

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อกระจกโพลตจากห้างหุ้นส่วนจำกัด กิตติค้าวัสดุภัณฑ์ (1992) จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อกระจกโพลต พฤติกรรมของลูกค้าในการซื้อกระจกโพลต และปัญหาของลูกค้าในการซื้อกระจกโพลตจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิตติค้าวัสดุภัณฑ์ (1992) จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นองค์การ คือ ผู้รับเหมา ผู้ประกอบการ โครงการบ้านจัดสรร ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง หน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากประชากร ตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อและเจ้าของกิจการขององค์การเหล่านั้นทั้งหมดจำนวน 80 ราย แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย ในบทนี้จะกล่าวถึงสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 71.25 มีอายุไม่เกิน 30ปี และ 31-40 ปี ร้อยละ 26.25 เท่ากัน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 36.25 รายได้สุทธิต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ร้อยละ 38.75 และเป็นเจ้าของกิจการร้อยละ 67.50

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อกระจกโพลตจากห้างหุ้นส่วนจำกัด กิตติค้าวัสดุภัณฑ์ (1992) จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกโพลตจากห้างฯ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกโพลตจากห้างฯ โดยรวม 4.01 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่มีผลในระดับสำคัญมากต่อประเด็นย่อยที่ว่ารูปแบบกระจกมีความหลากหลาย คุณภาพของกระจกโพลตได้มาตรฐาน ความหนาของกระจกมีความหลากหลาย บริการรับสั่งตัดกระจกเป็นแบบต่างๆ ตามความต้องการของลูกค้า และยี่ห้อเป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับ

2. ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกโพลิตจากห้างฯ โดยรวม 3.59 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่มีผลในระดับสำคัญมากต่อประเด็นย่อยที่ว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า ราคาสินค้าสามารถยืดหยุ่นได้ตามปริมาณการซื้อ และระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า

3. ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกโพลิตจากห้างฯ โดยรวม 3.77 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่มีผลในระดับสำคัญมากต่อประเด็นย่อยที่ว่ามีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ มีทำเลที่ตั้งที่ดีสามารถหาได้ง่าย กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก มีทางเข้า-ออกสะดวก มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ และมีบริการส่งสินค้าถึงร้าน หรือบ้านลูกค้า

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกโพลิตจากห้างฯ โดยรวม 3.01 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่มีผลในระดับสำคัญมากต่อประเด็นย่อยที่ว่าพนักงานขายมีความเอาใจใส่ลูกค้า และพนักงานขายมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้า

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกโพลิต ในระดับความสำคัญดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกโพลิตจากห้างฯ โดยรวม 3.66 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่มีผลในระดับสำคัญมากต่อประเด็นย่อยเรื่องความต้องการของลูกค้า ภาวะการแข่งขันของกิจการ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการผลิตสินค้าวัสดุก่อสร้างต่าง ๆ และภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

2. ปัจจัยภายในองค์กร

ปัจจัยภายในองค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกโพลิตจากห้างฯ โดยรวม 3.30 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่มีผลในระดับสำคัญปานกลางต่อประเด็นย่อยเรื่องการค้าเนินงานภายในองค์กร และวัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กร

3. ปัจจัยระหว่างบุคคล

ปัจจัยระหว่างบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกโพลตจากห้างฯ โดยรวม 3.74 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่มีผลในระดับสำคัญมากต่อประเด็นย่อยเรื่องการยอมรับและทัศนคติที่มีต่อผู้ขาย การนำเสนอสินค้าของพนักงานของห้างฯ และความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับห้างฯ

4. ปัจจัยเฉพาะบุคคล

ปัจจัยเฉพาะบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกโพลตจากห้างฯ โดยรวม 3.31 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่มีผลในระดับสำคัญมากต่อประเด็นย่อยเรื่องชอบห้างฯ มากกว่าผู้ขายรายอื่น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าในการซื้อกระจกโพลตจากห้างหุ้นส่วนจำกัด กิตติค้าวัสดุภัณฑ์ (1992) จังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการจัดซื้อ 4 ปีขึ้นไป ร้อยละ 63.75 ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ 2-3 คน ร้อยละ 52.50 บทบาทของคณะกรรมการการจัดซื้อของกิจการเป็นผู้ตัดสินใจ ร้อยละ 63.75 ความถี่ในการซื้อสินค้าจากห้างฯ คือ สัปดาห์ละ 2 ครั้ง ร้อยละ 42.50 และเวลาที่สะดวกในการใช้บริการ คือ 10.31 – 13.00 น. ร้อยละ 36.25

ประเภทของกระจกที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อ คือ กระจกโพลตใส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการซื้อกระจกโพลตเพื่อติดตั้ง ร้อยละ 77.50 เหตุผลในการเลือกซื้อกระจกโพลตจากห้างฯ คือ ร้านค้ามีกระจกให้เลือกหลากหลายประเภท ร้อยละ 77.50 สำหรับการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านค้ากระจกก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบราคา ร้อยละ 70.00 และวิธีการในการชำระเงิน คือ ชำระเงินด้วยเงินสด ร้อยละ 52.50

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อจากห้างฯ เท่านั้น ร้อยละ 52.50 และมีสัดส่วนในการซื้อกระจกโพลตจากห้างฯ คือ ร้อยละ 90 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 45.00

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อกระจกโพลตจากห้างหุ้นส่วนจำกัด กิตติค้าวัสดุภัณฑ์ (1992) จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามตำแหน่งในองค์กร และประสบการณ์ในการจัดซื้อ

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อกระจกโพลตจากห้างหุ้นส่วนจำกัด กิตติค้าวัสดุภัณฑ์ (1992) จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามตำแหน่งในองค์กร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อกระจกโพลตจากห้างฯ ของผู้ตอบแบบสอบถามทุกตำแหน่งในระดับสำคัญมาก

โดยปัจจัยย่อยทุกด้านมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกตำแหน่งในระดับสำคัญมาก เช่นเดียวกัน ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านคุณภาพของกระจกโพลตได้มาตรฐาน รูปแบบกระจกมีความหลากหลาย ความหนาของกระจกมีความหลากหลาย บริการรับสั่งตัดกระจกเป็นแบบต่าง ๆ ตามความต้องการของลูกค้า และยี่ห้อเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านราคาที่มีผลโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อกระจกโพลตจากห้างฯ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกตำแหน่งในระดับสำคัญมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป มีผลโดยรวมในระดับสำคัญปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป ปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า มีผลในระดับสำคัญมาก ส่วนปัจจัยย่อยด้านระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า ราคาสินค้าสามารถยืดหยุ่นได้ตามปริมาณการซื้อ มีส่วนลดให้ในกรณีที่ซื้อเป็นเงินสด มีส่วนลดพิเศษให้ในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ และมีราคาที่สามารถต่อรองได้ มีผลในระดับสำคัญปานกลาง

ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งผู้จัดการ/หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ และเจ้าของกิจการ ปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า ราคาสินค้าสามารถยืดหยุ่นได้ตามปริมาณการซื้อ และระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้ามีผลในระดับสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้านมีส่วนลดให้ในกรณีที่ซื้อเป็นเงินสด มีส่วนลดพิเศษให้ในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ และมีราคาที่สามารถต่อรองได้ มีผลในระดับสำคัญปานกลาง

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อกระจกโพลตจากห้างฯ ของผู้ตอบแบบสอบถามทุกตำแหน่งในระดับสำคัญมาก

โดยปัจจัยย่อยทุกด้านมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกตำแหน่งในระดับสำคัญมาก เช่นเดียวกัน ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านมีทำเลที่ตั้งที่สามารถหาได้ง่าย มีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ มีทางเข้า-ออกสะดวก มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ มีบริการส่งสินค้าถึงร้านหรือบ้านลูกค้า และกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อกระจกโฟลตจากห้างฯ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกตำแหน่งในระดับสำคัญ ปานกลาง ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งผู้จัดการ/หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ มีผลโดยรวมในระดับสำคัญมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป ปัจจัยย่อยด้านพนักงานขายมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้า และพนักงานขายมีความเอาใจใส่ลูกค้ามีผลในระดับสำคัญมาก ส่วนปัจจัยย่อยด้านการจัดชิงโชคหรือให้ของรางวัลสำหรับผู้ที่มาซื้อสินค้า และมีการส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม มีผลในระดับสำคัญปานกลาง และปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สถานีวิทยุชุมชน มีผลในระดับสำคัญน้อย

ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งผู้จัดการ/หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ ปัจจัยย่อยด้านพนักงานขายมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้า และพนักงานขายมีความเอาใจใส่ลูกค้ามีผลในระดับสำคัญมาก ส่วนปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สถานีวิทยุชุมชน มีการจัดชิงโชคหรือให้ของรางวัลสำหรับผู้ที่มาซื้อสินค้า และมีการส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม มีผลในระดับสำคัญปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งเจ้าของกิจการ ปัจจัยย่อยด้านพนักงานขายมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้า และพนักงานขายมีความเอาใจใส่ลูกค้ามีผลในระดับสำคัญมาก ส่วนปัจจัยย่อยอื่น ๆ มีผลในระดับสำคัญน้อย

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมมีผลโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อกระจกโฟลตจากห้างฯ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกตำแหน่งในระดับสำคัญมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป มีผลโดยรวมในระดับสำคัญปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป ปัจจัยย่อยด้านความต้องการของลูกค้าภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการผลิตสินค้าวัสดุก่อสร้างต่าง ๆ มีผลในระดับสำคัญมาก ส่วนปัจจัยย่อยด้านการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและนโยบายของรัฐบาล และภาวะการแข่งขันของกิจการ มีผลในระดับสำคัญปานกลาง

ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งผู้จัดการ/หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อและเจ้าของกิจการ ปัจจัยย่อยด้านความต้องการของลูกค้า ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการผลิตสินค้าวัสดุก่อสร้างต่าง ๆ และภาวะการแข่งขันของกิจการมีผลในระดับสำคัญมาก ส่วนปัจจัยย่อยด้านการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและนโยบายของรัฐบาล มีผลในระดับสำคัญปานกลาง

ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยภายในองค์กรมีผลโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อกระจกโพลิตจากห้างฯ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกตำแหน่งในระดับสำคัญปานกลาง ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งผู้จัดการ/หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ มีผลโดยรวมในระดับสำคัญมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป และเจ้าของกิจการ ปัจจัยย่อยด้านวัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กร และการดำเนินงานภายในองค์กร มีผลในระดับสำคัญปานกลาง ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งผู้จัดการ/หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ ปัจจัยย่อยด้านวัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กร และการดำเนินงานภายในองค์กร มีผลในระดับสำคัญมาก

ปัจจัยระหว่างบุคคล ปัจจัยระหว่างบุคคลมีผลโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อกระจกโพลิตจากห้างฯ ของผู้ตอบแบบสอบถามทุกตำแหน่งในระดับสำคัญมาก และปัจจัยย่อยส่วนใหญ่ ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับห้างฯ การยอมรับและทัศนคติที่มีต่อผู้ขาย และการนำเสนอสินค้าของพนักงานของห้างฯ มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกตำแหน่งในระดับสำคัญมาก

ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านการนำเสนอสินค้าของพนักงานของห้างฯ มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการ/หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ ในระดับสำคัญปานกลาง

ปัจจัยเฉพาะบุคคล ปัจจัยเฉพาะบุคคลที่มีผลโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อกระจกโพลิตจากห้างฯ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกตำแหน่งในการตัดสินใจซื้อกระจกโพลิตจากห้างฯ ในระดับสำคัญปานกลาง ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการ/หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ มีผลโดยรวมในระดับสำคัญมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป ปัจจัยย่อยด้านแนวโน้มที่จะชอบหรือสนใจในตราสินค้าหนึ่งเป็นพิเศษ ชอบห้างฯ มากกว่าผู้ขายรายอื่น และ ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นหากสินค้ามีคุณภาพไม่ตรงตามความต้องการ มีผลในระดับสำคัญปานกลาง

ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งผู้จัดการ/หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ ปัจจัยย่อยด้านแนวโน้มที่จะชอบหรือสนใจในตราสินค้าหนึ่งเป็นพิเศษ และชอบห้างฯ มากกว่าผู้ขายรายอื่น มีผลในระดับสำคัญมาก และ ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นหากสินค้ามีคุณภาพไม่ตรงตามความต้องการ มีผลในระดับสำคัญปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งเจ้าของกิจการ ปัจจัยย่อยด้านชอบห้างฯ มากกว่าผู้ขายรายอื่นในมีผลระดับสำคัญมาก ด้านแนวโน้มที่จะชอบหรือสนใจในตราสินค้าหนึ่งเป็นพิเศษ และ ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นหากสินค้ามีคุณภาพไม่ตรงตามความต้องการ มีผลในระดับสำคัญปานกลาง

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อกระจกโพลตจากห้างหุ้นส่วนจำกัด กิตติค้าวัสดุภัณฑ์ (1992) จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประสบการณ์ในการจัดซื้อกระจกโพลต

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อกระจกโพลต จากห้างฯ ของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงประสบการณ์ในระดับสำคัญมาก

โดยปัจจัยย่อยทุกด้านมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกช่วงประสบการณ์ในระดับสำคัญมาก เช่นเดียวกัน ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านคุณภาพของกระจกโพลตได้มาตรฐาน รูปแบบกระจกมีความหลากหลาย ความหนาของกระจกมีความหลากหลาย บริการรับสั่งตัดกระจกเป็นแบบต่าง ๆ ตามความต้องการของลูกค้า และยี่ห้อเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านราคามีผลโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อกระจกโพลต จากห้างฯ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกช่วงประสบการณ์ ในระดับสำคัญมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี มีผลโดยรวมระดับสำคัญปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี ปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า และมีราคาที่สามารถต่อรองได้มีผลในระดับสำคัญมาก ส่วนปัจจัยย่อยด้านระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า ราคาสินค้าสามารถยืดหยุ่นได้ตามปริมาณการซื้อ มีส่วนลดให้ในกรณีที่ซื้อเป็นเงินสด และมีส่วนลดพิเศษให้ในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ มีผลในระดับสำคัญปานกลาง

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามประสบการณ์ 1-2 ปี ปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีผลในระดับสำคัญมากที่สุด ส่วนปัจจัยย่อยด้านระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า ราคาสินค้าสามารถยืดหยุ่นได้ตามปริมาณการซื้อ ระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า มีผลในระดับสำคัญมาก และปัจจัยย่อยด้านมีส่วนลดให้ในกรณีที่ซื้อเป็นเงินสด มีส่วนลดพิเศษให้ในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ และมีราคาที่สามารถต่อรองได้มีผลในระดับสำคัญปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามประสบการณ์ 3-4 ปี และ 4 ปีขึ้นไป ปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า ราคาสินค้าสามารถยืดหยุ่นได้ตามปริมาณการซื้อ และระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า มีผลในระดับสำคัญมาก ส่วนปัจจัยย่อยด้านมีส่วนลดให้ในกรณีที่ซื้อเป็นเงินสด มีส่วนลดพิเศษให้ในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ และมีราคาที่สามารถต่อรองได้ มีผลในระดับสำคัญปานกลาง

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกโฟลต จากห้างฯ ของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงประสบการณ์ โดยรวมในระดับสำคัญมาก และปัจจัยย่อยส่วนใหญ่ได้แก่มีทำเลที่ตั้งที่ดีสามารถหาได้ง่าย มีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ มีทางเข้า-ออกสะดวก มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ มีบริการส่งสินค้าถึงร้าน หรือบ้านลูกค้า และกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงประสบการณ์ในระดับสำคัญมาก

ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปีในระดับสำคัญปานกลาง และปัจจัยย่อยด้านกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามประสบการณ์ 3-4 ปีในระดับสำคัญปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกโฟลต จากห้างฯ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับสำคัญปานกลาง

ปัจจัยย่อยด้านพนักงานขายมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้า และพนักงานขายมีความเอาใจใส่ลูกค้า มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงประสบการณ์ในระดับสำคัญมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สถานีวิทยุชุมชน มีการจัดชิงโชคหรือให้ของขวัญสำหรับผู้ที่มาซื้อสินค้า และมีการส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม มีผลในระดับสำคัญปานกลาง ส่วนปัจจัยย่อยอื่น ๆ มีผลในระดับสำคัญน้อยต่อผู้ตอบแบบสอบถามประสบการณ์ 3-4 ปี และ 4 ปีขึ้นไป

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกโฟลตจากห้างฯ ของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงประสบการณ์ โดยรวมในระดับสำคัญมาก และปัจจัยย่อยส่วนใหญ่ ได้แก่ ความต้องการของลูกค้า ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการผลิตสินค้าวัสดุก่อสร้างต่าง ๆ และภาวะการแข่งขันของกิจการ มีผลในระดับสำคัญมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและนโยบายของรัฐบาล มีผลในระดับสำคัญปานกลาง

ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านความต้องการของลูกค้า มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามประสบการณ์ 3-4 ปี ในระดับสำคัญมากที่สุด และปัจจัยย่อยด้านภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี ในระดับสำคัญปานกลาง

ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยภายในองค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกโฟลตจากห้างฯ ของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงประสบการณ์ โดยรวมในระดับสำคัญปานกลาง และมีผลต่อปัจจัยย่อยส่วนใหญ่ ได้แก่ วัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กร และการดำเนินงานภายในองค์กรมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงประสบการณ์ในระดับสำคัญปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านการ

ดำเนินงานภายในองค์กร มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี ในระดับสำคัญมาก

ปัจจัยระหว่างบุคคล ปัจจัยระหว่างบุคคลมีผลโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อกระจกโพลตจากห้างฯ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกช่วงประสบการณ์ในระดับสำคัญมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี มีผลโดยรวมในระดับสำคัญปานกลาง

สำหรับปัจจัยย่อยด้านความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับห้างฯ การยอมรับและทัศนคติที่มีต่อผู้ขาย และการนำเสนอสินค้าของพนักงานของห้างฯ มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามประสบการณ์ 1-2 ปี, 3-4 ปี และ 4 ปีขึ้นไป ในระดับสำคัญมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านการยอมรับและทัศนคติที่มีต่อผู้ขายมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปีในระดับสำคัญมาก และปัจจัยย่อยด้านความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับห้างฯ และการนำเสนอสินค้าของพนักงานของห้างฯ มีผลในระดับสำคัญปานกลาง

ปัจจัยเฉพาะบุคคล ปัจจัยเฉพาะบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกโพลตจากห้างฯ ของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงประสบการณ์ โดยรวมในระดับสำคัญปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี ปัจจัยย่อยด้านแนวโน้มที่จะชอบหรือสนใจในตราสินค้าหนึ่งเป็นพิเศษ มีผลในระดับสำคัญมาก ส่วนปัจจัยย่อยด้านชอบห้างฯ มากกว่าผู้ขายรายอื่น และความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นหากสินค้ามีคุณภาพไม่ตรงตามความต้องการ มีผลในระดับสำคัญปานกลาง

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามประสบการณ์ 1-2 ปี และ 4 ปีขึ้นไป ปัจจัยย่อยด้านชอบห้างฯ มากกว่าผู้ขายรายอื่น มีผลในระดับสำคัญมาก ส่วนปัจจัยย่อยด้านแนวโน้มที่จะชอบหรือสนใจในตราสินค้าหนึ่งเป็นพิเศษ และความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นหากสินค้ามีคุณภาพไม่ตรงตามความต้องการ มีผลในระดับสำคัญปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามประสบการณ์ 3-4 ปี ปัจจัยย่อยด้านแนวโน้มที่จะชอบหรือสนใจในตราสินค้าหนึ่งเป็นพิเศษ และชอบห้างฯ มากกว่าผู้ขายรายอื่น มีผลในระดับสำคัญมาก ส่วนปัจจัยย่อยด้านความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นหากสินค้ามีคุณภาพไม่ตรงตามความต้องการ มีผลในระดับสำคัญปานกลาง

ส่วนที่ 5 ปัญหาในการตัดสินใจซื้อกระจกโพลต จากห้างหุ้นส่วนจำกัด กิตติคำวัสสุภภัณฑ์ (1992) จังหวัดเชียงใหม่ และข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหาโดยรวมที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการตัดสินใจซื้อกระจกโพลตจากห้างฯ อยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยรวม 2.17) โดยปัญหาทุกด้านอยู่ในระดับน้อยเช่นกัน เช่น คุณภาพของกระจกโพลตไม่ได้มาตรฐาน และบริการจัดส่งล่าช้า ไม่สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลา ไม่ให้ส่วนลดหรือไม่ลดราคา และสถานที่จอดรถไม่เพียงพอ เป็นต้น สำหรับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น ควรจัดให้มีสถานที่จอดรถให้เพียงพอ ควรจัดส่งสินค้าให้ตรงเวลา และควรมีการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น เป็นต้น

อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อกระจกโพลตจากห้างหุ้นส่วนจำกัด กิตติคำวัสสุภภัณฑ์ (1992) จังหวัดเชียงใหม่ อภิปรายผลตามแนวคิดส่วนประสมการตลาด ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ,2546) และวรรณกรรมที่ทบทวน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกโพลตจากห้างฯของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับสำคัญมากต่อปัจจัยด้านรูปแบบกระจกมีความหลากหลาย คุณภาพของกระจกโพลตได้มาตรฐาน ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับของ จารุวรรณ เจริญสุข (2544) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ กระจกศึกษา บริษัท เชียงใหม่สุขสวัสดิ์ จำกัด พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากในปัจจัยด้านสินค้ามีคุณภาพดีได้มาตรฐาน เช่นกัน

2. ด้านราคา (Price) จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกโพลต จากห้างฯของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับสำคัญมากต่อปัจจัยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับของสริน บุญเฉลี่ย (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประตูปวีชีเพื่อจำหน่ายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า เช่นกัน

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกโพลตจากห้างฯของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับสำคัญมากต่อปัจจัยด้านมีทางเข้า-ออกสะดวก มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับ ชาญชัย ลีวนิชย์ (2542) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ที่พบว่าการมีที่จอดรถสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษา

ของ จารุวรรณ เจริญสุข (2544) ที่พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านมีสาขาหลายแห่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า และร้านค้ากว้างขวาง สะอาด เรียบร้อย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระทะจกไฟลต จากห้างฯ ของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับสำคัญมากต่อปัจจัยพนักงานขายมีความเอาใจใส่ลูกค้า พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับของรสริน บุญเฉลียว (2546) ที่พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงานขายมีความจริงใจ ซื่อสัตย์ และพนักงานขายมีความเอาใจใส่และมีความสม่ำเสมอในการเยี่ยมเยียนร้านค้า เช่นกัน

ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระทะจกไฟลตจากห้างหุ้นส่วนจำกัด กิตติคำวาสกุล ภัณฑ (1992) จังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระทะจกไฟลตจากห้างฯ ของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับสำคัญมากต่อปัจจัยด้านความต้องการของลูกค้า ภาวะการแข่งขันของกิจการ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับของรสริน บุญเฉลียว (2546) ที่พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากต่อปัจจัยด้านภาวะการแข่งขันและระดับความต้องการซื้อของลูกค้า เช่นกัน

2. ปัจจัยภายในองค์กร จากการศึกษาพบว่าปัจจัยภายในองค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระทะจกไฟลตจากห้างฯ ของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับสำคัญปานกลางต่อปัจจัยด้านการดำเนินงานภายในองค์กร และวัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กร ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับของรสริน บุญเฉลียว (2546) ที่พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญในระดับสำคัญปานกลางต่อปัจจัยด้านโครงสร้างการจัดการภายในองค์กร

3. ปัจจัยระหว่างบุคคลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยระหว่างบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระทะจกไฟลตจากห้างฯ ของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับสำคัญมากต่อปัจจัยด้านการยอมรับและทัศนคติที่มีต่อผู้ขาย ซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับของรสริน บุญเฉลียว (2546) ที่พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากต่อปัจจัยด้านความสนใจในตัวสินค้าของผู้จัดซื้อ และอำนาจในการตัดสินใจของผู้จัดซื้อ

4. ปัจจัยเฉพาะบุคคล จากการศึกษาพบว่าปัจจัยเฉพาะบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระทะจกไฟลตจากห้างฯ ของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับสำคัญปานกลางต่อปัจจัยด้านชอบห้างฯ มากกว่าผู้ขายรายอื่น ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับของรสริน บุญเฉลียว (2546) ที่พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญในระดับสำคัญปานกลางต่อปัจจัยด้านการยอมรับและทัศนคติที่มีต่อผู้ขาย เช่น บุคลิกลักษณะ และความรู้ความชำนาญ

ข้อค้นพบ

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระทงโพลตจากห้างฯ ของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ทุกตำแหน่ง และทุกช่วงประสบการณ์ ในระดับสำคัญมาก
2. ถึงแม้ว่าการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลในระดับสำคัญปานกลาง ทั้งนี้เพราะปัจจัยย่อยเรื่องมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สถานีวิทยุชุมชน มีการจัดชิงโชคหรือให้ของรางวัลสำหรับผู้ที่มาซื้อสินค้า และมีการส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม มีผลในระดับสำคัญปานกลาง แต่ปัจจัยย่อยเรื่องคน ได้แก่ พนักงานขายมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้า และพนักงานขายมีความเอาใจใส่ลูกค้ายังมีผลในระดับสำคัญมาก
3. ปัญหาโดยรวมที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการตัดสินใจซื้อกระทงโพลตจากห้างฯ อยู่ในระดับน้อย โดยปัญหาทุกด้านมีปัญหาในระดับน้อยเช่นกัน เช่น คุณภาพของกระทงโพลตไม่ได้มาตรฐาน และบริการจัดส่งล่าช้า ไม่สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลา เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะเพื่อจะสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิตติค้าวัสดุก่อสร้าง (1992) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้านิยมให้ความสำคัญในระดับมากโดยเฉพาะเรื่องรูปแบบกระจกมีความหลากหลาย ดังนั้นทางห้างฯควรเพิ่มความหลากหลายของกระจกโพลติให้มีมากขึ้น เพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น และในเรื่องคุณภาพของกระจกโพลติได้มาตรฐาน ห้างฯ ควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของกระจกโดยสั่งซื้อจากโรงงานที่มีคุณภาพมาตรฐาน มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับของลูกค้าเท่านั้น ส่วนของบริการรับสั่งตัดกระจกเป็นแบบต่างๆ ตามความต้องการของลูกค้า ทางร้านควรมีการรับบริการตัดกระจกเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้ามากที่สุด

2. ด้านราคา ลูกค้านิยมให้ความสำคัญในระดับมากโดยเฉพาะเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับแรก ดังนั้นทางห้างฯควรให้ความสำคัญต่อการกำหนดราคาของกระจกโพลติให้เหมาะสมตามระดับคุณภาพของกระจกโพลติควรมีระดับราคาที่หลากหลายตามคุณภาพสินค้า และมีการลดราคาให้แก่ลูกค้าได้ตามปริมาณการซื้อ ในส่วนของระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า ควรให้มากกว่า 1 เดือน เช่น 45-50 วัน

3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ลูกค้านิยมให้ความสำคัญในระดับมากโดยเฉพาะเรื่องมีทำเลที่ตั้งที่ดีสามารถหาได้ง่าย ทางห้างฯ ควรทำจุดสังเกตให้ลูกค้าเห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และไม่มีสิ่งกีดขวางทางเข้า-ออกและหากทางห้างฯ มีการขยายสาขาควรจะต้องอยู่ในทำเลที่หาได้ง่ายและสะดวกในการใช้บริการของลูกค้า ในส่วนของเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ ทางห้างฯ ควรอำนวยความสะดวกในเรื่องเวลาโดยมีการขยายเวลาปิดบริการออกไปอีก 1-2 ชั่วโมงและกระบวนการในการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก ทางห้างฯ ควรอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้า เช่น การเพิ่มหมายเลขติดต่อทางโทรศัพท์ และมีการเพิ่มพนักงานขายให้มีการเข้าไปติดต่อกับลูกค้าได้ทั่วถึงและถี่มากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้านิยมให้ความสำคัญในระดับมากโดยเฉพาะเรื่องพนักงานขายมีความเอาใจใส่ลูกค้า ดังนั้นทางห้างฯจึงควรให้ความสำคัญต่อการสรรหาพนักงานที่ดีมีความเอาใจใส่ลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้า อีกทั้งทางห้างฯ ควรมีการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าให้กับพนักงาน เพื่อให้พนักงานขายมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้า

5. ถึงแม้ว่าลูกค้าจะพบปัญหาโดยรวมในการตัดสินใจซื้อกระจกโพลตในระดับสำคัญน้อย แต่ปัญหาเรื่องคุณภาพของกระจกโพลตไม่ได้มาตรฐานมีค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาสูงสุด ดังนั้นทาง ห้างฯ จึงควรปรับปรุงโดยการคัดสรรคุณภาพของกระจกโพลตก่อนการขายให้แก่ลูกค้าอย่าง สม่ำเสมอ โดยการระบุระดับคุณภาพของกระจกโพลตให้มีคุณภาพตรงตามมาตรฐานในใบสั่งซื้อ สินค้า และเมื่อทางห้างฯ ได้รับสินค้าจะต้องมีการตรวจสอบคุณภาพของกระจกโพลตว่ามีคุณภาพ ตรงตามมาตรฐานที่ทางห้างฯ กำหนดไว้ในใบสั่งซื้อหรือไม่ ซึ่งทางห้างฯ สามารถต่อรองกับผู้ผลิต ได้ หากสินค้าไม่ได้คุณภาพตรงตามมาตรฐานตามใบสั่งซื้อ แม้ว่าการดำเนินการดังกล่าวอาจทำให้ ต้นทุนของกระจกโพลตสูงขึ้น ทั้งนี้เพราะลูกค้าให้ความสำคัญมากเกี่ยวกับคุณภาพกระจกโพลตที่ ได้มาตรฐาน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกโพลต และทำให้เกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป