

**ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ** ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ของผลิตภัณฑ์สีย้อมและเคมีภัณฑ์สิ่งทอ บริษัท คาสคาตา  
(ประเทศไทย) จำกัด

**ผู้เขียน** นางพรศรี เอื้อสถาพรกิจ

**ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ** รองศาสตราจารย์ ดร. รวิพร คุณเจริญไพศาล

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจและปัญหาต่างๆ ของลูกค้าที่พบต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สีย้อมและเคมีภัณฑ์สิ่งทอ บริษัท คาสคาตา (ประเทศไทย) จำกัด ได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามกับลูกค้าผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีย้อมและเคมีภัณฑ์สิ่งทอของบริษัท คาสคาตา (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 80 ราย นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ เชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระยะเวลาที่ทำงานในสถานประกอบการนี้มากกว่า 10 ปี และมีความเป็นพนักงานฝ่ายควบคุมคุณภาพโดยกิจการตั้งอยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร ประเภทบริษัท จำกัด ดำเนินธุรกิจผลิตผ้าแบบครบวงจร ทุนจดทะเบียน และยอดขาย 16 ล้านบาทขึ้นไป โดยมีพนักงาน 51 - 200 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์เฉลี่ยในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจสูงสุด ในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงหรือความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจต่ำสุดในเงื่อนไขการรับประกันผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ด้านราคามีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจสูงสุด ในปัจจัยย่อยด้านการมีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยที่เหมาะสม และมีเครดิตเทอมเหมาะสม ความพึงพอใจต่ำสุด ในการให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจ

สูงสุด ในปัจจัยย่อยด้านความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับฝ่ายขายและบริษัท ความพึงพอใจต่ำสุด ในเรื่องบริษัทฯ มีสต็อกที่เพียงพอต่อการจัดจำหน่ายเสมอ และด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจสูงสุดในปัจจัยย่อยด้านการแต่งกายของพนักงานขายมีความเหมาะสม และคุณค่าง่ายต่อการใช้บริการลูกค้า และมีความพึงพอใจต่ำสุด ในด้านความหลากหลายของหลักสูตรที่จัดอบรมแก่ลูกค้า

ส่วนปัญหาด้านผลิตภัณฑ์มีความรุนแรงเฉลี่ยในระดับน้อย โดยมีความรุนแรงสูงสุดในปัจจัยย่อยด้านขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์ไม่มีความเหมาะสมและไม่มีทางเลือกให้ลูกค้า ความรุนแรงต่ำสุดในเรื่องผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายไม่ค่อยมีคุณภาพ ด้านราคามีระดับความรุนแรงเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยมีความรุนแรงสูงสุดในปัจจัยย่อยด้านการมีระยะเวลาการยื่นราคาที่ไม่เหมาะสม (ราคามีการเปลี่ยนแปลงบ่อย) ความรุนแรงต่ำสุด ในเรื่องบริษัทฯ ไม่ค่อยมีเงื่อนไขการชำระเงินที่มีทางเลือกให้ลูกค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความรุนแรงเฉลี่ยในระดับน้อย โดยมีความรุนแรงสูงสุดในปัจจัยย่อยด้านบริษัทฯ มีสต็อกที่ไม่เพียงพอต่อการจัดจำหน่ายเสมอ ความรุนแรงต่ำสุด ในเรื่องความไม่สะดวกในการติดต่อประสานงานกับฝ่ายขายและบริษัท ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความรุนแรงเฉลี่ยในระดับน้อย โดยมีความรุนแรงสูงสุดในปัจจัยย่อยด้านการไม่มีความหลากหลายของหลักสูตรที่จัดอบรมแก่ลูกค้า และความรุนแรงต่ำสุด ในเรื่องพนักงานขายไม่เอาใจใส่ติดตามงาน

<b>Independent Study Title</b>	Customer Satisfaction Towards Marketing Mix of Dye and Textile Chemicals at Cascada (Thailand) Company Limited
<b>Author</b>	Mrs. Pornsri Eoasathapornkij
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Independent Study Advisor</b>	Associate Professor Dr. Rawiporn Koojaroenpaisan

## **ABSTRACT**

The objective of this independent study was to study customer satisfaction and problems towards marketing mix of dye and textile chemicals at Cascada (Thailand) Company Limited. The sampling group of the study was 80 customers being in charge of buying decision towards textile chemicals at Cascada (Thailand) Company Limited. The data was collected by using questionnaire and then was analyzed by descriptive statistics: frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The study found that the majority of the respondents were female with ages between 31-40 years old. Most of them received Bachelor's degree, having over 10 years work experience in the company and positioned as a quality controller. Most of their companies were incorporated as company limited and located in Samut Sakorn Province. Most companies were unified textile business with sales and registered capital of over 16 millions Baht and employed between 51-200 people.

In terms of product mix, it was found that the customer's level of satisfaction was in an average high level. The sub-factor with the highest score was the reputation of the brand and the lowest satisfaction was appropriate conditions of the product guarantee. In terms of price, it was found that the respondents were satisfied at an average level. The sub-factor with the highest

score was the appropriate debt-free period and terms of credit and the lowest score was volume discount.

In terms of place, it was found that the customer's level of satisfaction was in an average high level. The sub-factor with the highest score was conveniently by cooperating with sales department and the company. And the lowest score was sufficient stock for distributing. In terms of promotion, the respondents were satisfied in an average high level. The sub-factor with the highest score was appropriate uniform of salespeople which look active and ready for servicing their customers. The lowest score was variety of training courses.

Problems regarding the product factors were realized average low. The Sub-factor with the highest impact was inappropriate size of the products / few choices for customers and the lowest impact was inferior product quality. Problems regarding the price factors were realized average medium. The sub-factor with the highest impact was instable price setting and the lowest impact was few payment options. The place factors were realized average low. The sub-factor with the highest impact was insufficient stock for distributing and the lowest impact was inconveniently cooperating with sales department and the company. Lastly, the promotion factors were considered average low impact. The Sub-factor with the highest impact was no variety of training courses for customers and the lowest impact was that salespeople are neglectful of their work.