

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจต่อส่วนการตลาดของบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจต่อส่วนการตลาดของบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด ประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าธุรกิจของบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด จำนวน 240 ราย แบ่งเป็นผู้รับเหมาก่อสร้างอาคาร/ถนน/สะพานจำนวน 175 ราย ผู้รับเหมาระบบไฟฟ้า 14 ราย ตัวแทนจำหน่าย 28 ราย และเจ้าของโครงการ/Developer 23 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เช่น ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) สามารถสรุปผล อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 20-29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประเภทธุรกิจผู้รับเหมาก่อสร้างอาคาร/ถนน/สะพาน ตำแหน่งพนักงานในฝ่ายจัดซื้อ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทฯ อยู่ในช่วง 1-5 ปี รู้จักบริษัทฯ จากสื่อป้ายหน้าโครงการ รับข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต/อีเมล ใช้และซื้อโครงสร้างสำเร็จรูป โดยเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เพราะคุณภาพบริการ และความถี่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ไม่แน่นอน พบว่าใช้เมื่อโรงงานอื่นไม่มี

##### ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญและความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจที่มีต่อส่วนประสม

#### การตลาดของบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริษัทที่จำหน่ายส่วนประสมการตลาดของบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด อยู่ในระดับ “มาก” ทุกด้าน เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยโดยรวมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญของปัจจัยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 2 ลำดับแรก คือ บริษัทฯ มีการออกแบบ ถอดแบบสินค้า รองลงมา คือ สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน

**ด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยโดยรวมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญของปัจจัยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 2 ลำดับแรก คือ สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ รองลงมา คือ ระยะเวลาการให้เครดิตที่เหมาะสม

**ด้านการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยโดยรวมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญของปัจจัยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 2 ลำดับแรก คือ ขั้นตอนการสั่งซื้อและบริการรวดเร็ว รองลงมา คือ มีช่องทางการสั่งซื้อเพียงพอ

**ด้านส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยโดยรวมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญของปัจจัยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 2 ลำดับแรก คือ มีการให้ส่วนลดกับลูกค้าตามความเหมาะสม รองลงมา คือ มีการให้คำปรึกษาทางวิศวกรรมฟรี

**ด้านบุคลากร** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยโดยรวมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญของปัจจัยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 2 ลำดับแรก คือ โฟร์แมนของบริษัทฯ พุดจาอ่อนนุ่ม/สุภาพ รองลงมา คือ ชุมคิดตั้งมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงานติดตั้ง

**ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยโดยรวมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญของปัจจัยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 2 ลำดับแรก คือ สำนักงานมีเครื่องมืออุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย รองลงมา คือ สำนักงานขายมีบรรยากาศอบอุ่นเป็นกันเอง และสำนักงานขายมีสภาพแวดล้อมและการตกแต่งภายนอกอาคารที่เหมาะสม

**ด้านกระบวนการให้บริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยโดยรวมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญของปัจจัยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 2 ลำดับแรก คือ มีความสะดวกในการรับสินค้าจากโรงงาน รองลงมา คือ บริษัทฯ สามารถจัดส่งได้ตรงตามเวลาที่ต้องการ และบริษัทฯ สามารถดำเนินการให้โรงงานผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

**ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวม** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญของปัจจัยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 2 ลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

สำหรับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด พบว่ามีความพึงพอใจในระดับ “มาก” ทุกด้าน เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

**ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยผลของความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 2 ลำดับแรก คือ ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในท้องถิ่น รองลงมา คือ บริษัทฯ มีการออกแบบ ถอดแบบสินค้า

**ด้านราคา** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยผลของความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 2 ลำดับแรก คือ การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน รองลงมา คือ สามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้

**ด้านการจัดจำหน่าย** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยผลของความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 2 ลำดับแรก คือ มีช่องทางการสั่งซื้อเพียงพอ และสำนักงานขายอยู่ในทำเลที่เหมาะสม รองลงมา คือ สถานที่ตั้งโรงงานอยู่ในทำเลที่เหมาะสม

**ด้านส่งเสริมการตลาด** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยผลของความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 2 ลำดับแรก คือ มีการแจกแผ่นพับที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทั้งในสำนักงานขาย สำนักงานของลูกค้า รองลงมา คือ มีการให้ส่วนลดกับลูกค้าตามความเหมาะสม

**ด้านบุคลากร** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยผลของความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 2 ลำดับแรก คือ ความกระตือรือร้นของโพรแมน รองลงมา คือ ชุมติคตั้งของบริษัทฯ พูดยาอ่อนนุ่ม/สุภาพ

**ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยผลของความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 2 ลำดับแรก คือ สำนักงานขายมีบรรยากาศอบอุ่นเป็นกันเอง รองลงมา คือ สำนักงานขายมีสภาพแวดล้อมและการตกแต่งภายนอกอาคารที่เหมาะสม

**ด้านกระบวนการให้บริการ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยผลของความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 2 ลำดับแรก คือ มีความสะดวกในการรับสินค้าจากโรงงาน รองลงมา คือ ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก

**ระดับความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวม** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุด ในระดับมาก โดยผลของความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 2 ลำดับ

แรก คือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

**ส่วนที่ 3 ปัญหาส่วนประสมการตลาดของบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด และความพึงพอใจในภาพรวมบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด**

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุด คือ ไม่มีบริการหลังการขาย รองลงมา คือ ตราสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก

**ด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุด คือ การต่อราคาทำได้น้อย รองลงมา คือ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ

**ด้านการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุด คือ สำนักงานขายอยู่ไกลทำเลไม่เหมาะสม รองลงมา คือ ขั้นตอนการสั่งซื้อ/บริการล่าช้า

**ด้านส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุด คือ ไม่มีการแจกตัวอย่างสินค้า การแจกของสมนาคุณ รองลงมา คือ ไม่มีการแจกเอกสารวิชาการ ส่งเสริมความรู้ตามมาตรฐานวิศวกรรม

**ด้านบุคลากร** ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุด คือ พนักงานขายของบริษัทฯ ไม่มีความชำนาญและไม่มีความรู้ความสามารถในการขาย รองลงมา คือ พนักงานขายของบริษัทฯ อธิบายข้อมูลต่างๆ ไม่ค่อยชัดเจน และ โพรไฟล์ของบริษัทฯ พูดยาไม่สุภาพ

**ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุด คือ สำนักงานไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสาร กาแฟ ห้องน้ำ ที่นั่งคอย เป็นต้น รองลงมา คือ สำนักงานขายไม่มีเอกสารเก็ตติดต่อวางให้เห็นอย่างชัดเจน หายาก

**ด้านกระบวนการให้บริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุด คือ ขั้นตอนการให้บริการยุ่งยาก รองลงมา คือ บริษัทฯ ไม่สามารถดำเนินการให้โรงงานผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

**ส่วนที่ 4 ระดับความสำคัญและความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจที่มีต่อส่วนประสมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ และจำแนกตามประเภทธุรกิจ**

**4.1 ความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ**

จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ น้อยกว่า 5 ปีให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ ด้านราคา รองลงมา ด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ มากกว่า 5 ปีให้ความสำคัญต่อส่วน  
 ประสมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาด้านราคา

**ด้านผลิตภัณฑ์** ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 5 ปี และมากกว่า 5 ปีให้  
 ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยโดยรวมในระดับ “มาก” ค่าเฉลี่ย 4.04 และค่าเฉลี่ย 4.37 ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ น้อยกว่า 5 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัย  
 ย่อยค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ มีการรับประกันสินค้าค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมา สินค้ามีคุณภาพ  
 ได้มาตรฐานค่าเฉลี่ย 4.18

ส่วนลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ มากกว่า 5 ปีให้ความสำคัญต่อ  
 ปัจจัยย่อยค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ บริษัทฯ มีการออกแบบ ถอดแบบสินค้าค่าเฉลี่ย 4.58  
 รองลงมาให้บริการหลังการขาย เช่น ตรวจสอบพนักงาน บริการติดตั้งค่าเฉลี่ย 4.45

**ด้านราคา** ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 5 ปี และมากกว่า 5 ปี ให้  
 ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยโดยรวมในระดับ “มาก” ค่าเฉลี่ย 4.26 และ 4.43 ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ น้อยกว่า 5 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัย  
 ย่อยค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ สามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้ค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมา  
 ระยะเวลาการให้เครดิตที่เหมาะสมค่าเฉลี่ย 4.32

ส่วนลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ มากกว่า 5 ปีให้ความสำคัญต่อ  
 ปัจจัยย่อยค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ สามารถต่อรองราคาได้ค่าเฉลี่ย 4.53 รองลงมาระยะเวลา  
 การให้เครดิตที่เหมาะสมค่าเฉลี่ย 4.48

**ด้านการจัดจำหน่าย** ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 5 ปีให้ความสำคัญต่อ  
 ปัจจัยย่อยโดยรวมในระดับ “มากที่สุด” ค่าเฉลี่ย 4.51 ส่วนลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า  
 5 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยโดยรวมในระดับ “มาก” ค่าเฉลี่ย 4.08

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ น้อยกว่า 5 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัย  
 ย่อยค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ ขั้นตอนการสั่งซื้อและบริการรวดเร็วค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมา  
 มีความสะดวกในการสั่งซื้อค่าเฉลี่ย 4.14

ส่วนลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ มากกว่า 5 ปีให้ความสำคัญต่อ  
 ปัจจัยย่อยค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ มีช่องทางการสั่งซื้อเพียงพอค่าเฉลี่ย 4.72 รองลงมา  
 ขั้นตอนการสั่งซื้อและบริการรวดเร็วค่าเฉลี่ย 4.68

**ด้านส่งเสริมการตลาด** ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 5 ปี และมากกว่า 5 ปี  
 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยโดยรวมในระดับ “มาก” ค่าเฉลี่ย 4.01 และค่าเฉลี่ย 4.35 ตามลำดับ

ลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำของบริษัทฯ น้อยกว่า 5 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ มีการให้ส่วนลดกับลูกค้ำตามความเหมาะสมค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมา มีการแจกตัวอย่างสินค้า การแจกของสมนาคุณค่าเฉลี่ย 4.05

ส่วนลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำของบริษัทฯ มากกว่า 5 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ มีการให้คำปรึกษาทางวิศวกรรมฟรีค่าเฉลี่ย 4.58 รองลงมา มีการแจกแผ่นพับที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทั้งในสำนักงานขาย สำนักงานของลูกค้ำค่าเฉลี่ย 4.50

**ด้านบุคลากร** ลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำน้อยกว่า 5 ปี และมากกว่า 5 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยโดยรวมในระดับ “มาก” ค่าเฉลี่ย 4.04 และ 4.05 ตามลำดับ

ลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำของบริษัทฯ น้อยกว่า 5 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ ความกระตือรือร้นของโพรแมคนค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมา ความชัดเจนของข้อมูลต่างๆ ที่พนักงานขายของบริษัทฯ อธิบายให้ลูกค้ำทราบค่าเฉลี่ย 4.11

ส่วนลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำของบริษัทฯ มากกว่า 5 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ โพรแมของบริษัทฯ พุดจาอ่อนนุ่ม/สุภาพค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมา พนักงานขายของบริษัทฯ พุดจาอ่อนนุ่ม/สุภาพค่าเฉลี่ย 4.17

**ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** ลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำน้อยกว่า 5 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยโดยรวมในระดับ “มาก” ค่าเฉลี่ย 3.89 ส่วนลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำมากกว่า 5 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยโดยรวมในระดับ “ปานกลาง” ค่าเฉลี่ย 3.30

ลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำของบริษัทฯ น้อยกว่า 5 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ สำนักงานมีเครื่องมืออุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัยค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมา สำนักงานขายมีสภาพแวดล้อมและการตกแต่งภายนอกอาคารที่เหมาะสมค่าเฉลี่ย 4.03

ส่วนลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำของบริษัทฯ มากกว่า 5 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ สำนักงานมีเครื่องมืออุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัยค่าเฉลี่ย 3.90 รองลงมา สำนักงานขายมีระบบรักษาความปลอดภัยค่าเฉลี่ย 3.43

**ด้านกระบวนการให้บริการ** ลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำน้อยกว่า 5 ปี และมากกว่า 5 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยโดยรวมในระดับ “มาก” ค่าเฉลี่ย 4.20 และ 4.42 ตามลำดับ

ลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำของบริษัทฯ น้อยกว่า 5 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ มีความสะดวกในการรับสินค้าจากโรงงานค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมา บริษัทฯ สามารถดำเนินการให้โรงงานผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ำค่าเฉลี่ย 4.33

ส่วนลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ มากกว่า 5 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ มีความสะดวกในการรับสินค้าจากโรงงานค่าเฉลี่ย 4.75 รองลงมาบริษัทฯ สามารถจัดส่งได้ตรงตามเวลาที่ต้องการค่าเฉลี่ย 4.69

สำหรับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด พบว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ น้อยกว่า 5 ปี มีความพึงพอใจค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รองลงมาด้านราคา

ส่วนลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ มากกว่า 5 ปี มีความพึงพอใจค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รองลงมาด้านการจัดจำหน่าย

**ด้านผลิตภัณฑ์** ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า น้อยกว่า 5 ปี และมากกว่า 5 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยโดยรวมในระดับ “มาก” ค่าเฉลี่ย 3.99 และค่าเฉลี่ย 4.15 ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ น้อยกว่า 5 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ บริษัทฯ มีการออกแบบ ถอดแบบสินค้าค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมา มีบริการหลังการขาย เช่น ตรวจสอบหน้างาน บริการติดตั้งค่าเฉลี่ย 4.07

ส่วนลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ มากกว่า 5 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ บริษัทฯ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในท้องถิ่นค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมาตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในท้องถิ่นค่าเฉลี่ย 4.30

**ด้านราคา** ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า น้อยกว่า 5 ปี และมากกว่า 5 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยโดยรวมในระดับ “มาก” ค่าเฉลี่ย 4.12 และค่าเฉลี่ย 3.86 ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ น้อยกว่า 5 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาการกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐานค่าเฉลี่ย 4.18

ส่วนลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ มากกว่า 5 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐานค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมาราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการค่าเฉลี่ย 3.88

**ด้านการจัดจำหน่าย** ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า น้อยกว่า 5 ปี และมากกว่า 5 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยโดยรวมในระดับ “มาก” ค่าเฉลี่ย 4.09 และค่าเฉลี่ย 4.27 ตามลำดับ

ลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำของบริษัทฯ น้อยกว่า 5 ปีมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ มีความสะดวกในการสั่งซื้อค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมาสำนักงานขายอยู่ในทำเลที่เหมาะสมค่าเฉลี่ย 4.15

ส่วนลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำของบริษัทฯ มากกว่า 5 ปีมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ มีช่องทางในการสั่งซื้อเพียงพอค่าเฉลี่ย 4.48 รองลงมาสถานที่ตั้งโรงงานอยู่ในทำเลที่เหมาะสมค่าเฉลี่ย 4.42

**ด้านส่งเสริมการตลาด** ลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำน้อยกว่า 5 ปี และมากกว่า 5 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยโดยรวมในระดับ “มาก” ค่าเฉลี่ย 3.92 และ 3.62 ตามลำดับ

ลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำของบริษัทฯ น้อยกว่า 5 ปีมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ มีการแจกตัวอย่างสินค้า การแจกของสมนาคุณค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมา มีการให้ส่วนลดกับลูกค้ำตามความเหมาะสมค่าเฉลี่ย 4.09

ส่วนลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำของบริษัทฯ มากกว่า 5 ปีมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ มีการแจกแผ่นพับที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทั้งในสำนักงานขาย สำนักงานของลูกค้ำค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมา มีการให้ส่วนลดกับลูกค้ำตามความเหมาะสมค่าเฉลี่ย 3.81

**ด้านบุคลากร** ลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำของบริษัทฯ น้อยกว่า 5 ปี และมากกว่า 5 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยโดยรวมในระดับ “มาก” ค่าเฉลี่ย 4.09 และ 4.20 ตามลำดับ

ลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำของบริษัทฯ น้อยกว่า 5 ปีมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ ความกระตือรือร้นในการขายของพนักงานบริษัทฯ ค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมา พนักงานขายของบริษัทฯ มีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในการขายค่าเฉลี่ย 4.25

ส่วนลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำของบริษัทฯ มากกว่า 5 ปีมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ ความกระตือรือร้นของโพรแมน และความชัดเจนของข้อมูลต่างๆ ที่โพรแมนของบริษัทฯ อธิบายให้ลูกค้ำทราบค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมา พนักงานงานชุดติดตั้งของบริษัทฯ พุดจาอ่อนน้อม/สุภาพค่าเฉลี่ย 4.39

**ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** ลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำมากกว่า 5 ปีมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยโดยรวมในระดับ “มากที่สุด” ค่าเฉลี่ย 4.51 ส่วนลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำน้อยกว่า 5 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยโดยรวมในระดับ “มาก” ค่าเฉลี่ย 4.19 ตามลำดับ



ลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำของบริษัทฯ น้อยกว่า 5 ปีมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ สำนักงานขายมีบรรยากาศอบอุ่นเป็นกันเองค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมาสำนักงานขายมีสภาพแวดล้อมและการตกแต่งภายนอกอาคารที่เหมาะสมค่าเฉลี่ย 4.25

ส่วนลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำของบริษัทฯ มากกว่า 5 ปีมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ สำนักงานขายมีสภาพแวดล้อมและการตกแต่งภายนอกอาคารที่เหมาะสมค่าเฉลี่ย 4.75 รองลงมาสำนักงานขายมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งอย่างเป็นระเบียบและสะอาดค่าเฉลี่ย 4.62

**ด้านกระบวนการให้บริการ** ลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำน้อยกว่า 5 ปี และมากกว่า 5 ปีมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยโดยรวมในระดับ “มาก” ค่าเฉลี่ย 3.94 และ 4.18 ตามลำดับ

ลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำของบริษัทฯ น้อยกว่า 5 ปีมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ บริษัทฯ สามารถดำเนินการให้โรงงานผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ำค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมาสินค้าที่ส่งจากโรงงานถึงหน่วยงานอยู่ในสภาพดี ไม่แตกหักเสียหายค่าเฉลี่ย 3.99

ส่วนลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำของบริษัทฯ มากกว่า 5 ปีมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ มีความสะดวกในการรับสินค้าจากโรงงานค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมาขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากค่าเฉลี่ย 4.32

#### **4.2 ระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจของลูกค้ำธุรกิจต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด จำแนกตามประเภทธุรกิจ**

จากการศึกษาพบว่า ลูกค้ำประเภทผู้รับเหมาก่อสร้างอาคาร/ถนน/สะพานให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาด้านราคา

ลูกค้ำประเภทผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ ด้านราคา รองลงมาด้านกระบวนการให้บริการ

ลูกค้ำประเภทเจ้าของโครงการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาด้านราคา

ลูกค้ำประเภทตัวแทนจำหน่าย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ ด้านราคา รองลงมาด้านการจัดจำหน่าย

**ด้านผลิตภัณฑ์** ลูกค้าประเภทผู้รับเหมาก่อสร้างอาคาร/ถนน/สะพาน ผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้า เจ้าของโครงการ และตัวแทนจำหน่าย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยโดยรวมในระดับ “มาก” ค่าเฉลี่ย 4.29, 4.17, 4.12 และ 4.21 ตามลำดับ

ลูกค้าประเภทผู้รับเหมาก่อสร้างอาคาร/ถนน/สะพาน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ บริษัทฯ มีการออกแบบ ถอดแบบสินค้าค่าเฉลี่ย 4.53 รองลงมา มีการรับประกันสินค้าค่าเฉลี่ย 4.34

ลูกค้าประเภทผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน และมีบริการหลังการขาย เช่น ตรวจสอบหน้างาน บริการติดตั้งค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมา มีการออกแบบ ถอดแบบสินค้าค่าเฉลี่ย 4.34

ลูกค้าประเภทเจ้าของโครงการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐานค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมา มีบริการหลังการขาย เช่น ตรวจสอบหน้างาน บริการติดตั้งค่าเฉลี่ย 4.24

ลูกค้าประเภทตัวแทนจำหน่าย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ มีการออกแบบ ถอดแบบสินค้าค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมา สินค้าผ่านกระบวนการผลิตที่ทันสมัย น่าเชื่อถือค่าเฉลี่ย 4.37

**ด้านราคา** ลูกค้าประเภทผู้รับเหมาก่อสร้างอาคาร/ถนน/สะพาน ผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้า เจ้าของโครงการ และตัวแทนจำหน่าย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยโดยรวมในระดับ “มาก” ค่าเฉลี่ย 4.40, 4.36, 4.29 และ 4.34 ตามลำดับ

ลูกค้าประเภทผู้รับเหมาก่อสร้างอาคาร/ถนน/สะพาน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ สามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้ค่าเฉลี่ย 4.65 รองลงมา ระยะเวลาการให้เครดิตที่เหมาะสมค่าเฉลี่ย 4.51

ลูกค้าประเภทผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมา สามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้ และระยะเวลาการให้เครดิตที่เหมาะสมค่าเฉลี่ย 4.41

ลูกค้าประเภทเจ้าของโครงการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ สามารถต่อรองราคาได้ สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ และระยะเวลาการให้เครดิตที่เหมาะสมค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการค่าเฉลี่ย 4.31

ลูกค้าประเภทตัวแทนจำหน่าย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ สามารถต่อรองราคาได้ค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมา สามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้ค่าเฉลี่ย 4.40

**ด้านการจัดจำหน่าย** ลูกค้าประเภทผู้รับเหมาก่อสร้างอาคาร/ถนน/สะพาน ผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้า เจ้าของโครงการ และตัวแทนจำหน่าย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยโดยรวมในระดับ “มาก” ค่าเฉลี่ย 4.45, 4.24, 4.23 และ 4.28 ตามลำดับ

ลูกค้าประเภทผู้รับเหมาก่อสร้างอาคาร/ถนน/สะพาน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ ขั้นตอนการสั่งซื้อและบริการรวดเร็วค่าเฉลี่ย 4.63 รองลงมามีช่องทางการสั่งซื้อเพียงพอค่าเฉลี่ย 4.62

ลูกค้าประเภทผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ ขั้นตอนการสั่งซื้อและบริการรวดเร็วค่าเฉลี่ย 4.49 รองลงมามีความสะดวกในการสั่งซื้อค่าเฉลี่ย 4.41

ลูกค้าประเภทเจ้าของโครงการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก มีความสะดวกในการสั่งซื้อค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมาขั้นตอนการสั่งซื้อและบริการรวดเร็วค่าเฉลี่ย 4.33

ลูกค้าประเภทตัวแทนจำหน่าย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ ช่องทางการสั่งซื้อเพียงพอค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมาขั้นตอนการสั่งซื้อและบริการรวดเร็วค่าเฉลี่ย 4.35

**ด้านส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าประเภทผู้รับเหมาก่อสร้างอาคาร/ถนน/สะพาน ผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้า เจ้าของโครงการ และตัวแทนจำหน่าย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยโดยรวมในระดับ “มาก” ค่าเฉลี่ย 4.36, 4.06, 4.17 และ 4.12 ตามลำดับ

ลูกค้าประเภทผู้รับเหมาก่อสร้างอาคาร/ถนน/สะพาน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ มีการให้ส่วนลดกับลูกค้าตามความเหมาะสมค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมา มีการแจกแผ่นพับที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในสำนักงานขาย สำนักงานของลูกค้าค่าเฉลี่ย 4.54

ลูกค้าประเภทผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ มีการให้ส่วนลดกับลูกค้าตามความเหมาะสมค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมา มีการแจกตัวอย่างสินค้า การแจกของสมนาคุณค่าเฉลี่ย 4.12

ลูกค้าประเภทเจ้าของโครงการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ มีการให้ส่วนลดกับลูกค้าตามความเหมาะสมค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมา มีการให้คำปรึกษาทางวิศวกรรมฟรีค่าเฉลี่ย 4.26

ลูกค้าประเภทตัวแทนจำหน่าย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ มีการให้คำปรึกษาทางวิศวกรรมฟรีค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมา มีการจัด

กิจกรรมให้กับลูกค้า เช่น เยี่ยมชมโรงงาน อบรมผลิตภัณฑ์ งานเลี้ยงขอบคุณลูกค้า เป็นต้นค่าเฉลี่ย 4.15

**ด้านบุคลากร** ลูกค้าประเภทผู้รับเหมาก่อสร้างอาคาร/ถนน/สะพาน ผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้า เจ้าของโครงการ และตัวแทนจำหน่าย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยโดยรวมในระดับ “มาก” ค่าเฉลี่ย 4.07, 4.04, 4.00 และ 4.07 ตามลำดับ

ลูกค้าประเภทผู้รับเหมาก่อสร้างอาคาร/ถนน/สะพานให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ โฟร์แมนของบริษัทฯ พุดจาอ่อนนุ่ม/สุภาพค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมา พนักงานชุดติดตั้งมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงานติดตั้งค่าเฉลี่ย 4.13

ลูกค้าประเภทผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ ความชัดเจนของข้อมูลต่างๆ ที่พนักงานของบริษัทฯ อธิบายให้ลูกค้าทราบค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมาพนักงานขายของบริษัทฯ มีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในการขายค่าเฉลี่ย 4.14

ลูกค้าประเภทเจ้าของโครงการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก โฟร์แมนของบริษัทฯ พุดจาอ่อนนุ่ม/สุภาพค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมาพนักงานพนักงานของบริษัทฯ เข้าใจความต้องการของลูกค้า โฟร์แมนควบคุมงานติดตั้งด้วยมาตรฐานที่ดีและปลอดภัย และพนักงานชุดติดตั้ง ติดตั้งด้วยมาตรฐานที่ดีและปลอดภัยค่าเฉลี่ย 4.09

ลูกค้าประเภทตัวแทนจำหน่ายให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ พนักงานชุดติดตั้งมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงานติดตั้งค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมาโฟร์แมนควบคุมงานติดตั้งด้วยมาตรฐานที่ดีและปลอดภัย ความกระตือรือร้นของโฟร์แมน และพนักงานชุดติดตั้ง ติดตั้งด้วยมาตรฐานที่ดีและปลอดภัยค่าเฉลี่ย 4.14

**ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** ลูกค้าประเภทผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้า เจ้าของโครงการ และตัวแทนจำหน่าย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยโดยรวมในระดับ “มาก” ค่าเฉลี่ย 3.59, 3.79 และ 3.55 ตามลำดับ ส่วนลูกค้าประเภทผู้รับเหมาก่อสร้างอาคาร/ถนน/สะพาน และตัวแทนจำหน่าย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยโดยรวมในระดับ “ปานกลาง” ค่าเฉลี่ย 3.44 ตามลำดับ

ลูกค้าประเภทผู้รับเหมาก่อสร้างอาคาร/ถนน/สะพานให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ สำนักงานมีเครื่องมืออุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัยค่าเฉลี่ย 3.78 รองลงมาสำนักงานขายมีเอกสาร แค็ตตาล็อก วางให้เห็นอย่างชัดเจนและหยิบง่ายค่าเฉลี่ย 3.66

ลูกค้าประเภทผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ สำนักงานมีเครื่องมืออุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัยค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมาสำนักงานขายมีสภาพแวดล้อมและการตกแต่งภายนอกอาคารที่เหมาะสมค่าเฉลี่ย 3.76

ลูกค้าประเภทเจ้าของโครงการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ สำนักงานมีเครื่องมืออุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัยค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมาสำนักงานขายมีบรรยากาศอบอุ่นเป็นกันเองค่าเฉลี่ย 3.89

ลูกค้าประเภทตัวแทนจำหน่าย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ สำนักงานมีเครื่องมืออุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัยค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาสำนักงานขายมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร น้ำดื่ม กาแฟ ห้องน้ำ ที่นั่งคอย เป็นต้นค่าเฉลี่ย 3.77

**ด้านกระบวนการให้บริการ** ลูกค้าประเภทผู้รับเหมาก่อสร้างอาคาร/ถนน/สะพาน ผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้า เจ้าของโครงการ และตัวแทนจำหน่าย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยโดยรวมในระดับ “มาก” ค่าเฉลี่ย 4.36, 4.30, 4.33 และ 4.26 ตามลำดับ

ลูกค้าประเภทผู้รับเหมาก่อสร้างอาคาร/ถนน/สะพาน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ มีความสะดวกในการรับสินค้าจากโรงงานค่าเฉลี่ย 4.67 รองลงมา บริษัทฯ สามารถดำเนินการให้โรงงานผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าค่าเฉลี่ย 4.63

ลูกค้าประเภทผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ มีความสะดวกในการรับสินค้าจากโรงงานค่าเฉลี่ย 4.58 รองลงมา มีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำและเชื่อถือได้ค่าเฉลี่ย 4.56

ลูกค้าประเภทเจ้าของโครงการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ บริษัทฯ สามารถจัดส่งได้ตรงตามเวลาที่ต้องการค่าเฉลี่ย 4.69 รองลงมา มีความสะดวกในการรับสินค้าจากโรงงานค่าเฉลี่ย 4.57

ลูกค้าประเภทตัวแทนจำหน่าย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมา มีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ และเชื่อถือได้ค่าเฉลี่ย 4.47

สำหรับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด พบว่าลูกค้าประเภทผู้รับเหมาก่อสร้างอาคาร/ถนน/สะพานมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านการสร้างและนำเสนอคุณลักษณะทางกายภาพ

ลูกค้าประเภทผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้า มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ ด้านบุคลากร รองลงมาด้านการการสร้งและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ

ลูกค้าประเภทเจ้าของโครงการ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ ด้านการสร้งและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รองลงมาด้านการจัดจำหน่าย

ลูกค้าประเภทตัวแทนจำหน่าย มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาด้านกระบวนการให้บริการ

**ด้านผลิตภัณฑ์** ลูกค้าประเภทผู้รับเหมาก่อสร้งอาคาร/ถนน/สะพาน ผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้า เจ้าของโครงการ และตัวแทนจำหน่าย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยโดยรวมในระดับ “มาก” ค่าเฉลี่ย 3.99, 4.02, 4.10 และ 4.19 ตามลำดับ

ลูกค้าประเภทผู้รับเหมาก่อสร้งอาคาร/ถนน/สะพานมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ สินค้ามีความหลากหลายครบถ้วนค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมาตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในท้องถิ่นค่าเฉลี่ย 4.13

ลูกค้าประเภทผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้า มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ บริษัทฯ มีการออกแบบ ถอดแบบสินค้าค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในท้องถิ่นค่าเฉลี่ย 4.07

ลูกค้าประเภทเจ้าของโครงการ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ สินค้าผ่านกระบวนการผลิตที่ทันสมัย น่าเชื่อถือค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมามีการรับประกันสินค้า บริษัทฯ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในท้องถิ่น และตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในท้องถิ่นค่าเฉลี่ย 4.09

ลูกค้าประเภทตัวแทนจำหน่าย มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในท้องถิ่นค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมาบริษัทฯ มีการออกแบบ ถอดแบบสินค้าค่าเฉลี่ย 4.30

**ด้านราคา** ลูกค้าประเภทผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้า เจ้าของโครงการ และตัวแทนจำหน่าย มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยโดยรวมในระดับ “มาก” ค่าเฉลี่ย 4.16, 4.31 และ 4.40 ตามลำดับ ส่วนลูกค้าประเภทผู้รับเหมาก่อสร้งอาคาร/ถนน/สะพาน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยโดยรวมในระดับ “ปานกลาง” ค่าเฉลี่ย 3.09

ลูกค้าประเภทผู้รับเหมาก่อสร้างอาคาร/ถนน/สะพานมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐานค่าเฉลี่ย 3.29 รองลงมา ระยะเวลาการให้เครดิตที่เหมาะสมค่าเฉลี่ย 3.11

ลูกค้าประเภทผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้า มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ และสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมาระยะเวลาการให้เครดิตที่เหมาะสมค่าเฉลี่ย 4.11

ลูกค้าประเภทเจ้าของโครงการ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ และสามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้ค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมาการกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐานค่าเฉลี่ย 4.29

ลูกค้าประเภทตัวแทนจำหน่าย มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการค่าเฉลี่ย 4.56 รองลงมาสามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้ค่าเฉลี่ย 4.45

**ด้านการจัดจำหน่าย** ลูกค้าประเภทตัวแทนจำหน่ายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยโดยรวมในระดับ “มากที่สุด” ค่าเฉลี่ย 4.57 ผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้าและเจ้าของโครงการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยโดยรวมในระดับ “มาก” ค่าเฉลี่ย 4.32 และ 4.46 ตามลำดับ และผู้รับเหมาก่อสร้างอาคาร/ถนน/สะพาน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยโดยรวมในระดับ “ปานกลาง” ค่าเฉลี่ย 3.37

ลูกค้าประเภทผู้รับเหมาก่อสร้างอาคาร/ถนน/สะพานมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ สำนักงานอยู่ในทำเลที่เหมาะสมค่าเฉลี่ย 3.45 รองลงมา มีช่องทาง การสั่งซื้อเพียงพอ และขั้นตอนการสั่งซื้อและบริการรวดเร็วค่าเฉลี่ย 3.42

ลูกค้าประเภทผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้า มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ สำนักงานอยู่ในทำเลที่เหมาะสมค่าเฉลี่ย 4.54 รองลงมา มีความสะดวกในการสั่งซื้อ และขั้นตอนการสั่งซื้อและบริการรวดเร็วค่าเฉลี่ย 4.38

ลูกค้าประเภทเจ้าของโครงการ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ สำนักงานอยู่ในทำเลที่เหมาะสมค่าเฉลี่ย 4.72 รองลงมา มีความสะดวกในการสั่งซื้อ และขั้นตอนการสั่งซื้อและบริการรวดเร็วค่าเฉลี่ย 4.45

ลูกค้าประเภทตัวแทนจำหน่าย มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ สำนักงานอยู่ในทำเลที่เหมาะสมค่าเฉลี่ย 4.72 รองลงมาขั้นตอนการสั่งซื้อและบริการรวดเร็วค่าเฉลี่ย 4.65

**ด้านส่งเสริมการตลาด** ลูกค้ำประเภทผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้า เจ้าของโครงการ และตัวแทนจำหน่าย มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยโดยรวมในระดับ “มาก” ค่าเฉลี่ย 3.82, 4.15 และ 4.12 ตามลำดับ ส่วนลูกค้ำประเภทผู้รับเหมาก่อสร้างอาคาร/ถนน/สะพาน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยโดยรวมในระดับ “ปานกลาง” ค่าเฉลี่ย 3.00

ลูกค้ำประเภทผู้รับเหมาก่อสร้างอาคาร/ถนน/สะพานมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ มีการแจกแผ่นพับที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทั้งในสำนักงานขาย สำนักงานของลูกค้ำค่าเฉลี่ย 3.16 รองลงมา มีการแจกตัวอย่างสินค้า การแจกของสมนาคุณค่าเฉลี่ย 3.14

ลูกค้ำประเภทผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้า มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ มีการแจกตัวอย่างสินค้า การแจกของสมนาคุณ และมีการให้ส่วนลดกับลูกค้ำตามความเหมาะสมค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมา มีการเอกสารวิชาการส่งเสริมความรู้ตามมาตรฐานวิศวกรรม และมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในช่องทางที่เหมาะสม ได้แก่ ทำเนียบวัสดุ สมุดหน้าเหลือง เว็บไซต์ นิตยสาร โฮมบายเออร์ หนังสือพิมพ์ไทยนิวส์ เป็นต้นค่าเฉลี่ย 4.03

ลูกค้ำประเภทเจ้าของโครงการ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ มีการให้ส่วนลดกับลูกค้ำตามความเหมาะสมค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมา มีการแจกตัวอย่างสินค้า การแจกของสมนาคุณค่าเฉลี่ย 4.25

ลูกค้ำประเภทตัวแทนจำหน่าย มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ มีการให้ส่วนลดกับลูกค้ำตามความเหมาะสมค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมา มีการแจกตัวอย่างสินค้า การแจกของสมนาคุณค่าเฉลี่ย 4.19

**ด้านบุคลากร** ลูกค้ำประเภทผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้า เจ้าของโครงการ และตัวแทนจำหน่าย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยโดยรวมในระดับ “มาก” ค่าเฉลี่ย 4.46, 4.37 และ 4.30 ตามลำดับ ส่วนลูกค้ำประเภทผู้รับเหมาก่อสร้างอาคาร/ถนน/สะพาน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยโดยรวมในระดับ “ปานกลาง” ค่าเฉลี่ย 3.47

ลูกค้ำประเภทผู้รับเหมาก่อสร้างอาคาร/ถนน/สะพานมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ ความกระตือรือร้นของโพร้แมนค่าเฉลี่ย 3.79 รองลงมา พนักงานขายของบริษัทฯ มีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในการขาย และโพร้แมนควบคุมงานติดตั้งด้วยมาตรฐานที่ดีและปลอดภัยค่าเฉลี่ย 3.75

ลูกค้ำประเภทผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้า มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ ความกระตือรือร้นของโพร้แมนค่าเฉลี่ย 4.88 รองลงมา ความชัดเจนของข้อมูลต่างๆ ที่โพร้แมนของบริษัทฯ อธิบายให้ลูกค้ำทราบค่าเฉลี่ย 4.71



ลูกค้าประเภทเจ้าของโครงการ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ ความกระตือรือร้นของโพรแมนค่าเฉลี่ย 4.88 รองลงมาความกระตือรือร้นในการขายของพนักงานบริษัทฯ ค่าเฉลี่ย 4.63

ลูกค้าประเภทตัวแทนจำหน่าย มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ พนักงานขายของบริษัทฯ มีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในการขายค่าเฉลี่ย 4.66 รองลงมาความกระตือรือร้นของโพรแมนค่าเฉลี่ย 4.62

**ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** ลูกค้าประเภทเจ้าของโครงการ และตัวแทนจำหน่าย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยโดยรวมในระดับ “มากที่สุด” ค่าเฉลี่ย 4.65 และ 4.50 ตามลำดับ ส่วนลูกค้าประเภทผู้รับเหมาก่อสร้างอาคาร/ถนน/สะพาน และผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้า มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยโดยรวมในระดับ “มาก” ค่าเฉลี่ย 3.79 และ 4.43 ตามลำดับ

ลูกค้าประเภทผู้รับเหมาก่อสร้างอาคาร/ถนน/สะพานมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ สำนักงานมีบรรยากาศอบอุ่นเป็นกันเองค่าเฉลี่ย 3.99 รองลงมาสำนักงานขายมีเอกสาร แค็ตตาล็อก วางให้เห็นอย่างชัดเจน และสำนักงานขายมีสภาพแวดล้อมและการตกแต่งภายนอกอาคารที่เหมาะสม และสำนักงานขายมีสภาพแวดล้อมและการตกแต่งภายนอกอาคารที่เหมาะสมค่าเฉลี่ย 3.90

ลูกค้าประเภทผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้า มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ สำนักงานมีบรรยากาศอบอุ่นเป็นกันเองค่าเฉลี่ย 4.77 รองลงมาสำนักงานขายมีป้ายสัญลักษณ์แสดงอย่างชัดเจน สำนักงานขายมีเอกสาร แค็ตตาล็อก วางให้เห็นอย่างชัดเจน และสำนักงานขายมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร น้ำดื่ม กาแฟ ห้องน้ำ ที่นั่งคอย เป็นต้นค่าเฉลี่ย 4.54

ลูกค้าประเภทเจ้าของโครงการ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ สำนักงานมีบรรยากาศอบอุ่นเป็นกันเอง และสำนักงานขายมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร น้ำดื่ม กาแฟ ห้องน้ำ ที่นั่งคอย เป็นต้นค่าเฉลี่ย 4.88 รองลงมาสำนักงานขายมีป้ายสัญลักษณ์แสดงอย่างชัดเจนค่าเฉลี่ย 4.77

ลูกค้าประเภทตัวแทนจำหน่าย มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ สำนักงานขายมีป้ายสัญลักษณ์แสดงอย่างชัดเจน และสำนักงานขายมีเอกสาร แค็ตตาล็อก วางให้เห็นอย่างชัดเจนค่าเฉลี่ย 4.77 รองลงมาสำนักงานมีบรรยากาศอบอุ่นเป็นกันเองค่าเฉลี่ย 4.65

**ด้านกระบวนการให้บริการ** ลูกค้าประเภทตัวแทนจำหน่าย มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยโดยรวมในระดับ “มากที่สุด” ค่าเฉลี่ย 4.51 ส่วนลูกค้าประเภทผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้า และ

เจ้าของโครงการ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยโดยรวมในระดับ “มาก” ค่าเฉลี่ย 4.17 และ 4.28 ตามลำดับ และลูกค้าประเภทผู้รับเหมาก่อสร้างอาคาร/ถนน/สะพาน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยโดยรวมในระดับ “ปานกลาง” ค่าเฉลี่ย 3.27

ลูกค้าประเภทผู้รับเหมาก่อสร้างอาคาร/ถนน/สะพานมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ มีความสะดวกในการรับสินค้าจากโรงงานค่าเฉลี่ย 3.35 รองลงมา ขั้นตอนการให้บริการ ไม่ยุ่งยากค่าเฉลี่ย 3.32

ลูกค้าประเภทผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้า มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ บริษัทฯ สามารถดำเนินการให้โรงงานผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าค่าเฉลี่ย 4.44 รองลงมา บริษัทฯ สามารถจัดส่งได้ตรงตามเวลาที่ต้องการ มีความสะดวกในการรับสินค้าจากโรงงาน และขั้นตอนการให้บริการ ไม่ยุ่งยากค่าเฉลี่ย 4.21

ลูกค้าประเภทเจ้าของโครงการ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ บริษัทฯ สามารถดำเนินการให้โรงงานผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าค่าเฉลี่ย 4.56 รองลงมาขั้นตอนการให้บริการ ไม่ยุ่งยากค่าเฉลี่ย 4.42

ลูกค้าประเภทตัวแทนจำหน่าย มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ บริษัทฯ สามารถดำเนินการให้โรงงานผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าค่าเฉลี่ย 4.89 รองลงมา มีความสะดวกในการรับสินค้าจากโรงงานค่าเฉลี่ย 4.55

### ข้อค้นพบ

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด มีข้อค้นพบจากการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ทำงานอยู่ในฝ่ายจัดซื้อ มีอายุระหว่าง 20-29 ปี วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นลูกค้าธุรกิจที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ อยู่ในช่วง 1-5 ปี โดยรู้จักบริษัทฯ ครั้งแรกจากสื่อป้ายหน้าโครงการ โดยมีช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารจาก อินเทอร์เน็ต/อีเมล ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าใช้และซื้อมากที่สุด คือ โครงสร้างสำเร็จรูป ด้วยเหตุผลคุณภาพบริการ และรูปแบบการสั่งซื้อของลูกค้าไม่แน่นอน

2. พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด ในระดับมากทุกด้าน

เมื่อพิจารณาส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าให้ความสำคัญสูงสุดเป็นลำดับแรก คือ ด้านราคา ได้แก่ สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีความสะดวกในการรับสินค้าจากโรงงาน ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ขั้นตอนการสั่งซื้อและบริการ

รวดเร็ว ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บริษัทฯ มีการออกแบบ ถอดแบบสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการให้ส่วนลดกับลูกค้าตามความเหมาะสม ด้านบุคลากร ได้แก่ โพรแมนของบริษัทฯ พูดยาอ่อนนุ่ม/สุขภาพ และด้านการสร้างและนำเสนอคุณลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สำนักงานมีเครื่องมืออุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย

3. ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุดเป็นลำดับแรก คือ ด้านการสร้างและนำเสนอคุณลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สำนักงานขายมีบรรยากาศอบอุ่นเป็นกันเอง รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีช่องทางการสั่งซื้อเพียงพอ และสำนักงานขายอยู่ในทำเลที่เหมาะสม ด้านบุคลากร ได้แก่ ความกระตือรือร้นของโพรแมน ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในท้องถิ่น ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีความสะดวกในการรับสินค้าจากโรงงาน ด้านราคา ได้แก่ การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน และด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการแจกแผ่นพับที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทั้งในสำนักงานขาย สำนักงานลูกค้า

4. ปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด 10 อันดับแรก ได้แก่ ขั้นตอนการให้บริการยุ่งยาก (153) การต่อรองราคาทำได้น้อย (124) ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ (119) สำนักงานขายอยู่ในทำเลไม่เหมาะสม และสำนักงานขายไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสาร กาแฟ ห้องน้ำ ที่นั่งคอยเป็นต้น (100) ไม่มีบริการหลังการขาย (95) พนักงานขายของบริษัทฯ ไม่มีความชำนาญ และไม่มีความรู้ ความสามารถในการขาย (93) ขั้นตอนการสั่งซื้อ/บริการล่าช้า และไม่มีการแจกตัวอย่างสินค้า การแจกของสมนาคุณ (88) ตราสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก (83) สินค้ามีจำนวนไม่เพียงพอในการจำหน่าย (82) โพรแมนของบริษัทฯ พูดยาไม่สุขภาพ (10)

5. เมื่อจำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ ลูกค้าให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด ดังนี้

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ น้อยกว่า 5 ปี และมากกว่า 5 ปี มีความสอดคล้องต่อระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ น้อยกว่า 5 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก แต่ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ มากกว่า 5 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอคุณลักษณะทางกายภาพ ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของ

บริษัทฯ น้อยกว่า 5 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก แต่ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ มากกว่า 5 ปี ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

สำหรับระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ น้อยกว่า 5 ปี และมากกว่า 5 ปี มีความสอดคล้องต่อระดับความพึงพอใจในระดับมาก ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนด้านการสร้างและนำเสนอคุณลักษณะทางกายภาพ ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ น้อยกว่า 5 ปี มีความพึงพอใจในระดับมาก แต่ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ มากกว่า 5 ปี มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

6. เมื่อจำแนกตามประเภทธุรกิจ ลูกค้าให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัทฯ พินุลย์คอนกรีต จำกัด ดังนี้

ลูกค้าประเภทผู้รับเหมาก่อสร้างอาคาร/ถนน/สะพาน ผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้า เจ้าของโครงการ และตัวแทนจำหน่าย มีความสอดคล้องต่อระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอคุณลักษณะทางกายภาพ ลูกค้าประเภทผู้รับเหมาก่อสร้างอาคาร/ถนน/สะพาน ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง แต่ลูกค้าประเภทผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้า เจ้าของโครงการ และตัวแทนจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมาก

สำหรับระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด ลูกค้าประเภทผู้รับเหมาก่อสร้างอาคาร/ถนน/สะพาน ผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้า เจ้าของโครงการ และตัวแทนจำหน่าย มีความสอดคล้องต่อระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ลูกค้าประเภทผู้รับเหมาก่อสร้างอาคาร/ถนน/สะพาน มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ส่วนผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้า เจ้าของโครงการ และตัวแทนจำหน่าย มีความพึงพอใจในระดับมาก ด้านการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ ลูกค้าลูกค้าประเภทผู้รับเหมาก่อสร้างอาคาร/ถนน/สะพาน มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ส่วนผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้า และเจ้าของโครงการ มีความพึงพอใจในระดับมาก และลูกค้าประเภทตัวแทนจำหน่าย มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด และด้านการสร้างและนำเสนอคุณลักษณะทางกายภาพ ลูกค้าประเภทผู้รับเหมาก่อสร้างอาคาร/ถนน/สะพาน และผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้า มีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนลูกค้าประเภทเจ้าของโครงการและตัวแทนจำหน่าย มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

7. เมื่อจำแนกตามปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาด ที่เป็นจุดแข็งจุดอ่อน สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยส่วน ประสมการตลาด	จุดแข็ง	จุดอ่อน
ด้านผลิตภัณฑ์	สินค้ามีความหลากหลายครบถ้วน ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในท้องถิ่น	สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน บริษัทฯ มีการออกแบบ ถอดแบบสินค้า มีบริการหลังการขาย เช่น ตรวจสอบหน้างาน บริการติดตั้ง มีการรับประกันสินค้า สินค้าผ่านกระบวนการผลิตที่ทันสมัย น่าเชื่อถือ บริษัทฯ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในท้องถิ่น
ด้านราคา	การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน	สามารถต่อรองราคาได้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ สามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้ ระยะเวลาการให้เครดิตที่เหมาะสม
ด้านการจัด จำหน่าย	สำนักงานขายอยู่ในทำเลที่เหมาะสม สถานที่ตั้งโรงงานอยู่ในทำเลที่เหมาะสม	มีความสะดวกในการสั่งซื้อ มีช่องทางการสั่งซื้อเพียงพอ ขั้นตอนการสั่งซื้อและบริการรวดเร็ว บริษัทฯ มีปริมาณสินค้าเพียงพอในการขาย
ด้านส่งเสริม การตลาด	-	มีการแจกแผ่นพับที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทั้ง ในสำนักงานขาย สำนักงานลูกค้า มีการแจกเอกสารวิชาการ ส่งเสริมความรู้ตาม มาตรฐานวิศวกรรม มีการแจกตัวอย่างสินค้า การแจกของสมนาคุณ มีการให้ส่วนลดกับลูกค้าตามความเหมาะสม มีการให้คำปรึกษาทางวิศวกรรมฟรี มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในช่องทางที่ เหมาะสม ได้แก่ ทำเนียบวัสดุ สมุดหน้าเหลือง เว็บไซต์ นิตยสาร โฮมบายเออร์ หนังสือพิมพ์ ไทยนิวส์ เป็นต้น มีการจัดกิจกรรมให้กับลูกค้า

ปัจจัยส่วน ประสมการตลาด	จุดแข็ง	จุดอ่อน
ด้านบุคลากร	<p>พนักงานขายของบริษัทฯ เข้าใจความต้องการของลูกค้า</p> <p>พนักงานขายของบริษัทฯ มีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในการขาย ความกระตือรือร้น ในการขายของ พนักงานบริษัทฯ</p> <p>โปรแกรมควบคุมงานติดตั้งด้วยมาตรฐาน ที่ดีและปลอดภัย</p> <p>ความกระตือรือร้นของโปรแกรม</p> <p>ความชัดเจนของข้อมูลต่างๆ ที่โปรแกรมของบริษัทฯ อธิบายให้ลูกค้าทราบ</p> <p>พนักงานชุดติดตั้งของบริษัทฯ พูดยาอ่อน นุ่ม/สุภาพ</p> <p>พนักงานชุดติดตั้งมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงานติดตั้ง</p> <p>พนักงานชุดติดตั้ง ติดตั้งด้วยมาตรฐานที่ ดีและปลอดภัย</p> <p>พนักงานขับรถของบริษัทฯ พูดยาอ่อน นุ่ม/สุภาพ</p> <p>พนักงานขับรถของบริษัทฯ พูดยาอ่อน นุ่ม/สุภาพ</p> <p>พนักงานขับรถมีความชำนาญทางและ การขับรถ และขับรถอย่างปลอดภัย</p> <p>พนักงานขับรถสามารถเข้าถึงหน้างานได้ อย่างถูกต้อง ตรงเวลาต่อการใช้งาน</p>	<p>ความชัดเจนของข้อมูลต่างๆ ที่พนักงานขายของ บริษัทฯ อธิบายให้ลูกค้าทราบ</p> <p>โปรแกรมของบริษัทฯ พูดยาอ่อนนุ่ม/สุภาพ</p>

ปัจจัยส่วน ประสมการตลาด	จุดแข็ง	จุดอ่อน
ด้านการสร้าง และนำเสนอ คุณลักษณะทาง กายภาพ	<p>สำนักงานมีเครื่องมืออุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย</p> <p>สำนักงานขายมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่ง อย่างเป็นระเบียบและสะอาด</p> <p>สำนักงานขายมีบรรยากาศอบอุ่นเป็น กันเอง</p> <p>สำนักงานขายมีป้ายสัญลักษณ์แสดงอย่าง ชัดเจน</p> <p>สำนักงานขายมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร น้ำดื่ม กาแฟ ห้องน้ำ ที่นั่งคอย เป็นต้น</p> <p>สำนักงานขายมีสภาพแวดล้อมและการ ตกแต่งภายนอกอาคารที่เหมาะสม</p> <p>สำนักงานขายมีระบบรักษาความ ปลอดภัย</p>	-
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	สินค้าที่ส่งจากโรงงานถึงหน้างานอยู่ใน สภาพดี ไม่แตกหักเสียหาย	<p>บริษัทฯ สามารถจัดส่งได้ตรงตามเวลาที่ ต้องการ</p> <p>มีความสะดวกในการรับสินค้าจากโรงงาน</p> <p>บริษัทฯ สามารถดำเนินการให้โรงงานผลิต สินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก</p> <p>มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ</p> <p>มีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ เชื่อถือได้</p>

#### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจต่อส่วนประสมการตลาด ของบริษัท  
พิบูลย์คอนกรีต จำกัด ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

สื่อที่ลูกค้าธุรกิจรู้จักบริษัทฯ ครั้งแรก บริษัทฯ ควรสื่อสารผ่านป้ายหน้าโครงการทุก  
โครงการ และมีการจัดทำวารสารพีซีซีอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นการเผยแพร่ความรู้ และเป็นการ

เดือนความจำของลูกค้าเก่า และทำให้ลูกค้าเป้าหมายรู้จักบริษัทฯ เป็นการต่อยุ่/ขยายการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่สุด

**ด้านผลิตภัณฑ์** จากตารางภาพที่ 64 และตารางที่ 71 แสดงจำนวนร้อยละของปัญหาแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าไม่มีบริการหลังการขาย เช่น การตรวจสอบ บริการติดตั้ง และตราสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก บริษัทฯ ควรมีการดำเนินการดังนี้

1. บริษัทฯ ควรมีการระบุเงื่อนไขเรื่องการบริการหลังการขายในใบเสนอราคา หรือจัดทำใบรับประกันสินค้าให้กับลูกค้าธุรกิจตอนส่งมอบงานให้กับลูกค้า นอกจากนั้นต้องมีการจัดอบรมผู้แทนขาย โพร้แมน ให้ทบทวนเงื่อนไขการขายก่อนการรับคำสั่งซื้อกับลูกค้าถึงเงื่อนไขต่างๆ ให้ครบถ้วนสำหรับสินค้าที่มีบริการ โดยมีการทวนสอบการรับคำสั่งซื้อทุกๆ ไตรมาส เพื่อตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนในการทำงานอย่างเป็นมาตรฐานเดียวกัน

2. บริษัทฯ ควรมีการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าเรื่องคุณภาพสินค้าหลังจากที่ลูกค้ารับบริการทันทีโดยให้ลูกค้าตอบแบบสำรวจท้ายใบขนส่ง กรณีที่พบว่ามีปัญหาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ให้รับเรื่องเข้าระบบข้อร้องเรียนเพื่อแก้ไข/ป้องกัน และดำเนินการแก้ไขให้แล้วเสร็จภายใน 1 วัน นอกจากนั้นบริษัทฯ ควรจัดทำหนังสือ/เอกสารรับประกันสินค้าให้กับลูกค้าหลังเสร็จสิ้นงานบริการในโครงการต่างๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า รวมถึงการตรวจสอบคุณภาพบริการหลังการขายโดยการโทรสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า (Voice of Customer) ซึ่งต้องบรรจุไว้เป็นกระบวนการทำงาน (Procedure Manual, PM-MKT) ในระบบ ISO เพื่อให้กระบวนการนี้ได้รับการตรวจสอบและแก้ไขอย่างเป็นรูปธรรม

3. บริษัทฯ ควรมีการสื่อสารผ่านทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ของบริษัทฯ สื่อโฆษณาต่างๆ ที่บริษัทฯ ใช้ และผ่านบุคลากรฝ่ายขายไปยังลูกค้า เพื่อขยายการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง

**ด้านราคา** จากตารางภาพที่ 65 และตารางที่ 71 แสดงจำนวนร้อยละของปัญหาแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าการต่อรองราคาทำได้น้อย และราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ บริษัทฯ ควรมีการดำเนินการดังนี้

1. บริษัทฯ ควรปรับปรุงคู่มือขายใหม่ เพื่อให้ราคาขายสุดท้ายในความรู้สึกลูกค้าไม่ได้แตกต่างจากคู่แข่ง รวมถึงตารางส่วนลดในคู่มือขายไม่ควรจะมีหลายทางเลือก ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าบริษัทฯ ขายราคาสูงเกินกว่าคู่แข่ง

2. บริษัทฯ ควรสื่อสารการรับชำระด้วยบัตรเครดิตเป็นทางเลือกอีกช่องทางที่ช่วยเหลือลูกค้า โดยบรรจุในใบการเสนอราคาให้เป็นมาตรฐาน รวมถึงแจ้งมูลค่าที่ไม่คิดดอกเบี้ยบัตรเครดิต



3. บริษัทฯ ควรกำหนดการนับระยะเวลาการชำระ โดยนับจากวันวางบิลเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้เครดิตเพิ่มขึ้น การต่อรองราคาควรพิจารณาเงื่อนไขให้ส่วนลดเพิ่มกรณีชำระเป็นเงินสดหรือชำระก่อนครบกำหนด

4. ควรปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้สม่ำเสมอ และบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และเมื่อมีปัญหาคุณภาพและบริการเกิดขึ้น ลูกค้าต้องได้รับการแก้ไขภายในวันที่ได้รับบริการทันที รวมถึงระบบการรับข้อร้องเรียนของลูกค้า ต้องได้รับการตอบกลับจากผู้เกี่ยวข้องทันทีภายในวันที่ได้รับเรื่องด้วยเช่นกัน

**ด้านการจัดจำหน่าย** จากตารางภาพที่ 66 และตารางที่ 71 แสดงจำนวนร้อยละของปัญหาแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าไม่มีความสะดวกในการสั่งซื้อ ขั้นตอนการสั่งซื้อ/บริการล่าช้า และสินค้ามีจำนวนไม่เพียงพอในการจำหน่าย บริษัทฯ ควรมีการดำเนินการดังนี้

1. บริษัทฯ ควรศึกษาช่องทางใหม่ๆ ในการซื้อขายกับลูกค้า เช่น ผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทฯ สำหรับสินค้าที่ไม่มีบริการติดตั้ง เช่น ท่อ บ่อพัก คอนกรีตมวลเบา เป็นต้น เพิ่มสายตรงมาที่ฝ่ายขายโดยตรง และมีพนักงานคอยรับสายลูกค้าตลอดระยะเวลาทำงาน รวมถึงการเพิ่มเบอร์มือถือของพนักงานขายที่ดูแลสินค้าแต่ละชนิดลงไปที่แค็ตตาล็อก และเว็บไซต์ของบริษัทฯ เพื่อให้ลูกค้าได้มีช่องทางติดต่อกับบริษัทฯ ได้มากและสะดวกยิ่งขึ้น รวมถึงการจัดทำดัชนีชี้วัด การรับคำสั่งซื้อของลูกค้า เพื่อวัดประสิทธิภาพของระบบ

2. ทบทวนสต็อกสินค้าแต่ละกลุ่มว่ามีจำนวนเพียงพอหรือไม่ รวมถึงการวางแผนจัดส่งและติดตั้งสำหรับสินค้าที่มีบริการ ว่าเป็นไปตามแผนหรือไม่ โดยกำหนดตัวชี้วัดที่แผนกขนส่ง และติดตั้ง เพื่อตรวจสอบว่าลูกค้าได้รับสินค้าและบริการตรงตามที่ต้องการหรือไม่ และเพื่อปรับแผน/แก้ไขแผนให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากที่สุด

**ด้านส่งเสริมการตลาด** จากตารางภาพที่ 67 และตารางที่ 71 แสดงจำนวนร้อยละของปัญหาแต่ละปัจจัยย่อยพบว่ามี การให้คำปรึกษาทางวิศวกรรมน้อย และไม่มี การแจกตัวอย่างสินค้า การแจกของสมนาคุณ บริษัทฯ ควรมีการดำเนินการดังนี้

บริษัทฯ ควรจัดทำคู่มือต่างๆ เป็นรูปเล่มในเชิงวิชาการเพื่อส่งเสริมการให้ความรู้กับหน่วยงานต่างๆ อย่างเป็นมาตรฐาน รวมถึงการโฆษณาการให้คำปรึกษาทางวิศวกรรมฟรีผ่านสื่อต่างๆ ที่ครอบคลุมกลุ่มลูกค้า การปรับปรุงเว็บไซต์ และ Link ไปยัง Search Engine ในทุกรูปแบบ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว ส่วนการแจกสินค้าตัวอย่างจะมีเฉพาะบางสินค้า เช่น คอนกรีตมวลเบา ควรให้แผนกส่งเสริมการตลาดรับผิดชอบในการส่งสินค้าตัวอย่างไม่ให้ขาด รวมถึงการกำหนดของชำร่วย ของขวัญร่วมกับฝ่ายขายและวิศวกรรม เพื่อให้ลูกค้าได้รับของขวัญของชำร่วยครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้าธุรกิจ อย่างต่อเนื่องทั้งปีในทุกๆ เทศกาล

นอกจากนั้นแล้ว ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่ามีจุดอ่อนในทุกข้อ ซึ่งควรจะต้องนำ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) มาพิจารณา โดยมี โครงการกิจกรรมต่างๆ แผนการดำเนินงานทั้งปี และงบประมาณที่ใช้ ควบคุมด้วยตัวชี้วัดราย เดือน/ปี ในทุกๆ กิจกรรม เพื่อตอบสนองตามนโยบายหลัก ให้ครบตามส่วนประสมการตลาดที่ ได้ผลตามการศึกษานี้ โดยเฉพาะจุดอ่อนเรื่องภาพลักษณ์และตราสินค้าของบริษัทฯ ซึ่งจะต้องผ่าน กระบวนการพิจารณาาร่วมกันในทุกฝ่าย แล้วจึงจะสื่อสารออกไป เพื่อให้เป็นภาพเดียวกันทั่วทั้ง ภายในและภายนอกองค์กร

**ด้านบุคลากร** จากตารางภาพที่ 68 และตารางที่ 71 แสดงจำนวนร้อยละของปัญหาแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าพนักงานขายและโพรแมนของบริษัทฯ พุดจาไม่อ่อนน้อม/สุภาพ และพนักงานขายของบริษัทฯ ไม่มีความชำนาญและไม่มีความรู้ ความสามารถในการขาย บริษัทฯ ควรมีการ ดำเนินการดังนี้

บริษัทฯ ควรมีการอบรมให้กับพนักงานขาย/โพรแมน ด้านความรู้ผลิตภัณฑ์ และ เทคนิคทางวิศวกรรม อย่างน้อยไตรมาสละ 1 ครั้ง และมีการทดสอบ Pre Test และ Post Test เพื่อ ทบทวนความเข้าใจ และการถ่ายทอดอย่างถูกต้อง ตรงกัน รวมถึงการอบรม Service Mind ก่อนทุก ครั้งที่จะมีการอบรมความรู้ผลิตภัณฑ์และเทคนิคทางวิศวกรรม

**ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** จากตารางที่ 71 แสดงจำนวนร้อยละ ของปัญหาแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าสำนักงานขายอยู่ในทำเลไม่เหมาะสม และสำนักงานขายไม่มีสิ่ง อำนวยความสะดวก เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสาร กาแฟ ห้องน้ำ ที่นั่งคอยเป็นต้น บริษัทฯ ควร มีการดำเนินการดังนี้

สำนักงานขายและสำนักงาน โรงงาน เป็นอาคารสร้างใหม่ จึงไม่มีปัญหาสิ่งแวดล้อม และความเป็นระเบียบเรียบร้อย แต่ควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร แค็ต ตาล็อก อินเทอร์เน็ต(ถ้ามี) เป็นต้นในจุดต้อนรับลูกค้าทุกจุด ได้แก่ หน้าเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ ที่ นั่งคอย ห้องประชุม

**ด้านกระบวนการให้บริการ** จากตารางภาพที่ 70 และตารางที่ 71 แสดงจำนวนร้อยละ ของปัญหาแต่ละปัจจัยย่อยพบว่ามีความสะดวกในการรับสินค้าจากโรงงานน้อย บริษัทฯ สามารถ ดำเนินการให้โรงงานผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าน้อย และขั้นตอนการให้บริการ ยุ่งยาก บริษัทฯ ควรมีการดำเนินการดังนี้

บริษัทฯ ควรทบทวน Flow Chart การรับคำสั่งซื้อ และหา Lead Time ของ กระบวนการอีกครั้ง เพื่อหาจุดบกพร่องของกระบวนการว่าอยู่ที่คน หรือระบบ ถ้าอยู่ที่คนให้ กลับมาดู Job Description อีกครั้งว่าจัดทำได้ครอบคลุมหน้าที่งาน หรือมีการทำงานทดแทนกัน

หรือไม่ หรือขาดจุดเชื่อมต่อของงาน เพื่อจะได้สนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ทันทั่วทั้งที่ โดยไม่ต้องรอรพนักงานขายอย่างเดียว ถ้าเป็นระบบ ให้นำเสนอต่อผู้บริหารเพื่อแก้ปัญหาต่อไป

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

ควรศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด แบบแยกประเภทกลุ่มลูกค้า เพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภทให้ได้มากที่สุด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved