



วารสารวิชาการ อุตสาหกรรมศึกษา

วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2553 (70-76)

ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายแผ่นยิปซัมที่มีต่อแผ่นยิปซัมและบริการ

วาสนา แก้วบุตร², ไพรัช วงศ์ยุทธไกร¹, กาญจนา คูวัฒนะศิริ²

¹สาขาวิชาอุตสาหกรรมศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

114 สุขุมวิท 23 วัฒนา กรุงเทพฯ 10110

²สาขาวิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

39/1 ถ.รัชดาภิเษก แขวงจันทรเกษม เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายแผ่นยิปซัมที่มีต่อแผ่นยิปซัมและบริการ โดยจำแนกตามตัวแปรอิสระดังนี้ รูปแบบธุรกิจ การทำสัญญาเป็นตัวแทนจำหน่าย ระดับมูลค่ายอดขายรวม ระดับมูลค่าการสั่งซื้อ และตัวแปรตามคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ จำนวนตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการสำรวจ คือตัวแทนจำหน่าย จำนวน 315 แห่ง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นประกอบด้วย 4 ส่วน ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของตัวแทนจำหน่าย ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายแผ่นยิปซัม ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของตัวแทนจำหน่าย ซึ่งผู้วิจัยทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วยการทดสอบค่า F-test

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งผู้ที่ได้รับมอบหมายในการจัดซื้อ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์การทำงาน 5-10 ปี และมีระยะเวลาการเปิดดำเนินการ 5-10 ปี
2. ข้อมูลทั่วไปของตัวแทนจำหน่าย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด ไม่มีสัญญา มีมูลค่ายอดขายสินค้า 5,000,001-10,000,000 บาท/เดือน และมีมูลค่าการสั่งซื้อแผ่นยิปซัม 5,001-10,000 แผ่น/เดือน
3. ตัวแทนจำหน่ายแผ่นยิปซัมที่มีต่อแผ่นยิปซัมและบริการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านราคา
4. รูปแบบธุรกิจ การทำสัญญาเป็นตัวแทนจำหน่าย ระดับมูลค่ายอดขายรวม ระดับมูลค่าการสั่งซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับรูปแบบธุรกิจ การทำสัญญาเป็นตัวแทนจำหน่าย ระดับมูลค่ายอดขายรวม ระดับมูลค่าการสั่งซื้อ

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, ตัวแทนจำหน่าย, แผ่นยิปซัม, บริการ

วาสนา แก้วบุตร, ไพรัช วงศ์ยุทธไกร, กาญจนา คุ้มณะศิริ
วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2553 (70-76)

Abstract

The objective of this research was to study gypsum dealers satisfaction towards gypsum board and services. The population were 315 dealers in Thailand. The independent variables were type of business, dealer contract, sales volume, gypsum volume. The dependent variables were product, price, place, promotion and services. The questionnaires and statistical tool were used to analyzed the data were percentage, mean, standard deviation, Pearson product moment correlation and F-test.

The results were as follows:

1. The employees who involved with dealers were take responsibility to purchase. Mostly are finish Bachelor degree, have experience between five to ten years, and mostly operated between five to ten years.
2. The dealers mostly were company limited and have no contact with factories. Mostly sale volume are five to ten million baht per month and buy gypsum board between five to ten thousand sheets per month.
3. The dealer satisfied product, price, place, promotion and services at a modulate level.
4. There are no significant relationship between dealers satisfaction and product, price, place, promotion but there is significant services at 0.05 level.

Keyword: Dealers, Satisfaction, Gypsum Board, Services.

ภูมิหลัง

ปัจจุบันสภาวะเศรษฐกิจของโลกในปี 2551 นี้ เกิดวิกฤตปัญหาการเงินทั่วโลกทำให้เศรษฐกิจการค้าทั่วโลกเกิดการหดตัวลงส่งผลให้แต่ละประเทศต้องรับมือกับเศรษฐกิจที่ผันผวนเช่นนี้ เป็นเหตุให้รัฐบาลสหรัฐ และยุโรป สามารถหยุดยั้งการล่มสลายของสถาบันการเงินของตนนั้นเป็นเพียงจุดเริ่มต้นของการปรับตัวของเศรษฐกิจ เพราะการปรับลดของอสังหาริมทรัพย์ การด้อยคุณภาพของสินเชื่อ ตราสารหนี้และอนุพันธ์ประเภทต่างๆ จะยังต้องเกิดขึ้นในอนาคต และการจัดสรรความเสียหายทางการเงินเป็นกระบวนการที่จะต้องใช้เวลาอีกยาวนานเป็นปี ในขณะที่เดียวกัน ภาคเศรษฐกิจจริงจะต้องหดตัวอย่างมาก เพราะเดิมที่เคยคาดว่าจะผลิตเพื่อรองรับความต้องการที่เกิดขึ้นจากรายได้ และความมั่งคั่งที่เป็นภาพลวงตา เมื่อพบว่าแท้จริงแล้ว ไม่ได้มีกำลังซื้อดังที่เข้าใจก็ต้องลดการใช้จ่ายลงอย่างมาก (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์) และจากข้อมูลของสำนักงานติดตามวิสาหกิจที่อยู่อาศัยของรัฐบาลกลางสหรัฐอเมริกา พบว่าราคาที่อยู่อาศัยในเดือนสิงหาคมต่ำกว่าเดือนกรกฎาคมประมาณ 0.6% ซึ่งถ้าการตกต่ำนี้ยังคงต่อเนื่องไปอีก 12 เดือนข้างหน้า จะทำให้

ราคาที่อยู่อาศัยอาจตกลงไปถึง 7% ซึ่งราคาที่อยู่อาศัยของสหรัฐอเมริกาทุกวันนี้ตกต่ำลงไปถึงระดับเมื่อ 3 ปีที่แล้ว (วิญญูคุ้มมือซื้อบ้าน. 2551) จากสภาวะดังกล่าวเป็นเครื่องชี้ภาวะสำคัญของสถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์ และภาวะเศรษฐกิจของประเทศมหาอำนาจ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อทั่วโลก ดังนั้นประเทศไทยก็จะได้รับผลกระทบจากวิกฤตการเงินทั่วโลก ราคาน้ำมันตั้งแต่ช่วงต้นปี ซึ่งส่งผลกระทบต่ออย่างยิ่งกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพราะทุกปัจจัยมีผลกระทบทำให้ราคาวัสดุก่อสร้างเช่น เหล็ก ปูน ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงมากในการลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ และปัจจัยรองคือปัญหาความวุ่นวายทางการเมือง และการยอมรับในตัวผู้นำประเทศ ส่งผลให้นักลงทุนไม่มั่นใจในทิศทางว่ามีความเสถียรมากพอที่จะลงทุนระยะยาวหรือไม่ ยิ่งเป็นผลกระทบด้านลบเพิ่มขึ้นให้กับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ภายในประเทศ

สถานการณ์ธุรกิจภาคอสังหาริมทรัพย์ภายในประเทศนั้นมีผลมาจากวิกฤตการเงินที่เกิดขึ้นทั่วโลก ที่ส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจในประเทศ ทำให้คาดว่าความต้องการบ้านจะชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้ปัญหาของผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างประสบกับปัญหาที่ต้นทุนการผลิต และค่าใช้จ่าย

วาสนา แก้วบุตร, ไพรัช วงศ์ยุทธไกร, กาญจนา คุ้มณะศิริ
วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2553 (70-76)

ด้านต้นทุนสูงขึ้น แต่ไม่สามารถที่จะขยับราคาขายได้ เพราะเจ้าของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เช่น บ้าน คอนโด จะต้องซื้อวัสดุก่อสร้างในราคาต้นทุนเดิม เพราะไม่สามารถขยับราคาขายกับผู้บริโภคได้ สถานการณ์โดยรวมของตลาดค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านมีอัตราการเติบโตที่ชะลอตัวในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เนื่องจากกำลังซื้อของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากปัจจัยต่าง ๆ อาทิเช่น ราคาน้ำมัน ราคาสินค้าโดยประเมินมูลค่าตลาดค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง อุปกรณ์ตกแต่ง และการซ่อมแซมที่อยู่อาศัย มีมูลค่าประมาณ 276,000 ล้านบาท ขยายตัว 4.1% ซึ่งชะลอตัวอย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 3 นับตั้งแต่ปี 2548 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2551) แต่ปัจจุบันราคาวัสดุก่อสร้างลดลงอย่างมากในช่วง 4 เดือนที่ผ่านมา โดยราคาเหล็กเส้นลดลงประมาณ 35% จากราคาสูงสุดของปีตามาคือ ปูน อลูมิเนียมได้ลดราคาลงกว่า 30-50% เพราะปัจจัยเรื่องราคาน้ำมันที่ลดลงกว่า 40% ซึ่งสินค้าประเภทตกแต่งภายใน เช่น ฝ้าเพดานยิปซัม ที่ไม่ได้มีต้นทุนการผลิตที่ผันแปรกับตลาดโลก และงานก่อสร้างที่เป็นโครงการใหญ่ ๆ ไม่มีงานเพิ่มขึ้น ดังนั้นงานฝ้าเพดานยิปซัมที่เป็นวัสดุตกแต่งภายในอาจประสบปัญหาเป็นอย่างยิ่ง

เนื่องจากธุรกิจผลิตแผ่นยิปซัมในประเทศไทยนั้นมีเพียงโรงงานที่ผลิตสินค้าได้มาตรฐานอุตสาหกรรมเพียง 2 โรงงานเท่านั้น ทำให้เห็นโอกาสที่จะสร้างโรงงานใหม่เพื่อผลิตแผ่นยิปซัมออกสู่ตลาดที่ยังมีความต้องการที่เพิ่มขึ้น ซึ่งถ้าเราต้องการที่จะทำตลาดวัสดุก่อสร้างนั้น จะแข่งขันกันในการตลาดและการบริการ เพราะราคาสินค้าวัสดุก่อสร้างนั้นจะมีภาพลักษณ์และคุณสมบัติใกล้เคียงหรือเหมือนกันทุกอย่าง เพราะสินค้าต้องเป็นไปตามมาตรฐานอุตสาหกรรมที่กฎหมายกำหนดไว้ ดังนั้นเมื่อต้องการที่จะเจาะตลาดโดยการสร้างสินค้านวัตกรรมใหม่ในตลาดวัสดุก่อสร้างนั้น จะต้องเพิ่มและเติมความพึงพอใจของลูกค้า โดยจะต้องวิจัยและศึกษาหาแนวทางเพื่อทำตลาดให้ตอบสนองหรือหาความต้องการใหม่ให้กับลูกค้า เพราะว่าตลอดระยะเวลา 30 ปี ที่ผ่านมาไม่มีแผ่นยิปซัมตราสินค้าใหม่ ๆ ที่จะสามารถทำตลาดได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาและพัฒนาถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อเปิดโอกาสให้กับผู้ทำธุรกิจประเภทนี้ได้ศึกษาและนำไปพัฒนาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

มากขึ้น และข้อมูลในการทำวิจัยในครั้งนี้ก็จะสามารถเพิ่มและสร้างโอกาสให้กับธุรกิจใกล้เคียงสามารถนำไปประยุกต์ถึงความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายแผ่นยิปซัมที่มีต่อแผ่นยิปซัมและบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ

ความสำคัญของการวิจัย

1. นำผลจากการศึกษาความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายแผ่นยิปซัมที่มีต่อแผ่นยิปซัมและบริการ ในครั้งนี้ไปปรับปรุงแก้ไขคุณภาพของสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น
2. นำผลจากการศึกษาไปใช้ในการวางแผนและกำหนดนโยบายในคัดเลือกตัวแทนจำหน่าย และการส่งเสริมการขายของแผ่นยิปซัมและบริการ
3. นำผลจากการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า และตัวแทนจำหน่าย ต่อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากร คือ ตัวแทนจำหน่ายแผ่นยิปซัมจำนวน 5,112 แห่ง ซึ่งใช้ฐานข้อมูลสู่ธุรกิจของกระทรวงพาณิชย์ ผ่าน www.moc.go.th โดยการค้นหาลงจากฐานรายชื่อ 6 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 กระจก	จำนวน 328 แห่ง
กลุ่มที่ 2 อลูมิเนียม	จำนวน 796 แห่ง
กลุ่มที่ 3 กระจกและอลูมิเนียม	จำนวน 13 แห่ง
กลุ่มที่ 4 วัสดุก่อสร้าง	จำนวน 1,991 แห่ง
กลุ่มที่ 5 โฮมมาร์ท	จำนวน 108 แห่ง
กลุ่มที่ 6 ค่าไม้	จำนวน 1,876 แห่ง

2. กลุ่มตัวอย่าง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 314 แห่ง ซึ่งได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane. 1967)

วารสาร แก้วบุตร, ไพรัช วงศ์ยุทธไกร, กาญจนา คุ้มณะศิริ
วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2553 (70-76)

3. ตัวแปรที่ศึกษา

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

แบ่งเป็นดังนี้

3.1.1 รูปแบบธุรกิจ

3.1.2 บริษัทแม่ที่ดำเนินการทำสัญญาเป็น

ตัวแทนจำหน่าย

3.1.3 ระดับมูลค่ายอดขายสินค้ารวมต่อ

เดือน

3.1.4 ระดับมูลค่าการสั่งซื้อแม่ข่าย

ต่อเดือน

3.2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ได้แก่ ความพึงพอใจในการของตัวแทนจำหน่ายแม่ข่ายที่มีต่อแม่ข่ายและบริการ

3.2.1 ด้านตัวผลิตภัณฑ์

3.2.2 ด้านราคา

3.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย

3.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

3.2.5 ด้านการบริการ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ตัวแทนจำหน่ายแม่ข่ายมีความพึงพอใจต่อแม่ข่ายและบริการทั้ง 5 ด้านในระดับมาก

2. ลักษณะตัวแทนจำหน่ายในด้านรูปแบบธุรกิจด้านตัวแทนจำหน่าย ด้านระดับมูลค่ายอดขายรวม ด้านระดับมูลค่าการสั่งซื้อ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายแม่ข่ายและบริการทั้ง 5 ด้าน

3. ตัวแทนจำหน่ายแม่ข่ายที่มีรูปแบบธุรกิจต่างกัน สัญญาเป็นตัวแทนจำหน่ายต่างกัน ระดับมูลค่ายอดขายต่างกัน ระดับมูลค่าการสั่งซื้อต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแม่ข่ายและบริการแตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายแม่ข่ายที่มีต่อแม่ข่ายและบริการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย

แม่ข่ายที่มีต่อสินค้าและบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ โดยจำแนกตามตัวแปร ข้อมูลทั่วไปของตัวแทนจำหน่าย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เก็บข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายแม่ข่ายจำนวน 315 แห่ง ใช้เวลาในการดำเนินการ ตั้งแต่ เดือน เมษายน - กรกฎาคม 2552

ผลการวิจัยพบว่า

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งผู้ที่ได้รับมอบหมายในการจัดซื้อ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 56.51 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 63.81 มีประสบการณ์การทำงาน 5-10 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 และมีระยะเวลาการเปิดดำเนินการ 5-10 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 40.32

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของตัวแทนจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 60.63 ไม่มีสัญญา จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 มีมูลค่ายอดขายสินค้า 5,000,001-10,000,000 บาท/เดือน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 36.83 และมีมูลค่าการสั่งซื้อแม่ข่าย 5,001-10,000 บาท/เดือน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 39.68

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจในการของตัวแทนจำหน่ายแม่ข่ายที่มีต่อสินค้าและบริการ

1. ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายแม่ข่ายที่มีต่อสินค้าและบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง

2. ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายแม่ข่ายที่มีต่อสินค้าและบริการ ด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง

วาทนา แก้วบุตร, ไพรัช วงศ์ยุทธไกร, กาญจนา คุ้มณะศิริ
วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2553 (70-76)

3. ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของตัวแทน
จำหน่ายแผ่นยิปซัมที่มีต่อสินค้าและบริการ ด้านการจัด
จำหน่าย โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง

4. ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของตัวแทน
จำหน่ายแผ่นยิปซัมที่มีต่อสินค้าและบริการ ด้านการส่งเสริม
การตลาด โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง

5. ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของตัวแทน
จำหน่ายแผ่นยิปซัมที่มีต่อสินค้าและบริการ ด้านการบริการ
โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ตัวแทนจำหน่ายแผ่นยิปซัมมี
ความพึงพอใจต่อแผ่นยิปซัม และบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่
ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการ
ส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ อยู่ในระดับปานกลาง
ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะตัวแทนจำหน่ายในด้าน
ตัวแทนจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของ
ตัวแทนจำหน่ายแผ่นยิปซัมและบริการ โดยรวม และด้านการ
บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ เมื่อ
ตัวแทนจำหน่าย เพิ่มขึ้น ทำให้ความพึงพอใจของตัวแทน
จำหน่ายแผ่นยิปซัมและบริการ ลดลง

สมมติฐานที่ 3 ตัวแทนจำหน่ายแผ่นยิปซัมที่มี
รูปแบบธุรกิจ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผ่นยิปซัม
และบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ตัวแทน
จำหน่ายแผ่นยิปซัมที่มีรูปแบบธุรกิจเป็นเจ้าของคนเดียว
และตัวแทนจำหน่ายแผ่นยิปซัมที่มีรูปแบบธุรกิจเป็นห้าง
หุ้นส่วนจำกัด มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจน้อยกว่า ตัวแทน
จำหน่ายแผ่นยิปซัมที่มีรูปแบบธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด ส่วน
ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ
ด้านการบริการ ตัวแทนจำหน่ายแผ่นยิปซัมที่มีรูปแบบธุรกิจ
แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผ่นยิปซัมและบริการ ไม่
แตกต่างกัน ส่วนตัวแทนจำหน่ายแผ่นยิปซัมที่มีสัญญาเป็น
ตัวแทนจำหน่าย แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผ่นยิปซัม
และบริการ โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์
ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ

ด้านการบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ตัวแทน
จำหน่ายแผ่นยิปซัมที่มีสัญญาเป็นตัวแทนจำหน่ายบริษัท
ไทยผลิตภัณฑ์ยิปซัม จำกัด (มหาชน) ตัวแทนจำหน่าย
บริษัท สยามอุตสาหกรรมยิปซัม (สระบุรี) จำกัด และ
ตัวแทนจำหน่ายบริษัทอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ
มากกว่า ตัวแทนจำหน่ายแผ่นยิปซัมที่มีสัญญาเป็นตัวแทน
จำหน่ายไม่มีสัญญา ส่วนตัวแทนจำหน่ายแผ่นยิปซัมที่มี
ระดับมูลค่ายอดขาย แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผ่น
ยิปซัมและบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน
พบว่า ตัวแทนจำหน่ายแผ่นยิปซัมที่มีระดับมูลค่ายอดขายต่ำ
กว่า 5,000,000 บาท/เดือน และตัวแทนจำหน่ายแผ่น
ยิปซัมที่มีระดับมูลค่ายอดขาย 5,000,001-10,000,000
บาท/เดือน มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจน้อยกว่า ตัวแทน
จำหน่ายแผ่นยิปซัมที่มีระดับมูลค่ายอดขาย 10,000,001-
15,000,000 บาท/เดือน ส่วนตัวแทนจำหน่ายแผ่นยิปซัมที่
มีระดับมูลค่ายอดขาย แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผ่น
ยิปซัมและบริการ โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านราคา
ด้านการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการ
บริการ ไม่แตกต่างกัน ส่วนตัวแทนจำหน่ายแผ่นยิปซัมที่มี
ระดับมูลค่าการสั่งซื้อ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผ่น
ยิปซัมและบริการ โดยรวม และด้านการจำหน่าย แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นราย
ด้าน พบว่า ตัวแทนจำหน่ายแผ่นยิปซัมที่มีระดับมูลค่าการ
สั่งซื้อ ต่ำกว่า 5,000 แผ่น/เดือน มีค่าเฉลี่ยของความพึง
พอใจมากกว่า ตัวแทนจำหน่ายแผ่นยิปซัมที่มีระดับมูลค่า
การสั่งซื้อ 5,001-10,000 แผ่น/เดือน และตัวแทน
จำหน่ายแผ่นยิปซัมที่มีระดับมูลค่าการสั่งซื้อ 5,001-
10,000 แผ่น/เดือน มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจน้อยกว่า
ตัวแทนจำหน่ายแผ่นยิปซัมที่มีระดับมูลค่าการสั่งซื้อ
10,001-15,000 แผ่น/เดือน ส่วนตัวแทนจำหน่ายแผ่น
ยิปซัมที่มีระดับมูลค่าการสั่งซื้อ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจ
ต่อแผ่นยิปซัมและบริการ รายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์
ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ ไม่
แตกต่างกัน

วารสาร การศึกษาด้านจิตวิทยา, ภาควิชาจิตวิทยา, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2553 (70-76)

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายแผ่นยิปซัมมีความพึงพอใจต่อแผ่นยิปซัมและบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ อยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวัลักษณ์ สังขาร (2546) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายกิตติชัยเภสัช ซึ่งการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง

ลักษณะตัวแทนจำหน่ายในด้านตัวแทนจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายแผ่นยิปซัมและบริการ โดยรวม และด้านการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อตัวแทนจำหน่าย เพิ่มขึ้น ทำให้ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายแผ่นยิปซัมและบริการ ลดลง

ตัวแทนจำหน่ายแผ่นยิปซัมที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผ่นยิปซัมและบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ตัวแทนจำหน่ายแผ่นยิปซัมที่มีรูปแบบธุรกิจเป็นเจ้าของคนเดียว และตัวแทนจำหน่ายแผ่นยิปซัมที่มีรูปแบบธุรกิจเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจน้อยกว่า ตัวแทนจำหน่ายแผ่นยิปซัมที่มีรูปแบบธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด

ตัวแทนจำหน่ายแผ่นยิปซัมที่มีสัญญาเป็นตัวแทนจำหน่าย แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผ่นยิปซัมและบริการ โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ตัวแทนจำหน่ายแผ่นยิปซัมที่มีสัญญาเป็นตัวแทนจำหน่ายบริษัท ไทยผลิตภัณฑ์ยิปซัม จำกัด (มหาชน) ตัวแทนจำหน่ายบริษัท สยามอุตสาหกรรมยิปซัม (สระบุรี) จำกัด และตัวแทนจำหน่าย

บริษัทอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจมากกว่า ตัวแทนจำหน่ายแผ่นยิปซัมที่มีสัญญาเป็นตัวแทนจำหน่ายไม่มีสัญญา ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ คอตเลอร์ (Kotler, 1997) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตามที่เห็นหรือเข้าใจ (Product's Perceived Performance) กับความคาดหวังของบุคคล ดังนั้นระดับความพึงพอใจจึงเป็นฟังก์ชันความแตกต่างระหว่างการทำงาน (ผล) ที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) และความคาดหวัง (Expectations) ระดับความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้าง ๆ เป็น 3 ระดับด้วยกัน และลูกค้ารายใดรายหนึ่งอาจมีประสบการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 ระดับนี้ กล่าวคือหากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจหากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมพอใจ แต่ถ้าเกินกว่าความหวังลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากยิ่งขึ้น

ตัวแทนจำหน่ายแผ่นยิปซัมที่มีระดับมูลค่ายอดขาย แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผ่นยิปซัมและบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ตัวแทนจำหน่ายแผ่นยิปซัมที่มีระดับมูลค่ายอดขายต่ำกว่า 5,000,000 บาท/เดือน และตัวแทนจำหน่ายแผ่นยิปซัมที่มีระดับมูลค่ายอดขาย 5,000,001-10,000,000 บาท/เดือน มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจน้อยกว่า ตัวแทนจำหน่ายแผ่นยิปซัมที่มีระดับมูลค่ายอดขาย 10,000,001-15,000,000 บาท/เดือน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ คีร์วิธรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้รวบรวมความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ตามผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคล

ตัวแทนจำหน่ายแผ่นยิปซัมที่มีระดับมูลค่าการสั่งซื้อ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผ่นยิปซัมและบริการ

วาสนา แก้วบุตร, ไพรัช วงศ์ยุทธไกร, กาญจนา คุ้มณะศิริ
วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2553 (70-76)

โดยรวม และด้านการจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าตัวแทนจำหน่ายแผ่นยิปซัมที่มีระดับมูลค่าการสั่งซื้อ ต่ำกว่า 5,000 แผ่น/เดือน มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจมากกว่าตัวแทนจำหน่ายแผ่นยิปซัมที่มีระดับมูลค่าการสั่งซื้อ 5,001-10,000 แผ่น/เดือน และตัวแทนจำหน่ายแผ่นยิปซัมที่มีระดับมูลค่าการสั่งซื้อ 5,001-10,000 แผ่น/เดือน มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจน้อยกว่าตัวแทนจำหน่ายแผ่นยิปซัมที่มีระดับมูลค่าการสั่งซื้อ 10,001-15,000 แผ่น/เดือน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศรีสุภา สหชัยเสรี (2544) กล่าวว่าปัจจุบันการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เข้าสู่ช่องทางการตลาด เพื่อจัดกระจายผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมายส่วนต่าง ๆ นับเป็นสิ่งที่มีความยากลำบากมากกว่าในอดีต เพราะสถาบันกลางทางการตลาดต่าง ๆ เช่น ตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ฯลฯ ในตลาด ได้นำระบบการบริหารและจัดการสมัยใหม่ที่มีประสิทธิภาพในการบริหารพื้นที่เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการลงทุนและดำเนินการของกิจการ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ การลดต้นทุนดำเนินการให้ต่ำ อันจะนำมาซึ่งความสามารถในการบริหารราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้ต่ำ เพื่อเป็นเครื่องกระตุ้นหรือจูงใจผู้บริโภคในตลาดพื้นที่เป้าหมายนั้น ๆ ให้เลือกที่จะมาจับจ่ายซื้อหาผลิตภัณฑ์จากกิจการเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากในตลาดปัจจุบันค่อนข้างดีอยู่แล้ว คุณภาพค่อนข้างดี กว่าผลิตภัณฑ์ของทั่วไป แต่ควรเพิ่มความหลากหลายให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น เช่น เพิ่มรูปแบบ สี ขนาด การเพิ่มลักษณะเด่นให้กับตัวสินค้า
2. ควรมีการสร้างมาตรฐานในราคาของสินค้าของตัวแทนให้คงที่
3. ควรมีการปรับปรุงในการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น
4. เนื่องจากมีคู่แข่งการตลาดเพิ่มมากขึ้น ควรมีการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้เหนือกว่าคู่แข่ง และมีราคาไม่สูง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. วิจัยในประเด็นเดียวกันในบริษัท อื่น ๆ เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกัน อันจะทำให้สามารถกำหนดแนวทางการพัฒนาได้อย่างเหมาะสม
2. ศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปฏิบัติงานของพนักงานภายในองค์กร
3. ศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน
4. ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร และเพื่อนร่วมงาน
5. ศึกษาถึงความต้องการของพนักงานที่มีต่อองค์กร
6. ศึกษาความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านรูปแบบของสินค้า เป็นต้น

บรรณานุกรม

- [1.] กรุงเทพมหานคร. ออนไลน์
- [2.] ชวัลลักษณ์ สังขาว. (2546). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาภิชาติชัยเภสัช*. สารนิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- [3.] วัฏฏะคู่มือซื้อบ้าน. (2551).
- [4.] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2551).
- [5.] ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2544). *การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่ : แนวคิดและทฤษฎี*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ ลิฟ
- [6.] ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.
- [7.] Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9thed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall International, Inc.
- [8.] Taro Yamane. (1967). *Statistic : and introductory analysis*. New York: Harper and Row.