

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท กิตติโรจน์ ดินขาว จำกัด อำเภอเมืองลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท กิตติโรจน์ ดินขาว จำกัด อำเภอเมืองลำปาง โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม ซึ่งเก็บจากประชากรที่เป็นลูกค้าของบริษัท กิตติโรจน์ ดินขาว จำกัด โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมด 217 ราย ซึ่งทำการเก็บข้อมูลจากผู้มีอำนาจในการตัดสินใจได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง หรือ เจ้าของธุรกิจ หรือผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ เป็นต้น โดยข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและกิจการ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 64.5 มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ร้อยละ 50.7 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 41.5 มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 76.5 ประเภทของกิจการเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว ร้อยละ 86.2 มีระยะเวลาที่กิจการเปิดดำเนินการ 11 – 15 ปี ร้อยละ 25.3 มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 1 ล้านบาท ร้อยละ 60.8 มีทำเลที่ตั้งของกิจการอยู่ในอำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง ร้อยละ 43.8 ผลิตภัณฑ์ประเภทแจกันดอกไม้ ร้อยละ 61.3 ใช้เตาแก๊ส ร้อยละ 92.6 มีจำนวนเตาเผาเซรามิก 1 เตา ร้อยละ 35.5 มีขนาดเตาเผาเซรามิก 2 – 3 คิวบิกเมตร ร้อยละ 41.9 มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 100,001 – 500,000 บาท ร้อยละ 37.3 มีพนักงาน/ลูกจ้างจำนวน 11 – 15 คน ร้อยละ 46.1

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการซื้อดินขาวสำเร็จรูปของลูกค้าบริษัท กิตติโรจน์ ดินขาว จำกัด

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อดินขาวสำเร็จรูปทั้งหมด ร้อยละ 100 ใช้ดินขาวสำเร็จรูปประเภทดินล้าง KWC03 ร้อยละ 53.5 มีปริมาณการสั่งซื้อดินขาวสำเร็จรูปเฉลี่ยต่อเดือน 1 – 10 ตัน ร้อยละ 46.1 มีความถี่การสั่งซื้อดินขาวสำเร็จรูป

เฉลี่ยต่อเดือน 1 – 3 ครั้ง ร้อยละ 46.1 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อดินขาวสำเร็จรูปต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 30.9 เหตุผลที่เลือกซื้อดินขาวสำเร็จรูปจากบริษัท กิตติโรจน์ดินขาว จำกัด เพราะราคาเหมาะสม ร้อยละ 77.4 มีระยะเวลาที่ซื้อดินขาวสำเร็จรูปจากบริษัท กิตติโรจน์ดินขาว จำกัด 6 – 10 ปี ร้อยละ 32.3 จะตัดสินใจด้วยตนเองในการซื้อดินขาวสำเร็จรูป ร้อยละ 92.6

ส่วนที่ 3 การให้ระดับความสำคัญ และความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท กิตติโรจน์ดินขาว จำกัด

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ชื่อเสียงของกิจการเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.00) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ การรับประกัน (ค่าเฉลี่ย 3.31)

ส่วนระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ชื่อเสียงของกิจการเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.94) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ การมีสินค้าในคลังพร้อมขาย (ค่าเฉลี่ย 3.35)

ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่าระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ มีระยะเวลาการขึ้นราคาที่เหมาะสม (ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย) (ค่าเฉลี่ย 4.00) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ การออกไปกำกับภาษี (ค่าเฉลี่ย 3.43)

ส่วนระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ มีระยะเวลาการขึ้นราคาที่เหมาะสม (ราไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย) (ค่าเฉลี่ย 3.90) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ การออกไปกำกับภาษี (ค่าเฉลี่ย 3.35)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่าระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ความถูกต้องในการจัดส่งสินค้า และการติดต่อทางโทรศัพท์สามารถติดต่อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.99) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.45)

ส่วนระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การติดต่อทางโทรศัพท์สามารถ

ติดต่อดีง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.97) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.44)

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่าระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ความสัมพันธ์ ความเป็นกันเองระหว่างลูกค้ากับบริษัท (ค่าเฉลี่ย 4.15) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ การออกงานแสดงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.17)

ส่วนระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ความสัมพันธ์ ความเป็นกันเองระหว่างลูกค้ากับบริษัท (ค่าเฉลี่ย 4.11) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ การออกงานแสดงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.14)

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่พบ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาที่พบ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ร้อยละ 31.3 โดยได้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง ควรจัดส่งสินค้า ให้ครบถ้วนตามจำนวนที่สั่ง และตามกำหนดเวลาที่รับคำสั่งซื้อ มากที่สุด ร้อยละ 45.8

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท กิตติโรจน์ดิโนขาว จำกัด อำเภอเมืองลำปาง โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ทฤษฎีส่วส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และใช้ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจ โดยสามารถอภิปรายในรายละเอียดของแต่ละปัจจัย โดยใช้วิธีการจัดลำดับค่าเฉลี่ยความสำคัญจากมากไปน้อย เปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมาก

ตารางที่ 61 แสดงลำดับค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท กิตติโรจน์ดิโนขาว จำกัด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย เปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อย

ลำดับที่ ความสำคัญ	ปัจจัยย่อย	ระดับความ สำคัญ	ปัจจัยหลัก	ระดับความ พึงพอใจ	ลำดับ ความ พึงพอใจ ที่
		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1	ความสัมพันธ์ ความเป็นกันเอง ระหว่างลูกค้ากับบริษัท	4.15 (มาก)	ด้านการส่งเสริม การตลาด	4.11 (มาก)	31
2	พนักงานสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.11 (มาก)	ด้านการส่งเสริม การตลาด	4.06 (มาก)	30
3	พนักงานมีความเข้าใจในสินค้า	4.01 (มาก)	ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.96 (มาก)	28
4	ชื่อเสียงของกิจการเป็นที่รู้จัก	4.00 (มาก)	ด้านผลิตภัณฑ์	3.94 (มาก)	27
5	มีระยะเวลาการขึ้นราคาที่เหมาะสม (ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย)	4.00 (มาก)	ด้านราคา	3.90 (มาก)	26
6	ความถูกต้องในการจัดส่งสินค้า	3.99 (มาก)	ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	3.78 (มาก)	20
7	การติดต่อทางโทรศัพท์สามารถ ติดต่อได้ง่าย	3.99 (มาก)	ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	3.97 (มาก)	29

ตารางที่ 61 (ต่อ) แสดงลำดับค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท กิตติโรจน์ดินขาว จำกัด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย เปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อย

ลำดับที่ ความสำคัญ	ปัจจัยย่อย	ระดับความ สำคัญ	ปัจจัยหลัก	ระดับความ พึงพอใจ	ลำดับ ความ พึงพอใจ ที่
		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
8	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.98 (มาก)	ด้านราคา	3.86 (มาก)	25
9	การรับสั่งสินค้าทางโทรศัพท์ / โทรสาร	3.95 (มาก)	ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	3.78 (มาก)	21
10	การให้เครดิตการชำระเงิน	3.89 (มาก)	ด้านราคา	3.81 (มาก)	23
11	มีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า	3.87 (มาก)	ด้านราคา	3.69 (มาก)	18
12	สินค้ามีคุณภาพตามมาตรฐาน	3.87 (มาก)	ด้านผลิตภัณฑ์	3.78 (มาก)	22
13	การบริการโดยรวมของกิจการ	3.81 (มาก)	ด้านผลิตภัณฑ์	3.83 (มาก)	24
14	ได้รับสินค้าถูกต้องตามที่ลูกค้าสั่ง	3.76 (มาก)	ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	2.46 (น้อย)	2
15	ส่งสินค้าได้ครบถ้วนตามคำสั่งซื้อ	3.64 (มาก)	ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	3.54 (มาก)	15
16	การแต่งกายของพนักงานจัดส่งมีความเหมาะสม	3.63 (มาก)	ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.67 (มาก)	17
17	กิจการให้คำปรึกษาปัญหาแก่ลูกค้า	3.61 (มาก)	ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.45 (ปานกลาง)	13
18	ระยะเวลาให้เครดิตนานกว่ากิจการอื่น	3.61 (มาก)	ด้านราคา	3.49 (ปานกลาง)	14
19	สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	3.61 (มาก)	ด้านผลิตภัณฑ์	3.73 (มาก)	19

ตารางที่ 61 (ต่อ) แสดงลำดับค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท กิตติโรจน์ดินขาว จำกัด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย เปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อย

ลำดับที่ ความสำคัญ	ปัจจัยย่อย	ระดับความ สำคัญ	ปัจจัยหลัก	ระดับความ พึงพอใจ	ลำดับ ความ พึงพอใจ ที่
		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
20	จัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่ ต้องการ	3.51 (มาก)	ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	2.47 (น้อย)	3
21	พนักงานที่จัดส่งสินค้ามีจำนวน เพียงพอในการบริการ	3.49 (ปานกลาง)	ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	3.40 (ปานกลาง)	10
22	ราคาถูกกว่าที่อื่น	3.49 (ปานกลาง)	ด้านราคา	3.42 (ปานกลาง)	11
23	กิจการมีการพบปะ เยี่ยมเยือนลูกค้า บ่อยครั้ง	3.49 (ปานกลาง)	ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.42 (ปานกลาง)	12
24	การมีสินค้าในคลังพร้อมขาย	3.48 (ปานกลาง)	ด้านผลิตภัณฑ์	3.35 (ปานกลาง)	7
25	ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	3.45 (ปานกลาง)	ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	2.44 (น้อย)	1
26	การกำหนดปริมาณขั้นต่ำในการ สั่งซื้อไม่มาก	3.45 (ปานกลาง)	ด้านผลิตภัณฑ์	3.66 (มาก)	16
27	การออกไปกำกับภาษี	3.43 (ปานกลาง)	ด้านราคา	3.35 (ปานกลาง)	8
28	การมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้	3.41 (ปานกลาง)	ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.24 (ปานกลาง)	6
29	การรับเปลี่ยน	3.31 (ปานกลาง)	ด้านผลิตภัณฑ์	3.36 (ปานกลาง)	9
30	การที่กิจการมีการช่วยเหลือชุมชน	3.29 (ปานกลาง)	ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.17 (ปานกลาง)	5
31	การออกงานแสดงสินค้า	3.17 (ปานกลาง)	ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.14 (ปานกลาง)	4

จากตารางที่ 61 พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด 10 อันดับ ได้แก่ ความสัมพันธ์ ความเป็นกันเองระหว่างลูกค้ากับบริษัท พนักงานสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานมีความเข้าใจในสินค้า ชื่อเสียงของกิจการเป็นที่รู้จัก มีระยะเวลาการยื่นราคาที่เหมาะสม (ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย) ความถูกต้องในการจัดส่งสินค้า การติดต่อทางโทรศัพท์สามารถติดต่อได้ง่าย ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า การรับสั่งสินค้าทางโทรศัพท์ / โทรสาร และการให้เครดิตการชำระเงิน ตามลำดับ

จากการศึกษาพบว่า

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญ และระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่อง ความสัมพันธ์ ความเป็นกันเองระหว่างลูกค้ากับบริษัท พนักงานสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และพนักงานมีความเข้าใจในสินค้า ในระดับมากเหมือนกัน แต่เนื่องจากปัจจัยย่อยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจน้อยกว่าระดับความสำคัญ อีกทั้งในเรื่อง กิจการให้คำปรึกษาปัญหาแก่ลูกค้า มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก และให้ความพึงพอใจในระดับปานกลาง ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยที่บริษัท กิตติโรจน์ดินขาว จำกัด ควรจะพิจารณาแก้ไขและปรับปรุงอย่างเร่งด่วน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพิมลรัตน์ ลิมป์ไพบูลย์ (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานเซรามิก ในจังหวัดลำปาง และผลการศึกษาของบุษบา สุริยประภาดิกล (2546) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิกประเภทของชำร่วย และเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรกในเรื่อง พนักงานสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และการบริการของพนักงานขาย

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญ และระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง ชื่อเสียงของกิจการเป็นที่รู้จัก ในระดับมากเหมือนกัน แต่เนื่องจากปัจจัยย่อยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจน้อยกว่าระดับความสำคัญ ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยที่บริษัท กิตติโรจน์ดินขาว จำกัด ควรจะพิจารณาแก้ไขและปรับปรุง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพิมลรัตน์ ลิมป์ไพบูลย์ (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรกในเรื่อง รูปแบบของสินค้า และสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของบุษบา สุริยประภาดิกล (2546) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรกในเรื่อง สินค้ามีคุณภาพตามมาตรฐาน

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญ และระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาเรื่อง มีระยะเวลาการขึ้นราคาที่เหมาะสม (ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และการให้เครดิตการชำระเงิน ในระดับมากเหมือนกัน แต่เนื่องจากปัจจัยย่อยดังกล่าว เป็นปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจน้อยกว่าระดับความสำคัญ อีกทั้งในเรื่อง ระยะเวลาให้เครดิตนานกว่ากิจการอื่น มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก และให้ความพึงพอใจในระดับปานกลาง ดังนั้น บริษัท กิตติโรจน์ดินขาว จำกัด ควรจะพิจารณาปรับปรุงแก้ไขและให้ความสำคัญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพิมลรัตน์ ลิ้มป๋ไพบูลย์ (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรกในเรื่อง ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนุชบา สุริยประภาดิกล (2546) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรกในเรื่อง ส่วนลดเงินสด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญ และระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่อง ความถูกต้องในการจัดส่งสินค้า การติดต่อทางโทรศัพท์สามารถติดต่อได้ง่าย และการรับสั่งสินค้าทางโทรศัพท์ / โทรสาร ในระดับมากเหมือนกัน แต่เนื่องจากปัจจัยย่อยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจน้อยกว่าระดับความสำคัญ อีกทั้งในเรื่อง ได้รับความถูกต้องตามที่ลูกค้าสั่ง และจัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่ต้องการ มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก และให้ความพึงพอใจในระดับน้อย ส่วนเรื่อง ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และให้ความพึงพอใจในระดับน้อย ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยที่บริษัท กิตติโรจน์ดินขาว จำกัด ควรพิจารณาแก้ไข และให้ความสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพิมลรัตน์ ลิ้มป๋ไพบูลย์ (2551) และผลการศึกษาของนุชบา สุริยประภาดิกล (2546) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรกในเรื่อง ความถูกต้องในการจัดส่งสินค้า และการจัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่ต้องการ

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท กิตติโรจน์ดินขาว จำกัด อำเภอเมืองลำปาง มีข้อค้นพบดังนี้ การให้ระดับความสำคัญ และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถจัดกลุ่มเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าใหม่ (มีระยะเวลาที่ซื้อสินค้าสำเร็จรูปจากบริษัท กิตติโรจน์ดินขาว จำกัด น้อยกว่า 1 ปี และ 2 – 5 ปี) และกลุ่มลูกค้าเก่า (มีระยะเวลาที่ซื้อสินค้าสำเร็จรูปจากบริษัท กิตติโรจน์ดินขาว จำกัด 6 – 10ปี และ 11 -

มากกว่า 20 ปี) ซึ่งทั้งสองกลุ่มมีความเห็นที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญ และระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

กลุ่มลูกค้าใหม่ (มีระยะเวลาที่ซื้อสินค้าสำเร็จรูปจากบริษัท กิตติโรจน์ดินขาว จำกัด น้อยกว่า 1 ปี) ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยต่อส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ชื่อเสียงของกิจการเป็นที่รู้จัก สินค้ามีคุณภาพตามมาตรฐาน และการมีสินค้าในคลังพร้อมขาย ด้านราคา คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และมีระยะเวลาการขึ้นราคาที่เหมาะสม (ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความถูกต้องในการจัดส่งสินค้า และการติดต่อทางโทรศัพท์สามารถติดต่อได้ง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ส่วนการให้ความพึงพอใจในปัจจัยย่อยต่อส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การมีสินค้าในคลังพร้อมขาย ด้านราคา คือ มีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ได้รับสินค้าถูกต้องตามที่ลูกค้าสั่ง ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การออกงานแสดงสินค้า

กลุ่มลูกค้าใหม่ (มีระยะเวลาที่ซื้อสินค้าสำเร็จรูปจากบริษัท กิตติโรจน์ดินขาว จำกัด 2 – 5 ปี) ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยต่อส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ชื่อเสียงของกิจการเป็นที่รู้จัก ด้านราคา คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การรับสั่งสินค้าทางโทรศัพท์ / โทรสาร ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ความสัมพันธ์ ความเป็นกันเองระหว่างลูกค้ากับบริษัท ส่วนการให้ความพึงพอใจในปัจจัยย่อยต่อส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การมีสินค้าในคลังพร้อมขาย ด้านราคา คือ ระยะเวลาให้เครดิตนานกว่ากิจการอื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ กิจการมีการพบปะ เยี่ยมเยียนลูกค้าบ่อยครั้ง

กลุ่มลูกค้าเก่า (มีระยะเวลาที่ซื้อสินค้าสำเร็จรูปจากบริษัท กิตติโรจน์ดินขาว จำกัด 6 – 10 ปี) ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยต่อส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ชื่อเสียงของกิจการเป็นที่รู้จัก ด้านราคา คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และมีระยะเวลาการขึ้นราคาที่เหมาะสม (ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การรับสั่งสินค้าทางโทรศัพท์ / โทรสาร ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ส่วนการให้ความพึงพอใจในปัจจัยย่อยต่อส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การปรับเปลี่ยน ด้านราคา คือ การออกไปกำกับภาษี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การออกงานแสดงสินค้า

กลุ่มลูกค้าเก่า (มีระยะเวลาที่ซื้อสินค้าสำเร็จรูปจากบริษัท กิตติโรจน์ดินขาว จำกัด 11 – มากกว่า 20 ปี) ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยต่อส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด ได้แก่ ด้าน

ผลิตภัณฑ์ คือ ชื่อเสียงของกิจการเป็นที่รู้จัก ด้านราคา คือ การให้เครดิตการชำระเงิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความถูกต้องในการจัดส่งสินค้า และการติดต่อทางโทรศัพท์สามารถติดต่อได้ง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ความสัมพันธ์ ความเป็นกันเองระหว่างลูกค้ากับบริษัท ส่วนการให้ความพึงพอใจในปัจจัยย่อยต่อส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การมีสินค้าในคลังพร้อมขาย ด้านราคา คือ ราคาถูกกว่าที่อื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ จัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่ต้องการ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การออกงานแสดงสินค้า

จากการศึกษาพบว่า การให้ระดับความสำคัญ และระดับความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าใหม่ (มีระยะเวลาที่ซื้อสินค้าสำเร็จรูปจากบริษัท กิตติโรจน์ดินขาว จำกัด น้อยกว่า 1 ปี และ 2 – 5 ปี) และกลุ่มลูกค้าเก่า (มีระยะเวลาที่ซื้อสินค้าสำเร็จรูปจากบริษัท กิตติโรจน์ดินขาว จำกัด 6 – 10 ปี และ 11 - มากกว่า 20 ปี) มีความแตกต่างกัน ซึ่งพบว่ากลุ่มลูกค้าเก่าจะให้ระดับความสำคัญ และระดับความพึงพอใจที่มากกว่ากลุ่มลูกค้าใหม่ในเรื่อง ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ชื่อเสียงของกิจการเป็นที่รู้จัก สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย และการกำหนดปริมาณขั้นต่ำในการสั่งซื้อไม่มาก ด้านราคา คือ มีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ พนักงานที่จัดส่งสินค้ามีจำนวนเพียงพอในการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ความสัมพันธ์ ความเป็นกันเองระหว่างลูกค้ากับบริษัท

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท กิตติโรจน์ดินขาว จำกัด อำเภอเมืองลำปาง ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะจากการศึกษาดังนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ทางบริษัท กิตติโรจน์ดินขาว จำกัด ควรรักษาความสัมพันธ์ ความเป็นกันเองระหว่างลูกค้ากับบริษัทให้ได้อย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ โดยการเข้าพบ เยี่ยมเยียนลูกค้าบ่อยครั้ง ให้คำปรึกษาปัญหาต่างๆแก่ลูกค้า
2. การบริการในส่วน of พนักงานควรมีการฝึกอบรมการบริการที่ดี และการอบรมพนักงานให้มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ให้สามารถอธิบายลูกค้าได้อย่างชัดเจน ถูกต้อง และมีความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ทางบริษัท กิตติโรจน์ดินขาว จำกัด ควรมีการจัดระบบการส่งสินค้าใหม่ ทั้งนี้ทำได้โดยการจัดระบบคิวตามลำดับการสั่งของลูกค้า เพื่อให้มีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ลดระยะเวลาการรอสินค้าของลูกค้า และจัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ

2. ควรเพิ่มช่องทางในการติดต่อ และการสั่งซื้อสินค้า เช่น การเพิ่มหมายเลขโทรศัพท์ เพื่อให้สะดวกในการติดต่อ และลดเวลาการรอสายโทรศัพท์ขณะพนักงานให้บริการลูกค้าท่านอื่น
3. ควรตรวจสอบความถูกต้องของสินค้าก่อนส่งถึงลูกค้าในแต่ละครั้งให้ตรงตามคำสั่งซื้อ โดยดูข้อมูลให้ละเอียด เพื่อลดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า
4. ควรมีการเพิ่มจำนวนพนักงานในการจัดส่งสินค้าให้มีจำนวนที่เพียงพอในการบริการ เพื่อลดระยะเวลาในการส่งสินค้าให้ลูกค้าแต่ละราย ทำให้เกิดความรวดเร็วในการส่งสินค้า

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ควรให้ความสำคัญในการรักษาคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรักษาชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของลูกค้า โดยการตั้งฝ่ายตรวจสอบคุณภาพของสินค้า (Quality Control) เพื่อตรวจสอบให้สินค้ามีมาตรฐาน หากพบว่าสินค้าไม่ได้มาตรฐานจะมีการตรวจสอบถึงจุดที่ผิดพลาด และดำเนินการแก้ไข
2. ควรมีการเพิ่มกำลังการผลิตให้มากขึ้น เนื่องจากมีความต้องการของลูกค้ามากกว่ากำลังการผลิตในปัจจุบัน ทั้งนี้ควรที่จะเพิ่มแรงงาน และปรับปรุงเครื่องจักรให้ทันสมัยมากขึ้น เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิมของบริษัท และเพิ่มโอกาสในกลุ่มลูกค้าใหม่

ด้านราคา

1. ควรพิจารณาการปรับปรุงเงื่อนไขการชำระเงินที่มีทางเลือกให้ลูกค้า โดยพิจารณาจากพฤติกรรมการชำระเงินของลูกค้าแต่ละรายตามความเหมาะสม
2. เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาของสินค้า ควรแจ้งให้ลูกค้าทราบก่อนล่วงหน้าทุกครั้ง เพื่อให้ลูกค้ามีเวลาตัดสินใจ สั่งซื้อ และปรับราคาขายของสินค้า

นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ดังนี้

กลุ่มลูกค้าใหม่ (มีระยะเวลาที่ซื้อสินค้าสำเร็จรูปจากบริษัท กิตติโรจน์ดินขาว จำกัด น้อยกว่า 1 ปี และ 2 – 5 ปี)

1. สำหรับลูกค้าที่มีระยะเวลาในการซื้อสินค้าสำเร็จรูปจากบริษัท กิตติโรจน์ดินขาว จำกัด ระยะเวลา น้อยกว่า 1 ปี และ 2 – 5 ปี จัดเป็นลูกค้าใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มที่เปลี่ยนไปใช้สินค้าของรายอื่นได้ง่าย (Switching Brand) จึงควรรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้ากลุ่มนี้ไว้ เช่น การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาต่างๆ การรักษามาตรฐานของสินค้าให้สม่ำเสมอ เป็นต้น
2. ควรมีสินค้าในหลายระดับราคาให้ลูกค้าได้เลือก เนื่องจากกลุ่มลูกค้ามีความอ่อนไหวต่อราคาของสินค้า

กลุ่มลูกค้าเก่า (มีระยะเวลาที่ซื้อสินค้าสำเร็จรูปจากบริษัท กิตติโรจน์ดีนขาว จำกัด 6 – 10 ปี และ 11 - มากกว่า 20 ปี)

1. ควรรักษามาตรฐาน และชื่อเสียงของกิจการ อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าเก่าที่มีระยะเวลาในการซื้อสินค้าสำเร็จรูปจากบริษัท กิตติโรจน์ดีนขาว จำกัด มาเป็นระยะเวลานาน และมีความสัมพันธ์อันดี ความเป็นกันเอง ระหว่างลูกค้าและบริษัท โดยการเข้าพบลูกค้า ให้คำปรึกษาปัญหาต่างๆ เป็นต้น

2. ควรมีการส่งเสริมการตลาด เช่นการให้ส่วนลดการค้า