

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง เจตคติของลูกค้าผลิตภัณฑ์โลหะ ตราสัญลักษณ์ที่มีต่อการดำเนินธุรกิจของโรงงานพรศิลป์ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาเจตคติของลูกค้าผลิตภัณฑ์โลหะ ตราสัญลักษณ์ ที่มีต่อการดำเนินธุรกิจของโรงงานพรศิลป์
2. เพื่อเปรียบเทียบเจตคติ ที่มีต่อการดำเนินธุรกิจของโรงงานพรศิลป์ของลูกค้าผลิตภัณฑ์โลหะ ตราสัญลักษณ์จำแนกตามสถานภาพของลูกค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าของโรงงานพรศิลป์ซึ่งเป็นบริษัทเอกชนร้านค้า หรือ หน่วยงานราชการ ที่มาสั่งทำผลิตภัณฑ์โลหะ ตราสัญลักษณ์ จำนวน 150 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ลูกค้าของโรงงานพรศิลป์ซึ่งเป็นหน่วยงานราชการ สถาบันการศึกษา บริษัท องค์กร ห้างร้านต่าง ๆ ที่มาสั่งทำผลิตภัณฑ์โลหะ ตราสัญลักษณ์ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) และขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie และ Morgan (1970, p. 608) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 108 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่สร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ
- 2.2 เจตคติของลูกค้าที่มีต่อการดำเนินงานของโรงงานพรศิลป์ จำนวน 22 ข้อ

3. การรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล ด้วยการขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าผลิตภัณฑ์โลหะ ตราสัญลักษณ์ของโรงงานพรศิลป์ โดยนำแบบสอบถามไปแจกให้กลุ่มตัวอย่างได้กรอกข้อมูล จำนวน 108 ฉบับ แล้วขอรับคืนด้วยตนเอง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม จะนำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ทุกชุด และนำมาลงรหัส ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป หาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และ Tukey's HSD test ดังนี้

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปโดยใช้ความถี่ และค่าร้อยละ

4.2 วิเคราะห์เจตคติของลูกค้าผลิตภัณฑ์โลหะ ตราสัญลักษณ์ โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

4.3 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เจตคติที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์โลหะ ตราสัญลักษณ์ ของลูกค้าจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ t-test และ วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one way analysis of variance = F-test)

4.4 เปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เจตคติของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์โลหะ ตราสัญลักษณ์ จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน โดยวิธีของ Tukey (Tukey's HSD test)

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องเจตคติของลูกค้าผลิตภัณฑ์โลหะ ตราสัญลักษณ์ที่มีต่อการดำเนินธุรกิจของโรงงานพรศิลป์ ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

1. สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจคนเดียว ร้อยละ 38.89 รองลงมา ห้างหุ้นส่วน ร้อยละ 25.92 บริษัท ดำเนินธุรกิจ ค้าปลีกตราสัญลักษณ์ ร้อยละ 53.70 เงินทุนของธุรกิจ 500,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 31.48 รองลงมา 50,001-100,000 บาท ร้อยละ 27.78 ปริมาณในการสั่งตรา/ครั้ง ต่ำกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 55.56 รองลงมา 20,001-50,000 บาท ร้อยละ 23.15 จำนวนครั้งที่สั่งซื้อ/สั่งทำตราสัญลักษณ์ต่อปี มากกว่า 10 ครั้ง ร้อยละ 34.26 รองลงมา ต่ำกว่า 2 ครั้ง เท่ากับ 2-5 ครั้ง ร้อยละ 23.15 ฤดูกาลสั่งซื้อ เทศกาลสำคัญ ร้อยละ 81.48 ยอดขายต่อปี 500,000 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 50.00 รองลงมา 100,001 – 500,000 บาท ร้อยละ 24.07

2. วิเคราะห์เจตคติของลูกค้าผลิตภัณฑ์โลหะ ตราสัญลักษณ์มีเจตคติต่อการดำเนินธุรกิจของโรงงานพรศิลป์

ลูกค้าผลิตภัณฑ์โลหะ ตราสัญลักษณ์ที่มีต่อการดำเนินธุรกิจของ โรงงานพรศิลป์ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สรุปได้ ดังนี้

2.1 ด้านการผลิต

ลูกค้ามีเจตคติ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.47$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50 - 3.68$) 4 รายการ คือ

2.1.1 ผลิตได้หลากหลายรูปแบบตาม Order

2.1.2 มีวัตถุดิบที่มีคุณภาพ

2.1.3 ผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม

2.1.4 มีวิธีการและขั้นตอนในการทำงานรวดเร็ว

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับลูกค้าที่ใช้เงินลงทุนธุรกิจ ต่ำกว่า 50,000 บาท และสั่งซื้อในเทศกาลสำคัญ

2.2 ด้านราคา

ลูกค้ามีเจตคติ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.45$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) 1 รายการ คือ การชำระเงินมีเครดิต

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับลูกค้าที่เป็นหน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ ใช้เงินลงทุนธุรกิจ 50,001 – 100,000 บาท และ 500,001 บาทขึ้นไป ปริมาณการสั่งตราสัญลักษณ์/ครั้ง ต่ำกว่า 20,000 บาท และมากกว่า 100,000 บาท จำนวนครั้งที่สั่งซื้อ/สั่งทำตราสัญลักษณ์ต่อปี มากกว่า 10 ครั้ง และสั่งซื้อในเทศกาลสำคัญ

2.3 ด้านบริการ

ลูกค้ามีเจตคติ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.22$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) 1 รายการ คือ โรงงานอำนวยความสะดวกในการจัดส่ง

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับ ลูกค้าที่เป็นเจ้าของธุรกิจคนเดียว ดำเนินธุรกิจค้าปลีกตราสัญลักษณ์ ใช้เงินลงทุนธุรกิจ ต่ำกว่า 50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป ปริมาณการสั่งตราสัญลักษณ์/ครั้ง ต่ำกว่า 20,000 บาท 20,001 – 50,000 บาท และ 50,001 – 100,000 บาท จำนวนครั้งที่สั่งซื้อ/สั่งทำตราสัญลักษณ์ต่อปี 2 – 5 ครั้ง สั่งซื้อทุกฤดูกาล ยอดขายต่อปี 50,001 – 100,000 บาท และ 500,000 บาทขึ้นไป

2.4 ด้านภาพลักษณ์

ลูกค้ามีเจตคติ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) 1 รายการ คือ มีความชำนาญด้านการผลิต

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับลูกค้าที่ดำเนินธุรกิจค้าส่งตราสัญลักษณ์ ใช้เงินลงทุนธุรกิจ 500,001 บาทขึ้นไป ปริมาณการส่งตราสัญลักษณ์/ครั้ง 20,001 – 50,000 บาท สั่งซื้อในเทศกาลสำคัญ ยอดขายต่อปีต่ำกว่า 50,000 บาท และ 50,001 – 100,000 บาท

3. การเปรียบเทียบเจตคติที่มีต่อการดำเนินธุรกิจของโรงงานผลิตปี ของลูกค้าผลิตภัณฑ์โลหะ ตราสัญลักษณ์ด้านต่าง ๆ จำแนกตามสถานภาพของลูกค้า

3.1 ผลการเปรียบเทียบเจตคติของลูกค้าผลิตภัณฑ์โลหะ ตราสัญลักษณ์ที่มีต่อการดำเนินธุรกิจของโรงงานผลิตปี จำแนกตาม ประเภทของธุรกิจ เงินทุนของธุรกิจ จำนวนครั้งที่สั่งซื้อ/สั่งทำตราสัญลักษณ์ต่อปี และฤดูกาลสั่งซื้อ พบว่า เจตคติของลูกค้าผลิตภัณฑ์โลหะ ตราสัญลักษณ์ที่มีต่อการดำเนินธุรกิจของโรงงานผลิตปี ในภาพรวม พิจารณาเป็นรายด้าน และพิจารณาเป็นรายข้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 ผลการเปรียบเทียบเจตคติของลูกค้าผลิตภัณฑ์โลหะ ตราสัญลักษณ์ที่มีต่อการดำเนินธุรกิจของโรงงานผลิตปี จำแนกตาม ประเภทการดำเนินธุรกิจ พบว่า เจตคติของลูกค้าผลิตภัณฑ์โลหะ ตราสัญลักษณ์ที่มีต่อการดำเนินธุรกิจ ของโรงงานผลิตปี ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

3.2.1 ด้านราคา

ลูกค้ามีเจตคติ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ สินค้าราคาถูก

3.2.2 ด้านภาพลักษณ์

ลูกค้ามีเจตคติ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ประวัติการเงินน่าเชื่อถือ

3.3 ผลการเปรียบเทียบเจตคติของลูกค้าผลิตภัณฑ์โลหะ ตราสัญลักษณ์ที่มีต่อการดำเนินธุรกิจของโรงงานผลิตปี จำแนกตามปริมาณในการส่งตราสัญลักษณ์/ครั้ง พบว่าเจตคติของลูกค้าผลิตภัณฑ์โลหะ ตราสัญลักษณ์ที่มีต่อการดำเนินธุรกิจ ของโรงงานผลิตปี ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

3.3.1 ด้านการผลิต

ลูกค้ำมีเจตคติ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ผลผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม

3.3.2 ด้านบริการ

ลูกค้ำมีเจตคติ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ การแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของสินค้าเป็นไปอย่างรวดเร็ว

3.4 ผลการเปรียบเทียบเจตคติของลูกค้ำผลิตภัณฑ์โลหะ ตราสัญลักษณ์ที่มีต่อการดำเนินธุรกิจของโรงงานพรศิลป์ จำแนกตามยอดขายต่อปี พบว่าเจตคติของลูกค้ำผลิตภัณฑ์โลหะ ตราสัญลักษณ์ที่มีต่อการดำเนินธุรกิจ ของโรงงานพรศิลป์ ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

3.4.1 ด้านภาพลักษณ์

ลูกค้ำมีเจตคติ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ มีความตรงต่อเวลาในการนัดหมาย

อภิปรายผล

การวิจัย เรื่อง เจตคติของลูกค้ำผลิตภัณฑ์โลหะ ตราสัญลักษณ์ที่มีต่อการดำเนินธุรกิจของโรงงานพรศิลป์ ได้ข้อมูล เจตคติของลูกค้ำผลิตภัณฑ์โลหะ ตราสัญลักษณ์ที่มีต่อการดำเนินธุรกิจของโรงงานพรศิลป์ และผลการเปรียบเทียบเจตคติที่มีต่อการดำเนินธุรกิจของโรงงานพรศิลป์ของลูกค้ำผลิตภัณฑ์โลหะ ตราสัญลักษณ์ จำแนกตามสถานภาพของลูกค้ำ ควรนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. วิเคราะห์เจตคติของลูกค้ำผลิตภัณฑ์โลหะ ตราสัญลักษณ์ที่มีต่อการดำเนินธุรกิจของโรงงานพรศิลป์

ผลการวิเคราะห์เจตคติของลูกค้ำผลิตภัณฑ์โลหะ ตราสัญลักษณ์ที่มีต่อการดำเนินธุรกิจของโรงงานพรศิลป์ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในแต่ละด้านมีรายการที่ลูกค้ำผลิตภัณฑ์โลหะ ตราสัญลักษณ์มีเจตคติอยู่ในระดับมาก ดังนี้

- 1.1 ด้านการผลิต ลูกค้ำมีเจตคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50 - 3.68$) 4 รายการ คือ
 - 1.1.1 ผลิตได้หลากหลายรูปแบบตาม Order
 - 1.1.2 มีวัตถุดิบที่มีคุณภาพ
 - 1.1.3 ผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม
 - 1.1.4 มีวิธีการและขั้นตอนในการทำงานรวดเร็ว
- 1.2 ด้านราคา ลูกค้ำมีเจตคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) 1 รายการ คือ การชำระเงินมีเครดิต
- 1.3 ด้านบริการ ลูกค้ำมีเจตคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) 1 รายการ คือ โรงงานอำนวยความสะดวกในการจัดส่ง
- 1.4 ด้านภาพลักษณ์ ลูกค้ำมีเจตคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) 1 รายการ คือ มีความชำนาญด้านการผลิต

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 71) กล่าวไว้ว่า เจตคติเป็นความพร้อมของแต่ละบุคคล ที่จะแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าในสังคม ครอบครัว หรือ แนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมในทางที่สนับสนุนหรือต่อต้านประสบการณ์แนวคิดบางอย่าง การแสดงออกของเจตคติโดยอาศัยพฤติกรรม แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ แสดงออกในลักษณะพึงพอใจ หรือเจตคติทางบวก และแสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจ เรียกว่า เจตคติทางลบ และไพศาล หวังพานิช (2531, หน้า 36) ให้ความหมายของเจตคติว่า หมายถึง ความพร้อมที่จะแสดงหรือตอบสนองความรู้สึกต่อวัตถุ สิ่งของ หรือบุคคล ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งความรู้สึกหรือการตอบสนองความรู้สึกตอบสนองดังกล่าวอาจเป็นไปได้ในทางชอบหรือไม่ชอบ และสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการดำเนิน ธุรกิจ ซึ่งอดิศักดิ์ คำขันติ (2525, หน้า 7) กล่าวไว้ว่า ธุรกิจ คือ การดำเนินการของบุคคล คน หรือกลุ่มคน ที่อาศัยแรง ความคิด แรงงาน ทุน เวลา และการจัดการ ที่เกี่ยวกับการผลิต ทำการแลกเปลี่ยน ซื้อขาย และการบริการที่หวังกำไร ในขณะที่เดียวกันต้องมีการเสี่ยงต่อการขาดทุน นอกจากนี้การทำธุรกิจผู้ผลิตจะต้องผลิตสินค้าหรือบริการที่ถูกต้องตามกฎหมาย ศีลธรรมอันดี และขนบธรรมเนียมประเพณี โดยมีหลักการที่สำคัญ คือ ต้องสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้ ซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดของการทำธุรกิจ การดำเนินธุรกิจก็ย่อมประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ผู้บริหารการผลิตยังต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ โดยเฉพาะ การดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการผลิต โลหะ ดราสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นสินค้าที่ต้องนำไปใช้ในการเผยแพร่สู่สายตาของสาธารณะชน ตามแนวคิดของ กุณชาติ รื่นรมย์ (2545, หน้า 47) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (brand image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านั้นโดยยี่ห้อหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง รวมทั้งภาพลักษณ์ของ

สินค้าและบริการ (product/service image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเพียงด้านเดียว ไม่รวมถึงตัวบริษัท เป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่ผู้บริหารโรงงานพรศิลป์จะต้องตระหนักถึงตลอดเวลา จำเป็นต้องให้ผู้ที่ปฏิบัติงานทั้งด้านการผลิต และด้านการบริการ ระวังอยู่เสมอว่า การดำเนินธุรกิจของโรงงานพรศิลป์อยู่ในลักษณะการผลิตสินค้าและการบริการ ต้องดำเนินการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เพื่อให้ลูกค้ามีเจตคติที่ดี เกิดความพึงพอใจ มีการบอกต่อปากต่อปาก และกลับมาใช้บริการของโรงงานพรศิลป์ต่อไป

2. การเปรียบเทียบเจตคติที่มีต่อการดำเนินธุรกิจของโรงงานพรศิลป์ ของลูกค้าผลิตภัณฑ์โลหะ ตราสัญลักษณ์ จำแนกตามสภาพของลูกค้า

ผลการเปรียบเทียบเจตคติที่มีต่อการดำเนินธุรกิจของโรงงานพรศิลป์ ของลูกค้าผลิตภัณฑ์โลหะ ตราสัญลักษณ์ จำแนกตามสภาพของลูกค้า พบว่า ลูกค้าที่มีประเภทการดำเนินธุรกิจต่างกันมีเจตคติ โดยรวม ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ สินค้าราคาถูก และด้านภาพลักษณ์มีเจตคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ประวัติการเงินน่าเชื่อถือ ลูกค้าที่มีปริมาณในการสั่งตรา/ครั้ง แตกต่างกัน มีเจตคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านราคา จำนวน 1 รายการ คือ ผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม ด้านบริการ จำนวน 1 รายการ คือ การแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของสินค้าเป็นไปอย่างรวดเร็ว และด้านภาพลักษณ์ จำนวน 2 รายการ คือ มีความละเอียดรอบคอบในการปฏิบัติงาน และมีความสนใจในกํารติดตามงาน ลูกค้าที่ยอดขายต่อปี แตกต่างกัน มีเจตคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านภาพลักษณ์ จำนวน 1 รายการ คือ มีความตรงต่อเวลา

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผลการวิจัยของ คุณชวล บุญกระจ่าง (2547) ศึกษา เรื่อง การศึกษาทัศนคติและการรับรู้ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าซัมซุงและโซนี่ ผลการวิจัย พบว่า โซนี่มีสัดส่วนมากที่สุดในการเป็นตราสินค้าในดวงใจ (TOP of MIND) และอยู่ในอันดับที่หนึ่ง ส่วนซัมซุงมีสัดส่วนอยู่ในอันดับที่สอง โดยสินค้าสร้างชื่อเสียงให้แก่โซนี่ คือ โทรทัศน์สี ในขณะที่ซัมซุงคือโทรศัพท์มือถือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้และรู้จักตราสินค้าทั้งคู่ผ่านสื่อโทรทัศน์และเมื่อเปรียบเทียบความแข็งแกร่งของภาพลักษณ์ของตราสินค้าโซนี่และซัมซุง โดยใช้การวัดแบบเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งของ 2 สิ่ง เป็นประเภทเดียวกัน ปรากฏว่า ทั้งโซนี่และซัมซุงได้รับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ที่ดี นั่นคือโซนี่ได้ คะแนนเฉลี่ย 3.90 และซัมซุงได้ 3.45 คะแนน จากคะแนนเต็ม 5.00 แต่อย่างไรก็ตาม โซนี่มีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าซัมซุงในทุก ๆ ด้านที่เป็นคุณสมบัติในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ว่าจะเป็นด้านตราสินค้าตัวสินค้า ราคาสินค้า ช่องทางจัดจำหน่าย พนักงานขาย การบริการหลังการขาย โฆษณาและ

การประชาสัมพันธ์ จากข้อมูลดังกล่าวเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการผลิตและจำหน่ายสินค้า โดยเฉพาะการนำแนวความคิดด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนารูปแบบของสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องมากยิ่งขึ้น รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์โลหะ ตราสัญลักษณ์ของโรงงานพรศิลป์มีภาพลักษณ์ที่ดีในความรู้สึกลูกค้า อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องเจตคติของลูกค้าผลิตภัณฑ์โลหะ ตราสัญลักษณ์ที่มีต่อการดำเนินธุรกิจของโรงงานพรศิลป์ ครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1.1 ด้านการผลิต

ทางโรงงานควรมีบุคลากรที่เชี่ยวชาญในการผลิต (มีดีไซด์เนอร์ที่เชี่ยวชาญ) เนื่องจากจะได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โลหะ ตราสัญลักษณ์ ที่มีรูปแบบที่หลากหลาย ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีโอกาสได้เลือกผลิตภัณฑ์ที่ตนมีความพึงพอใจ และตรงตามความต้องการมากที่สุด

1.2 ด้านบริการ

ควรมีการให้ข้อมูล รวมถึงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าได้จ้างผลิตอย่างละเอียด ถึงขั้นตอนกระบวนการทำงาน รวมถึงวัสดุที่ใช้ในการผลิต เพื่อให้ลูกค้าจะได้มีข้อมูลใช้ประกอบการตัดสินใจ และหากกรณีที่ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจ้างให้ผลิตเกิดปัญหา ควรเร่งดำเนินการชี้แจง หรือแก้ไขอย่างทันท่วงที ซึ่งจะทำให้เห็นว่าบริษัทมีความเอาใจใส่ในการทำงาน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อเจตคติของลูกค้าผลิตภัณฑ์โลหะ ตราสัญลักษณ์ที่มีต่อการดำเนินธุรกิจ เช่น ระยะเวลาการใช้บริการ ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการ ความคาดหวังจากการใช้บริการ เป็นต้น

2.2 จากการศึกษาครั้งนี้ซึ่งได้ใช้แบบสอบถาม จึงมีลักษณะเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว ควรเพิ่มแบบวัดเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริง และชัดเจนมากกว่าในการวิจัยครั้งต่อไป