

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าบริษัทแดงกลอนประตู่ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าบริษัทแดงกลอนประตู่ จำกัด ผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าของบริษัท แดงกลอนประตู่ จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 83.5 มีอายุไม่เกิน 30 ปี ร้อยละ 35.7 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 36.8 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 54.8 มีอาชีพผู้ประกอบการ ร้อยละ 51.8 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 33.5 และมีรถยนต์ที่ครอบครองเป็นประเภทรถกระบะ ร้อยละ 46.6

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าบริษัทแดงกลอนประตู่ จำกัด

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าบริษัทแดงกลอนประตู่ จำกัด แบบสอบถามที่ใช้เป็นการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยใช้มาตราวัดแบบ Rating Scale โดยผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาให้คะแนนตามน้ำหนักความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ซึ่งมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และช่วงของค่าเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์นำมาเปรียบเทียบตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ผลการศึกษาที่ได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.02 รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.96 ด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.82 ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 3.81 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.65 ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 3.46 และด้านการส่งเสริมการตลาด

ค่าเฉลี่ย 3.13 เรียงตามลำดับ และเมื่อพิจารณาจากความคิดเห็นของลูกค้าของบริษัท แดงกลอน ประตุ จำกัด ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการในแต่ละด้านแล้ว ได้ข้อสรุป ดังนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** ลูกค้าของบริษัท แดงกลอนประตุ จำกัด ให้ความสำคัญต่อภาพรวมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สินค้ามีหลายยี่ห้อให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 4.25 และปัจจัยย่อยที่ลูกค้าให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ มีอะไหล่มือสองจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.92

2. **ด้านราคา** ลูกค้าของบริษัท แดงกลอนประตุ จำกัด ให้ความสำคัญต่อภาพรวมของปัจจัยด้านราคาในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 4.05 และปัจจัยย่อยที่ลูกค้าให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ มีบริการรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 3.88

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ลูกค้าของบริษัท แดงกลอนประตุ จำกัด ให้ความสำคัญต่อภาพรวมของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ ความสำคัญมากที่สุด คือความสะดวกในการมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.87 และปัจจัยย่อยที่ลูกค้าให้ ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ที่จอดรถมีความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ย 3.24

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ลูกค้าของบริษัท แดงกลอนประตุ จำกัด ให้ความสำคัญต่อภาพรวมของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่ ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด คือการโฆษณาทางสื่อวิทยุ/อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.30 และปัจจัย ย่อยที่ลูกค้าให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ การโฆษณาผ่านแผ่นพับ ใบปลิว มีค่าเฉลี่ย 2.97

5. **ด้านบุคลากร** ลูกค้าของบริษัท แดงกลอนประตุ จำกัด ให้ความสำคัญต่อ ภาพรวมของปัจจัยด้านบุคลากรในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานมีความรู้ความสามารถและแนะนำลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 3.90 และปัจจัยย่อยที่ลูกค้าให้ ความสำคัญน้อยที่สุดคือ พนักงานแต่งกายสะอาดและพูดจาสุภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.69

6. **ด้านกระบวนการให้บริการ** ลูกค้าของบริษัท แดงกลอนประตุ จำกัด ให้ความสำคัญต่อภาพรวมของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ลูกค้าให้ ความสำคัญมากที่สุด คือความสามารถในการให้ข้อมูล คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ มี ค่าเฉลี่ย 3.96 และปัจจัยย่อยที่ลูกค้าให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ระยะเวลาในการรอคอยไม่นาน มี ค่าเฉลี่ย 3.52

7. **ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ** ลูกค้าของบริษัท แดงกลอนประตุ จำกัด ให้ความสำคัญต่อภาพรวมของปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่

ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด คือเรื่องมีแสงสว่างที่เพียงพอภายในร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.66 และปัจจัยย่อยที่ลูกค้าให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ มีน้ำดื่มบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.33

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าบริษัท แดงกลอนประตู่จำกัด จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ศึกษาได้ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในบริษัท แดงกลอนประตู่ จำกัด จำแนกตามเพศ พบว่า

เพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.02 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.92 ปัจจัยด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 3.87 ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 3.81 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.71 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.48 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.15

เพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.03 ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 3.86 และปัจจัยด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 3.51 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.35 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.33 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.02

และจากปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

เพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเกี่ยวกับสินค้ามีหลายยี่ห้อให้เลือกมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.23 ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ มีอะไหล่พร้อมสองจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.88

เพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเกี่ยวกับสินค้ามีหลายยี่ห้อให้เลือก ค่าเฉลี่ย 4.31 ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ คุณภาพของสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.82

2. ด้านราคา

เพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเกี่ยวกับ มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือกมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.03 ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ มีบริการรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 3.82

เพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเกี่ยวกับ มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือกมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.18 ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ คุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคา ค่าเฉลี่ย 4.02

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเกี่ยวกับความสะดวกในการมาใช้บริการ (อยู่ใกล้ที่ทำงาน ที่บ้าน) มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.99 ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ที่จอดรถมีความสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ย 3.28

เพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเกี่ยวกับ สถานที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองเชียงใหม่มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.87 ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ที่จอดรถมีความสะดวกสบายและสถานที่ให้บริการมีความสะอาดได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 3.04 เท่ากัน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

เพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเกี่ยวกับ การให้ส่วนลดมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.29 ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ การโฆษณาผ่านแผ่นพับ ใบปลิว ค่าเฉลี่ย 3.02

เพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเกี่ยวกับ การโฆษณาทางสื่อวิทยุ/อินเทอร์เน็ตมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.42 ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ การโฆษณาผ่านแผ่นพับ ใบปลิว ค่าเฉลี่ย 2.76

5. ด้านบุคลากร

เพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเกี่ยวกับ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.98 ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ พนักงานแต่งกายสะอาดและพูดจาสุภาพ ค่าเฉลี่ย 3.76

เพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเกี่ยวกับ พนักงานมีความรู้ความสามารถและแนะนำลูกค้าได้ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.73 ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ค่าเฉลี่ย 3.47

6. ด้านกระบวนการให้บริการ

เพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเกี่ยวกับ ให้การต้อนรับและปฏิบัติต่อลูกค้าเป็นอย่างดีและความสามารถในการให้ข้อมูล ค่าแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.93 เท่ากัน ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ระยะเวลาในการรอคอยไม่นาน ค่าเฉลี่ย 3.47

เพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเกี่ยวกับ เวลาเปิดและปิดเหมาะสมต่อการใช้บริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.20 ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ให้คำแนะนำและเอาใจใส่ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าและหลังจากซื้อไปแล้ว ค่าเฉลี่ย 3.47

7. ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

เพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเกี่ยวกับ มีแสงสว่างที่เพียงพอภายในร้านมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.64 ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ มีน้ำดื่มบริการ ค่าเฉลี่ย 3.37

เพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเกี่ยวกับมีแสงสว่างที่เพียงพอภายในร้านมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.76 ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ อาคาร สถานที่ที่กว้างขวาง ค่าเฉลี่ย 3.09

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าบริษัท แดงกลอนประตู่จำกัด จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ศึกษาได้ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในบริษัท แดงกลอนประตู่ จำกัด จำแนกตามอายุ พบว่า

ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคามากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.05 ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 3.84 ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 3.76 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.69 ด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.52 และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.21 ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.97 ด้านบุคลากรและด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 3.85 เท่ากัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.67 ด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.55 และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.26

ลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.93 รองลงมาได้แก่ ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 3.83 ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.78 ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 3.75 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.57 ด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.29 และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 2.89

และจากปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเกี่ยวกับ สินค้ามีหลายยี่ห้อให้เลือกมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.25 ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ คำแนะนำสินค้าจากผู้ขาย ค่าเฉลี่ย 3.92

ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเกี่ยวกับสินค้ามีหลายยี่ห้อให้เลือกมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.30 ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ มีอะไหล่มือสองจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.84

ลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเกี่ยวกับ สินค้ามีหลายยี่ห้อให้เลือกมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.25 ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ มีบริการติดตั้งอะไหล่ให้ลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.81

2. ด้านราคา

ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเกี่ยวกับ มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือกมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.18 ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ คุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคา ค่าเฉลี่ย 3.98

ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเกี่ยวกับ มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือกมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.12 ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ มีบริการรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 3.78

ลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเกี่ยวกับ มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือกมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.83 ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ มีบริการรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 3.72

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเกี่ยวกับ สถานที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองเชียงใหม่มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.95 ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ที่จอดรถมีความสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ย 3.34

ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเกี่ยวกับ ความสะดวกในการมาใช้บริการ (อยู่ใกล้ที่ทำงาน ที่บ้าน) มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.02 ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ที่จอดรถมีความสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ย 3.25

ลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเกี่ยวกับ มีการจัดส่งสินค้าตามชนิดและจำนวนที่กำหนดอย่างถูกต้องมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.81 ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ที่จอดรถมีความสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ย 3.11

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเกี่ยวกับ การโฆษณาทางสื่อวิทยุ/อินเทอร์เน็ตมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.46 ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ การแจกของแถม เช่น น้ำมันเครื่อง น้ำมันเช็ดกระจก ค่าเฉลี่ย 2.95

ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเกี่ยวกับ การโฆษณาทางสื่อวิทยุ/อินเทอร์เน็ตมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.47 ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ การแจกของแถม เช่น น้ำมันเครื่อง น้ำมันเช็ดกระจก ค่าเฉลี่ย 3.07

ลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเกี่ยวกับ การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์และกิจกรรมเพื่อสังคมมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.02 ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ การโฆษณาโดยป้ายคัทเอ๊าท์ ค่าเฉลี่ย 2.70

5. ด้านบุคลากร

ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเกี่ยวกับ พนักงานมีความรู้ความสามารถและแนะนำลูกค้าได้มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.92 ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ พนักงานแต่งกายสะอาดและพุดจาสุภาพ ค่าเฉลี่ย 3.56

ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเกี่ยวกับ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.99 ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ พนักงานแต่งกายสะอาดและพุดจาสุภาพ ค่าเฉลี่ย 3.72

ลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเกี่ยวกับ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.92 ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ พนักงานให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนด ค่าเฉลี่ย 3.71

6. ด้านกระบวนการให้บริการ

ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเกี่ยวกับ เวลาเปิดและปิดเหมาะสมต่อการใช้บริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.00 ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ระยะเวลาในการรอคอยไม่นาน ค่าเฉลี่ย 3.54

ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเกี่ยวกับ สามารถเปลี่ยนและคืนสินค้าได้ภายใน 7 วันมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.99 ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ระยะเวลาในการรอคอยไม่นาน ค่าเฉลี่ย 3.52

ลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเกี่ยวกับ ความสามารถในการให้ข้อมูล คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.95 ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ระยะเวลาในการรอคอยไม่นาน ค่าเฉลี่ย 3.51

7. ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเกี่ยวกับ มีแสงสว่างที่เพียงพอภายในร้านมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.74 ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ อาคารสถานที่กว้างขวางและมีน้ำดื่มบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.38 เท่ากัน

ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเกี่ยวกับ มีแสงสว่างที่เพียงพอภายในร้านมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.74 ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ มีน้ำดื่มบริการ ค่าเฉลี่ย 3.35

ลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเกี่ยวกับ มีแสงสว่างที่เพียงพอภายในร้านมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.48 ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ อาคารสถานที่กว้างขวาง ค่าเฉลี่ย 3.19

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าบริษัท แดงกลอนประดูจำกัด จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ศึกษาได้ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในบริษัท แดงกลอนประดู จำกัด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.08 ด้านบุคลากรและด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.93 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.82 และด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.61 โดยมีปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.30

ลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมาคือ ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.96 ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 3.93 ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 3.87 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.70 และด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.54 โดยมีปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.16

ลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.91 รองลงมาคือ ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.84 ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 3.67 และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 3.63 โดยมีปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.48 ด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.28 และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 2.98

และจากปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญต่อย่อยเกี่ยวกับ สินค้ามีหลายยี่ห้อให้เลือกมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.34 ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ มีอะไหล่มือสองจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.87

ลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อย่อยเกี่ยวกับสินค้ามีหลายยี่ห้อให้เลือกมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.27 ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ มีอะไหล่มือสองจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.01

ลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญต่อย่อยเกี่ยวกับ สินค้ามีหลายยี่ห้อให้เลือกมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.15 ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ มีผลิตภัณฑ์ของรถรุ่นเก่า ที่หาที่อื่นไม่ได้ ค่าเฉลี่ย 3.76

2. ด้านราคา

ลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อย่อยเกี่ยวกับ มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือกมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.25 ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ คุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคา ค่าเฉลี่ย 3.93

ลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อย่อยเกี่ยวกับ มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือกมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.05 ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ คุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคา ค่าเฉลี่ย 3.90

ลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อย่อยเกี่ยวกับ คุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคา มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.97 ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ มีบริการรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 3.65

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อย่อยเกี่ยวกับ ความสะดวกในการมาใช้บริการ (อยู่ใกล้ที่ทำงาน ที่บ้าน) มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.11 ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ที่จอดรถมีความสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ย 3.55

ลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อย่อยเกี่ยวกับ ความสะดวกในการมาใช้บริการ (อยู่ใกล้ที่ทำงาน ที่บ้าน) และสถานที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองเชียงใหม่ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.02 เท่ากัน ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ที่จอดรถมีความสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ย 3.23

ลูกค้าที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเกี่ยวกับ มีการจัดส่งสินค้าตามชนิดและจำนวนที่กำหนดอย่างถูกต้องมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.67 ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ที่จอดรถมีความสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ย 3.02

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ลูกค้าที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเกี่ยวกับ การให้ส่วนลดมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.58 ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ การแจกของแถม เช่น น้ำมันเครื่อง น้ำมันเช็ดกระจก ค่าเฉลี่ย 3.03

ลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเกี่ยวกับ การโฆษณาทางสื่อวิทยุ/อินเทอร์เน็ตมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.33 ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ การโฆษณาผ่านแผ่นพับ ใบปลิว ค่าเฉลี่ย 3.07

ลูกค้าที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเกี่ยวกับ การโฆษณาทางสื่อวิทยุ/อินเทอร์เน็ตมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.21 ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ การโฆษณาผ่านแผ่นพับ ใบปลิว ค่าเฉลี่ย 2.79

5. ด้านบุคลากร

ลูกค้าที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเกี่ยวกับ พนักงานมีความรู้ความสามารถและแนะนำลูกค้าได้มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.03 ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ พนักงานแต่งกายสะอาดและพูดจาสุภาพ ค่าเฉลี่ย 3.83

ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเกี่ยวกับ พนักงานมีความรู้ความสามารถและแนะนำลูกค้าได้มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.97 ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ พนักงานแต่งกายสะอาดและพูดจาสุภาพ ค่าเฉลี่ย 3.75

ลูกค้าที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเกี่ยวกับ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.87 ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ พนักงานแต่งกายสะอาดและพูดจาสุภาพ ค่าเฉลี่ย 3.53

6. ด้านกระบวนการให้บริการ

ลูกค้าที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเกี่ยวกับ ระบบรับชำระเงินและออกใบเสร็จรับเงินรวดเร็วมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.13 ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ระยะเวลาในการรอคอยไม่นาน ค่าเฉลี่ย 3.51

ลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเกี่ยวกับ สามารถเปลี่ยนและคืนสินค้าได้ภายใน 7 วันมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.09 ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ระยะเวลาในการรอคอยไม่นาน ค่าเฉลี่ย 3.71

ลูกค้าที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเกี่ยวกับ ความสามารถในการให้ข้อมูล คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.86 ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ระยะเวลาในการรอคอยไม่นาน ค่าเฉลี่ย 3.36

7. ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเกี่ยวกับ มีแสงสว่างที่เพียงพอภายในร้านมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.88 ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ มีน้ำดื่มบริการ ค่าเฉลี่ย 3.47

ลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเกี่ยวกับ มีแสงสว่างที่เพียงพอภายในร้านมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.73 ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ อาคารสถานที่กว้างขวาง ค่าเฉลี่ย 3.40

ลูกค้าที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเกี่ยวกับ มีแสงสว่างที่เพียงพอภายในร้านมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.45 ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ มีน้ำดื่มบริการ ค่าเฉลี่ย 3.13

ส่วนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มีต่อบริษัท แดงกลอนประตู่ จำกัด

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าบริษัท แดงกลอนประตู่ จำกัด ในส่วนของปัญหาและข้อเสนอแนะเป็นคำถามประเภทปลายเปิด โดยให้ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่มีต่อปัญหาต่างๆ ที่พบเจอขณะใช้บริการ หรือให้ข้อเสนอแนะสำหรับบริษัท แดงกลอนประตู่ จำกัด ในการปรับปรุงการให้บริการให้เหมาะสมและสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้า ผู้ศึกษาสามารถสรุปปัญหาและข้อเสนอแนะที่ลูกค้าแสดงความคิดเห็นไว้ได้ดังนี้

ปัญหาของลูกค้าที่มีต่อบริษัทแดงกลอนประตู่ จำกัด

1. สถานที่จอดรถ ทางเข้าออกคับแคบ ที่จอดรถไม่เพียงพอต่อการจอดรถสำหรับลูกค้า
2. การออกบิลในการซื้อขายล่าช้าเพราะมีพนักงานคนเดียว
3. เวลาโทรถามราคาอะไหล่ บอกราคาไม่แน่นอน ทำให้เสียลูกค้า
4. เคยใช้บริการหลายครั้งเปรียบเทียบราคาที่ยื่นลูกค้า
5. ลูกค้าเสียเวลารอนานมาก

ข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มีต่อบริษัทแดงกลอนประตู่ จำกัด

1. ควรมีที่จอดรถกว้างขวางขึ้น
2. ควรมีที่รับรองลูกค้าที่สะดวกกว่านี้
3. ควรมีเครดิตให้กับลูกค้าที่เป็นอยู่ขนาดเล็ก
4. ควรจัดเตรียมอะไหล่ให้มากขึ้น ไม่ต้องเสียเวลารอคอย
5. ด้านการบริการและพนักงานขายควรมีมากกว่านี้
6. เช็คราคาทาง Internet ได้จะดีมาก
7. สินค้าที่มาใหม่ๆ ควรแจ้งให้ลูกค้าทราบด้วย
8. ควรมีสาขาทางด้านทิศเหนือของอำเภอเมือง
9. ควรมีชุดฟอร์มสำหรับพนักงาน เพื่อแบ่งแยกให้ชัดเจนว่าใครคือลูกค้า ใครคือ

พนักงาน

10. สินค้าที่เป็นชนิดเดียวกันควรมีหลายราคาให้ลูกค้าเลือก
11. ควรปรับปรุงในการแจ้งราคาด้วย
12. อยากให้มีของแต่งแนวรถแข่งด้วย
13. พนักงานขายควรพูดจาให้สุภาพมากกว่านี้ ใส่ใจงานมากกว่านี้
14. สินค้าชนิดเดียวกันควรมีหลายราคาให้เลือก
15. แนะนำให้มีแผ่นพับ แผ่นผังที่ตั้งสถานที่และป้ายบอกทางตรงมุมแยกก่อนถึง

ร้าน

การอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าบริษัทแดงกลอนประตู่ จำกัด จ.เชียงใหม่ ใช้แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้าและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix : 7 Ps) โดยได้นำมาอภิปรายผลการศึกษาเปรียบเทียบกับการศึกษาของ วิไลลักษณ์ อมรวิฑูพงศ์ (2548) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นการศึกษาด้านการประกอบธุรกิจในรูปแบบที่ใกล้เคียงกันและเป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ใช้แนวคิดและทฤษฎีเดียวกัน ผู้ศึกษาสามารถสรุปประเด็นที่สำคัญหลายประเด็นและนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าบริษัทแดงกลอนประตู่ จำกัด จ.เชียงใหม่ โดยให้คะแนนตามระดับความสำคัญของปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ลูกค้าของบริษัท แดงกลอนประตู่ จำกัด ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ทั้งนี้ สามารถอภิปรายผล รายละเอียดปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดบริการในแต่ละด้านได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ลูกค้าที่ตัดสินใจใช้บริการของบริษัท แดงกลอนประตู่ จำกัด ให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สินค้ามีหลายยี่ห้อให้เลือก ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วิไลลักษณ์ อมรวิฑูพิพงศ์ (2548) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สินค้าเป็นของแท้

2. ด้านราคา

ลูกค้าที่ตัดสินใจใช้บริการของบริษัท แดงกลอนประตู่ จำกัด ให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยต่อย่อยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก สอดคล้องกับการศึกษาของ วิไลลักษณ์ อมรวิฑูพิพงศ์ (2548) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาจำหน่ายเช่นเดียวกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลูกค้าที่ตัดสินใจใช้บริการบริษัท แดงกลอนประตู่ จำกัด ให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อย่อยเรื่องความสะดวกในการมาใช้บริการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วิไลลักษณ์ อมรวิฑูพิพงศ์ (2548) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ที่ตั้งของร้านค้าสะดวกในการมาเลือกซื้อ เช่นเดียวกัน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ลูกค้าที่ตัดสินใจใช้บริการบริษัท แดงกลอนประตู่ จำกัด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การโฆษณาทางสื่อวิทยุ/อินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ **วิลักษณ์ อมรรุฒิพงศ์ (2548)** ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีของแถม เช่น เสื้อยืด เสื้อแจ็กเกต

5. ด้านบุคลากร

ลูกค้าที่ตัดสินใจใช้บริการบริษัท แดงกลอนประตู่ จำกัด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง พนักงานมีความรู้ความสามารถและแนะนำลูกค้าได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ **วิลักษณ์ อมรรุฒิพงศ์ (2548)** ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดคือ พนักงานบริการรับฟังความต้องการของลูกค้าและพนักงานบริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

6. ด้านกระบวนการให้บริการ

ลูกค้าที่ตัดสินใจใช้บริการบริษัท แดงกลอนประตู่ จำกัด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ความสามารถในการให้ข้อมูล คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ **วิลักษณ์ อมรรุฒิพงศ์ (2548)** ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยด้านกระบวนการบริการที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ให้การต้อนรับและปฏิบัติต่อลูกค้าเป็นอย่างดี

7. ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ลูกค้าที่ตัดสินใจใช้บริการบริษัท แดงกลอนประตู่ จำกัด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับปัจจัยย่อยที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีแสงสว่างที่เพียงพอภายในร้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ **วิลักษณ์ อมรรุฒิพงศ์ (2548)** ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการ

ตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีน้ำดื่มบริการลูกค้า

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าบริษัท แดงกลอนประดู จำกัด ในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อค้นพบดังนี้

1. ข้อค้นพบด้านข้อมูลทั่วไป

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าบริษัท แดงกลอนประดู จำกัด จำนวน 272 ราย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 83.5 มีอายุไม่เกิน 30 ปี ร้อยละ 35.7 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 36.8 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 54.8 มีอาชีพผู้ประกอบการ ร้อยละ 51.8 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 33.5 และมีรถยนต์ที่ครอบครองเป็นประเภทรถกระบะ ร้อยละ 46.6

2. ข้อค้นพบต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าบริษัท แดงกลอนประดู จำกัด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าบริษัท แดงกลอนประดู จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด และให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด โดยสามารถสรุป 10 ลำดับ ปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าบริษัท แดงกลอนประดู จำกัด ได้ดังตารางที่ 42 -43

ตารางที่ 42 แสดงสรุป 10 ลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าบริษัทแดงกลอนประตู่ จำกัด

ลำดับที่	รายละเอียดของปัจจัยย่อย	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	สินค้ามีหลายยี่ห้อให้เลือก	ด้านผลิตภัณฑ์	4.25	มาก
2	มีสินค้าครบตรงตามความต้องการ	ด้านผลิตภัณฑ์	4.10	มาก
3	มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก	ด้านราคา	4.05	มาก
4	มีอะไหล่แท้จำหน่าย	ด้านผลิตภัณฑ์	4.04	มาก
5	มีอะไหล่ทดแทนจำหน่าย	ด้านผลิตภัณฑ์	4.04	มาก
6	มีบริการติดตั้งอะไหล่ให้ลูกค้า	ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	มาก
7	คำแนะนำสินค้าจากผู้ขาย	ด้านผลิตภัณฑ์	3.99	มาก
8	คุณภาพของสินค้า	ด้านผลิตภัณฑ์	3.99	มาก
9	การรับประกันคุณภาพสินค้า	ด้านผลิตภัณฑ์	3.97	มาก
10	ความสามารถในการให้ข้อมูล คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ	ด้านกระบวนการให้บริการ	3.96	มาก

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าบริษัทแดงกลอนประตู่ จำกัด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สินค้ามีหลายยี่ห้อให้เลือก มีสินค้าครบตรงตามความต้องการ มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือกตามลำดับ

ตารางที่ 43 แสดงสรุป 10 ลำดับค่าเฉลี่ยต่ำสุดและระดับที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ
ที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าบริษัทแดงกลอนประตู่ จำกัด

ลำดับที่	รายละเอียดของปัจจัยย่อย	ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	การโฆษณาผ่านแผ่นพับใบปลิว	ด้านการส่งเสริม การตลาด	2.97	ปานกลาง
2	การแจกของแถม เช่น น้ำมันเครื่อง น้ำยาเช็ดกระจก	ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.00	ปานกลาง
3	การโฆษณาโดยป้ายคัทเอ๊าท์	ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.10	ปานกลาง
4	การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์และ กิจกรรมเพื่อสังคม	ด้านผลิตภัณฑ์	3.18	ปานกลาง
5	การให้ส่วนลด	ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.24	ปานกลาง
6	ที่จอดรถมีความสะดวกสบาย	ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	3.24	ปานกลาง
7	การโฆษณาทางสื่อวิทยุ/อินเทอร์เน็ต	ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.30	ปานกลาง
8	มีน้ำดื่มให้บริการ	ด้านสิ่งนำเสนอทาง กายภาพ	3.33	ปานกลาง
9	อาคาร สถานที่กว้างขวาง	ด้านสิ่งนำเสนอทาง กายภาพ	3.39	ปานกลาง
10	มีห้องน้ำและห้องรับรองลูกค้า	ด้านสิ่งนำเสนอทาง กายภาพ	3.41	ปานกลาง

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าบริษัทแดงกลอนประตู่ จำกัด ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด 3 ลำดับแรก คือ การโฆษณาผ่านแผ่นพับใบปลิว การแจกของแถม เช่น น้ำมันเครื่อง น้ำมันเช็ดกระจก การโฆษณาโดยป้ายคัทเอ๊าท์

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าบริษัทแดงกลอนประตู่ จำกัด ผู้ศึกษาได้ทำการสรุปข้อเสนอแนะตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

บริษัทแดงกลอนประตู่ จำกัด ควรกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน ซึ่งเมื่อพิจารณาจากความต้องการของลูกค้าจะพบว่า ลูกค้าต้องการให้มีสินค้าหลากหลายยี่ห้อให้เลือก ดังนั้น บริษัทฯ ควรจะมีการจัดเตรียมสินค้าไว้อย่างครบถ้วน หลากหลาย และมากเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

บริษัทควรจะต้องติดตามและจัดหาบริษัทคู่ค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น เพื่อที่จะสามารถเปรียบเทียบคุณภาพ และ เพิ่มความหลากหลายของสินค้าได้ ในกรณีที่บริษัทฯ ไม่มีสินค้าที่ลูกค้าต้องการ ก็ต้องสามารถที่จะสั่งซื้อให้แก่ลูกค้าได้ภายในเวลาอันรวดเร็วและทันตามกำหนดที่ลูกค้าต้องการ

บริการติดตั้งอะไหล่รถยนต์บางชนิดให้กับลูกค้าโดยไม่มีค่าบริการเพิ่ม และรับประกันคุณภาพสินค้า โดยสามารถเปลี่ยนและคืนสินค้าได้ภายใน 7 วัน

2. ด้านราคา

บริษัท มุ่งเน้นการขายสินค้าที่มีหลายราคาให้ลูกค้าเลือก เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการเกี่ยวกับรถยนต์ ดังนั้น หากมีสินค้าชนิดเดียวกันแต่หลากหลายราคาก็จะสามารถเพิ่มตัวเลือกให้แก่ลูกค้า รวมถึงเพิ่มอัตราการซื้อได้มากยิ่งขึ้น

จากการที่ราคาสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่เป็นประจำ และ เกิดความผิดพลาดในการแจ้งราคาให้กับลูกค้าที่โทรมาสอบถามราคา ดังนั้น บริษัทควรจัดให้มีการตรวจสอบราคาสินค้าภายในร้านและจัดทำหนังสือราคาสินค้าทุกชนิดให้กับพนักงานขาย เพื่อที่จะสามารถบอกราคาที่ถูกต้อง แม่นยำให้กับลูกค้าได้ มีการประชุมพนักงานเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการตั้งราคาสินค้า เพื่อให้เกิดเป็นมาตรฐานเดียวกัน สำหรับลูกค้ารายย่อยที่ต้องการให้บริษัทให้เครดิตสินเชื่อนั้น ทางบริษัทพิจารณาจากสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน จึงไม่มีนโยบายจะปล่อยเครดิตสินเชื่อให้กับลูกค้ารายย่อย แต่ทางบริษัทได้มีการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถมาใช้

บัตรเครดิตการ์ดซื้อสินค้าได้ โดยทางบริษัทไม่ได้มีการคิดค่าธรรมเนียมแต่อย่างใด และเพื่อเป็นการชดเชยที่ทางบริษัทไม่สามารถปล่อยเครดิตสินเชื่อให้กับทางลูกค้ารายย่อยได้นั้น ทางบริษัทก็ยังมีส่วนลดจากการซื้อเงินสด เพื่อรักษากลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ไว้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เนื่องจากสถานที่จอดรถของร้านแดงกลอนประตูคับแคบ มีที่จอดไม่เพียงพอสำหรับลูกค้า ซึ่งในบางครั้งต้องจอดรถซ้อนคันบริเวณริมถนน ทำให้เกิดปัญหาการจราจรติดขัด และลูกค้าเกิดความไม่สะดวกในการเข้าไปใช้บริการ ดังนั้นจึงควรทำการปรับปรุงสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้าให้สามารถรองรับการจอดรถได้มากขึ้น จัดการจราจรบริเวณทางเข้า – ออก ให้เกิดความคล่องตัว หรือจัดเตรียมสถานที่จอดรถบริเวณใกล้เคียงให้แก่ลูกค้า เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ

เพื่อที่จะลดปริมาณลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน ลูกค้าสามารถโทรศัพท์มาสั่งสินค้ากับทางบริษัท โดยบริษัทมีบริการรับส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าภายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มียอดสั่งซื้อ ครั้งละ 2,000 บาทขึ้นไป ซึ่งลูกค้าที่ต้องการใช้บริการนี้สามารถเข้ามาแจ้งความประสงค์ หรือ อาจทำเป็นระบบสมาชิก เพื่อที่ทางบริษัทจะสามารถเก็บข้อมูลเพื่อจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

บริษัท แดงกลอนประตู จำกัด ควรทบทวนกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยการมุ่งเน้นในการใช้สื่อที่ส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าผู้ใช้บริการ เช่น โฆษณาทางวิทยุ การใช้แผ่นพับประชาสัมพันธ์ และการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าของทางบริษัทผ่านทางอีเมล เป็นต้น

จัดทำระบบสมาชิกเพื่อเป็นการเก็บข้อมูลลูกค้า นอกจากจะสามารถ ส่งข้อมูลเกี่ยวกับโปร โมชั่นและสินค้าใหม่ๆของบริษัทรให้กับลูกค้าได้แล้ว ยังสามารถนำข้อมูลประวัติการซื้อสินค้าของลูกค้า มาพิจารณาในการนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้าแต่ละรายได้ เช่น หากเป็นลูกค้าที่นิยมมาซื้อสินค้าประดับยนต์ เมื่อมีสินค้าแบบใหม่เข้ามาก็สามารถแจ้งให้กับลูกค้าได้ทันที หรือลูกค้าที่เคยซื้อใบปัดน้ำฝนไปเป็นระยะเวลาเกินกว่า 1 ปี ก็โทรไปแจ้งให้กับลูกค้าว่าถึงระยะเวลาที่ควรจะเปลี่ยนใบปัดน้ำฝนได้แล้ว เพื่อแสดงถึงความเอาใจใส่ต่อลูกค้า กระตุ้นให้เกิดความระลึกถึง และทำให้เกิดการซื้อสินค้า

มีการจัดโปร โมชั่นให้กับลูกค้า เช่นการให้ส่วนลดในช่วงงานเทศกาลต่างๆ เช่น ช่วงหลังเทศกาลสงกรานต์ จะเป็นช่วงที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างหนาแน่นเนื่องจากเป็นช่วงวันหยุดยาว หรือ การให้ของแถมสำหรับลูกค้าที่มียอดซื้อครบตามจำนวนที่บริษัทกำหนด ยกตัวอย่าง การมอบเสื้อยืดให้กับลูกค้าที่มียอดซื้อของครบ 5,000 บาท เป็นต้น

5. ด้านบุคลากร

บริษัท แดงกลอนประตู่ จำกัด ควรปรับปรุงวิธีการให้บริการของพนักงานทุกคนให้มีใจรักในการบริการ (Service Mind) กำหนดขั้นตอน/วิธีการในการให้บริการลูกค้า เน้นย้ำการใช้คำพูดที่สุภาพอ่อนโยน การให้บริการที่ดี มีอัธยาศัยไมตรี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใสและมีความเป็นมิตรต่อลูกค้า พร้อมทั้งจะให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหาต่างๆ สามารถแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทต่างๆ ที่มีอยู่ได้อย่างครบถ้วน พร้อมทั้งการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว

จัดให้มีการส่งพนักงานไปอบรมตามโครงการต่างๆ เช่น ของธนาคารพาณิชย์ หรือ ประกันสังคม ที่มีการจัดการอบรม ในหัวข้อที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์กับทางบริษัท โดยทางบริษัทจะเป็นผู้ชำระค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเข้าอบรมให้กับพนักงาน

จัดระบบการอบรมพนักงานก่อนที่จะเข้ามาทำงาน เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจของพนักงานให้เกิดขึ้นอย่างถูกต้องเหมาะสม และเป็นไปตามที่บริษัทต้องการ

6. ด้านกระบวนการให้บริการ

บริษัท แดงกลอนประตู่ จำกัด ควรใช้ระบบเทคโนโลยีสำหรับการจัดการสินค้าเข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจ เช่น การจัดเก็บสต็อกสินค้า การออกบิลสำหรับลูกค้า (การใช้บาร์โค้ด) การตรวจสอบราคา การควบคุมสินค้า ฯลฯ เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งการใช้เทคโนโลยีจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้โดยไม่ต้องเพิ่มจำนวนพนักงาน และจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการได้

7. ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

บริษัท แดงกลอนประตู่ จำกัด ควรปรับปรุงบริเวณสำหรับรับรองลูกค้าให้สามารถรองรับลูกค้าได้ในปริมาณที่เหมาะสม จัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้แก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดความสะดวกสบาย เช่น โต๊ะ ที่นั่งรอ เครื่องดื่ม หนังสือ ฯลฯ สำหรับลูกค้าที่ต้องใช้เวลาในการรอคอยนาน ควรตรวจสอบและปรับปรุงการรักษาความสะอาดของอาคารสถานที่ การจัดวางวัสดุอุปกรณ์ให้เป็นระเบียบเรียบร้อย เพิ่มแสงสว่างให้เพียงพอต่อการใช้งาน และควรจัดเตรียมชุดฟอร์มสำหรับพนักงานให้เป็นรูปแบบเดียวกันและรักษาความสะอาด เพื่อสร้างการรับรู้และเกิดการจดจำภาพลักษณ์ของร้านในสายตาของลูกค้า