

ชื่อภาคนิพนธ์ เจตคติของลูกค้าผลิตภัณฑ์โลหะ ตราสัญลักษณ์ที่มีต่อการดำเนินธุรกิจของโรงงานพรศิลป์
ผู้วิจัย นางสาวบัววรรณ รุ่งศรี ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
อาจารย์ที่ปรึกษา 1) ผศ.ดร.ยุวลักษณ์ เวชวิทยาลัง 2) รศ.ปรีชา วัฒนาทิพย์ธำรงค์ 3) ผศ.นิภา เมธธาวิชัย
ปีการศึกษา 2551 จำนวน 103 หน้า คำสำคัญ การดำเนินธุรกิจ ผลิตภัณฑ์โลหะ ตราสัญลักษณ์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเจตคติของลูกค้าผลิตภัณฑ์โลหะ ตราสัญลักษณ์ที่มีต่อการดำเนินธุรกิจของโรงงานพรศิลป์ และเพื่อเปรียบเทียบเจตคติที่มีต่อการดำเนินธุรกิจของโรงงานพรศิลป์ของลูกค้าผลิตภัณฑ์โลหะ ตราสัญลักษณ์ จำแนกตามสถานภาพของลูกค้า กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าของโรงงานพรศิลป์ จำนวน 108 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการวิจัย พบว่า 1) ลูกค้าผลิตภัณฑ์โลหะ ตราสัญลักษณ์มีเจตคติต่อการดำเนินธุรกิจของโรงงานพรศิลป์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกด้านเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการผลิต ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์ และด้านบริการ 2) ผลการเปรียบเทียบเจตคติที่มีต่อการดำเนินธุรกิจของโรงงานพรศิลป์ ของลูกค้าผลิตภัณฑ์โลหะ ตราสัญลักษณ์ จำแนกตามสถานภาพของลูกค้า 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 และมีความสนใจในการติดตามงาน และลูกค้าที่ยอดขายต่อปี แตกต่างกัน มีเจตคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านภาพลักษณ์ จำนวน 1 รายการ คือ มีความตรงต่อเวลา

ลายมือชื่อนักศึกษา..... มีอรรณ รุ่งศรี

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา 1. พ.ศ. 2. พ.ศ. 3. พ.ศ.

Term paper title Branded Metal Product Customers' Attitude Towards Business Operation of PornsilpFactory

Researcher Miss. Buawan Rungsri . Master of Business Administration (General Management).
Dhonburi Rajabhat University. Term paper advisors : 1) Asst. Prof. Yuwalak
Vejwitayaklung 2) Assoc. Prof. Preecha Wattanatipthumrong 3) Asst. Prof. Nipa
Mettavechai. Academic year: 2008. 103 pp. key words: business operation, metal product

Abstract

The purposes of this research were to study the branded metal product customers' attitude towards business operation of Pornsil factory, and to compare the branded metal product customers' attitude towards business operation of Pornsilp factory, classified by the customer status. The samples were 108 customers of Pornsilp factory. The questionnaire was a research tool. The statistical data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, and analysis of variance.

The finding revealed that the branded metal product customers' attitude towards business operation of Pornsilp factory was overall at medium level. When considered aspect by aspect, the attitudes in all aspect were also at medium level, which were, from the highest to the lowest, the production, price, image, and service aspect. The comparison of the branded metal product customers' attitude towards business operation of Pornsilp factory, classified by the customer status showed that the customer with different business type had the attitude overall with statistical difference at significant level of 0.05. Considering items by items the customer with different business types had the attitude in the price aspect with statistical difference at significant level of 0.05 for 1 item, which was the low-priced product. Also, the customer with different business type had the attitude in the image aspect with statistical difference at significant level of 0.05 for 1 item, which was the good financial history. The customer with different purchase order had the attitude with statistical difference at significant level of 0.05, in the price aspect for 1 item, which was the fine product, in the service aspect for 1 item, which was the product specification details fast informed, and in the image aspect for 2 items, which were the work operation with care, and the interest of follow-up. The customer with different yearly sale had the attitude with statistical difference at significant level of 0.05 in the image aspect for 1 item, which was the punctuality.

Student's signature นพวรรณ รุ่งศรี

Term paper advisors' signature 1..... 2..... 3.....