วนใหญ่เป็นใช้ผลิตภัณฑ์สีอุตสาหกรรม ซึ่งมีการสั่งซื้อมากกว่า 9 ครั้งในหนึ่งปี ลักษณะการใช้งานโดยส่วนใหญ่จะเป็นงานซ่อมแซมประจำปี สาเหตุที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพราะสินค้ามีคุณภาพดีและมีการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขาย สำหรับผลิตภัณฑ์สียี่ห้ออื่นที่ลูกค้าเอกลาเป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลือกใช้คือ ทีโอเอ ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์คือ มีคุณภาพสม่ำเสมอและมีขายตามร้านค้า ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการบริการคือ มีบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการใช้งานและมีสินค้าตอบสนองตลอดเวลา ลูกค้ามีระดับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์และการบริการโดยรวมมีระดับทัศนคติที่เห็นด้วย จากผลการวิเคราะห์พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญมากกับการรับประกันสินค้า คำแนะนำและความปลอดภัยในการใช้งาน เจดสีต้องเหมือนแคทตาล็อก การใส่ใจลูกค้า การตอบปัญหาเรื่องการใช้งาน และการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว สำหรับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และการบริการโดยรวมลูกค้ามีระดับความพึงพอใจมาก จากผลการวิเคราะห์พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจมากสำหรับการรับประกันสินค้า ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการใช้งานและข้อควรระวัง การใช้งานไม่มีปัญหา พนักงานบริการสามารถแก้ปัญหาได้ทันที การวางคุณสมบัติการใช้งานมีความเหมาะสม และพนักงานขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความชัดเจน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงการประกันคุณภาพโดยการควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบ กระบวนการผลิตและการรับประกันหลังการขาย ปรับปรุงคู่มือการใช้งานให้เป็นภาษาไทยที่เข้าใจง่ายและมีความปลอดภัย พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ใช้งานง่ายและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ควบคุมเจดสีให้เป็นไปตามมาตรฐาน โดยกำหนดขั้นตอนในการตรวจสอบเจดสีมาตรฐาน สำหรับการบริการ ปรับปรุงในเรื่องการให้วงเงินเครดิตและเงื่อนไขอื่นการชำระเงิน โดยการตรวจสอบประวัติการชำระเงินของลูกค้า จัดตั้งหน่วยงานสำหรับตอบปัญหาสำหรับการใช้งานของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ ปรับปรุงขั้นตอนการตรวจสอบสินค้าก่อนการจัดส่งโดยการนำระบบบาร์โค้ดมาใช้ และจัดให้มีการสต็อกสินค้าให้พอเพียงเพื่อป้องกันปัญหาสินค้าไม่เพียงพอ

Title	The Attitudes and Satisfactions of Customer with Paint Products and Services. Case Study Dimet (Siam) Public Company Limited.
Student	Mr. Suppakorn Wicheanchit
Student ID	49066121
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2008
Advisor	Assistant Professor Dr. Urasa Buatama
Co-Advisor	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan

ABSTRACT

After Thailand had faced economic crisis in 1997 that resulted economic waive until starting to reform in 1999, increasing of constructions and manufacturing plants. Paint is a composition that using in activity of product and construct process. As a result, this sector is highly competition; therefore, each producer also has their strategic competition to focus on continuous improvement quality of products and services to respond to customer's requirement that effected to an increasing of marketing share. Furthermore, this study aimed to study in generally of color industry, attitude and satisfaction of customers that effective to Dimet (Siam) Public Company Limited. After that, the study would be guideline for quality improvement of product and service, including development of new product for marketing requirement. The study was limited only mainly 60 customers of company, collecting primary data by questionnaire about general, attitude and satisfaction's customer that effective to products and services of Dimet, additional, secondary data from research, reference documents, company's database and internet to analysis and conclusion.

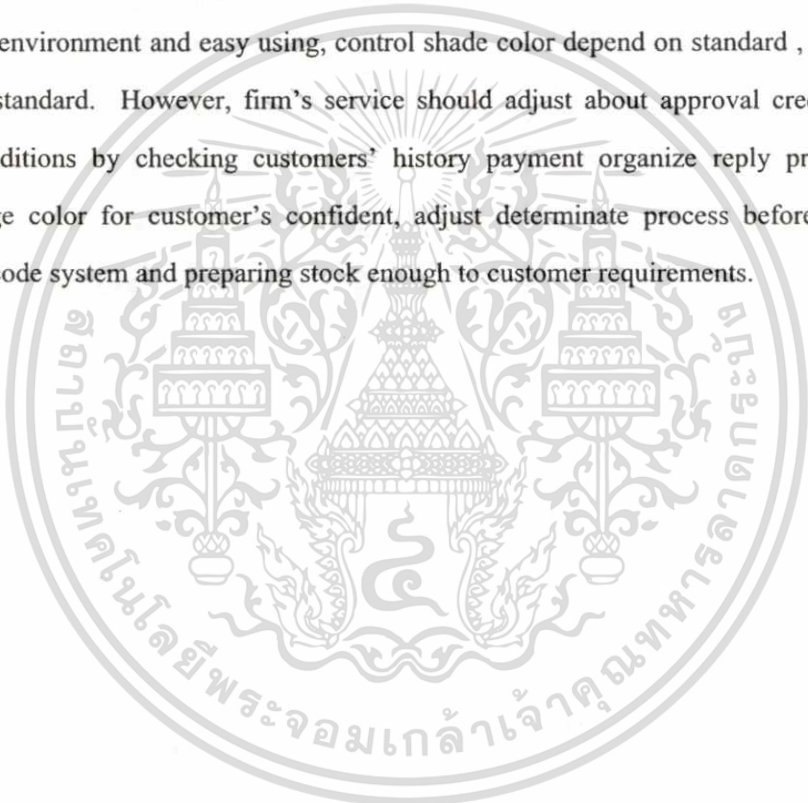
Result of study found that almost management customers are male, kind of industry is petrochemical industry, classified in medium. Mostly customers selected using color product industry that was brought more than 9 times per year for yearly maintenance. Caused of selection was good quality, guarantee and after sale service. By the way, TOA was other color brand product that customers selection. The expectation of customers to product were constant quality and available on sale distribution. The expectation of customers for service was advisory service

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

about using and all time available goods. Customers had agreed totally attitude much level to products and services, customers paid most attention for product guarantee, recommendation and safety using, actual color shade as same as catalog, customers care, explanation using and quickly problem solving. Customers' satisfaction of total products and services gave very much level that customers provided to product guarantee, description and caution, without of problem using, problem solving staff, suitable specification and salesperson giving clear information product.

Recommendations classified 2 types, quality and service. Concerning quality product firm must adjust quality assurance by controlling quality of raw material, product process and guarantee after sale, adjust Thai guidebook to easily understand and safety, develop new product that relate to environment and easy using, control shade color depend on standard, fix determine shade color standard. However, firm's service should adjust about approval credit terms and payment conditions by checking customers' history payment organize reply problem center concern usage color for customer's confident, adjust determinate process before delivery by applying barcode system and preparing stock enough to customer requirements.



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระครั้งนี้คงไม่สามารถจะสำเร็จลุล่วงไปได้หากผู้ศึกษาไม่ได้รับการชี้แนะ
แก้ไข จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุรสา บัวตะมะ ประธานกรรมการการศึกษาอิสระ และรอง
ศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ กรรมการการศึกษาอิสระ ที่กรุณาให้คำแนะนำและปรึกษา
ตลอดจนช่วยชี้แนะข้อบกพร่อง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ อาจารย์พิเศษ และวิทยากรต่าง ๆ ในโครงการหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบังทุกท่านที่ได้มอบความรู้ทางวิชาการและประสบการณ์อันมีค่ายิ่ง รวมทั้งเจ้าหน้าที่ของ
ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตรที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงาน และคำแนะนำมา
โดยตลอด

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณ ไปยัง ผู้จัดการแผนกขาย ผู้จัดการแผนกบริการลูกค้า พนักงาน
ขาย และพนักงานบริการลูกค้าทุกคนที่ให้ความร่วมมือในการศึกษานี้ รวมทั้งลูกค้าทุก ๆ ท่านที่
สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามทำให้การศึกษานี้สามารถสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ท้ายสุดขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และทุกคนในครอบครัวที่เป็นแรงบันดาลใจและ
กำลังใจอันมีค่ายิ่งต่อความสำเร็จของผู้ศึกษาเป็นที่สุด รวมทั้งเพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาโท MBA 11
และน้อง ๆ MBA 12 ผู้ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้ยามท้อแท้และสิ้นหวังมา ณ โอกาสนี้

ศุภกร วิเชียรชิต

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	5
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	5
1.5 นิยามศัพท์.....	5
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎี	
2.1 ทฤษฎีและความหมายของทัศนคติ.....	6
2.2 แนวคิดและความหมายของความพึงพอใจ.....	11
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	13
2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	16
2.5 การรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพ.....	18
2.6 การตรวจเอกสาร.....	19
2.7 วิธีการศึกษาข้อมูล.....	21
บทที่ 3 สภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมสี	
3.1 ความเป็นมาของอุตสาหกรรมสีในประเทศไทย.....	24
3.2 ประเภทผลิตภัณฑ์สี.....	25
3.3 โครงสร้างตลาดสี.....	25
3.4 สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมสี.....	27
3.5 ราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายของอุตสาหกรรมสี.....	28

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6 ความเป็นมาของบริษัท ไคเมท (สยาม) จำกัด (มหาชน).....	28
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า.....	37
4.2 ทักษะคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์สีและการบริการของบริษัท ไคเมท (สยาม) จำกัด (มหาชน).....	41
4.3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์สีและการบริการของบริษัท ไคเมท (สยาม) จำกัด (มหาชน).....	48
4.4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อผลิตภัณฑ์สีและการบริการและการบริการของบริษัท ไคเมท (สยาม) จำกัด (มหาชน).....	48
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุป.....	53
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	54
บรรณานุกรม.....	56
ภาคผนวก	
แบบสอบถามเรื่อง ทักษะคิดและความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์สีและการบริการของบริษัท ไคเมท (สยาม) จำกัด (มหาชน).....	60
ประวัติผู้เขียน.....	67

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 พื้นที่ของสิ่งปลูกสร้างเพื่ออยู่อาศัยประเภทบ้าน-อาคารชุด และ โรงงานอุตสาหกรรม ทั่วประเทศ.....	1
1.2 ปริมาณการผลิตสีระหว่างปีพ.ศ. 2546-2550.....	2
3.1 โลโก้บริษัท ไดมัท (สยาม) จำกัด (มหาชน).....	29
3.2 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์สีของบริษัท ไดมัท (สยาม) จำกัด (มหาชน).....	30

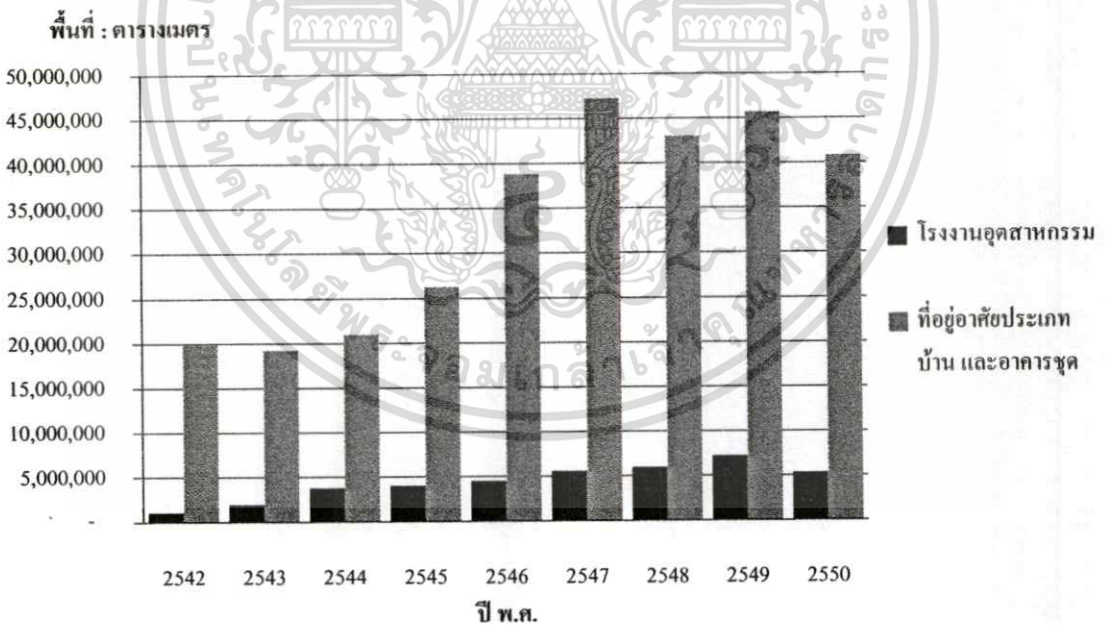


บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

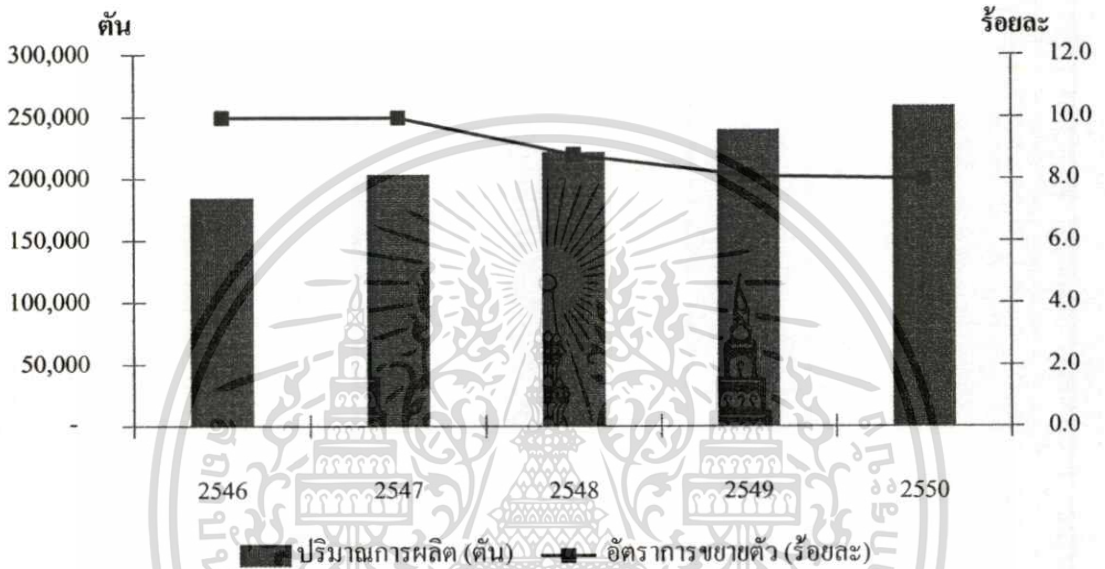
ภายหลังจากประเทศไทยประสบวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 ส่งผลให้เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัว จนเริ่มมีการฟื้นตัวในปี พ.ศ. 2542 โดยพิจารณาได้จากการเพิ่มขึ้นของสิ่งปลูกสร้างที่อยู่อาศัยประเภทบ้าน-อาคารชุด และโรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ การเพิ่มขึ้นของสิ่งปลูกสร้างได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 มาโดยตลอด แต่มีแนวโน้มปรับตัวลดลงในปี พ.ศ. 2550 จากการชะลอตัวของภาคอสังหาริมทรัพย์ (ภาพที่ 1.1) ทั้งนี้การเติบโตของภาคอสังหาริมทรัพย์ย่อมส่งผลต่ออุตสาหกรรมสีที่ผลิตในประเทศโดยตรง เนื่องจากต้องนำไปใช้ในกิจกรรมการก่อสร้างหรือการผลิตต่าง ๆ ดังนั้นหากภาครัฐให้การสนับสนุนภาคอสังหาริมทรัพย์ให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง ย่อมจะส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมเช่นเดียวกัน



ภาพที่ 1.1 พื้นที่ของสิ่งปลูกสร้างเพื่ออยู่อาศัยประเภทบ้าน-อาคารชุด และโรงงานอุตสาหกรรมทั่วประเทศ
ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2550

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวโน้มกำลังการผลิตสีในประเทศไทยนั้นมีปริมาณที่เพิ่มขึ้นทุกปีเนื่องจากอัตราการใช้สีเพิ่มขึ้นตามสภาพทางเศรษฐกิจของประเทศที่เติบโตขึ้น โดยเฉพาะอุตสาหกรรมที่ใช้สีเป็นวัตถุดิบ เช่น อุตกิจอสังหาริมทรัพย์ อุตกิจรถยนต์ เป็นต้น ทั้งนี้จากการรวบรวมข้อมูลโดยฝ่ายวิจัย บมจ. ธนาคารนครหลวงไทย แสดงปริมาณการผลิตสีระหว่างปี พ.ศ. 2546 ถึงปี พ.ศ. 2550 แสดงให้เห็นว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นแต่อัตราการขยายตัวกลับลดลงซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงไม่มาก (ภาพที่ 1.2)



ภาพที่ 1.2 ปริมาณการผลิตสีระหว่างปี พ.ศ. 2546-2550
ที่มา : บมจ.ธนาคารนครหลวงไทย. 2550

ปัจจุบันผู้ผลิตสีในประเทศไทยมีมากกว่า 200 ราย ผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาดเล็กที่ลงทุนโดยคนไทย มีจำนวนรายมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 90 ส่วนผู้ประกอบการรายใหญ่มีเพียง 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 10 (ตารางที่ 1.1) ลักษณะของอุตสาหกรรมสีที่ผลิตในประเทศไทยสามารถจำแนกตามลักษณะการใช้งานได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ สีทาอาคาร (Decorative Paint) และสีอุตสาหกรรม (Industrial Paint) โดยกำลังการผลิตของผู้ประกอบการรายใหญ่ มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 90-95 ของกำลังการผลิตทั้งหมด (www.bangkokbiznews.com)

ทั้งนี้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสีและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องมีการยกระดับมาตรฐานการผลิตด้วยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยจากต่างประเทศมาใช้ โดยมีการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องจนสามารถผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการบริโภคภายในประเทศที่มีสัดส่วนสูงถึงประมาณร้อยละ 70 ของการผลิตทั้งหมดแล้ว ส่วนที่เหลือส่งออกไปจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ โดยนารายได้เข้าประเทศเฉลี่ยปีละ 2,970 ล้านบาท (www.bangkokbiznews.com)

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากข้อมูลของ บมจ. ธนาคารนครหลวงไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2547 ถึงปี พ.ศ. 2550 แสดงให้เห็นแนวโน้มปริมาณความต้องการการใช้สีเพิ่มขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2550 มูลค่าตลาดสีมีถึง 23,416 ล้านบาท (ตารางที่ 1.2) เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.3 ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น ตลาดสีอุตสาหกรรมมูลค่า 12,500 ล้านบาท มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 53.4 และสีทาอาคารซึ่งมีมูลค่าตลาดประมาณ 10,916 ล้านบาท มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 46.6 ของมูลค่าตลาดสีทั้งหมด (www.bangkokbiznews.com)

ตารางที่ 1.1 ผู้ประกอบการรายใหญ่ในอุตสาหกรรมสี

บริษัท	ตราผลิตภัณฑ์
ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด	TOA
นิปปอนเพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด	Nippon
สีไทยกันไฮเพ้นท์ จำกัด	Thai Kansai
ไอซีไอ (ประเทศไทย) จำกัด	ICI
โจตันไทย จำกัด	Jotun
อีซัน เพ้นท์ จำกัด (มหาชน)	Eason Royal Guard
เบเยอร์ จำกัด	Beger
แอ็ดวานซ์เพ้นท์ แอนด์ เคมีเคิล (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	Dutch Boy

ที่มา : บมจ.ธนาคารนครหลวงไทย. 2550

ตารางที่ 1.2 มูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมสีระหว่างปีพ.ศ. 2547-2550

ปี พ.ศ.	มูลค่าตลาด (ล้านบาท)	อัตรารายขายตัว (ร้อยละ)
2547	20,500	10.5
2548	21,484	4.8
2549	22,451	4.5
2550	23,416	4.3

ที่มา : บมจ.ธนาคารนครหลวงไทย. 2550

จากสถานการณ์ปัจจุบันตลาดสีมีการแข่งขันค่อนข้างสูงซึ่งบริษัทผู้ผลิตแต่ละรายต่างพยายามนำกลยุทธ์ที่หลากหลายมาใช้เพื่อการแข่งขัน เช่น การพัฒนาด้านคุณภาพและบริการ การจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจ เพื่อให้สินค้าของตนเป็นที่รับรู้ของผู้บริโภค (Brand Awareness) อย่างกว้างขวาง และเพื่อให้เกิดการพัฒนาในความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ให้มากที่สุดซึ่งจะส่งผลต่อยอดขายของบริษัทปรับตัวเพิ่มขึ้น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัท ไคเมท (สยาม) จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทหนึ่งซึ่งเป็นผู้ผลิตสีสำหรับงานไม้ สีทาอาคาร และสีอุตสาหกรรม ภายใต้ตราสินค้าไคเมท มีมูลค่าการจำหน่ายสีที่มีแนวโน้มสูงขึ้นโดยพิจารณาจากรายได้รวมระหว่างปี พ.ศ. 2548 ถึงปี พ.ศ. 2550 (ตารางที่ 1.3) ลูกค้านำส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมปิโตรเคมี โรงงานไฟฟ้า อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ โครงการสิ่งปลูกสร้างต่าง ๆ ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการแข่งขันในกลุ่มอุตสาหกรรมสีในตลาดปัจจุบัน เพราะหากผู้ผลิตไม่สามารถปรับตัวตามสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงย่อมส่งผลให้ธุรกิจไม่สามารถที่จะแข่งขันและดำเนินต่อไปได้

ตารางที่ 1.3 มูลค่าการจำหน่ายสีของบริษัท ไคเมท (สยาม) จำกัด (มหาชน) ระหว่างปีพ.ศ. 2548-2550

ประเภทรายได้	สิ้นสุด 30 มิ.ย. 2548		สิ้นสุด 30 มิ.ย. 2549		สิ้นสุด 30 มิ.ย. 2550	
	มูลค่า (ล้านบาท)	คิดเป็น ร้อยละ	มูลค่า (ล้านบาท)	คิดเป็น ร้อยละ	มูลค่า (ล้านบาท)	คิดเป็น ร้อยละ
มูลค่าการจำหน่าย ภายในประเทศ						
สีป้องกันสนิม	62.78	26.29	74.19	28.32	133.39	43.95
สีเคลือบ ไม้	105.53	45.87	107.37	40.98	97.41	32.10
สีทาอาคาร	37.26	16.20	43.23	16.50	34.21	11.27
สีอุตสาหกรรม	14.29	6.21	13.99	5.34	12.04	3.97
อื่น ๆ	5.90	2.56	15.56	5.94	22.52	7.42
รวม	225.76	98.14	254.34	97.08	299.57	98.71
มูลค่าการจำหน่าย ต่างประเทศ						
รวม	3.10	1.35	5.11	1.95	0.95	0.31
รวมรายได้จากการ จำหน่าย	228.86	99.49	259.45	99.03	300.52	99.02
รายได้อื่น ๆ	1.18	0.51	2.56	0.98	2.96	0.98
รายได้รวม	230.04	100.00	262.01	100.00	303.48	100.00

ที่มา : ไคเมท (สยาม) จำกัด (มหาชน). 2550

ดังนั้นการทราบถึงทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สีและการบริการที่มีต่อบริษัท ไคเมท (สยาม) จำกัด (มหาชน) ทำให้ทราบถึงแนวทางการปรับปรุงคุณภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของสินค้าและบริการ รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ซึ่งจะส่งผลต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้นในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรมสีในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท ไคมेट (สยาม) จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท ไคมेट (สยาม) จำกัด (มหาชน)

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการ รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ซึ่งจะส่งผลต่อการจำหน่ายหรือยอดขายที่เพิ่มขึ้นในอนาคต

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ คุณภาพของสินค้าและบริการ ซึ่งกลุ่มประชากรที่ศึกษา คือ กลุ่มลูกค้าหลักของบริษัทจำนวนทั้งหมด 60 ราย มีระยะเวลาในการศึกษาอยู่ระหว่างวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2551

1.5 นิยามศัพท์

ลูกค้าหลักหมายถึง ลูกค้าของบริษัทที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์สีเป็นประจำโดยมิชอบการสั่งซื้อสูงและบริษัทมีการจัดอันดับ 1-60 ราย โดยเรียงลำดับตั้งแต่ยอดการสั่งซื้อสูงสุดไปต่ำสุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวความคิดและทฤษฎี

จากการศึกษาค้นคว้า และศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์สีและการบริการ ภูมิศึกษา บริษัท ไคมेट (สยาม) จำกัด (มหาชน) มีดังนี้

2.1 ทฤษฎีและความหมายของทัศนคติ

2.1.1 ความหมายของทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ ได้มีผู้ให้คำจำกัดความมีความหลากหลาย ซึ่งแต่ละคำจำกัดความมีความหมายที่แตกต่างกันและมีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

Newcomb and Converse (1965: 31-42) ให้ความหมายของ ทัศนคติ คือ ประสบการณ์ที่สะสมมาจากอดีตและมีการจัดเรียงอย่างมีระบบซึ่งสะท้อนออกมาเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ใหม่ๆ

Asch (1952 : 585) ให้ความหมายของ ทัศนคติ คือ ลักษณะของความคิดของบุคคลซึ่งเกิดจากการสะสมประสบการณ์ในอดีต

Thrustone Chave (1929 :7) ให้ความหมายของ ทัศนคติ คือ สิ่งที่สร้างให้บุคคลมีการแสดงออกทางพฤติกรรม ความคิดเห็นหรือคำพูด ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวัดทัศนคติได้

Krech and Crutchfield (1962) ได้ทำการเปรียบเทียบความเกี่ยวข้องกันระหว่างทัศนคติกับความเชื่อ พบว่า ทัศนคติเกิดจากการรวมตัวกันของความเชื่อ แต่ความเชื่อไม่จำเป็นต้องมีส่วนเกี่ยวข้องกับทัศนคติ ทัศนคติสามารถแสดงออกทางความคิดที่จะ สนับสนุน หรือ ต่อต้าน ในขณะที่ความเชื่อนั้นเป็น กลาง จากคำจำกัดความต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมา สามารถสรุปความหมายของ ทัศนคติ คือ นามธรรม (Abstract) ในลักษณะของความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบและพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาโต้ตอบ (State of Readiness) ต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่น ๆ รวมถึงท่าทีที่แสดงออกบ่งบอกถึงสภาพจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนประกอบของทัศนคติมีสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) หมายถึง ทัศนคติที่แสดงออกทางด้านอารมณ์และความรู้สึกที่ดีภายในจิตใจ ซึ่งสามารถแสดงการตอบโต้ทางด้านดีต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องราว

เอกสารที่เกี่ยวข้องเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ทักษคติเชิงลบ (Negative Attitude) หมายถึง ทักษคติที่แสดงออกทางความรู้สึกในทางเสื่อมเสียไม่ได้รับความเชื่อหรือการไว้วางใจ อาจมีการเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง

ส่วนที่ 3 ทักษคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) หมายถึง ทักษคติที่แสดงออกโดยไม่มีความคิดเห็นหรือความรู้สึกต่อเรื่องราว หรือปัญหาใด ๆ โดยสิ้นเชิง

2.1.2 ส่วนประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติจะประกอบไปด้วยส่วนประกอบพื้นฐาน 3 ประการคือ การเรียนรู้หรือความรู้ (Cognitive Component) ความรู้สึก (Affective Component) และความโน้มเอียงที่จะเกิดพฤติกรรม (Conative Component) ทั้ง 3 ส่วนประกอบนี้จะก่อให้เกิดพฤติกรรม

1. การเรียนรู้หรือความรู้ คือ ความรู้และความเข้าใจในตัวบุคคลซึ่งได้มาจาก ประสบการณ์โดยตรง เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารที่มีความเกี่ยวข้องกันจากหลาย ๆ แหล่ง ซึ่งทำให้เกิดความเชื่อ (Belief) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Belief) ซึ่งรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าแบบ Multidimensional คือ มีการเปรียบเทียบรับรู้ถึงรายละเอียดสินค้า ดังนั้นนักการตลาดจะทำการพัฒนาคุณสมบัติและคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

2. ความรู้สึก คือ อารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้า โดยที่ผู้บริโภคมีการประเมินสินค้าจากอารมณ์ ความรู้สึกว่าชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งเป็นเพียงด้านเดียวเท่านั้น

3. ความโน้มเอียงที่จะเกิดพฤติกรรม คือ แนวโน้มความสนใจหรือการตอบสนอง พฤติกรรมของแต่ละบุคคล ซึ่งจะเกิดจากลักษณะนิสัยที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้เกิดการตอบสนองหรือตอบรับต่อวัตถุประสงค์ของทัศนคติของแต่ละบุคคลซึ่งสามารถวัดได้จากความสนใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งการวัดค่านี้เป็นส่วนสำคัญของการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เป็นไปตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ได้วางไว้

2.1.3 การเกิดทัศนคติ

สุกร (2540 : 170-171) กล่าวว่า การเกิดขึ้นของทัศนคติของผู้บริโภค (Formation of Consumer Attitudes) เป็นผลมาจาก

1. ประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experience) ทัศนคติของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากผลของการเรียนรู้ของผู้บริโภค โดยมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ ที่ผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากบุคคลอื่น และวัฒนธรรมองค์ประกอบหลายประการจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีผลกระทบ

ต่อการเกิดทัศนคติ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 ความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภค

1.2 บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อทัศนคติผู้บริโภค โดยบางคนมีลักษณะเป็นคนที่มีความมั่นใจที่มั่นคงสำหรับบางคนมีทัศนคติที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น

1.3 จำนวนและข้อมูลที่สะสมมามีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติ การเกิดทัศนคติของผู้บริโภคบางอย่างขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับ ถ้าผู้บริโภคทราบเรื่องเกี่ยวกับสินค้าหรือร้านค้ามาก ผู้บริโภคก็ย่อมเกิดความคิดเห็นได้ง่าย

1.4 การเลือกการรับรู้ของผู้บริโภคโดยมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่สนใจร้านขายผลิตภัณฑ์สีที่มีการตั้งราคาสูง และไม่เข้าไปใช้บริการอีก เนื่องจากเกิดการประเมินร้านค้านั้น ๆ ว่ามีการตั้งราคาสูงเกินไป

1.5 ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่สอดคล้องกับความใฝ่ฝันที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะยกระดับฐานะชั้นทางสังคมที่สูงขึ้น มักจะมีผลต่อการบริโภคสินค้าให้สอดคล้องกับชั้นสังคมที่ตนใฝ่ฝันอยากจะเป็น

2. อิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อการเกิดทัศนคติ (External Authorities Effects on Attitude Formation) การเกิดทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละคนได้รับผลกระทบมาจากอิทธิพลจากภายนอก เช่น เพื่อน ครู พ่อแม่ ผู้ร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ซึ่งบุคคลเหล่านี้ต่างให้ข่าวสาร หรือความคิดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติไปในทิศทางที่บุคคลเหล่านั้นมีอยู่ก็ได้ โดยปกติผู้บริโภคมักจะยอมรับความคิดเห็นจากคนที่เขาชื่นชมหรือยอมรับ

3. วัฒนธรรมมีผลต่อการกระทบต่อการเกิดทัศนคติ (Cultural Effects on Attitude Formation) วัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมในอดีตและปัจจุบันของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อทัศนคติ โดยอิทธิพลที่ได้รับจะเกิดจากขนบธรรมเนียมประเพณีที่ยึดถือ และการแสดงออกทางสังคมจะเป็นเงื่อนไขของทัศนคติที่มีต่อสถานการณ์ใหม่ ๆ ดังนั้นผู้บริโภคที่ได้รับการเลี้ยงดูแบบโบราณจึงมักมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับสิ่งทันสมัย ทัศนคติในปัจจุบันของผู้บริโภคจะได้รับการพัฒนาจากทัศนคติในอดีต และมีความเป็นไปได้สูงที่จะยอมรับทัศนคติที่มีความสอดคล้องกับค่านิยมที่มีมาก่อนหน้านั้น

2.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

ทัศนคติและพฤติกรรมการแสดงออกต่างมีความสัมพันธ์กันและมีผลต่อกัน กล่าวคือทัศนคติเกี่ยวข้องกับบุคคล ความรู้สึกและความต้องการที่จะปฏิบัติหรือกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งกับสิ่งต่าง ๆ หรือสถานการณ์ โดยที่การปฏิบัตินั้น ไม่ได้เกิดจากการความต้องการของบุคคลหรือชอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่จะปฏิบัติอย่างเดียว แต่พฤติกรรมการปฏิบัติจะเกิดสิ่งอื่น เช่น สิ่ง que คิดว่าเกี่ยวข้องกับบรรทัดฐานสังคม ถือว่าทัศนคติเป็นตัวแปรที่อยู่ระหว่างการรับและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ

2.1.5 หลักการวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติเป็นการวัดสิ่งที่บ่งถึงผลรวมของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับความชอบ ความรู้สึก ความอคติ ความคิดล่วงหน้า ความคิด ความกลัวการขู่เข็ญ และความเชื่อถือทั้งหมดที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะการวัดทัศนคติเป็นสิ่งที่ค่อนข้างยาก เนื่องจากทัศนคติจะมีความสลับซับซ้อนมาก ดังนั้นจำเป็นต้องหาตัวแทนของมันมาใช้เป็นตัวบ่งชี้ สิ่งที่จะนำมาเป็นสัญลักษณ์แทนทัศนคติได้ก็คือ สิ่งที่คนแสดงออกมา อันได้แก่ การแสดงออกทางกายและวาจา ทางกายสามารถวัดได้โดยการสังเกต (Observation) พฤติกรรมต่าง ๆ ส่วนทางวาจาสามารถวัดได้โดยการสอบถามความคิดเห็นตามวิธีการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์ หรือการใช้แบบสอบถามหรือให้อธิบายภาพ (Projective Techniques)

1. การสังเกต เป็นการศึกษากิจกรรมที่แสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดแล้วนำข้อมูลที่ได้จากการสังเกตนั้น ไปอนุมานว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นเป็นอย่างไร ลักษณะการสังเกตที่ดี คือ

1.1 ความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่จะสังเกตและพฤติกรรมที่ทำการสังเกต

1.2 ผู้สังเกตจะต้องหาความรู้ในเรื่องที่จะสังเกตให้มากเท่าที่ทำได้ว่า เรื่องใดบ้างที่มีค่าควรแก่การสังเกต ก่อนที่จะสังเกต

1.3 การสังเกตต้องทำอย่างระมัดระวังและใช้ความพิถีพิถะระหัดในการสังเกต และต้องเตรียมการให้พร้อมเพื่อที่ได้อะเท็จจริงที่มีความแน่นอนเชื่อถือได้

1.4 กำหนดจุดมุ่งหมายให้ชัดเจนว่าข้อเท็จจริงประเภทใดเกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์อย่างไรเพื่อแยกประเภทของข้อเท็จจริงที่ได้มา

1.5 กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการสังเกต และต้องมีทักษะในการใช้เครื่องมือนั้น

1.6 ต้องอยู่ในสภาพที่พร้อมทำการสังเกต และต้องกำจัดอคติส่วนตัวออกให้หมด ซึ่งการสังเกตโดยตรงทำได้ยากและอาจต้องใช้เวลามาก ในบางครั้งพฤติกรรมที่แสดงออกมาไม่เป็นประโยชน์ต่อการสังเกตอีกด้วย

2. การศึกษาทัศนคติโดยให้บุคคลได้เล่าถึงความรู้สึก (Self-Report) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่ารู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี ตามประสบการณ์และความสามารถของบุคคลนั้น จากการบอกเล่านี้สามารถกำหนดค่าคะแนนของทัศนคติได้ วิธีศึกษาทัศนคติแบบนี้ ได้แก่ วิธีการของเทอร์สโตน ลีเคอร์ท กัทท์แมน และอัสสุค ซึ่งได้พยายามสร้างสเกลวัดทัศนคติขึ้น คะแนนที่ได้จากการวัดทัศนคติแบบสเกลนี้จะแบ่งออกเป็นช่วง ๆ โดยแต่ละช่วงนั้นจะมีขนาดเท่ากันสามารถนำมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปรียบเทียบความมกน้อยของทัศนคติได้ วิธีการแบบนี้เป็นวิธีที่นิยมใช้กันมาก โดยเฉพาะการวิจัยทางการศึกษา

3. วิธีการสร้างจินตนาการ โดยใช้ภาพ เพื่อที่จะใช้วัดทัศนคติบุคลิกภาพของคน โดยภาพจะเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงความคิดเห็นออกมา โดยวิธีการสร้างจินตนาการเพื่อวัดทัศนคติ คือ

3.1 ให้บุคคลดูภาพการหยคน้ำหมึกลงบนกระดาษ แล้วให้อธิบายภาพโดยละเอียด เป็นการกระตุ้นให้บุคคลนั้นตอบสนองออกมาให้มากที่สุด

3.2 การเล่าเรื่อง เป็นการเล่าเรื่องให้บุคคลฟังแต่เล่าไม่จบ เว้นตอนให้เล่าเรื่องต่อความคิดเห็นและความรู้สึกของบุคคล ข้อจำกัดในการใช้ความคิดเห็นวัดทัศนคติ คือ บุคคลอาจซ่อนความรู้สึกที่แท้จริงไว้ หรืออาจบิดเบือนความรู้สึกได้ เพราะฉะนั้นจึงจำเป็นต้องหาเนื้อหาหรือวิธีการให้ความคิดเห็นหรือแบบของการกระทำไว้ เพื่อเป็นเครื่องชี้บอกทัศนคติ ปัจจุบันการวัดทัศนคติของบุคคล จะแสดงออกโดยยอมรับหรือไม่ยอมรับความคิดเห็นของบุคคล จะไม่สามารถบ่งบอกได้ว่าบุคคลจำเป็นต้องกระทำให้สอดคล้องกับทัศนคติของตนเองหรือไม่ เพราะการวัดทัศนคติเป็นการวัดการแสดงออกทางความคิดเห็นของบุคคล ไม่ได้หมายความว่าเป็นการทำนายการกระทำของบุคคล แต่ถ้การแสดงความคิดเห็นและการกระทำของบุคคลนั้นขัดแย้งกัน ก็ไม่เกี่ยวกับเรื่องของการวัดทัศนคติ

2.1.6 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ลักษณะทั่วไปของทัศนคตินั้น ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายอย่างไรก็ตามทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ถ้ามีตัวกระทำที่มีผลให้ทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีเหตุผล

ตัวกำหนดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เกิดจากการมีปัจจัยเข้ามากระทบกับทัศนคติที่มีอยู่เดิม ตัวกำหนดทัศนคติสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ ตัวกำหนดที่เกิดจากความเข้มข้นของทัศนคติของบุคคลเอง และตัวกำหนดที่มาจากภายนอกแล้วเข้ามากระทบกับทัศนคติของบุคคล ซึ่งตัวกำหนดที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติดังนี้

1. จำนวนของสารสนเทศ สารสนเทศที่ผู้บริโภคได้เก็บไว้จากอดีตนั้น ถ้ามีจำนวนหรือขนาดไม่มากก็จะง่ายต่อการเปิดโอกาสให้สารสนเทศใหม่ ๆ เข้ามาได้

2. การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ที่สัมพันธ์กับความต้อการ นั้นเป็นการเน้นให้เห็นถึงความชอบใหม่ ๆ

3. การให้สารสนเทศใหม่ เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงการรับรู้ใหม่

4. บุคคลมีความคิดกว้างหรือยอมรับทุก ๆ สิ่ง บุคคลประเภทนี้รับเอาสิ่งต่าง ๆ มาประเมินและทำให้เกิดความเชื่อขึ้น ทำให้ง่ายต่อการเกิดทัศนคติใหม่ได้

5. การชักนำการกระทำที่ตรงข้ามกับพฤติกรรมเดิม เป็นการเน้นถึงการเปลี่ยนแปลง

ส่วนประกอบของพฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอยู่เดิม การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ทักษะที่ไม่ได้สัมผัสกับคนอื่น ๆ โดยปกติแล้วทักษะของคุณบุคคลทั่วไปจะสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ และมีความสมดุลในตัวเอง ถ้าทักษะของคุณบุคคลใดไม่มีความใกล้ชิดกับคนอื่น ๆ ในระบบเดียวกัน ทำให้ง่ายต่อการเกิดทักษะใหม่ได้

7. การรวมตัวเป็นทักษะที่ไม่ชัดเจน เป็นผลมาจากความนึกคิด ค่านิยม หรือแรงจูงใจของแต่ละคนที่ไม่ชัดเจน เมื่อได้รับสารสนเทศที่จูงใจได้เข้มข้นก็จะทำให้เกิดทักษะขึ้นมาใหม่ได้

2.2 แนวคิดและความหมายของความพึงพอใจ

2.2.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ธารกมล อุปแก้ว (2544 : 12) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจหมายถึงสภาพความต้องการต่าง ๆ ที่ได้รับการตอบสนอง

Vroom กล่าวว่า ทักษะและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองนี้หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทักษะด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น ส่วนทักษะด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

Wolman นิยามไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

Tiffin and McCormick กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic Needs) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์ และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ โดยการตอบสนองนั้นจะเกิดขึ้นเท่ากับหรือมากกว่าเป้าหมายวัตถุประสงค์ ที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ

2.2.2 ทฤษฎีความต้องการลำดับขั้น

Maslow (www. panuwat.ssrw.ac.th) นักจิตวิทยาชาวอังกฤษ ได้สร้างทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นสมมุติฐานอยู่ 3 ประการคือ

1. มนุษย์มีความต้องการตลอดเวลาไม่มีที่สิ้นสุด ครอบคลุมทั้งยังมีชีวิตอยู่
2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นแรงจูงใจสำหรับพฤติกรรมนั้นอีกต่อไปความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นจึงจะมีอิทธิพลจูงใจต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ความต้องการของคนมีลำดับชั้น โดยเรียงจากต่ำไปสูงตามความสำคัญ เมื่อความต้องการชั้นต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการชั้นสูงจะตามมา

ทฤษฎีของมาสโลว์แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ลำดับชั้น คือ

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางด้านกายภาพ (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ได้แก่ ความต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัย

ขั้นที่ 2 ความต้องการทางสังคม (Security or Safety Needs) เป็นความต้องการที่จะปกป้องตัวเองให้พ้นจากอันตราย

ขั้นที่ 3 ความต้องการทางสังคม (Social or Belongingness Needs) เป็นความต้องการที่จะอยู่ร่วมกับคนอื่น และมีสถานภาพทางสังคมที่สูงขึ้น

ขั้นที่ 4 ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem or Status Needs) เป็นความต้องการที่มีฐานะเด่นเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม

ขั้นที่ 5 ความต้องการที่จะเข้าใจและรู้จักตนเอง หรือความต้องการประจักษ์ตนเอง (Self-Realization) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ต้องการทำอะไรให้สำเร็จตามความนึกคิดของตนเอง

ทฤษฎีของมาสโลว์ชี้ให้เห็นว่า มนุษย์มีความต้องการ 5 ชั้น เมื่อความต้องการขั้นพื้นฐานชั้นหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้วชั้นความต้องการที่สูงขึ้นในลำดับถัดไป จะเกิดตามมา ซึ่งมีความสำคัญกับบุคคลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับว่า ความพึงพอใจที่ได้รับนั้นสามารถสนองตอบต่อความต้องการของบุคคลนั้น ๆ เพียงใด

2.2.3 แนวคิดเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดขึ้นหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้ขึ้นอยู่กับว่าผลิตภัณฑ์นั้นให้สมรรถนะ (Product's Performance) มากน้อยเพียงใด เมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริโภคก่อนซื้อ (Customer Expectation) ดังนั้นนิยามความพึงพอใจผู้บริโภค (Customer Satisfaction) คือระดับความรู้สึกของบุคคลอันเกิดจากการเปรียบเทียบสมรรถนะของผลิตภัณฑ์หรือผลลัพธ์ (Product's Performance or Result) กับความคาดหวังของบุคคล (Person's Expectation) ความพึงพอใจเป็นความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะที่รับรู้ได้ (Perceived Performance) และ ความคาดหวัง (Expectation) โดยตรง ผู้บริโภคอาจได้รับความพึงพอใจ 3 ระดับคือ

1. ถ้าประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะไม่พึงพอใจ (Dissatisfied)
2. ถ้าประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เท่ากับที่คาดหวังเอาไว้ผู้บริโภคจะพอใจ (Satisfied)
3. ถ้าประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์สูงกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะพึงพอใจมาก (Highly Satisfied) หรือพอใจอย่างมาก (Delight) ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (Repeated Purchase) และมีความ

เอกจงรักภักดีต่อตราหือ (Brand Loyalty) งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคาดหวังของผู้บริโภคมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ที่สะสมมาตั้งแต่อดีตของผู้บริโภคหรือจากการซื้อในครั้งก่อน ๆ ข้อมูลการตลาด ตลอดจนคำสัญญาต่าง ๆ ที่ผู้ขายให้ไว้เพื่อดึงดูดลูกค้า ดังนั้นถ้านักการตลาดให้ความหวังกับผู้บริโภคไว้สูง โอกาสที่ผู้บริโภคจะผิดหวังไม่เกินไปตามที่หวังย่อมสูงตามไปด้วย ถ้านักการตลาดตั้งความหวังให้ผู้บริโภคต่ำไป มักส่งผลให้ไม่เพียงพอในการดึงดูดผู้บริโภคได้ โดยส่วนใหญ่แล้วนักการตลาดจะทำให้ผู้บริโภคตั้งความหวังในระดับที่พอใจกับผลิตภัณฑ์

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

2.3.1 ความหมายเกี่ยวกับการบริการ

Philip Kotler (1997) กล่าวถึงความหมายของการบริการว่า เป็นการแสดงหรือสมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่ง สามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานหนึ่งอันเป็นสิ่งที่มิรูปลักษณะอย่างเป็นแก่นสาร และไม่มีผลลัพธ์ในสภาพความเป็นเจ้าของในสิ่งใด โดยที่การผลิตจะมีเงื่อนไขผูกมัดหรือไม่ผูกมัดกับผลิตภัณฑ์กายภาพก็ได้

เลิฟลือค และไรท์ (2546 : 4) ให้นิยามความหมายการบริการว่า บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ (Benefit) ให้แก่ ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่งอันเป็นผลมาจากผู้รับบริการหรือผู้แทนที่นำความเปลี่ยนแปลงมาให้

นิคม จารุมณี (2546 : 138-139) กล่าวว่า การบริการคือ สินค้าอันหนึ่งในอุตสาหกรรมบริการ และถึงแม้ว่าความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีจะมีมากขึ้น การนำอุปกรณ์ที่มีความทันสมัยมาใช้ในธุรกิจบริการที่ทำให้การทำงานราบรื่นและรวดเร็วมากขึ้น แต่ลูกค้าส่วนมากยังคงนิยมการให้บริการแบบเก่า คือ ไม่ตรีจิตอยู่บนพนักงานทุกคนในบริษัท

2.3.2 ลักษณะและคุณสมบัติของการบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 173-175) ได้สรุปถึงลักษณะองค์กรแห่งการบริการดังนี้

1. ให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพลูกค้าเป็นหลัก โดยเริ่มจากการสร้างความเชื่อถือให้ลูกค้า รวมถึงการให้บริการอย่างรวดเร็ว ช่วยลูกค้าแก้ไขปัญหาต่างๆ เอาใจใส่ลูกค้าพัฒนากระบวนการในการบริการให้ง่าย รักษาสัญญาที่ให้กับลูกค้า ยึดประโยชน์หรือคุณค่าที่ลูกค้าจะได้เป็นหลัก นอกจากนี้ลูกค้าต้องสามารถทราบขั้นตอนของการบริการอีกด้วย

2. ให้บริการอย่างถูกต้องตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดการให้บริการ การให้บริการที่ถูกต้องช่วยลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อบกพร่องได้

3. สร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้าทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้ามีความแน่นแฟ้นมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. มีจุดติดต่อเพียง 1 จุด ในการใช้บริการ การให้บริการที่มีคุณภาพที่ค่านั้น ลูกค้าน่าจะติดต่อกับองค์กรเพียง 1 จุด เนื่องจากทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกรว่าต้องใช้ความพยายามในการติดต่อหรือการใช้บริการ นอกจากนี้หากพนักงานผู้ให้บริการไม่อยู่ การส่งต่องานต้องเป็นไปไม่ได้ ทำให้ลูกค้าไม่สะดวกในการใช้บริการ

5. ติดต่oได้ทุกวันทุกเวลา ลูกค้ามีความต้องการติดต่อกับบริษัทอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นเป็นการสอบถามข้อมูล การร้องเรียน องค์กรแห่งการบริการจะต้องมีช่องทางให้ลูกค้าติดต่oได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นติดต่oผ่านทางลูกค้าสัมพันธ์ ทางโทรศัพท์ ทางอี-เมลล์ ทางกล่องรับความคิดเห็น หรือสายตรงถึงผู้จัดการ

6. ติดต่oพนักงานเหมือนติดต่oผู้จัดการ ลูกค้ารู้สึกรว่าการติดต่oผู้จัดการจะได้รับความสะดวก รวดเร็ว ได้รับการเอาใจใส่ และการตัดสินใจที่มีคุณภาพ ความรู้สึกเช่นนี้ของลูกค้าควรหมดไป ผู้จัดการต้องมอบอำนาจการตัดสินใจในบางเรื่องให้พนักงานเพื่อสามารถบริการได้

7. มีการสื่อสารให้ข้อมูลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อลูกค้ารับรู้ว่ามีบริษัทที่มีความใส่ใจไม่ทอดทิ้ง โดยเฉพาะข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับลูกค้า เช่น การออกบริการใหม่ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

8. มีนวัตกรรมออกมาให้บริการ การบริการเกินความคาดหมายประการหนึ่งคือสร้างความแปลกใหม่ให้ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับคุณค่า ได้รับการตอบสนองความต้องการที่อาจจะยังไม่เคยมีธุรกิจใดตอบสนองมาก่อน

9. มีบรรยากาศของความสนุกสนาน การบริการเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความสุขให้ลูกค้า ดังนั้นองค์กรแห่งการบริการควรมีบรรยากาศแห่งความสนุกสนาน ลูกค้าเข้ามาสามารถสัมผัสความรู้สึกนั้นได้ กลับไปพร้อมความสุข พนักงานแต่งกายสวยงาม พุดจาไพเราะ พนักงานมีความกระฉับกระเฉงในการให้บริการ

10. มีการปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ผู้บริหารต้องมีการกำหนดนโยบายการปรับปรุงคุณภาพและปลุกจิตสำนึกด้านบริการให้บริการอย่างแท้จริงกับพนักงาน ทำให้ปัญหาต่างได้รับการแก้ไขและป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาเหล่านั้นในอนาคตได้

พรพรรณ ประจักษ์เนตร (2544 : 59-60) กล่าวถึงลักษณะที่สำคัญของการบริการมีดังนี้

1. บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Service Intangibility) หมายความว่า การบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น รู้สึกไม่ได้ ไม่ได้ยิน หรือไม่สามารถดมกลิ่นได้ ก่อนที่จะซื้อ ดังนั้นผู้ซื้อต้องสังเกตสัญญาณ (Signals) ของคุณภาพของบริการเพื่อลดความไม่แน่นอน โดยสรุปได้จากสถานที่ บุคคล ราคา อุปกรณ์ และการติดต่อสื่อสาร ดังนั้น งานของผู้จัดหาบริการ คือ ต้องทำให้บริการที่จับต้องได้ในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง หรือหลายแนวทาง

2. ไม่สามารถแบ่งแยกของการบริการได้ (Service Inseparability) หมายความว่า ลูกค้าไม่สามารถแยกบริการจากผู้ผลิต ไม่ว่าจะผู้ผลิตจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักร ถ้าบุคคลเป็นผู้จัดหาบริการ หมายถึง บุคคลเป็นส่วนหนึ่งของบริการ และเนื่องจากลูกค้าจะต้องอยู่ในสถานที่ และเวลา

ไม่ว่าการณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ผลิตบริการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดหาและลูกค้า (Provider-Customer Interaction) จึงเป็นลักษณะสำคัญของตลาดบริการทำให้ทั้งลูกค้าและผู้ผลิตมีผลต่อผลผลิตบริการ

3. ความแตกต่างกันของบริการ (Service Variability) หมายความว่า คุณภาพของบริการอาจเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ ให้บริการเมื่อไร ให้บริการที่ไหน และให้บริการอย่างไร

4. ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ของบริการ (Service Perishability) หมายความว่า กิจกรรมไม่สามารถเก็บบริการไว้เพื่อขายหรือใช้งานภายหลังได้ การบริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการจะไม่มีปัญหา ถ้าความต้องการไม่แน่นอนจะเกิดปัญหา คือ บริการไม่ทัน หรือไม่มีลูกค้า ทำให้ผู้บริหารกิจการต้องพยายามเอาชนะในการวางแผน การตั้งราคา และการส่งเสริมการบริการ

2.3.3 องค์ประกอบที่ทำให้ระบบการบริการมีประสิทธิภาพ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2539 : 36-37) ได้สรุปถึงองค์ประกอบที่ทำให้ระบบการบริการมีประสิทธิภาพ ได้แก่

1. ลูกค้าหรือผู้รับบริการ เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเป้าหมายหลักของการบริการ เมื่อลูกค้ามีความพอใจในการบริการที่ดี ธุรกิจจะสามารถรักษาลูกค้าให้กลับมาใช้บริการนั้นต่อไปได้อีก ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจมีกำไรและประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่ง

2. ผู้ปฏิบัติงานบริการ เมื่อผู้ปฏิบัติงานทำงานอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งทำให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณะของธุรกิจ เนื่องจากการแสดงออกของบุคลากรในองค์กรนั้นซึ่งส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่ได้รับบริการขณะนั้น

3. องค์กรบริการ เนื่องจากการบริการเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจบริการ ถ้ามีการบริการดีมีประสิทธิภาพจะช่วยให้งานดำเนินไปด้วยดี และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด โดยได้รับความพึงพอใจสูงสุด

4. ผลិតภัณฑ์บริการ ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญของการบริการเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอแก่ลูกค้าจะต้องคำนึงรูปแบบการให้บริการและภาพลักษณ์ของการบริการ

5. สภาพแวดล้อมของการบริการ การจัดสภาพแวดล้อม บรรยากาศ ที่เอื้อต่อการให้บริการแก่ลูกค้า การปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กร สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย และประทับใจ

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2.4.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ทุกสิ่งที่มีนักการตลาดนำมาเสนอกับตลาด เพื่อเรียกร้องความสนใจเพื่อการได้กรรมสิทธิ์ หรือเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ (www.necin.is.in.th)

2.4.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์

ประเภทของผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. ผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ที่ซื้อโดยผู้บริโภคในขั้นสุดท้าย (End User) มีวัตถุประสงค์เพื่อบริโภคส่วนตัวหรือซื้อมาเพื่อบริโภคในหน่วยของครัวเรือน สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ชนิดคือ

1.1 ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อบ่อยครั้งและราคาไม่แพง ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถทดแทนกันได้ เช่น ผงซักฟอก สบู่ น้ำยาล้างจาน ยาสีฟัน แชมพูสระผม

1.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมักเปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า

1.3 ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เน้นชื่อเสียงตรายี่ห้อ ผู้ซื้อสินค้าประเภทนี้มีความจงรักภักดีในตราสินค้าสูงมาก เช่น เครื่องประดับ เครื่องแต่งกายที่เน้นตรายี่ห้อ

1.4 ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (Unsought Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคไม่รู้หรือไม่รู้จัก เช่น การประกันชีวิต

2. ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิต แปรรูป หรือใช้สำหรับประกอบธุรกิจ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคนำมาใช้ในทางอุตสาหกรรม สามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ชนิดคือ

2.1 วัตถุดิบ (Raw Materials) หมายถึง สินค้าที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติหรือเกิดจากการทำเกษตรกรรม เช่น ป่าไม้ แร่ธาตุ ดิน ทราช ผัก ผลไม้

2.2 วัสดุและชิ้นส่วน (Fabricating Materials and Parts) หมายถึง ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมใช้เป็นชิ้นส่วน ในการผลิตผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป วัสดุประกอบจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น แผ่นยางพารา นำไปทำยางรถยนต์ อะไหล่รถยนต์ จะไม่มีการเปลี่ยนแปลงรูปร่างสู่กระบวนการผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 สิ่งติดตั้ง (Installations) หมายถึง สินค้าประเภททุน (Capital Item) มีความสำคัญในกระบวนการผลิต มีอายุการใช้งานนานมูลค่าสูง เช่น เครื่องจักร อาคาร

2.4 อุปกรณ์ประกอบ (Accessory Equipment) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการประกอบการดำเนินการผลิต โดยไม่เกี่ยวกับกระบวนการผลิต เช่น เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องพิมพ์ดีด

2.5 วัสดุสิ้นเปลือง (Operating Supplies) หมายถึง สินค้าที่มีอายุการใช้งานสั้นมีมูลค่าต่ำ เช่น กระดาษ แฟ้ม วัสดุสำนักงาน วัสดุบำรุงรักษา

2.6 บริการ (Service) หมายถึง ธุรกิจที่สร้างความสะดวกสบาย ไม่มีตัวตนและไม่สามารถจับต้องได้ เช่น บริการขนส่งสินค้า บริการโฆษณา

2.4.3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 5 ระดับมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้า เช่น ซื้อบ้านมีประโยชน์พื้นฐานเป็นที่พักอาศัย

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product or Formal Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เช่น คุณภาพ (Quality) รูปร่างลักษณะ (Feature)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง คุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะต้องคำนึงถึงการเสนอความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า เช่น บริการก่อนและหลังการขาย การติดตั้ง การขนส่ง การรับประกันสินค้า การให้สินเชื่อ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ควบทั้งหมดที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต เช่น การพัฒนารูปแบบใหม่ของบรรจุภัณฑ์

2.4.4 ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ (Product Mix)

ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่บริษัททำการเสนอขาย ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สายผลิตภัณฑ์และรายการผลิตภัณฑ์โดยมีลักษณะดังนี้

1. สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กัน มีลักษณะคล้ายคลึงกัน มีการใช้งานคล้ายกัน ขายให้กับลูกค้ากลุ่มเดียวกัน มีช่องทางในการกระจาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าคล้ายกัน เช่น ร้านขายรองเท้า มีสายผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยรองเท้าเด็ก รองเท้าสุภาพสตรี และรองเท้าสุภาพบุรุษ

2. รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในผลิตภัณฑ์หรือรายละเอียดปลีกย่อยภายในผลิตภัณฑ์ เช่น ขนาด ราคา รูปร่าง

2.5 การรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพ

การบริหารงานคุณภาพโดยรวม คือ การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นความต้องการของลูกค้า คุณค่า หรือความคาดหวังต้องมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และมีความต้องการมากขึ้นเรื่อย ๆ (<http://www.hcunurse.com>)

หน่วยงานควบคุมคุณภาพแห่งอเมริกา (<http://www.asq.org>) ได้ทำการสำรวจความรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภคถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ โดยจัดอันดับดังนี้คือ

1. คุณสมบัตินวัตกรรม (Feature) คุณสมบัติในข้อนี้เป็นเรื่องของจิตใจ และเทคโนโลยี ซึ่งเป็นลักษณะที่รองลงมาของสินค้าและบริการ

2. บริการ เป็นการเน้นการบริการการเพิ่มค่า (Value) ให้แก่ลูกค้า มักจะเกิดจากสิ่งที่ไม่เป็นตัวคนเล็ก ๆ มารวมกันเพื่อเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของลูกค้า ไม่สามารถวัดปริมาณได้ซึ่งจะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้า องค์กรที่ดีจะต้องมีสินค้าที่ดี เน้นการบริการ และเสาะหาหนทางที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดีขึ้น

3. ชื่อเสียง (Reputation) ความพึงพอใจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับจากองค์กร เพราะการรักษาลูกค้าเก่าที่มีอยู่แล้วขององค์กรจะต้องใช้งบประมาณน้อยกว่าลูกค้าใหม่ถึง 5 เท่า ดังนั้นการรักษาลูกค้าจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญขององค์กร

4. คุณสมบัตินในการทำงาน (Performance) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความเหมาะสมสำหรับการใช้งาน พิจารณาจากการหาได้ง่าย (Availability) ซึ่งทันต่อความต้องการ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ปราศจากความล้มเหลว และการบำรุงรักษา (Maintainability) คือ การง่ายต่อการบำรุงรักษา

5. ราคา (Price) ซึ่งลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่าเพื่อได้รับคุณค่า (Value) เพราะลูกค้ามีการเปรียบเทียบ ประเมินสินค้าและบริการกับคู่แข่ง เพื่อคว่าใครให้คุณค่ามากกว่ากัน แต่แนวคิดและความต้องการของลูกค้าสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ จึงต้องมีการตรวจสอบ ติดตามความต้องการลูกค้า เพื่อทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

6. การรับประกัน (Warranty) เป็นการรับประกันความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อประกันความเพียงพอของบริการในระดับหนึ่ง เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ การประกันในองค์กรมีความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงสร้าง สภาพทั่วไป ของอุตสาหกรรมสีทาและวาร์นิชของประเทศไทย ศึกษาความได้เปรียบ การแข่งขันของอุตสาหกรรมสีทาและวาร์นิชระหว่างประเทศไทยและสิงคโปร์ในอาเซียน ผลการ วิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านจำนวนแรงงาน ค่าตอบแทนแรงงาน ค่าเช่าที่ดิน ค่าไฟฟ้า และค่า น้ำประปา เป็นปัจจัยการผลิตขั้นพื้นฐาน ประเทศไทยมีความได้เปรียบเหนือประเทศสิงคโปร์ แต่ ปัจจัย ผลิตภาพแรงงาน ระดับการศึกษาประชากร ปัจจัยทุนและปัจจัยด้านระบบขนส่ง ซึ่งเป็น ปัจจัย การผลิตขั้นสูง ประเทศสิงคโปร์มีความได้เปรียบเหนือประเทศไทย สำหรับปัจจัยด้าน อุปสงค์ ประเทศไทยมีความได้เปรียบในด้านขนาดการตลาด อันเนื่องมาจากจำนวนประชากรและ อุตสาหกรรมเชิงสายโซ่การผลิต ทำให้แนวโน้มตลาดภายในประเทศของประเทศไทยขยายตัว มากกว่าสิงคโปร์ สำหรับด้านปัจจัยการผลิตเฉลี่ยประเทศไทยมีความได้เปรียบสำหรับการผลิตสีน้ำ พลาสติกและวาร์นิช ในขณะที่ประเทศสิงคโปร์มีความได้เปรียบสำหรับการผลิตสีทาเรือและ สีป้องกันการกัดกร่อน สำหรับปัจจัยด้านภาษีศุลกากรประเทศสิงคโปร์มีความได้เปรียบเหนือ ประเทศไทยทำให้ต้นทุนวัตถุดิบต่ำกว่าโดยเปรียบเทียบด้านปัจจัยระดับความเข้มข้นของการ แข่งขัน ทั้งประเทศไทยและสิงคโปร์มีลักษณะ โครงสร้างตลาดแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ส่งผลให้ ผู้ผลิตแต่ละรายจำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพด้านต่าง ๆ เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด จากปัจจัยที่ประเทศ ไทยเสียเปรียบประเทศสิงคโปร์ ทั้งภาครัฐและนายผลิตควรกำหนดแผนเพื่อพัฒนาปัจจัยดังกล่าว เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันให้ทัดเทียมกับคู่แข่งต่อไป

เรวดี เกริกไกรกิจพร (2540) ศึกษาเรื่อง การศึกษาโครงสร้างการผลิตและการตลาดของ อุตสาหกรรมสีภายในประเทศไทย วัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาโครงสร้างการผลิตและการตลาดของ อุตสาหกรรมสีภายในประเทศ การศึกษาใช้ข้อมูลทุติยภูมิและการคำนวณระดับการกระจุกตัวของ อุตสาหกรรม ผลการศึกษาพบว่าต้นทุนการผลิตส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับวัตถุดิบซึ่งมีการนำเข้าจาก ต่างประเทศในสัดส่วนที่สูง และทางการตลาดพบว่าอุตสาหกรรมสีมีโครงสร้างตลาดที่มีแนวโน้ม เป็นแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด เนื่องจากมีผู้ขายเป็นจำนวนมาก สินค้ามีความแตกต่างกัน แต่สามารถ ใช้แทนกันได้และผู้ผลิตสามารถเข้าออกจากอุตสาหกรรมนี้ได้ จากผลการศึกษาพบว่า ปัญหาด้าน โครงสร้างการผลิตของอุตสาหกรรมสีจะขึ้นอยู่กับวัตถุดิบซึ่งมีการนำเข้าจากต่างประเทศใน สัดส่วนที่สูง ซึ่งจะคงมีการพึ่งพาจากต่างประเทศในสัดส่วนที่สูง ดังนั้นรัฐบาลจึงให้การ สนับสนุนโดยลดอัตราภาษีนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ

วรางคณา มังคละศิริ (2548) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรม การแข่งขันของอุตสาหกรรมสีทาอาคารและสิ่งก่อสร้างในประเทศไทย วัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษา โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมสีทาอาคารและสิ่งก่อสร้างในประเทศไทย ศึกษาพฤติกรรม การแข่งขันด้านราคาและมีไรราคาในอุตสาหกรรม การศึกษาใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบ แบบสอบถามของผู้ประกอบการ 9 ราย และข้อมูลทุติยภูมิซึ่งได้จากบทความและเอกสารทาง วิชาการ ผลการศึกษาพบว่าอุตสาหกรรมสีในประเทศไทยมี 9 บริษัท การดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาค้นคว้า เมื่อผู้ผู้ใดเห็นใบแจ้งประโยชน์ในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยที่ 5 บริษัทมีการร่วมลงทุนระหว่างคนไทยกับชาวต่างชาติ และอีก 4 บริษัทเป็นของคนไทย อุตสาหกรรมสีและสิ่งปลูกสร้างมีมูลค่าการจัดจำหน่ายร้อยละ 80 ของมูลค่าการจัดจำหน่ายสีทั้งหมด โดยแนวโน้มการขยายตัวของอุตสาหกรรมขึ้นอยู่กับ การขยายตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ สำหรับ โครงสร้างตลาดเป็นแบบผู้ขายน้อยราย เมื่อพิจารณาจากดัชนีการกระจุกตัวจากผู้ประกอบการ 5 ราย พบว่าได้ค่าดัชนี CR เท่ากับร้อยละ 90 และค่า CCI เท่ากับ 0.515 ตามลำดับ สำหรับการแข่งขัน ด้านราคาขึ้นอยู่กับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่จะกำหนดราคาเพิ่มขึ้นเองขึ้นอยู่กับ การแข่งขันและ ความต้องการของสินค้าในตลาด สำหรับการแข่งขันที่มีใช้ราคาขึ้นอยู่กับ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การให้บริการส่งเสริมการขาย การสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น

2.7 วิธีการศึกษาข้อมูล

2.7.1 ข้อมูลและการเก็บข้อมูล

ในการศึกษารายนี้จะใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2551 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.7.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้มาจากลูกค้าหลักของบริษัท ไคเมท (สยาม) จำกัด (มหาชน) จำนวน 60 ราย ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2.7.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการศึกษาในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ทรรศนะและความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์สีและบริการที่มีต่อบริษัท ไคเมท (สยาม) จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้ได้สอบถามผู้จัดการหรือเจ้าขององค์กร ซึ่งแบบสอบถาม ประกอบด้วย 2 ด้าน คือ คุณภาพของสินค้าและการบริการ ซึ่งการบริการเกี่ยวข้องกับการให้คำปรึกษา การแก้ปัญหา การใช้ผลิตภัณฑ์ การจัดส่ง เป็นต้น โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน มีดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์สีของ บริษัท ไคเมท (สยาม) จำกัด (มหาชน) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ขนาดของกิจการ จำนวนครั้งในการสั่งซื้อ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่มีต่อ บริษัท ไคเมท (สยาม) จำกัด (มหาชน) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ และอ่านค่าเรียงคะแนนจากมากไป น้อย ดังนี้

เอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับทัศนคติ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	กำหนดให้คะแนนเป็น 5 คะแนน
เห็นด้วย	กำหนดให้คะแนนเป็น 4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	กำหนดให้คะแนนเป็น 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	กำหนดให้คะแนนเป็น 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	กำหนดให้คะแนนเป็น 1 คะแนน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่มีต่อบริษัท ไคเมท (สยาม) จำกัด (มหาชน) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ และอ่านค่าเรียงคะแนนจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
พอใจมากที่สุด	กำหนดให้คะแนนเป็น 5 คะแนน
พอใจมาก	กำหนดให้คะแนนเป็น 4 คะแนน
พอใจปานกลาง	กำหนดให้คะแนนเป็น 3 คะแนน
พอใจน้อย	กำหนดให้คะแนนเป็น 2 คะแนน
ไม่พอใจ	กำหนดให้คะแนนเป็น 1 คะแนน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

2.7.1.3 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

ลักษณะของข้อมูลที่ทำกรเก็บมี 2 ชนิดคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย โดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มประชากรคือลูกค้าหลักซึ่งมีการสั่งซื้อเป็นประจำและปริมาณการสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก ซึ่งทางบริษัทมีฐานข้อมูลลูกค้าจำนวน 60 ราย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบของผลงานวิจัยเอกสารอ้างอิงทางวิชาการ ฐานข้อมูลของบริษัท จากสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น บทวิเคราะห์แนวโน้มของอุตสาหกรรมสี ในด้านสถานะตลาดปัจจุบัน การแข่งขัน การขยายตัวของอุตสาหกรรมสี เป็นต้น

2.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการตอบแบบสอบถามของลูกค้าที่ทำการสำรวจ แล้วทำการประมวลผลข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยใช้วิธีการบรรยายเชิงพรรณนา มีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ขนาดของกิจการ จำนวนครั้งในการสั่งซื้อ เป็นต้น โดยสถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา โดยข้อมูลที่รวบรวมได้นำเสนอในรูปการแจกแจงความถี่ (Frequency) และอัตราร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระดับทัศนคติและระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ จะนำเสนอในรูปแบบของร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ในการวิเคราะห์ถึงระดับทัศนคติและระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะใช้วิธีการวัดอันดับแบบสเกลของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยกำหนดเกณฑ์เพื่อใช้วัดออกเป็น 5 ระดับ โดยให้ค่าระดับคะแนนดังต่อไปนี้

ระดับทัศนคติ	ระดับความพึงพอใจ	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	พอใจมากที่สุด	5
เห็นด้วย	พอใจมาก	4
ไม่แน่ใจ	พอใจปานกลาง	3
ไม่เห็นด้วย	พอใจน้อย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่พอใจ	1

สำหรับระดับคะแนนที่ผู้กรอกแบบสอบถาม ให้ความเห็นในแต่ละด้านนำไปคำนวณน้ำหนักค่าคะแนนเฉลี่ย (Weight Mean Score) โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่งหรือพึงพอใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยหรือพึงพอใจมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจหรือพึงพอใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยหรือพึงพอใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งหรือไม่พึงพอใจ

ส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพและการบริการของบริษัท

บทที่ 3

สภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมสี

3.1 ความเป็นมาของอุตสาหกรรมสีในประเทศไทย

อุตสาหกรรมการผลิตสีในประเทศไทยเริ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2499 ต่อมาในปี พ.ศ. 2504 รัฐบาลได้ส่งเสริมการลงทุนกับบริษัท ไทยอุดมอุตสาหกรรม จำกัด เป็นรายแรก หลังจากนั้นบริษัทที่ได้รับการลงทุนเพิ่มขึ้นเป็น 11 ราย ในปี พ.ศ. 2512 ต่อมารัฐบาลได้มีคำสั่งระงับการส่งเสริมการลงทุนสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ในวันที่ 18 กันยายน พ.ศ. 2512 โดยให้เหตุผลว่าปริมาณการผลิตสีเกินความต้องการภายในประเทศ ระหว่างปี พ.ศ. 2536 ถึงปี พ.ศ. 2537 รัฐบาลได้ส่งเสริมการลงทุนแก่อุตสาหกรรมนี้อีก ซึ่งมีผู้ประกอบการที่ได้รับการส่งเสริมเพิ่มขึ้นอีกจำนวน 10 ราย ต่อจากนั้นอุตสาหกรรมสีได้มีการพัฒนาและขยายตัวเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดโรงงานผลิตสีขนาดกลางและขนาดเล็กมากกว่า 50 ราย

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการผลิตสีของไทยขยายตัวอย่างต่อเนื่องและมีบริษัทผลิตสีมากกว่า 300 บริษัท (www.kasikornbankgroup.com) เนื่องจากความต้องการใช้สีในธุรกิจและอุตสาหกรรมที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สีอุตสาหกรรม ได้แก่ อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ และอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 53.40 ขณะที่ตลาดสีทาอาคารมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 46.60 (ตารางที่ 3.1) เนื่องจากการชะลอตัวของภาคอสังหาริมทรัพย์และธุรกิจก่อสร้าง ทำให้ทิศทางการแข่งขันของธุรกิจสีในปัจจุบันเปลี่ยนจากการแข่งขันทางด้านราคาเป็นการแข่งขันทางด้านผลิตภัณฑ์แทน ด้วยการให้ความสำคัญกับการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ โดยคำนึงถึงการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ หลีกเลี่ยงการใช้สารที่ก่อให้เกิดมลภาวะแก่ผู้ใช้และสภาพแวดล้อม

ตารางที่ 3.1 ส่วนแบ่งตลาดของอุตสาหกรรมสี

ประเภทอุตสาหกรรม	ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ)
สีอุตสาหกรรม	53.40
สีทาอาคาร	46.60
รวม	100.00

ที่มา : บมจ.ธนาคารกสิกรไทย, 2551

3.2 ประเภทผลิตภัณฑ์สี

จากการสำรวจโรงงานผลิตสีภายในประเทศ พบว่าผลิตภัณฑ์สีสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. สีน้ำหรือสีพลาสติก (Emulsion Paint) หมายถึง สีที่มีตัวประสาน (Binder) เป็นอิมัลชัน ผสมอยู่กับผงสี และวัตถุดิบในสภาพที่เป็นของเหลว สีพลาสติกนี้มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า สีลาเทกซ์ (Latex Paint) หรือสีอิมัลชัน ตามลักษณะของเนื้อสีซึ่งคล้ายคลึงกับยางไม้ที่ขาวเหมือนน้ำนม สีชนิดนี้ใช้ทาวัสดุที่เป็นอิฐคอนกรีต ฝาผนังฉาบปูน และกระเบื้องกระดาดจะต้องผสมแม่สีเพื่อให้ได้สีต่าง ๆ ตามที่ผู้ใช้งานต้องการ

2. สีเคลือบน้ำมัน (Enamel Paint) เป็นสีที่ประกอบด้วย วาร์นิช ทินเนอร์ ผงสี ตัวเจือจาง และสารเพิ่มเติมคุณสมบัติ (Additives) ต่างๆ สีเคลือบใช้ทาวัสดุได้ทุกชนิดเพื่อความทนทาน เมื่อแห้งจะมีลักษณะเป็นฟิล์มแข็ง มีความเหนียวและเป็นเงามัน

3. สีน้ำมันขัดเงาและแลคเกอร์ (Varnishes and Lacquers)

4. สีสำเร็จรูปอื่นๆ (Other Paints Prepared) ซึ่งได้แก่สีชนิดต่างๆ ที่ไม่ได้จัดอยู่ใน 3 ประเภทดังกล่าว ได้แก่

4.1 สีรองพื้น (Primer) เป็นสีที่ใช้ทาพื้นชั้นแรกบนพื้นที่ที่ยังไม่เคยทาสี หรือทาบนพื้นผิวที่เคยทาสีมาแล้ว สีรองพื้นมีประโยชน์ในการทำให้สีจับติดพื้นผิววัสดุได้แน่น

4.2 สีบิทูมินัส (Bituminous Paint) เป็นสีเคลือบผิววัสดุ มีส่วนประกอบของยางมะตอย หรือน้ำมันดิบ ใช้ทาวัสดุได้ประเภทที่เป็นโลหะ คอนกรีต หรือพื้นที่ต่าง ๆ มีความทนทานต่อสภาพแวดล้อม ใช้ได้ดีในน้ำและใต้ดิน รวมทั้ง โรงงานอุตสาหกรรม และในบรรยากาศที่มีการกัดกร่อน

4.3 สีชั้นล่าง (Undercoat) เป็นสีที่ใช้ทาบนวัสดุที่ได้ทาสีรองพื้นไว้แล้วเพื่อลบร่องรอยตำหนิ และปกปิดสีชั้นล่างสุด ทำให้วัสดุนั้นเรียบ

3.3 โครงสร้างตลาดสี

ตลาดสีภายในประเทศมีผู้ประกอบการรวมทั้งสิ้นมากกว่า 200 ราย โดยผลิตสีภายใต้เครื่องหมายการค้ามากกว่า 200 ยี่ห้อ ซึ่งผู้ประกอบการร้อยละ 90 เป็นกิจการขนาดเล็กที่ลงทุนโดยคนไทย ส่วนผู้ประกอบการรายใหญ่มีเพียง 8 ราย ส่วนใหญ่จะเป็นการร่วมทุน และการได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีในการผลิตจากต่างประเทศ เช่น สีไอซีไอ ใช้เทคโนโลยีจากประเทศอังกฤษ สีโจตันจากประเทศนอร์เวย์ สีคัทซ์บอยจากประเทศสหรัฐอเมริกา สีนิปปอนจากประเทศญี่ปุ่น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวมถึงสีทาอาคารของกลุ่มทีโอเอ ถึงแม้ว่าจะเป็นการลงทุนของผู้ผลิตชาวไทยร้อยเปอร์เซ็นต์ แต่การผลิตสีอุตสาหกรรมหลายชนิดยังต้องพึ่งพาเทคโนโลยี และการร่วมทุนกับประเทศญี่ปุ่น ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ประกอบการรายใหญ่อยู่ 6 ราย โดยมีส่วนแบ่งการตลาดรวมร้อยละ 90 ของตลาดทั้งหมด ได้แก่ บริษัท ทีโอเอเฟ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท อีซิน เฟ้นท์ จำกัด(มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทที่ผู้ผลิตเป็นคนไทยทั้งหมด ส่วนบริษัท นิปปอนเฟ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท สีไทยกันไฮเฟ้นท์ จำกัด บริษัท ไอซีไอ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท โจตันไทย จำกัด

อุตสาหกรรมสีแบ่งออกเป็นหลายระดับ ตามประเภทของสีดังนี้

1. ตลาดสีทาอาคาร ตลาดสีทาอาคารเป็นตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรงกว่าตลาดสีประเภทอื่น ๆ ผู้ผลิตรายใหญ่ 5 รายครองส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 72 ของตลาดโดยรวม (ตารางที่ 3.2)

ตารางที่ 3.2 ส่วนแบ่งตลาดของอุตสาหกรรมสีทาอาคาร

บริษัท	ส่วนแบ่งตลาดโดยประมาณ (ร้อยละ)
ทีโอเอเฟ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด	45
ไอซีไอ (ประเทศไทย) จำกัด	16
สีกัปตัน	7
โจตันไทย จำกัด	3
นิปปอนเฟ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด	1
รายอื่น ๆ	28
รวม	100

ที่มา : บริษัท ทีโอเอ เฟ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด. 2549

นอกจากนี้ตลาดสีทาอาคารยังสามารถแบ่งตลาดออกเป็น 3 ตลาดตามระดับราคาและคุณภาพ ได้ดังนี้

ตลาดระดับบน เน้นสินค้าที่ราคาแพง มีคุณภาพสูง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะด้านได้หลากหลาย ซึ่งผู้ครอบครองตลาดส่วนนี้คือ สีไอซีไอคูลักซ์ (ไอซีไอ) สีซูเปอร์ซิลด์ (ทีโอเอ) และยี่ห้ออื่น ๆ ที่แข่งขัน คือ สีโจตัน (โจตัน) เป็นต้น

ตลาดสีระดับกลาง ซึ่งมีมูลค่าตลาดมากที่สุด และมีการแข่งขันรุนแรงที่สุด ผู้ครองตลาดเรียงตามลำดับคือ สีทีโอเอ สีไอซีไอ สีตราพัด (ไทยกันไฮเฟ้นท์) สีตราผึ้ง (นิปปอนเฟ้นท์) เป็นต้น

ตลาดสีระดับล่าง เน้นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ และราคาขอมเยา ได้แก่ นิปปอนเคนโซเทมโก และตรายี่ห้ออื่น ไม่น้อยกว่า 40 ยี่ห้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. สีสอุตสาหกรรม ผู้ผลิตสีอุตสาหกรรม เช่น สีพ่นรถยนต์ ครอบตลาดส่วนใหญ่โดย นิปปอนเพนต์ และไทยกันไซเพนต์ สีทาเรือ ครอบตลาดส่วนใหญ่โดย Chugoku สีผง หรือ Aerosol ซึ่งใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ ครอบตลาดส่วนใหญ่โดย นิปปอนเพนต์ สีเคลือบกระป๋องอาหาร ครอบตลาดส่วนใหญ่โดย ไอซีไอ PPG และUBIS สีป้องกันการกัดกร่อน ครอบตลาดส่วนใหญ่โดย โจตัน และPPG เป็นต้น (ตารางที่ 3.3)

ตารางที่ 3.3 ผู้ผลิตสีอุตสาหกรรมรายใหญ่ในประเทศไทย

ประเภทของสีอุตสาหกรรม	บริษัทที่ครอบตลาดส่วนใหญ่
สีพ่นรถยนต์	นิปปอนเพนต์ / ไทยกันไซเพนต์
สีทาเรือ	Chugoku
สีผง (Aerosol)	นิปปอนเพนต์
สีเคลือบกระป๋องอาหาร	ICI / PPG / UBIS
สีป้องกันการกัดกร่อน	โจตัน / PPG

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2545

3.4 สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมสี

สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมสี ในสภาวะการณ์ปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เนื่องจากตลาดสีมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 4.3 ต่อปี โดยเฉพาะในส่วนของสีอุตสาหกรรมจะมี ส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่าสีทาอาคาร อันเป็นผลมาจากการชะลอตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยตลาดสีจะแบ่งออกเป็น 3 ระดับคือ ตลาดสีระดับบนซึ่งเป็นสีที่มีคุณภาพและราคาสูง ลักษณะของการแข่งขันจะเป็นการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการรายใหญ่ เช่น ทีไอเอ นิปปอน โจตัน และ ไอซีไอ ซึ่งมีตราสินค้าเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค การแข่งขันในตลาดนี้จะแข่งขันด้วยการโฆษณาโทรทัศน์และสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ สำหรับผลิตภัณฑ์นั้นมีการแข่งขันพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการการใช้งานของผู้บริโภค ได้เพิ่มมากขึ้น เช่น ทีไอเอ ได้ออกผลิตภัณฑ์สี ซูเปอร์ซิลด์ ดูลากรีน ซึ่งมีคุณสมบัติทางด้านเชื้อด่าง ทำความสะอาดได้ง่าย เป็นต้น ตลาดระดับกลางและระดับล่างเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุด ซึ่งมีการแข่งขันสูง ลักษณะการแข่งขันผู้ผลิตจะนำกลยุทธ์หลายรูปแบบมาใช้ในการแข่งขัน เช่น การสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การจูงใจผู้แทนจำหน่ายโดยใช้เครดิต เป็นต้น นอกเหนือจากการใช้กลยุทธ์ดังกล่าวยังมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ สินค้าของตนเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคซึ่งส่งผลให้สามารถแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดได้เพิ่มมากขึ้น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขึ้น แต่ถ้าตราสินค้าดังกล่าวไม่ได้รับความนิยม จะมีการสร้างตราสินค้าตัวใหม่ขึ้นมาทดแทนภายใต้
สินค้าตัวเดิม

3.5 ราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายของอุตสาหกรรมสี

ราคาการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของสีแต่ละประเภทจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับต้นทุนการผลิต
คุณภาพสี และตราสินค้า สำหรับการตั้งราคาขายสี ผู้ผลิตจะกำหนดราคาสี โดยบวกผลตอบแทนที่
ต้องการกับราคาสี โดยเฉลี่ยผลตอบแทนจะอยู่ในระดับร้อยละ 20–30 ของราคาขายก่อนหัก
ค่าใช้จ่าย ราคาขายที่กำหนดขึ้นนี้จะรวมส่วนลดต่าง ๆ และผลตอบแทนให้กับผู้แทนจำหน่ายเข้าไว้
ด้วย

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นจะขึ้นอยู่กับชนิดของสีและผู้บริโภค (ผู้ใช้สี) ซึ่ง
โดยทั่วไปช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญ จะแบ่งออกเป็น 2 ช่องทางคือ

1. การจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 70 ของการจัดจำหน่ายสี
ทั้งหมด ซึ่งอาศัยร้านค้าปลีกเป็นหลัก ซึ่งในเขตภูมิภาคจะมีการจัดตั้งเอเยนต์ประจำไว้ตามจังหวัด
ต่าง ๆ เพื่อให้การควบคุมดูแลการจัดจำหน่ายสินค้าเป็นไปอย่างทั่วถึง สำหรับช่องทางการจำหน่ายนี้
เป็นที่นิยมสำหรับสีทาอาคาร
2. การจำหน่ายโดยตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30 ของการจัด
จำหน่ายสีทั้งหมด ซึ่งผู้ผลิตจะมีพนักงานสำหรับติดต่อกับผู้ใช้และมีการจัดตัวแทนจำหน่ายเข้ามา
เสริมการปฏิบัติงานในพื้นที่ที่สำคัญ ๆ การจำหน่ายโดยวิธีนี้ส่วนใหญ่จะใช้กับการจำหน่ายสี
อุตสาหกรรม สีป้องกันการผุกร่อน สีรถยนต์ และสีทาเรือ สำหรับการจำหน่ายสีทาอาคารใช้วิธีการ
จำหน่ายโดยผ่านช่องทางนี้ด้วยนอกเหนือจากการจำหน่ายผ่านตัวแทน โดยผู้ผลิตจะจำหน่ายให้กับ
โครงการก่อสร้างต่าง ๆ โดยตรง

3.6 ความเป็นมาของบริษัท ไดมัท (สยาม) จำกัด (มหาชน)

3.6.1 ประวัติความเป็นมา

บริษัท ไดมัท (สยาม) จำกัด (มหาชน) ภายใต้ตราสินค้าไดเมท (ภาพที่ 3.1) ก่อตั้งขึ้นวันที่
9 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2525 ภายใต้ชื่อบริษัท วัททิล ไดมัท (สยาม) จำกัด ซึ่งดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการ
ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สีคุณภาพสูงสำหรับใช้สำหรับโรงงานอุตสาหกรรม และงานโครงเหล็ก
ที่ใช้ในงานก่อสร้างต่าง ๆ เช่น โรงงานอุตสาหกรรม ปีโตรเคมี โรงกลั่นน้ำมัน โรงผลิตไฟฟ้าแทน
ชุดเจาะน้ำมันและก๊าซในอ่าวไทย สีเคลือบไม้ สีทาเฟอร์นิเจอร์ และสีทาอาคาร ซึ่งในปัจจุบัน
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัทมีทุนจดทะเบียนจำนวน 70 ล้านบาท ซึ่งแบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 140 ล้านหุ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์หลักของบริษัทแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์สีป้องกันสนิม
2. ผลิตภัณฑ์สีเคลือบไม้
3. ผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร
4. ผลิตภัณฑ์สีอุตสาหกรรม

ปัจจุบันบริษัทมีกำลังการผลิตของผลิตภัณฑ์สีทั้ง 4 กลุ่ม จำนวน 4,320,000 ลิตรต่อปี และมีอัตราการใช้กำลังการผลิตประมาณร้อยละ 69.44 ของกำลังการผลิตทั้งหมด



DIMEK

ภาพที่ 3.1 โลโก้บริษัท ไคเมท (สยาม) จำกัด (มหาชน)
ที่มา : บริษัท ไคเมท (สยาม) จำกัด (มหาชน). 2550

3.6.2 พัฒนาการของบริษัท ไคเมท (สยาม) จำกัด (มหาชน)

ปี พ.ศ. 2525 ก่อตั้ง บริษัท ไคเมท (สยาม) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือเอคมิลกรุ๊ป (Acnil Group) ประเทศ ออสเตรเลีย

ปี พ.ศ. 2528 เอซีไอ (ACI – Australian Consolidated Industries) ซึ่งเป็นผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างและแก้วรายใหญ่ของประเทศออสเตรเลียได้เข้ามาซื้อกิจการของไคเมทในภูมิภาคเอเชียทั้งหมด ดังนั้น บริษัท ไคเมท (สยาม) จำกัด จึงกลายเป็นหนึ่งในบริษัทในเครือของบริษัท ไทยกลาสอินดัสตรี จำกัด ในประเทศไทย

ปี พ.ศ. 2531 บริษัท วัตทิล ออสเตรเลีย พีทีวาย จำกัด (Wattyl Australia Pty Ltd : บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศออสเตรเลีย) ได้ซื้อกิจการกลุ่มบริษัทไคเมทในภูมิภาคเอเชียจาก ACI และได้ขยายตลาดรวมถึงสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำให้บริษัทมีความเข้มแข็งมากขึ้น เช่น สีทาเฟอร์นิเจอร์ และสีทาอาคาร

ปี พ.ศ. 2533 บริษัท ไคเมท (สยาม) จำกัด ได้เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น บริษัท วัตทิล ไคเมท (สยาม) จำกัด และได้ขยายตลาดสู่อุตสาหกรรมโรงงานเฟอร์นิเจอร์ไม้ได้สำเร็จ

ปี พ.ศ. 2536 บริษัท วัตทิล ไคเมท (สยาม) จำกัด ย้ายสำนักงานและโรงงานมาตั้งอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อขยายกำลังการผลิตและขยายให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง

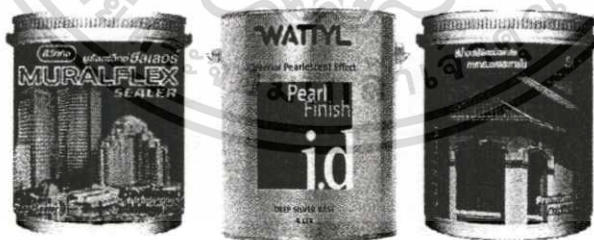
ปี พ.ศ. 2545 บริษัท วัตทิล ออสเตรเลีย พีทีวาย จำกัด (Wattyl Australia Pty Ltd.) ตัดสินใจขายบริษัทในเครือที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย ให้แก่ผู้บริหารคนไทย โดยได้ทำสัญญารับการสนับสนุนด้านเทคโนโลยี และการให้ใช้ลิขสิทธิ์ เทคโนโลยีการผลิตสีจาก Ameron และ Wattyl ทำให้ บริษัท วัตทิล ไคเมท (สยาม) จำกัด เป็นบริษัทของกลุ่มผู้ถือหุ้นคนไทย

ปี พ.ศ. 2550 บริษัท วัตทิล ไคเมท (สยาม) จำกัด เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ไคเมท (สยาม) จำกัด (มหาชน)

3.6.3 ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไคเมท (สยาม) จำกัด (มหาชน)

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไคเมท (สยาม) จำกัด (มหาชน) (ภาพที่ 3.2) มีหลายชนิด สามารถตอบสนองความต้องการการใช้งานของลูกค้าที่หลากหลาย ซึ่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มคือ

1. ผลิตภัณฑ์สีป้องกันสนิม (Protective Coating) เป็นสีพิเศษทางด้านวิศวกรรมที่ใช้สำหรับทาโครงสร้างเหล็ก เพื่อป้องกันสนิมและทนทานต่อมลภาวะ (อาทิ แสงแดด ไอน้ำเค็ม เป็นต้น) และสารเคมี รวมทั้งคงสภาพความสวยงามในอุตสาหกรรมหนัก ให้มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ผลิตภัณฑ์ของสีในกลุ่มนี้แบ่งออกเป็น 6 ชนิด (ตารางที่ 3.4)



ภาพที่ 3.2 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์สีของบริษัท ไคเมท (สยาม) จำกัด (มหาชน)

ที่มา : บริษัท ไคเมท (สยาม) จำกัด (มหาชน). 2550

ตารางที่ 3.4 ชนิดผลิตภัณฑ์สีป้องกันสนิม

ชนิดผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์
Zinc Rich Coating	Dimet 9 (Inorganic Zinc / High Performance) Dimetcote 9FT (Inorganic Zinc / Fast Topcoatable) Amercoat 68A (Zinc Rich Epoxy Primer) Amercoat 160 (Modified Inorganic Zinc Rich Primer Single Pack)
Primer & Tie Coat	Amercoat 178 Amercoat 71 (Inhabitive Epoxy Primer) Amercoat 185 (Synthetic Resin Universal Primer) Amercoat 5105 (Fast Dry Alkyd Primer) Super Etch (Single Pack Etch Primer)
Epoxy – Epoxy Phenolic & Coal Tar Epoxy Coating	Amercoat 78HB (Amine Cure Coal Tar Epoxy / High Performance) Amercoat 79 (Catalysed Coal Tar Epoxy) Amercoat 90HS Amercoat 330 (Coal Tar Epoxy) Amercoat 383H (Polyamide Epoxy) Amercoat 385 (Multipurpose Epoxy) Amercoat 395 (High Solids Amine Cured Epoxy System) Amerlock 400 (High Solids Epoxy) Amerlock 2
Other Protective Coatings	Amercoat 891 Amercoat 878 Tideguard Prep 88
PSX Engineered Siloxanes	PSX 1001 PSX 700 PSX 892HS

ที่มา : บริษัท ไคเมท (สยาม) จำกัด (มหาชน). 2550

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ผลิตภัณฑ์สีเคลือบไม้ (Timber Coating) เป็นสีที่ใช้สำหรับเคลือบผิวไม้ให้เกิดความสวยงามและคงทนต่อสภาพการใช้งานจริง ซึ่งโดยทั่วไปมักใช้เคลือบหลายชั้นเพื่อให้ได้คุณสมบัติที่ต้องการ อาทิ ความเรียบเนียน เป็นเงา ทนทานต่อสารเคมี ผลิตภัณฑ์ของสีในกลุ่มนี้แบ่งออกเป็น 12 ชนิด (ตารางที่ 3.5)

ตารางที่ 3.5 ชนิดผลิตภัณฑ์สีเคลือบไม้

ชนิดผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์
Filler	895 Wood Grain Filler
	895 Fast Dry Wood Grain Filler
	Pro Life WGF
Putty	Pro Life Putty
	Wood Shop Putty
Stain	805 Fade Resisting Spray Stain
	805 C Stain
	807 Unique
	825 Wiping Stain
	Pro Life Water Reducible
Nitrocellulose Lacquer	MDF Sanding Sealer
	Econolac Sanding Sealer
	204 Sanding Sealer
	Econolac Undercoat
	804 Catalac Undercoat
	Econolac Glaze
	Econolac Colour
	204 NC Lacquer Colour
	204 NC Lacquer Clear
	847 Lacquer Colour
Pre Catalysed Lacquer	Lacquer Sanding Sealer
	822 Isolac Gloss
Urea Based Coating	745 Sanding Sealer
	745 Uformal Gloss
	749 Sanding sealer

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ภายในองค์กรเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 (ต่อ)

ชนิดผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์
	Uformel Sanding Sealer 749 Uformel Gloss 739 Uformel Gloss 739 Uformel Colour
Free Formaldehyde Coatings	Envirocoat Sanding Sealer Envirocoat Undercoat Envirocoat Clear Finish Envirocoat Pigmented Finish
Acrylic	Acrylic Sanding Sealer Acrylic Clear Gloss
Polyurethane	Polyurethane Sealer Urethane Undercoat Urethane Sealer Urethane Ultra Build Sealer 785 Polyurethane Sealer Poly Sealer 774 Poly HBFS 787 Polyurethane Undercoat 718 Polyurethane 719 Polyclear 729 Polyclear 789 Polyurethane Clear 715 Polyclear 719 Polycolour 789 Polyurethane Colour 715 Polycolour
Water Based	Pro Lite Sanding Sealer Pro Lite Clear
UV	1129 UV Sanding Sealer 1020 UV Clear Gloss

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ภายในเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 (ต่อ)

ชนิดผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์
	1130 UV Clear Gloss
Special Product	Decking Stain Estapol Exterior Clear Estapol Pro Clear Imperite 390 Aqualac Matt AquaFlexila Pastedge

ที่มา : บริษัท ไคเมท (สยาม) จำกัด (มหาชน). 2550

3. ผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร (Decorative Coating) เป็นสีที่ใช้สำหรับเคลือบอาคาร บ้าน โรงแรม และสำนักงานทั่วไป เพื่อให้เกิดความสวยงามและทนทานจากสภาวะแวดล้อมต่างๆ ซึ่งโดยทั่วไปสีทาอาคารจะประกอบไปด้วยสีรองพื้นและสีทับหน้า โดยสีบางชนิดจะมีคุณสมบัติยึดหยุ่นต่อพื้นผิว ป้องกันน้ำรั่วซึม ทนเชื้อราทั้งภายนอกและภายใน และสามารถเช็ดล้างสิ่งสกปรกได้ง่าย นอกจากนี้สีทาอาคารบางชนิดยังสามารถสะท้อนความร้อนเพื่อประหยัดพลังงาน และเป็นสีที่ไร้กลิ่นที่ใช้ทาภายในโดยไม่สร้างอาการแพ้ให้แก่ผู้อยู่อาศัย ผลิตภัณฑ์ของสีในกลุ่มนี้แบ่งออกเป็น 9 ชนิด (ตารางที่ 3.6)

4. สีอุตสาหกรรม (Industrial coating) เป็นสีที่ใช้เป็นส่วนประกอบหนึ่งในการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมของโรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ ซึ่งประเภทของสีอุตสาหกรรมจะมีความหลากหลายและแตกต่างตามความต้องการของอุตสาหกรรมนั้น ๆ ผลิตภัณฑ์ของสีในกลุ่มนี้แบ่งออกเป็น 3 ชนิด (ตารางที่ 3.7)

ตารางที่ 3.6 ผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร

ชนิดผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์
Topcoat Emulsion Paint for Interior	Mastamatt Supermatt ID Stone Modern Interior

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.6 (ต่อ)

ชนิดผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์
Topcoat Emulsion Paint for Exterior	Super 999 Interior Solagard Low Sheen Mastacare Supercare Modern Exterior Super 999 Exterior Muralflex Sealer Muralflex Plus Muralflex Glaze (Low Sheen, Semi Gloss, Gloss Matt)
Topcoat Enamel for Steel and Wood	Killust Gloss Enamel 420 Killust Gloss Enamel 320 Unicryl 605 (Gloss, Satin, Matt) Killust Poly U 150
Wattyl Primer	Uniflex 619 Primer Super primer Modern Primer Super 999 Primer
Primer	Pink Wood Primer Watty Enamel Undercoat
Metal Primer	Wattyl GI Primer Super Etch Killust Zinc Phosphate Primer 240 Killust Red Oxide Primer
Contact Primer	Solvent Based Wall Sealer Water Based Wall Sealer
Other Decorative Paint	Thermoguard Acrylic Roof Paint

ที่มา : บริษัท ไคเมท (สยาม) จำกัด (มหาชน). 2550

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.7 ชนิดผลิตภัณฑ์สีอุตสาหกรรม

ชนิดผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์
Baking (Topcoat / Primer)	607 Baking Enamel Clear
	607 Electrostatic Baking Enamel
	609 Electrostatic Baking Enamel
	630 Baking Enamel
	635 Baking Enamel
	657 General Purpose Baking Enamel
	658 General Purpose Baking Enamel
	660 Low Bake Enamel
	675 Acrylic Baking Enamel
	677 Acrylic Baking Enamel
	690 Electrostatic Baking Enamel
	635 Baking Enamel
	607 Electrostatic Baking Enamel
	Air Dry (Topcoat / Primer)
QD Gloss Enamel	
GP Quick Dry Gloss Enamel	
Lacquer Enamel	
Stabilus Black	
520 Rapid Enamel	
550 Rapid Enamel	
Techcote 3000	
GP Quick Dry Enamel ZP Primer	
S.E.T. Super Etch	
Two Component (Topcoat Primer)	Industrial Epoxy
	Industrial Epoxy Primer
	Industrial Zinc Rich Primer

ที่มา : บริษัท ไคเมท (สยาม) จำกัด (มหาชน). 2550

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์สีและการบริการ กรณีศึกษา บริษัท ไดมัท (สยาม) จำกัด (มหาชน) ได้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการตอบแบบสอบถามของลูกค้าจำนวน 60 ราย โดยเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2551 สำหรับการนำเสนอในบทนี้สามารถแยกออกได้เป็น 4 ส่วน ในส่วนแรกจะกล่าวถึงข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ส่วนที่สองกล่าวถึงทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์สีและการบริการของบริษัท ไดมัท (สยาม) จำกัด (มหาชน) ส่วนที่สามกล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์สีและการบริการของบริษัท ไดมัท (สยาม) จำกัด (มหาชน) และส่วนสุดท้ายเป็นข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

4.1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

จากการศึกษาลักษณะข้อมูลทั่วไปของลูกค้า บริษัท ไดมัท (สยาม) จำกัด (มหาชน) ได้แก่ เพศ ตำแหน่ง ประเภทอุตสาหกรรม ขนาดของกิจการ ความถี่ในการสั่งซื้อ ลักษณะการใช้งาน เหตุผลการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นที่เลือกใช้ จำนวน 60 ราย สรุปผลได้ดังนี้

4.1.1 เพศ ตำแหน่ง ประเภทอุตสาหกรรม และขนาดกิจการ

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.33 รับผิดชอบตำแหน่งผู้จัดการจำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 86.67 และเป็นเจ้าของกิจการจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.33 โดยส่วนใหญ่จะเป็นอุตสาหกรรมปิโตรเคมี จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.33 รองลงมาคือ อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00 และน้อยที่สุดคือ อุตสาหกรรมผลิตถังก๊าซหุงต้มและอุตสาหกรรมผลิตกระเบื้องมุงหลังคา จำนวนอย่างละ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.67 ลักษณะขนาดของกิจการส่วนใหญ่จะเป็นขนาดกลาง (100 – 499 คน) จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.67 รองลงมาคือ ขนาดเล็ก (น้อยกว่า 100 คน) จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.00 และน้อยที่สุดคือ ดำเนินงานด้วยตัวเองไม่มีพนักงาน จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.00 (ตารางที่ 4.1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของลูกค้า บริษัท ไคเมท (สยาม) จำกัด
(มหาชน)

N = 60

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	44	73.33
หญิง	16	26.67
ตำแหน่ง		
ผู้จัดการ	52	86.67
เจ้าของกิจการ	8	13.33
ประเภทอุตสาหกรรม		
ปิโตรเคมี	17	28.33
เฟอร์นิเจอร์	15	25.00
ก่อสร้าง	13	21.67
ยานยนต์	6	10.00
ผลิตกระแสไฟฟ้า	5	8.33
กิจการส่วนตัว	2	3.33
ผลิตถึงบรรจุภัณฑ์หุ้ม	1	1.67
ผลิตกระเบื้องมุงหลังคา	1	1.67
ขนาดของกิจการ		
ขนาดใหญ่ (มากกว่า 500 คน)	5	8.33
ขนาดกลาง (100 – 499 คน)	31	51.67
ขนาดเล็ก (น้อยกว่า 100 คน)	21	35.00
ดำเนินงานด้วยตัวเอง	3	5.00

4.1.2 ความถี่ในการสั่งซื้อช่วงเวลา 1 ปี

ความถี่ในการสั่งซื้อช่วงเวลาหนึ่งปีพบว่าส่วนใหญ่มีการสั่งมากกว่า 9 ครั้ง จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมาคือ 7 – 9 ครั้ง จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.67 และน้อยที่สุดคือ 1 – 3 ครั้ง จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.67 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้อช่วงเวลา 1 ปี

ความถี่ในการสั่งซื้อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1 – 3 ครั้ง	1	1.67
4 – 6 ครั้ง	2	3.33
7 – 9 ครั้ง	13	21.67
มากกว่า 9 ครั้ง	44	73.33
รวม	60	100.00

4.1.3 ลักษณะการใช้งาน

ลักษณะการใช้งานส่วนใหญ่เป็นงานทาสีซ่อมแซมประจำปี จำนวน 26 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 43.33 รองลงมาคือ งานทาสีผนัง หรือฉาบผนัง จำนวน 18 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 30.00 และในลำดับถัดมาคือ งานที่เกี่ยวข้องกับไม้ จำนวน 16 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 26.67 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละตามลักษณะการใช้งาน

ลักษณะการใช้งาน	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
งานทาสีซ่อมแซมประจำปี	26	43.33
งานทาสีผนัง หรือฉาบผนัง	18	30.00
งานที่เกี่ยวข้องกับไม้	16	26.67
งานโครงสร้างอาคาร	14	23.33
งานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมหนัก	8	13.33
งาน Floor Coating	5	8.33
งานอุตสาหกรรมต่อเรือ	1	1.67
งานกระเบื้อง	1	1.67

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.1.4 เหตุผลการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์

เหตุผลการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้ามีคุณภาพดี จำนวน 50 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมาคือ มีบริการรับประกันและบริการหลังการขาย จำนวน 46 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 76.67 และในลำดับถัดมาคือ ราคาเหมาะสมและสามารถใช้ได้หลากหลายพื้นที่ จำนวนเท่ากันคือ 17 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 28.33 (ตารางที่ 4.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละตามเหตุผลการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์

เหตุผลการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
สินค้ามีคุณภาพดี	50	83.33
มีการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขาย	46	76.67
ราคาเหมาะสม	17	28.33
สามารถใช้งานได้หลากหลายพื้นที่	17	28.33
บริษัทมีชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ	12	20.00
แตกต่างจากมาตรฐานไม่มากแต่อยู่ในเกณฑ์ที่รับได้	2	3.33

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.1.5 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นสีอุตสาหกรรม จำนวน 33 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือ สีน้ำมัน จำนวน 32 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 53.33 และในลำดับถัดมาคือ สีน้ำ จำนวน 20 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 33.33 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละตามผลิตภัณฑ์ที่ใช้

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
สีอุตสาหกรรม	33	55.00
สีน้ำมัน	32	53.33
สีน้ำ	20	33.33
สีข้อมไม้	14	23.33
สี UV Sealer	7	11.67
สีกระเบื้อง	2	3.33

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.1.6 ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นที่เลือกใช้

สำหรับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นส่วนใหญ่เลือกใช้ ทีโอเอ จำนวน 35 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 58.33 รองลงมาคือ โจตัน จำนวน 28 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 46.67 และในลำดับถัดมาคือ นิปปอนเพนต์ จำนวน 18 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 30.00 (ตารางที่ 4.6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 จำนวนและค่าร้อยละตามผลิตภัณฑ์ห่ออื่นที่เลือกใช้

ผลิตภัณฑ์ห่ออื่นที่เลือกใช้	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ทีโอเอ	35	58.33
โจตัน	28	46.67
นิปอนเพ้นท์	18	30.00
ไอซีไอ	12	20.00
กัปตัน	7	11.67
ซูโกกุ	5	8.33
กันไซด์เพ้นท์	3	5.00
ลีสโอเลียม	3	5.00
อินเตอร์เนชั่นเนล	3	5.00
ไม่ได้ใช้	2	3.33
แฮมเปด	1	1.67
ชิน คัท	1	1.67
ไทยโคโน	1	1.67
วีเอสวี	1	1.67
เบกเกอร์	1	1.67

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2 ทักษะคติของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัท ไดมัท (สยาม) จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาทัศนคติของลูกค้า บริษัท ไดมัท (สยาม) จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการ รวมถึงความคาดหวังเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการ สรุปผลได้ดังนี้

4.2.1 ความคาดหวังเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ จำนวน 51 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 85.00 รองลงมาคือ มีขายตามร้านค้า จำนวน 30 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 50.00 และในลำดับถัดมาคือ ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ จำนวน 29 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 48.33 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามความคาดหวังเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความคาดหวังเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
สินค้ามีคุณภาพสม่ำเสมอ	51	85.00
มีการขายตามร้านค้า	30	50.00
ออกผลิตภัณฑ์ใหม่	29	48.33
ราคาที่เหมาะสม	28	46.67
ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้	1	1.67

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.2 ความคาดหวังเกี่ยวกับการบริการ

ลูกค้าส่วนใหญ่คาดหวังเกี่ยวกับการบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการใช้งาน จำนวน 48 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ มีสินค้าตอบสนองความต้องการการใช้งาน จำนวน 47 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 78.33 และในลำดับถัดมาคือ การรับประกันสินค้าตลอดอายุการใช้งาน จำนวน 38 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 63.33 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 จำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามความคาดหวังเกี่ยวกับการบริการ

ความคาดหวังเกี่ยวกับการบริการ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
มีบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการใช้งาน	48	80.00
มีสินค้าตอบสนองความต้องการการใช้งาน	47	78.33
การรับประกันสินค้าตลอดอายุการใช้งาน	38	63.33
ส่วนลดการค้า	19	31.67
ระยะเวลาการเก็บเงินที่นานขึ้น	16	26.67
สอนสอนเทคนิคการพ่นสี	1	1.67

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.3 ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์สี

จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง สำหรับการรับประกันสินค้า คำแนะนำและความปลอดภัยในการใช้งาน และเจดสีต้องเหมือนแคทตาล็อก สำหรับการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ใช้งานง่าย ผลิตภัณฑ์มีความทนทานต่อสภาพดินฟ้าอากาศ ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ผลิตภัณฑ์ใช้งานไม่มีปัญหา ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย โดยพบว่าค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติรวมในด้านคุณภาพ อยู่ในเกณฑ์ที่เห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.619 (ตารางที่ 4.9)

4.2.4 ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการบริการของผลิตภัณฑ์สี

จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง สำหรับการใส่ใจลูกค้ามี การตอบปัญหาเรื่องการใช้งานมีความชัดเจน และการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว สำหรับการให้ความสำคัญกับเอกสารใบส่งสินค้าและใบเก็บภาษีมีความถูกต้องชัดเจน สินค้าที่ทำการจัดส่งอยู่ในสภาพเรียบร้อยไม่มีความเสียหาย พนักงานเก็บเงินมีมารยาทและมีความสุข การให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ ระยะเวลาในการให้เครดิตมีความเหมาะสม สินค้าที่ทำการจัดส่งมีความถูกต้องตรงกับจำนวนที่สั่งซื้อ ในกรณีที่ไม่สามารถจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนดมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า การจัดส่งมีความรวดเร็วตรงตามระยะเวลาที่กำหนด ไม่มี ความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า และการขอวงเงินเครดิตดำเนินการด้วยความรวดเร็ว อยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย โดยพบว่าค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติรวมในด้านบริการอยู่ในเกณฑ์ที่เห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.571 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.9 จำนวนร้อยละ ความดี และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ของระดับทัศนคติของลูกค้ายิ่งในด้านคุณภาพ

ด้านคุณภาพ	ระดับความสำคัญ						รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับทัศนคติ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย				
การรับประกันสินค้ามีความสำคัญ	30 (50.00)	29 (48.33)	1 (1.67)	- (0.00)	- (0.00)	- (0.00)	60 (100.00)	4.48	0.537	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	19 (31.67)	39 (65.00)	2 (3.33)	- (0.00)	- (0.00)	- (0.00)	60 (100.00)	4.28	0.524	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คำแนะนำและความปลอดภัยในการใช้งาน เข้าใจง่าย	18 (30.00)	38 (63.33)	4 (6.67)	- (0.00)	- (0.00)	- (0.00)	60 (100.00)	4.23	0.563	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	18 (30.00)	36 (60.00)	6 (10.00)	- (0.00)	- (0.00)	- (0.00)	60 (100.00)	4.20	0.605	เห็นด้วย
ผลิตภัณฑ์ใช้งานง่าย	15 (25.00)	38 (63.33)	7 (11.67)	- (0.00)	- (0.00)	- (0.00)	60 (100.00)	4.13	0.596	เห็นด้วย
	15 (25.00)	34 (56.67)	11 (18.33)	- (0.00)	- (0.00)	- (0.00)	60 (100.00)	4.07	0.660	เห็นด้วย
ผลิตภัณฑ์ที่มีความทนทานต่อสภาพดินฟ้า อากาศ	14 (23.33)	34 (56.67)	11 (18.33)	1 (1.67)	- (0.00)	- (0.00)	60 (100.00)	4.02	0.701	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ด้านคุณภาพ	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับทัศนคติ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	12 (20.00)	27 (45.00)	20 (33.33)	1 (1.67)	- (0.00)	60 (100.00)	3.83	0.763	เห็นด้วย
รวมค่าเฉลี่ย							4.16	0.619	เห็นด้วย

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บคือ ร้อยละ

ตารางที่ 4.10 จำนวนร้อยละ ความถี่ และค่าเฉลี่ยต่างน้ำหนัก ของระดับทัศนคติของลูกค้าในด้านบริการ

ด้านบริการ	ระดับความสำคัญ						รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับทัศนคติ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย				
การใส่ใจลูกค้า	37 (61.67)	21 (35.00)	2 (3.33)	- (0.00)	- (0.00)	- (0.00)	60 (100.00)	4.58	0.561	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การตอบปัญหาเรื่องการใช้งานมีควม ชัดเจน	26 (43.33)	33 (55.00)	1 (1.67)	- (0.00)	- (0.00)	- (0.00)	60 (100.00)	4.42	0.530	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
แก้ปัญหารวดเร็วมีความสำคัญ	27 (45.00)	28 (46.67)	5 (8.33)	- (0.00)	- (0.00)	- (0.00)	60 (100.00)	4.37	0.637	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
เอกสารใบส่งสินค้าและใบเก็บภาษีมีความ ถูกต้องชัดเจน	8 (13.33)	48 (80.00)	4 (6.67)	- (0.00)	- (0.00)	- (0.00)	60 (100.00)	4.07	0.446	เห็นด้วย
สินค้าที่ทำการจัดส่งอยู่ในสภาพเรียบร้อย ไม่มีความเสียหาย	8 (13.30)	44 (73.33)	8 (13.33)	- (0.00)	- (0.00)	- (0.00)	60 (100.00)	4.00	0.521	เห็นด้วย
พนักงานเก็บเงินมีมารยาทและมีความ สุภาพ	7 (11.67)	44 (73.33)	9 (15.00)	- (0.00)	- (0.00)	- (0.00)	60 (100.00)	3.97	0.520	เห็นด้วย
การให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ	10 (16.67)	37 (61.67)	13 (21.67)	- (0.00)	- (0.00)	- (0.00)	60 (100.00)	3.95	0.622	เห็นด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับภายใน ซึ่งหากมีการเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจะถือว่าผิดกฎหมาย

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ด้านการบริการ	ระดับความสำคัญ						รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับทัศนคติ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง					
ระยะเวลาในการให้ตรศติมีความเหมาะสม	5 (8.33)	46 (76.67)	9 (15.00)	- (0.00)	- (0.00)	- (0.00)	60 (100.00)	3.93	0.482	เห็นด้วย
สินค้าที่ทำการจัดส่ง มีความถูกต้อง ตรงกับ จำนวนที่สั่งซื้อ	10 (16.67)	35 (58.33)	15 (25.00)	- (0.00)	- (0.00)	- (0.00)	60 (100.00)	3.92	0.645	เห็นด้วย
ในกรณีที่ไม่สามารถจัดส่งสินค้าตามเวลาที่ กำหนด มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า	6 (10.00)	40 (66.67)	14 (23.33)	- (0.00)	- (0.00)	- (0.00)	60 (100.00)	3.87	0.566	เห็นด้วย
การจัดส่งมีความรวดเร็ว ตรงตามระยะเวลา ที่กำหนด	8 (13.33)	34 (56.67)	18 (30.00)	- (0.00)	- (0.00)	- (0.00)	60 (100.00)	3.83	0.642	เห็นด้วย
ไม่มีความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า	9 (15.00)	32 (53.33)	18 (30.00)	1 (1.67)	- (0.00)	- (0.00)	60 (100.00)	3.82	0.701	เห็นด้วย
การขอเงินเครดิตดำเนินการด้วยความ รวดเร็ว	3 (5.00)	38 (63.33)	19 (31.67)	- (0.00)	- (0.00)	- (0.00)	60 (100.00)	3.73	0.548	เห็นด้วย
รวมค่าเฉลี่ย								4.03	0.571	เห็นด้วย

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บคือ ร้อยละ

4.3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์สีและการบริการของ บริษัท ไดมัท (สยาม) จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ไดมัท (สยาม) จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ สรุปผลได้ดังนี้

4.3.1 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์สี

จากผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมลูกค้ามีระดับความพึงพอใจระดับมาก สำหรับการรับประกันสินค้า วิธีการใช้งานและข้อควรระวังมีความชัดเจน ใช้งานไม่มีปัญหา มีความสะดวกในการใช้งาน มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา เฉลี่ยไม่ผิดเพี้ยน และทำได้ที่พื้นที่มาก โดยพบว่าค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.632 (ตารางที่ 4.11)

4.3.2 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของผลิตภัณฑ์สี

จากผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมลูกค้ามีระดับความพึงพอใจระดับมาก สำหรับพนักงานบริการลูกค้าสามารถแก้ปัญหาได้ทันที การวางคุณสมบัติการใช้งานมีความเหมาะสม พนักงานขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความชัดเจน มีการแจ้งกลับเมื่อจัดส่งสินค้าไม่ทัน ให้ข้อมูลข่าวสารชัดเจนเมื่อเกิดข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สินค้าที่ทำการส่งมอบไม่มีความชำรุดเสียหาย พนักงานจัดส่งมีมารยาทดี สินค้าที่จัดส่งตรงตามระยะเวลาที่กำหนด สินค้าที่ทำการจัดส่งไม่มีความผิดพลาด พนักงานส่งเอกสารจัดส่งเอกสารได้ถูกต้อง เงื่อนไขในการชำระเงินสามารถต่อรองได้ การขอวงเงินเครดิตสามารถทำได้ง่าย และการออกไปลดหนี้มีความรวดเร็ว โดยพบว่าค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.566 (ตารางที่ 4.12)

4.4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อผลิตภัณฑ์สีและการบริการของบริษัท ไดมัท (สยาม) จำกัด (มหาชน)

ลูกค้าได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีและการบริการของบริษัท ไดมัท (สยาม) จำกัด (มหาชน) ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าให้ความสำคัญอย่างยิ่งในเรื่องของกลุ่มการใช้งานสียังไม่ชัดเจน

และเข้าใจยาก รวมถึงราคาของผลิตภัณฑ์บางรายการ เช่น UV ยังมีราคาแพง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ด้านการบริการ ลูกค้าให้ความสำคัญอย่างยิ่งในเรื่องการสำรองปริมาณสีในต่างจังหวัด
 ยังน้อยเกินไป การโฆษณาสินค้าให้มากขึ้นเพราะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการใช้งาน
 ผลิตภัณฑ์ รวมถึงการระมัดระวังสินค้าไม่ให้เกิดความเสียหายขณะทำการจัดส่ง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 จำนวนร้อยละ ความดี และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ของระดับความพึงพอใจของลูกค้ายในด้านคุณภาพ

ด้านคุณภาพ	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
	พอใจมากที่สุด	พอใจมาก	พอใจปานกลาง	พื่อน้อย	ไม่พอใจ				
มีใบรับประกันสินค้า	8 (13.33)	47 (78.33)	4 (6.67)	1 (1.67)	- (0.00)	60 (100.00)	4.03	0.520	มาก
วิธีการใช้งานและข้อควรระวังมีความชัดเจน	7 (11.67)	47 (78.33)	6 (10.00)	- (0.00)	- (0.00)	60 (100.00)	4.02	0.469	มาก
ใช้งานไม่มีปัญหา	13 (21.67)	30 (50.00)	17 (28.33)	- (0.00)	- (0.00)	60 (100.00)	3.93	0.710	มาก
มีความสะดวกในการใช้งาน	8 (13.33)	40 (66.67)	12 (20.00)	- (0.00)	- (0.00)	60 (100.00)	3.93	0.578	มาก
มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา	9 (15.00)	39 (65.00)	11 (18.33)	1 (1.67)	- (100.00)	60 (100.00)	3.93	0.634	มาก
เฉลี่ยไม่คิดเพิ่ม	6 (10.00)	32 (53.33)	22 (36.67)	- (0.00)	- (0.00)	60 (100.00)	3.73	0.634	มาก
ทำได้พื้นที่มาก	10 (16.67)	23 (38.33)	26 (43.33)	1 (1.67)	- (0.00)	60 (100.00)	3.67	0.877	มาก
รวมค่าเฉลี่ย							3.89	0.632	มาก

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บคือ ร้อยละ

ตารางที่ 4.12 จำนวนร้อยละ ความถี่ และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ของระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการบริการ

ด้านการบริการ	ระดับความสำคัญ						รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
	พอใจมากที่สุด	พอใจมาก	ปานกลาง	พื่อน้อย	ไม่พอใจ					
พนักงานเซอร์วิสสามารถแก้ปัญหาได้ทันที	21 (35.00)	37 (61.67)	2 (3.33)	- (0.00)	- (0.00)	- (0.00)	60 (100.00)	4.32	0.537	มาก
การวางคุณสมบัติการใช้งานมีความเหมาะสม	12 (20.00)	45 (75.00)	3 (5.00)	- (0.00)	- (0.00)	60 (100.00)	4.15	0.481	มาก	
พนักงานขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความชัดเจน	10 (16.67)	48 (80.00)	2 (3.33)	- (0.00)	- (0.00)	60 (100.00)	4.13	0.430	มาก	
มีการแจ้งกลับเมื่อจัดส่งสินค้าไม่ทัน	8 (13.33)	42 (70.00)	10 (16.67)	- (0.00)	- (0.00)	60 (100.00)	3.97	0.551	มาก	
ให้ข้อมูลข่าวสารชัดเจนเมื่อเกิดข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	10 (16.67)	38 (63.33)	11 (18.33)	1 (1.67)	- (0.00)	60 (100.00)	3.95	0.649	มาก	
สินค้าที่ทำการส่งมอบไม่มีการชำรุดเสียหาย	7 (11.67)	42 (70.00)	10 (16.67)	1 (1.67)	- (0.00)	60 (100.00)	3.92	0.591	มาก	
พนักงานจัดส่งสินค้ามีมารยาทดี	3 (5.00)	47 (78.33)	10 (16.67)	- (0.00)	- (0.00)	60 (100.00)	3.88	0.454	มาก	
สินค้าที่จัดส่งตรงตามระยะเวลาที่กำหนด	6 (10.00)	41 (68.33)	11 (18.33)	2 (3.33)	- (0.00)	60 (100.00)	3.85	0.633	มาก	

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ด้านการบริการ	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
	พอใจมากที่สุด	พอใจมาก	พอใจปานกลาง	พียงน้อย	ไม่พอใจ				
สินค้าที่ทำการจัดส่งไม่ผิดพลาด	7 (11.67)	38 (63.33)	14 (23.33)	1 (1.67)	- (0.00)	60 (100.00)	3.85	0.633	มาก
พนักงานเอกสารจัดส่งเอกสารได้ถูกต้อง	4 (6.67)	38 (63.33)	16 (26.67)	2 (3.33)	- (0.00)	60 (100.00)	3.73	0.634	มาก
เงื่อนไขในการชำระเงินสามารถต่อรองได้	2 (3.33)	33 (55.00)	25 (41.67)	- (0.00)	- (0.00)	60 (100.00)	3.62	0.555	มาก
การขอวงเงินเครดิตสามารถทำได้ง่าย	2 (3.33)	29 (48.33)	29 (48.33)	- (0.00)	- (0.00)	- (100.00)	3.55	0.565	มาก
การออกใบลดหนี้มีความรวดเร็ว	2 (3.33)	26 (43.33)	31 (51.67)	- (0.00)	- (0.00)	60 (100.00)	3.47	0.650	มาก
รวมค่าเฉลี่ย							3.88	0.566	มาก

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บคือ ร้อยละ

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล เรื่องทัศนคติและความพึงใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์สี และการบริการ กรณีศึกษา บริษัท ไคเมท (สยาม) จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ซึ่งจะส่งผลต่อยอดขายการจัดจำหน่ายสีที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคต ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามจากลูกค้าของบริษัท ไคเมท (สยาม) จำกัด (มหาชน) จำนวน 60 บริษัท สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ลักษณะทั่วไปของลูกค้า พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาย ซึ่งทำงานในตำแหน่งผู้จัดการ ขนาดขององค์กรจะมีขนาดกลาง ลักษณะของอุตสาหกรรมโดยส่วนใหญ่จะเป็นอุตสาหกรรมปิโตรเคมี สำหรับลักษณะการใช้งานส่วนใหญ่จะใช้ในงานซ่อมแซมประจำปี ซึ่งมีการสั่งซื้อมากกว่า 9 ครั้ง ในหนึ่งปี ซึ่งโดยส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าเลือกใช้เป็นผลิตภัณฑ์สีอุตสาหกรรม ส่วนผลิตภัณฑ์สียี่ห้ออื่นที่ลูกค้าเลือกใช้โดยส่วนใหญ่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สีทีโอเอ สำหรับเหตุผลที่ลูกค้าเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพราะสินค้ามีคุณภาพดี และมีการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขาย

ความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พบว่าลูกค้ามีความคาดหวังผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ และมีการขายตามร้านค้า

ความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการพบว่าลูกค้ามีความคาดหวังกับการบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการใช้งาน และมีสินค้าตอบสนองความต้องการการใช้งาน

ทัศนคติของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของ บริษัท ไคเมท (สยาม) จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย โดยผู้ศึกษาได้แยกระดับทัศนคติออกเป็น 2 ด้าน คือ คุณภาพและบริการ ในด้านคุณภาพจากผลการวิเคราะห์พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญมากกับการรับประกันสินค้า คำแนะนำและความปลอดภัยในการใช้งาน และเจตคติต้องเหมือนแคทตาล็อก ส่วนผลการวิเคราะห์ในด้านการบริการพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญมากกับการใส่ใจลูกค้า การตอบปัญหาเรื่องการใช้งาน และการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัท ไคเมท (สยาม) จำกัด (มหาชน) โดยรวมมีระดับความพึงพอใจมาก โดยผู้ศึกษาได้แยกระดับความพึงพอใจออกเป็น 2 ด้าน คือคุณภาพและบริการ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจมากทั้งด้านคุณภาพ

และการบริการ ในด้านคุณภาพ เช่น การรับประกันสินค้า ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการใช้งานและข้อควร

ระวัง การใช้งาน ไม่มีปัญหา ในด้านการบริการเช่น พนักงานเซอร์วิสสามารถแก้ปัญหาได้ทันที การวางแผนสมบัติการใช้งานมีความเหมาะสม พนักงานขาย ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความชัดเจน ตามลำดับ

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงทัศนคติ ความพึงพอใจ และข้อเสนอแนะที่ลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัท ซึ่งผู้ศึกษาได้นำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นข้อพิจารณาในการปรับปรุงคุณภาพและการบริการ ดังนี้

ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

1. ปรับปรุงการรับประกันสินค้า มีการควบคุมคุณภาพของสินค้าตั้งแต่ขั้นตอนการรับเข้าวัตถุดิบ ขั้นตอนการผลิต ขั้นตอนการควบคุมคุณภาพในห้องทดลองและการรับประกันหลังการขาย ให้มีคุณภาพสม่ำเสมอตลอดจนการรับประกันสินค้าหลังการขาย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า
2. มีการปรับปรุงเรื่องคู่มือการใช้งานผลิตภัณฑ์ และคู่มือการรวมกลุ่มประเภทสีที่เหมาะสมกับการใช้งานแต่ละประเภท เช่น งาน ไม้ งานปูน งานอุตสาหกรรม เป็นภาษาไทยที่เข้าใจง่ายและมีภาพประกอบการใช้งานที่ชัดเจน เพราะลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความหลากหลาย ซึ่งเป็นการลดปัญหาเกี่ยวกับการใช้งานและทำให้ลูกค้ามีความปลอดภัยในการใช้งาน
3. พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทำได้โดยพัฒนาสูตรให้มีคุณสมบัติ ที่ทนทานต่อสภาพแวดล้อม ทาพื้นที่ได้มากและใช้งานง่าย ไม่ใช้วัตถุอันตรายก่อให้เกิดอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้ใช้งานเกิดความมั่นใจและเป็นการเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท
4. การควบคุมคุณภาพเกี่ยวกับเจดสี สามารถทำโดยเก็บค่าเจดสีมาตรฐานแต่ละสีไว้ในเครื่องวัดเจดสี มีการตรวจสอบแผ่นสีมาตรฐานและสีตัวอย่างที่ใช้ในการเทียบเจดสีก่อนที่จะมีการแต่งสี ก่อนการบรรจุสีมีการตรวจสอบเจดสีอีกครั้งหนึ่งเพื่อให้เกิดความมั่นใจ

ด้านการบริการ

1. ปรับปรุงในเรื่องการให้วงเงินเครดิตและเงื่อนไขการชำระเงิน โดยพิจารณาจากประวัติการชำระเงินของลูกค้าและงบการเงินของลูกค้า ถ้าลูกค้ามีประวัติการชำระเงินที่ดีสามารถให้เครดิตได้ทันที

2. จัดตั้งหน่วยงานสำหรับตอบปัญหาสำหรับการใช้งานของผลิตภัณฑ์ โดยจัดทำเป็น

ศูนย์ข้อมูลการตอบคำถามอัตโนมัติตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการใช้งาน

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ปรับปรุงขั้นตอนการตรวจสอบสินค้าก่อนการจัดส่ง โดยใช้ระบบบาร์โค้ดในการตรวจสอบสินค้า เพื่อลดปัญหาในเรื่องการจัดส่งสินค้าที่ผิดพลาด

4. จัดให้มีการสต็อกสินค้าให้พอเพียง โดยพิจารณาจากยอดการจัดจำหน่ายของสินค้าที่ผ่านมาเป็นอย่างไรและนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนผลิตเพื่อการทำสต็อก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กรุงเทพธุรกิจ. 2550. บทวิเคราะห์อุตสาหกรรมสีปี 50 ตลาดยังเติบโตภายใต้แรงกดดัน.

เข้าถึงได้จาก www.bangkokbiznews.com

กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2528. รายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมสี. กรุงเทพมหานคร.

กิริตยา กุ่มงาม. 2549. ทศนคติ ความพึงพอใจ ปัญหา และอุปสรรค ที่มีต่อระบบ e-HR และผู้ใช้บริการระบบ e-HR กรณีศึกษา บริษัท ไอทีวัน จำกัด. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ไคเมท (สยาม) จำกัด (มหาชน). 2550. เข้าถึงได้จาก www.dimetsiam.com.

ธารกมล อุปแก้ว. 2544. ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการ บริษัท สยามสหบริการ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

นพพร จันทร์ฉิม. 2550. การศึกษาโครงสร้างตลาดและกลยุทธ์การแข่งขันผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร กรณีศึกษา บริษัท ทีโอเอ เฟ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด. กรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

นพวรรณ สิริพรอนันต์โชติ. 2548. ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของอุตสาหกรรมสีทาและวานิชของประเทศไทย และสิงคโปร์ในอาร์เซียน. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นิคม จารุมณี. 2546. การจัดการอุตสาหกรรมบริการ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเดียน สโตร์.

บมจ.ธนาคารกสิกรไทย. 2551. บทวิเคราะห์ธุรกิจสีอุตสาหกรรมปี 2551 แนวโน้มการขยายตัวตามธุรกิจยานยนต์. เข้าถึงได้จาก www.kasikornbankgroup.com

บมจ.ธนาคารกสิกรไทย. 2550. บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจสีทาอาคารปี 51 คาดว่าจะฟื้นตัวตามเศรษฐกิจหลังเลือกตั้ง. เข้าถึงได้จาก www.kasikornbankgroup.com

บมจ.ธนาคารนครหลวงไทย. 2550. เข้าถึงได้จาก www.scib.co.th

บริษัท ทีโอเอ เฟ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด. 2549. เข้าถึงได้จาก www.toagroup.com

ฝ่ายวิชาการ ธนาคารนครธน จำกัด (มหาชน). 2538. รวมบทวิเคราะห์ 10 อุตสาหกรรมในกลุ่มเติบโตดี. กรุงเทพมหานคร : ธนาคารนครธน จำกัด (มหาชน).

พรเพ็ญ สีสสมบัติไพบูลย์. 2544. ทศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่

เอกสารนี้เป็นแบบเดิมเงิน. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, วิทยาลัยนวัตกรรมการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุดมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรพรรณ ประจักษ์เนตร. 2544. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ การรับรู้ประโยชน์และ ความพึงพอใจในบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2539. จิตวิทยาบริการ (พิมพ์ครั้งที่สอง). กรุงเทพมหานคร.

เรวดี เกริกไกรกิจพร. 2540. การศึกษาโครงสร้างการผลิตและการตลาดของอุตสาหกรรมสีภายใน ประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เลิฟลี่ค และไรท์. 2546. การตลาดบริการ (อู๋ จาตุรงค์กุล, คลยาจาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล ผู้แปล). กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอดูเคชันอิน โค โชน่า.

วรางคณา มังคละศิริ. 2548. การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของ

อุตสาหกรรมสีทาอาคารและสิ่งก่อสร้างในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ เข้าถึงได้จาก www.reic.or.th

ศุภร เสรีรัตน์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.

ศิริวรรณ เมฆทอง. 2537. อุตสาหกรรมสีทาอาคารในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร.

ภาคนิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์.

สุภาพร ลือพร้อมชัย. 2542. การศึกษาทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

คอมพิวเตอร์ ของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด. กรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

สุชีรา ฐิติภูมิเดชา. 2548. การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของ

บริษัท โกลเด้น มายด์ เซอร์วิส จำกัด. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2545. แผนแม่บทอุตสาหกรรมรายสาขา (อุตสาหกรรมสีและ ผลิตภัณฑ์ร่วม). เข้าถึงได้จาก www.oie.go.th

Asch. 1952. **Social Psychology**. New York : Prentice-Hall.

<http://www.asq.org>

<http://www.bangkokbiznews.com>

<http://www.google.com>

<http://www.hcunurse.com>

<http://www.necin.is.in.th>

Krech and Crutchfield. 1962. **Individual in Society**. New York : McGraw-Hill, Inc.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Maslow. ทฤษฎีความต้องการลำดับขั้น. เข้าถึงได้จาก <http://www.panuwat.ssrw.ac.th>

Newcomb and Converse. 1965. **Social Psychology**. New York : The Dsycler Press Publication.

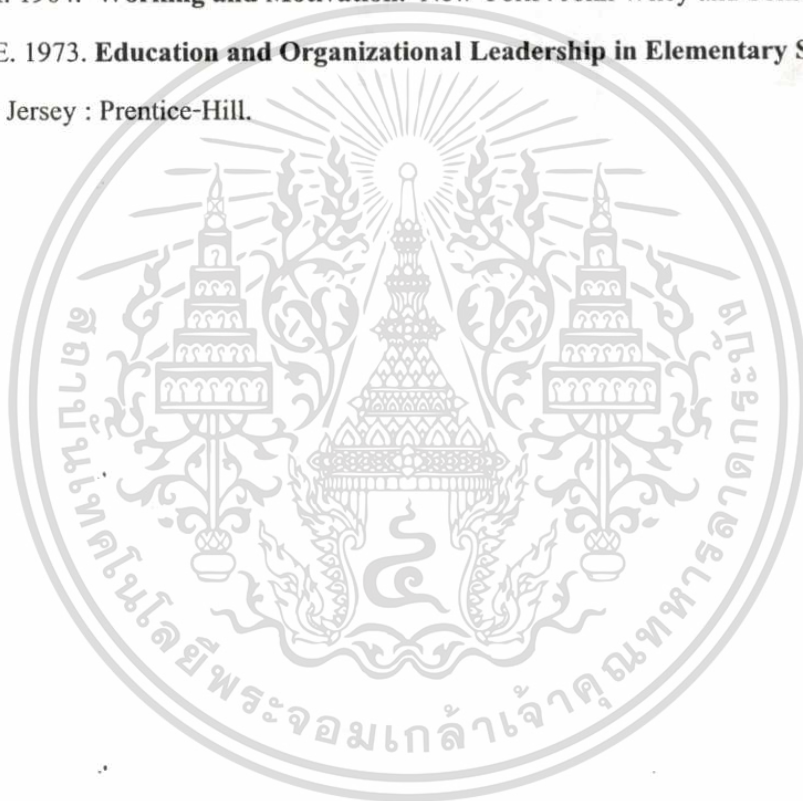
Philip Kotler. 1997. **Marketing Management : Analysis Planning Implementation and Control**, 9th ed., Prentice Hall Inter. Inc. London.

Thrustone Chave. 1929. **The Measurement of Attitude**. Chicago : University of Chicago Press.

Tiffin, Joseph and Ernest J. McCormick. 1965. **Industrial Psychology**. London : Allen and Unwin.

Vroom, W. H. 1964. **Working and Motivation**. New York : John Wiley and Sons, Inc.

Wolman, T. E. 1973. **Education and Organizational Leadership in Elementary School**. New Jersey : Prentice-Hill.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก
แบบสอบถาม
เรื่อง ทักษะคติและความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์สีและการบริการของ
บริษัท ไดมัท (สยาม) จำกัด (มหาชน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เลขที่แบบสอบถาม.....



แบบสอบถาม

เรื่อง **ทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของ บริษัท ไดมท (สยาม) จำกัด (มหาชน)**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา การศึกษาอิสระ (Independent Study) ในการศึกษา ระดับปริญญาโท สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งลักษณะของ แบบสอบถามมี 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 : ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของ บริษัท ไดมท (สยาม) จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของ บริษัท ไดมท (สยาม) จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่น ๆ

คำชี้แจง ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับเพื่อใช้ประโยชน์ในการวิจัยเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จากท่านจะเป็นประโยชน์ต่อ การศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับสภาพความเป็นจริง และกรุณา กรอกรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนดสำหรับตัวเลือกอื่น ๆ

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ตำแหน่ง

1. เจ้าของบริษัท 2. ผู้จัดการ

3. ประเภทอุตสาหกรรมของท่าน

1. ปิโตรเคมี 2. เฟอร์นิเจอร์
 3. ก่อสร้าง 4. ยานยนต์
 5. ผลิตกระแสไฟฟ้า 6. ผลิตกระเบื้องมุงหลังคา
 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ขนาดของกิจการท่าน

1. ขนาดใหญ่ (มากกว่า 500 คน)
 2. ขนาดกลาง (100 – 499 คน)
 3. ขนาดเล็ก (น้อยกว่า 100 คน)
 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. ลักษณะการใช้งาน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. งานท่อส่งน้ำมัน หรือถังเก็บน้ำมัน 2. งานทาสีซ่อมแซมประจำปี
 3. งานโครงสร้างอาคาร 4. งานที่เกี่ยวข้องไม้
 5. งานที่เกี่ยวข้องอุตสาหกรรมหนัก 6. งานอุตสาหกรรมต่อเรือ
 7. งานกระเบื้อง 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. จำนวนครั้งที่ทำการสั่งซื้อในช่วงระยะเวลาหนึ่งปี

1. 1 - 3 ครั้ง 2. 4 - 6 ครั้ง
 3. 7 - 9 ครั้ง 4. มากกว่า 9 ครั้ง
 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

7. เหตุผลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. สินค้ามีคุณภาพดี
 2. มีการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขาย
 3. บริษัทมีชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ
 4. ราคาเหมาะสม
 5. สามารถใช้งานได้หลากหลายพื้นที่
 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

8. ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกใช้ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. สีน้ำ 2. สีน้ำมัน
 3. สีอุตสาหกรรม 4. สีซ่อมไม้
 5. สีกระเบื้อง 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการให้บริการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ใช่ว่าจะเผยแพร่สู่สาธารณะ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. ผลิตภัณฑ์สี่ล้ออื่นที่ท่านเลือกใช้ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ทีโอเอ | <input type="checkbox"/> 2. โจตัน |
| <input type="checkbox"/> 3. ไอซีไอ | <input type="checkbox"/> 4. นิปปอนเพนท์ |
| <input type="checkbox"/> 5. กันไซต์เพนท์ | <input type="checkbox"/> 6. กัปตัน |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

ส่วนที่ 2 ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และการบริการของ บริษัท ไดมท (สยาม) จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับสภาพความเป็นจริง และกรณีกกรอกรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนดสำหรับตัวเลือกอื่น ๆ

10. สิ่งใดที่ท่านคาดหวังเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด | <input type="checkbox"/> 2. มีการขายตามร้านค้า |
| <input type="checkbox"/> 3. ราคาที่เหมาะสม | <input type="checkbox"/> 4. สินค้ามีคุณภาพสม่ำเสมอ |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

11. สิ่งใดที่ท่านคาดหวังเกี่ยวกับการบริการของบริษัทฯ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ระยะเวลาการเก็บเงินที่นานขึ้น |
| <input type="checkbox"/> 2. การรับประกันสินค้าตลอดอายุการใช้งาน |
| <input type="checkbox"/> 3. ส่วนลดของสินค้า |
| <input type="checkbox"/> 4. มีการบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการใช้งาน |
| <input type="checkbox"/> 5. มีสินค้าตอบสนองการใช้งาน |
| <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ○ ล้อมรอบตัวเลขที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน
(ตอบได้ 1 ข้อ)

ทัศนคติ	ระดับความสำคัญ				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านคุณภาพ					
1. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	5	4	3	2	1
2. การรับประกันสินค้ามีความสำคัญ	5	4	3	2	1
3. เจดสีต้องเหมือนกับแคตตาล็อก	5	4	3	2	1
4. คำแนะนำ และความปลอดภัยในการใช้งานเข้าใจง่าย	5	4	3	2	1
5. ผลิตภัณฑ์ใช้งานง่าย	5	4	3	2	1
6. ผลิตภัณฑ์มีความทนทานต่อสภาพดินฟ้าอากาศ	5	4	3	2	1
7. ผลิตภัณฑ์ใช้งานไม่มีปัญหา	5	4	3	2	
8. ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	5	4	3	2	1
ด้านการบริการ					
9. การใส่ใจลูกค้า	5	4	3	2	1
10. การตอบปัญหาเรื่องการใช้งานมีความชัดเจน	5	4	3	2	1
11. แก้ปัญหาหน้างานรวดเร็วมีความสำคัญ	5	4	3	2	1
12. การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ	5	4	3	2	1
13. พนักงานเก็บเงินมีมารยาทดีและมีความสุภาพ	5	4	3	2	1
14. ระยะเวลาในการให้เครดิตมีความเหมาะสม	5	4	3	2	1
15. การของวงเงินเครดิตดำเนินการด้วยความรวดเร็ว	5	4	3	2	1
16. เอกสารใบส่งสินค้าและใบเก็บภาษีมีความถูกต้องชัดเจน	5	4	3	2	1
17. สินค้าที่ทำการจัดส่งมีความถูกต้อง ตรงตามจำนวนที่สั่งซื้อ	5	4	3	2	1
18. การจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็ว ตรงตามระยะเวลาที่กำหนด	5	4	3	2	1
19. สินค้าที่ทำการจัดส่งอยู่ในสภาพเรียบร้อยและ ไม่มีการเสียหาย	5	4	3	2	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติ	ระดับความสำคัญ				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
20. ในกรณีที่ไม่สามารถจัดส่งสินค้าตามเวลาที่กำหนด มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า	5	4	3	2	1
21. ไม่มีความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์สี และการบริการของ บริษัท ไคเมท (สยาม) จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ล้อมรอบตัวเลขที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน (ตอบได้ 1 ข้อ)

ความพึงพอใจ	ระดับความสำคัญ				
	พอใจมากที่สุด	พอใจมาก	พอใจปานกลาง	พอใจน้อย	ไม่พอใจ
ด้านคุณภาพ					
1. ใช้งานไม่มีปัญหา	5	4	3	2	1
2. เกรดสีไม่ผิดเพี้ยน	5	4	3	2	1
3. มีใบรับประกันสินค้า	5	4	3	2	1
4. ทาได้พื้นที่มาก	5	4	3	2	1
5. มีความสะดวกในการใช้งาน	5	4	3	2	1
6. วิธีการใช้งาน และข้อควรระวังมีความชัดเจน	5	4	3	2	1
7. มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา	5	4	3	2	1
ด้านการบริการ					
8. พนักงานขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความชัดเจน	5	4	3	2	1
9. พนักงานเซอร์วิสสามารถแก้ปัญหาได้ทันที	5	4	3	2	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจ	ระดับความสำคัญ				
	พอใจมากที่สุด	พอใจมาก	พอใจปานกลาง	พอใจน้อย	ไม่พอใจ
10. การวางคุณสมบัติการใช้งานมีความเหมาะสม	5	4	3	2	1
11. ให้ข้อมูลข่าวสารชัดเจนเมื่อเกิดข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	5	4	3	2	1
12. การออกใบลดหนี้มีความรวดเร็ว	5	4	3	2	1
13. พนักงานส่งเอกสารจัดส่งเอกสารได้ถูกต้อง	5	4	3	2	1
14. เงื่อนไขในการชำระเงินสามารถต่อรองได้	5	4	3	2	1
15. การขวงเงินเครดิตสามารถทำได้ง่าย	5	4	3	2	1
16. พนักงานจัดส่งสินค้ามีมารยาทดี	5	4	3	2	1
17. สินค้าที่จัดส่งตรงตามระยะเวลาที่กำหนด	5	4	3	2	1
18. สินค้าที่ทำการส่งมอบ ไม่มีการชำรุดเสียหาย	5	4	3	2	1
19. สินค้าที่ทำการจัดส่งไม่ผิดพลาด	5	4	3	2	1
20. มีการแจ้งกลับเมื่อจัดส่งสินค้าไม่ทัน	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายสุภกร วิเชียรชิต
วันเดือนปีเกิด	21 สิงหาคม 2512
สถานที่เกิด	จังหวัดพิจิตร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	367/1 หมู่ 12 อาคารชัชวาลย์ แมนชั่น แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร 10510
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2539 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเคมี มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2539-2542 ผู้ช่วยหัวหน้างานแผนกควบคุมคุณภาพ บริษัท แอดวานซ์ เฟ้นท์ แอนด์ เคมีเทิล (ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ. 2542-2544 หัวหน้างานแผนกเทคนิคและควบคุมคุณภาพ บริษัท ทีไอเอ เฟ้นท์ (เวียดนาม) จำกัด พ.ศ. 2544-ปัจจุบัน หัวหน้างานแผนกผลิต บริษัท ไคเมท (สยาม) จำกัด (มหาชน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้