

**ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ** ความพึงพอใจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อโครงการพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขัน ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

**ผู้เขียน** นางสาวชฎาพร วรรณแก้ว

**ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

**อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ** รองศาสตราจารย์ ดร.จิราวรรณ ฉายสุวรรณ

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้าร่วมโครงการพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขัน และเพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะที่มีต่อการให้บริการโครงการพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขัน ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ในเขตภูมิภาค รุ่นที่ 2 – 4 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้าร่วมโครงการฯ รุ่นที่ 2 - 4 ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม จำนวน 126 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ มีประสบการณ์ในการทำงานระหว่าง 5-10 ปี เพศชาย อายุระหว่าง 41-50 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอุตสาหกรรมประเภทอาหาร

ผลการศึกษาการเตรียมความพร้อมก่อนการเข้าร่วมโครงการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของ การกำหนดเป้าหมายที่ต้องการเพื่อเป็นแนวทางในการทำงานของที่ปรึกษา รองลงมาคือการประชุมชี้แจงการมอบหมายหน้าที่ทั้งผู้บริหารและพนักงานเพื่อรองรับการทำงานกับที่ปรึกษา และมีการจัดเตรียมข้อมูลและปัญหาในด้านต่างๆ ของบริษัทไว้ให้ที่ปรึกษา ด้านผลลัพธ์ที่ได้จากการเข้าร่วมโครงการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้รับผลลัพธ์

ในระดับปานกลาง ด้านผลลัพธ์ที่ได้ในระดับมากคือ ด้านการตลาด ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้รับผลลัพธ์ในเรื่องเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน การขยายตลาด / เพิ่มยอดขาย และมีแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดที่ชัดเจน ตามลำดับ และส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงตามคำแนะนำของที่ปรึกษาทั้ง 3 แผนงาน จำนวนต่ำกว่า 100,000 บาท

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมาก เรียงลำดับคือ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านกระบวนการ

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ การติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ที่มีความสะดวกเป็นไปได้อย่าง และมีหลายช่องทาง

ด้านบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือนักวิทยฐานะสถานประกอบการมีทักษะความสามารถในการสื่อสาร การถ่ายทอดและการนำเสนอ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ การวิทยฐานะสถานประกอบการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ การจัดสัมมนาแนะนำโครงการ

ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ ค่าใช้จ่ายที่กิจการสมทบในการเข้าร่วม โครงการมีความคุ้มค่ากับผลที่ได้รับ

ด้านกระบวนการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ มีระบบการติดตาม กำกับ ดูแลการทำงานของที่ปรึกษา

จากการศึกษาปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ระยะเวลาของการให้คำปรึกษาแนะนำเชิงลึกของที่ปรึกษาแต่ละแผนงานน้อยเกินไป รองลงคือ ระยะเวลาในการเข้าวิทยฐานะสถานประกอบการน้อยเกินไป และการให้คำปรึกษาแนะนำเชิงลึก เน้นวิชาการมากเกินไป ไม่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง

<b>Independent Study Title</b>	Satisfaction of Small and Medium Enterprises Towards The Manufacturing Development to Improve Competitiveness Program, Department of Industrial Promotion, Ministry of Industry
<b>Author</b>	Miss Chadaporn Wannakaew
<b>Degree</b>	Master of Business Administration (Marketing)
<b>Independent Study Advisor</b>	Associate Professor Dr. Chirawan Chaisuwan

### ABSTRACT

This independent study aimed at exploring small and medium entrepreneur satisfaction towards Manufacturing Development to Improve Competitiveness Program of Department of Industrial Promotion, Ministry of Industry, as well as investigating problems, barriers and suggestions made for the program. Samplings were 126 small and medium entrepreneurs joining in the 2<sup>nd</sup> – 4<sup>th</sup> batches of the program in the regional level. Questionnaires were selected as the research tool to collect data; then, all data derived were analyzed by the application of descriptive statistics, including frequency, percentage, and mean.

The findings showed that the majority of respondents were male, aged of 41 – 50 years old, in the pose of Managing Director, and with 5 – 10 years working experience. Their businesses were mostly found in the category of food industry.

The result of the study on pre-program preparation presented that most respondents paid their concerns on determining needed achievement in order to frame the operation of consultants; followed by holding commission meeting by inviting administrators and officers to join in order to get themselves prepared to work with consultants; and preparing company profiles and its existing problems to be reported to consultants. Regarding the sequent of program operation, the respondents could gained benefit outputs at moderate level. The output that was

highly gained was found in marketing aspect, especially for the increase of effective performance, the expansion of market/the increase of selling points, and the vivid marketing strategy, respectively. Expenditure for improving company operation in according to advises of consultants of three plans was less than 100,000 baht.

The findings showed that the respondents highly satisfied with the following service marketing mix factors: place, people, product, promotion, price and process, in orderly.

In place factor, the highest satisfaction was the easy contact to officers via various communicative channels.

In people factor, the highest satisfaction was the proficiency of company analysts in communicating, teaching, and presenting.

In product factor, the highest satisfaction was the company analysis.

In promotion factor, the highest satisfaction was the seminar on MDICP introduction.

In price factor, the highest satisfaction was the worthy expense for outputs gained.

In process factor, the highest satisfaction was the monitoring and supervising system of consultants.

The first significant problem, as defined by the respondent, was that the time of in-depth consultation in each plan was too short; then, followed by the time spent for analyzing company was too short; and the in-depth consultation was too academic and non-applicable for the real practice.