

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทผู้จำหน่ายส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สีย้อมและเคมีภัณฑ์สิ่งทอ บริษัท คาสคาตา (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและกิจการ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีตำแหน่งเป็นพนักงาน ร้อยละ 36.30 รองลงมา มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการ ร้อยละ 33.80 และสังกัดฝ่ายควบคุมคุณภาพ ร้อยละ 33.80 รองลงมา สังกัดฝ่ายผลิต ร้อยละ 28.80 โดยกิจการที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำงานอยู่ ส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียน 16 ล้านบาทขึ้นไป ร้อยละ 56.30 รองลงมา ทุนจดทะเบียน 5 -10 ล้านบาท ร้อยละ 20.00

##### ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทผู้จำหน่ายส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สีย้อมและเคมีภัณฑ์สิ่งทอ บริษัท คาสคาตา (ประเทศไทย) จำกัด

จากการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริษัทผู้จำหน่ายส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 1 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก (3.84) รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก (3.75) และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก (3.58) แต่ยกเว้น ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยรวมในระดับปานกลาง (3.04) โดยสามารถสรุปความพึงพอใจของปัจจัยย่อย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 40 แสดงปัจจัยย่อยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ปัจจัย	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
ด้านผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงหรือความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.98)
ด้านราคา	มีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยที่เหมาะสม/ มีเครดิตเทอมเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.11)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับฝ่ายขาย/บริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.99)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	การแต่งกายของพนักงานขายมีความเหมาะสม และดูแลลูกค้าพร้อมให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ตารางที่ 41 แสดงปัจจัยย่อยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ปัจจัย	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด
ด้านผลิตภัณฑ์	มีเงื่อนไขการรับประกันผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.83)
ด้านราคา	มีการให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.86)
ด้านการจัดจำหน่าย	บริษัทมีสต็อกที่เพียงพอต่อการจัดจำหน่ายเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.28)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ความหลากหลายของหลักสูตรที่จัดอบรมแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 2.94)

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สีเขียว และเคมีภัณฑ์สิ่งทอโดยจำแนกตามตำแหน่ง, ฝ่ายที่สังกัดของผู้ตอบแบบสอบถาม และทุนจดทะเบียนของกิจการที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำงานอยู่

#### จำแนกตามตำแหน่ง

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** พบว่าตำแหน่งเจ้าของกิจการและกรรมการผู้จัดการมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) โดยปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ เทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์และการบรรจุหีบห่อของผลิตภัณฑ์ทันสมัยสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมา ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงหรือความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ตำแหน่งผู้จัดการมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) โดยปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงหรือความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมา มีคุณภาพที่เหมาะสมเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการและหัวหน้างานมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) โดยปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ ผลิตมีความหลากหลายของประเภท/ชนิดผลิตภัณฑ์สีเขียวและเคมีภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อความต้องการของลูกค้า และมีคุณภาพที่เหมาะสมเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมา ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงหรือความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.92)

ตำแหน่งพนักงาน มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) โดยปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงหรือความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.97) รองลงมา มีคุณภาพที่เหมาะสมเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า และมีเอกสารประกอบมาพร้อมผลิตภัณฑ์ / คู่มือการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ปัจจัยด้านราคา จำแนกตามตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ตำแหน่งเจ้าของกิจการและกรรมการผู้จัดการมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.18) โดยปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับน้อยลำดับแรกคือ ราคาที่จัดจำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 2.36) รองลงมา มีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยที่เหมาะสม/ มีเครดิตเทอมเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 2.18)

ตำแหน่งผู้จัดการมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.30) โดยปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ลำดับแรกคือ มีเงื่อนไขการชำระเงินที่มีทางเลือกให้ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.37) รองลงมา ราคาที่จัดจำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.33)

ตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายและหัวหน้างานมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.22) โดยปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลางลำดับแรกคือ มีเงื่อนไขการชำระเงินที่มีทางเลือกให้ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.39) รองลงมา มีระยะเวลาการขึ้นราคาที่เหมาะสม (ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย) และมีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยที่เหมาะสม/ มีเครดิตเทอมเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.31)

ตำแหน่งพนักงานมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.04) โดยปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลางลำดับแรกคือ มีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยที่เหมาะสม/ มีเครดิตเทอมเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.24) รองลงมา ราคาที่จัดจำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.14)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าตำแหน่งเจ้าของกิจการและกรรมการผู้จัดการมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) โดยปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับฝ่ายขาย/บริษัท (ค่าเฉลี่ย

3.91) รองลงมา ผลិតภัณฑ์ที่จัดส่งให้ถูกต้องทั้งประเภทและชนิดตามที่ได้ระบุในใบสั่งซื้อ และพนักงานส่งผลิตภัณฑ์สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้องชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.82) เท่ากัน

ตำแหน่งผู้จัดการมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) โดยปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ มีความสะดวกในการติดต่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับฝ่ายขาย/บริษัท (ค่าเฉลี่ย 4.04) เท่ากัน รองลงมา ผลิตภัณฑ์ที่จัดส่งให้ถูกต้องทั้งประเภทและชนิดตามที่ได้ระบุในใบสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.96)

ตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายและหัวหน้างานมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) โดยปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ลำดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์ที่จัดส่งให้ถูกต้องทั้งประเภทและชนิดตามที่ได้ระบุในใบสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมา ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับฝ่ายขาย/บริษัท (ค่าเฉลี่ย 4.00) และผลิตภัณฑ์ที่ถึงมือลูกค้ามีสภาพสมบูรณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.92)

ตำแหน่งพนักงานมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) โดยปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ลำดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์ที่จัดส่งให้ถูกต้องทั้งประเภทและชนิดตามที่ได้ระบุในใบสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมา ผลิตภัณฑ์ที่ถึงมือลูกค้ามีสภาพสมบูรณ์ ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับฝ่ายขาย/บริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.97) เท่ากัน

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า ตำแหน่งเจ้าของกิจการ & กรรมการผู้จัดการมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) โดยปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ลำดับแรกคือ ความเอาใจใส่ติดตามงานของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมา การแต่งกายของพนักงานขายมีความเหมาะสม และคุณค่องแคล้วพร้อมให้บริการลูกค้า และความถี่ในการเข้าพบเยี่ยมเยียนติดต่องานของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.36)

ตำแหน่งผู้จัดการมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) โดยปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ลำดับแรกคือ การแต่งกายของพนักงานขายมีความเหมาะสม และคุณค่องแคล้วพร้อมให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมา พนักงานขายมีบุคลิกลักษณะที่ดีและมีความเป็นมิตร (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายและหัวหน้างานมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) โดยปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ลำดับแรกคือ พนักงานขายมีบุคลิกลักษณะที่ดีและมีความเป็นมิตร (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมา ความรู้/ ความสามารถของพนักงานขายเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และความเอาใจใส่ติดตามงานของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ตำแหน่งพนักงานมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) โดยปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ ความรู้/ ความสามารถของพนักงานขาย

เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ พนักงานขายมีบุคลิกลักษณะที่ดีและมีความเป็นมิตร การแต่งกายของพนักงานขายมีความเหมาะสม คุณต้องแล้วพร้อมให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.10) เท่ากัน รองลงมา ความเอาใจใส่ติดตามงานของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.97)

#### จำแนกตามฝ่ายที่สังกัด

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** พบว่าฝ่ายผู้บริหารระดับสูง (เจ้าของกิจการและกรรมการผู้จัดการ) มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) โดยปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ลำดับแรกคือ เทคโนโลยีบรรจุก๊าซและการบรรจุหีบห่อของผลิตภัณฑ์ทันสมัยสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมา ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงหรือความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ฝ่ายผลิตมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) โดยปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ มีความหลากหลายของประเภท/ชนิดผลิตภัณฑ์สีเขียวและเคมีภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมา มีคุณภาพที่เหมาะสมเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ฝ่ายควบคุมคุณภาพมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) โดยปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงหรือความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมา มีความหลากหลายของประเภท/ชนิดผลิตภัณฑ์สีเขียวและเคมีภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.96)

ฝ่ายจัดซื้อมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) โดยปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ มีเอกสารประกอบมาพร้อมผลิตภัณฑ์/ คู่มือการใช้งาน ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงหรือความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.95) เท่ากัน รองลงมา คุณภาพที่เหมาะสมเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.90)

**ปัจจัยด้านราคา** พบว่าฝ่ายผู้บริหารระดับสูง (เจ้าของกิจการและกรรมการผู้จัดการ) มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.18) โดยปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับน้อยลำดับแรกคือ ราคาที่จัดจำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 2.36) รองลงมาคือมีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยที่เหมาะสม/ มีเครดิตทอมเหมาะสม มีการให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.18) เท่ากัน

ฝ่ายผลิตมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) โดยปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลางลำดับแรกคือ มีการให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ ราคาที่จัดจำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพ มีระยะเวลาการขึ้นราคาที่เหมาะสม (ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย) (ค่าเฉลี่ย 3.39) เท่ากัน รองลงมา มีเงื่อนไขการชำระเงินที่มีทางเลือกให้ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.44)

ฝ่ายควบคุมคุณภาพมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.06) โดยปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลางลำดับแรกคือมีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยวที่เหมาะสม/ มีเครดิตเทอมเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.26) รองลงมา มีเงื่อนไขการชำระเงินที่มีทางเลือกให้ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.19)

ฝ่ายจัดซื้อมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.07) โดยปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลางลำดับแรกคือมีเงื่อนไขการชำระเงินที่มีทางเลือกให้ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.21) รองลงมา ราคาที่จัดจำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพ มีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยวที่เหมาะสม/ มีเครดิตเทอมเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.16) เท่ากัน

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่าฝ่ายผู้บริหารระดับสูง (เจ้าของกิจการ & กรรมการผู้จัดการ)มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) โดยปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับฝ่ายขาย/บริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.91) รองลงมา ผลิตภัณฑ์ที่จัดส่งให้ถูกต้องทั้งประเภทและชนิดตามที่ได้ระบุในใบสั่งซื้อ พนักงานส่งผลิตภัณฑ์สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้องชัดเจน พนักงานที่จัดส่งผลิตภัณฑ์มีจำนวนเพียงพอในการให้บริการและพนักงานจัดส่งมีบุคลิกลักษณะที่ดีและมีความเป็นมิตร (ค่าเฉลี่ย 3.82) เท่ากัน

ฝ่ายผลิตมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) โดยปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ มีความสะดวกในการติดต่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมา ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับฝ่ายขาย/บริษัท (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ฝ่ายควบคุมคุณภาพมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) โดยปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับฝ่ายขาย/บริษัท (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมา ผลิตภัณฑ์ที่ถึงมือลูกค้ามีสภาพสมบูรณ์ ผลิตภัณฑ์ที่จัดส่งให้ถูกต้องทั้งประเภทและชนิดตามที่ได้ระบุในใบสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.96) เท่ากัน

ฝ่ายจัดซื้อมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) โดยปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือพนักงานส่งผลิตภัณฑ์สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้องชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมาผลิตภัณฑ์ที่จัดส่งให้ถูกต้องทั้งประเภทและชนิดตามที่ได้ระบุในใบสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.03)

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่าฝ่ายผู้บริหารระดับสูง (เจ้าของกิจการและกรรมการผู้จัดการ)มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) โดยปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ ความเอาใจใส่ติดตามงานของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย

4.46) รองลงมา การแต่งกายของพนักงานขายมีความเหมาะสม และดูแลองค์รวมพร้อมให้บริการลูกค้า ความถี่ในการเข้าพบเยี่ยมเยือนติดต่องานของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.36)

ฝ่ายผลิตมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) โดยปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ ความเอาใจใส่ติดตามงานของพนักงานขาย รองลงมา ความรู้ / ความสามารถของพนักงานขายเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และการแต่งกายของพนักงานขายมีความเหมาะสม และดูแลองค์รวมพร้อมให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.96) เท่ากัน ความถี่ในการเข้าพบเยี่ยมเยือนติดต่องานของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.92)

ฝ่ายควบคุมคุณภาพมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) โดยปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ ความรู้ / ความสามารถของพนักงานขายเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ พนักงานขายมีบุคลิกลักษณะที่ดีและมีความเป็นมิตร) และการแต่งกายของพนักงานขายมีความเหมาะสม และดูแลองค์รวมพร้อมให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.15) เท่ากัน รองลงมา ความเอาใจใส่ติดตามงานของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ฝ่ายจัดซื้อมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40) โดยปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ พนักงานขายมีบุคลิกลักษณะที่ดีและมีความเป็นมิตร (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมา การแต่งกายของพนักงานขายมีความเหมาะสม และดูแลองค์รวมพร้อมให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.05)

#### จำแนกตามทุนจดทะเบียนของกิจการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทุนไม่เกิน 5 ล้านบาทมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) โดยปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ มีความหลากหลายของประเภท/ชนิดผลิตภัณฑ์สีเขียวและเคมีภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมา มีคุณภาพที่เหมาะสมเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ทุน 5 – 10 ล้านบาทมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) โดยปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ลำดับแรกคือมีความหลากหลายของประเภท/ชนิดผลิตภัณฑ์สีเขียวและเคมีภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.94) รองลงมา มีคุณภาพที่เหมาะสมเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ทุน 11 – 15 ล้านบาทมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) โดยปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงหรือความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.82) รองลงมา เทคโนโลยีบรรจุก๊าซและการบรรจุหีบห่อของผลิตภัณฑ์ทันสมัยสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.73)

ทูน 16 ล้า่นบาทข้ึนไปมีค่วมพ้งพอใจมีค่าเฉล้ยโดยรวมในระด้บมาก (ค่าเฉล้ย 3.99) โดยป้จย้ยอ้ยที่ม้ค่วมพ้งพอใจในระด้บมากล้าด้บแรกค้ือผลล้ตภ้ณฑ์ที่จ้ดจ้าหน้ายมีช้ือเล้ยงหรือค่วมน้าช้ือถ้ือ (ค่าเฉล้ย 4.13) รองลงมา เทคโนโลยีบรรจ้ภ้ณฑ์และการบรรจ้ห้บห่อของผลล้ตภ้ณฑ์ท้ันสม้ยสวยงาม (ค่าเฉล้ย 4.04)

**ป้จย้ด้า่นราคา** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทูนไม่เก้ิน 5 ล้า่นบาทมีค่วมพ้งพอใจมีค่าเฉล้ยโดยรวมในระด้บปานกลาง (ค่าเฉล้ย 3.28) โดยป้จย้ยอ้ยที่ม้ค่วมพ้งพอใจในระด้บมากล้าด้บแรกค้ือ มีระยยะเวลาปลอดคอกเบ้ยที่เหมาะสม/ มีเครดล้ตเทอมเหมาะสม และมีเง้ือนไขการช้าระเง้ินที่ม้ทางเล้อกให้ลู้กค้้า (ค่าเฉล้ย 3.38) รองลงมา ราคาที่จ้ดจ้าหน้ายเหมาะสมก้บค่วมภาพ และม้ระยยะเวลาการข้ึนราคาที่เหมาะสม (ราคาไม่เปล้ยนเปลงบอ้ย) (ค่าเฉล้ย 3.25) เท้ากัน

ทูน 5 – 10 ล้า่นบาทมีค่วมพ้งพอใจมีค่าเฉล้ยโดยรวมในระด้บปานกลาง (ค่าเฉล้ย 2.98) โดยป้จย้ยอ้ยที่ม้ค่วมพ้งพอใจในระด้บปานกลางล้าด้บแรกค้ือ ราคาที่จ้ดจ้าหน้ายเหมาะสมก้บค่วมภาพ (ค่าเฉล้ย 3.13) รองลงมา มีระยยะเวลาปลอดคอกเบ้ยที่เหมาะสม/ มีเครดล้ตเทอมเหมาะสม และมีระยยะเวลาการข้ึนราคาที่เหมาะสม (ราคาไม่เปล้ยนเปลงบอ้ย) (ค่าเฉล้ย 3.00) เท้ากัน

ทูน 11 – 15 ล้า่นบาทมีค่วมพ้งพอใจมีค่าเฉล้ยโดยรวมในระด้บนอ้ย (ค่าเฉล้ย 2.27) โดยป้จย้ยอ้ยที่ม้ค่วมพ้งพอใจในระด้บปานกลางล้าด้บแรกค้ือ ราคาที่จ้ดจ้าหน้ายเหมาะสมก้บค่วมภาพ (ค่าเฉล้ย 2.82) ส่วนป้จย้ยอ้ยที่ม้ค่วมพ้งพอใจในระด้บนานอ้ยได้เก้ มีระยยะเวลาปลอดคอกเบ้ยที่เหมาะสม/ มีเครดล้ตเทอมเหมาะสม (ค่าเฉล้ย 2.36)

ทูน 16 ล้า่นบาทข้ึนไปมีค่วมพ้งพอใจมีค่าเฉล้ยโดยรวมในระด้บปานกลาง (ค่าเฉล้ย 3.20) โดยป้จย้ยอ้ยที่ม้ค่วมพ้งพอใจในระด้บปานกลางล้าด้บแรกค้ือ มีเง้ือนไขการช้าระเง้ินที่ม้ทางเล้อกให้ลู้กค้้า (ค่าเฉล้ย 3.36) รองลงมา มีระยยะเวลาปลอดคอกเบ้ยที่เหมาะสม/ มีเครดล้ตเทอมเหมาะสม (ค่าเฉล้ย 3.29)

**ป้จย้ด้า่นชอ้งทางการจ้ดจ้าหน้าย** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ทูนไม่เก้ิน 5 ล้า่นบาทมีค่วมพ้งพอใจมีค่าเฉล้ยโดยรวมในระด้บปานกลาง (ค่าเฉล้ย 3.49) โดยป้จย้ยอ้ยที่ม้ค่วมพ้งพอใจในระด้บมากล้าด้บแรกค้ือ ม้ค่วมสะดวกในการล้ดต่อล้ั้งช้ือผลล้ตภ้ณฑ์ และผลล้ตภ้ณฑ์ที่จ้ดล้งให้ลู้กค้ือท้ั้งประภะทและชนล้ดตามที่ได้ระบุน้ในบ้ล้ั้งช้ือ (ค่าเฉล้ย 3.63) รองลงมา ม้ค่วมรวดเร้วในการจ้ดล้งผลล้ตภ้ณฑ์ พนักงานจ้ดล้งมีบุคลล้กถ้กษณะที่ล้ดีและมีค่วมเป้็นมล้ต ผลล้ตภ้ณฑ์ที่ล้ถึงม้ือลู้กค้้ามีสภะพสมบรูณ์ และค่วมสะดวกในการล้ดต่อประสาณงานก้บฝ้ายขาย/บรล้ษท (ค่าเฉล้ย 3.50) เท้ากัน



ทุน 5 – 10 ล้านบาทมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) โดยปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ลำดับแรกคือ มีความสะดวกในการติดต่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับฝ่ายขาย/บริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.88) เท่ากัน รองลงมา ผลิตภัณฑ์ที่ถึงมือลูกค้ามีสภาพสมบูรณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.81)

ทุน 11 – 15 ล้านบาทมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.44) โดยปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์ที่จัดส่งให้ถูกต้องทั้งประเภทและชนิดตามที่ได้ระบุในใบสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.91) รองลงมา ผลิตภัณฑ์ที่ถึงมือลูกค้ามีสภาพสมบูรณ์ และความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับฝ่ายขาย/บริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.64) เท่ากัน

ทุน 16 ล้านบาทขึ้นไปมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) โดยปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับฝ่ายขาย/บริษัท (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมา ผลิตภัณฑ์ที่จัดส่งให้ถูกต้องทั้งประเภทและชนิดตามที่ได้ระบุในใบสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.18)

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ทุนไม่เกิน 5 ล้านบาทมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.24) โดยปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ พนักงานขายมีบุคลิกลักษณะที่ดีและมีความเป็นมิตร (ค่าเฉลี่ย 3.63) รองลงมา การแต่งกายของพนักงานขายมีความเหมาะสม และดูแลองค์แล้วพร้อมให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ทุน 5 – 10 ล้านบาทมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37) โดยปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ พนักงานขายมีบุคลิกลักษณะที่ดีและมีความเป็นมิตร (ค่าเฉลี่ย 3.88) รองลงมา ความรู้/ ความสามารถของพนักงานขายเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ การแต่งกายของพนักงานขายมีความเหมาะสม และดูแลองค์แล้วพร้อมให้บริการลูกค้า, ความถี่ในการเข้าพบเยี่ยมเยียนติดต่อกิจการของพนักงานขาย และความเอาใจใส่ติดตามงานของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.69)

ทุน 11 – 15 ล้านบาทมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.12) โดยปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ การแต่งกายของพนักงานขายมีความเหมาะสม และดูแลองค์แล้วพร้อมให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.91) รองลงมา พนักงานขายมีบุคลิกลักษณะที่ดีและมีความเป็นมิตร (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ทุน 16 ล้านบาทขึ้นไปมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) โดยปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ การแต่งกายของพนักงานขายมีความ

เหมาะสม และดูแลองค์แล้วพร้อมให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมา ความรู้/ ความสามารถของพนักงานขายเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.36)

#### ส่วนที่ 4 ปัญหาของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์สีย้อมและเคมีภัณฑ์ สิ่งทอ บริษัท คาสคาตา (ประเทศไทย) จำกัด

จากการศึกษาพบว่าลูกค้าให้ระดับความรุนแรงของปัญหาต่อปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับ 1 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมในระดับปานกลาง (2.90) รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมในระดับน้อย (2.22) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมในระดับน้อย (2.21) และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมในระดับน้อย (2.20) โดยสามารถสรุปปัญหาของปัจจัยย่อย ได้ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 42 แสดงปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับความรุนแรงของปัญหา ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ปัจจัย	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
ด้านผลิตภัณฑ์	ขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์ไม่มีความเหมาะสม/ไม่มีทางเลือกให้ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 2.34)
ด้านราคา	มีระยะเวลาการขึ้นราคาที่ไม่เหมาะสม (ราคามีการเปลี่ยนแปลงบ่อย) (ค่าเฉลี่ย 2.94)
ด้านการจัดจำหน่าย	บริษัทฯ มีสต็อกที่ไม่เพียงพอต่อการจัดจำหน่ายเสมอ (ค่าเฉลี่ย 2.60)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่มีความหลากหลายของหลักสูตรที่จัดอบรมแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 2.60)

ตารางที่ 43 แสดงปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับความรุนแรงของปัญหา ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ปัจจัย	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด
ด้านผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายไม่ค่อยมีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 2.11)
ด้านราคา	ไม่ค่อยมีเงื่อนไขการชำระเงินที่มีทางเลือกให้ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 2.86)
ด้านการจัดจำหน่าย	ไม่ค่อยมีความสะดวกในการติดต่อสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.04)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	พนักงานขายไม่เอาใจใส่ติดตามงาน (ค่าเฉลี่ย 1.79)

ส่วนที่ 5 ปัญหาของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์สีเขียวและเคมีภัณฑ์  
 ลิงทอโดยจำแนกตามตำแหน่ง, ฝ่ายที่สังกัดของผู้ตอบแบบสอบถาม และทุนจดทะเบียนของกิจการ  
 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำงานอยู่

5.1 ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับน้อย (2.22) โดยปัจจัยย่อย มี  
 ค่าเฉลี่ยอันดับ 1 ได้แก่ ขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์ไม่มีความเหมาะสม/ไม่มีทางเลือกให้ลูกค้า  
 (2.34) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ไม่ค่อยมีความหลากหลาย (2.30) และไม่ค่อยมีเอกสารประกอบมา  
 พร้อมผลิตภัณฑ์/ไม่มีคู่มือการใช้งาน (2.13) ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามตำแหน่ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกตำแหน่งให้ระดับความรุนแรง  
 ของปัญหามีค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ในระดับน้อย โดยผู้ที่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการและ  
 กรรมการผู้จัดการ มีความรุนแรงของปัญหากับผลิตภัณฑ์ไม่ค่อยมีความหลากหลาย และผลิตภัณฑ์  
 ที่จัดจำหน่ายไม่ค่อยมีคุณภาพ เป็นอันดับ 1 ผู้ที่มีตำแหน่งผู้จัดการ, ผู้ช่วยผู้จัดการและหัวหน้างาน มี  
 ความรุนแรงของปัญหากับขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์ไม่มีความเหมาะสม/ไม่มีทางเลือกให้ลูกค้า  
 เป็นอันดับ 1 ส่วนผู้ที่มีตำแหน่งพนักงาน มีความรุนแรงของปัญหากับผลิตภัณฑ์ไม่ค่อยมีความ  
 หลากหลาย เป็นอันดับ 1

เมื่อจำแนกตามฝ่ายที่สังกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกฝ่ายที่สังกัดมีความรุนแรง  
 ของปัญหามีค่าเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับน้อย โดยผู้ที่สังกัดฝ่ายผู้บริหาร  
 ระดับสูง ได้แก่ เจ้าของกิจการและกรรมการผู้จัดการมีความรุนแรงของปัญหากับผลิตภัณฑ์ไม่ค่อยมี  
 ความหลากหลาย และผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายไม่ค่อยมีคุณภาพ เป็นอันดับ 1 ผู้ที่สังกัดฝ่ายผลิตมี  
 ความรุนแรงของปัญหากับขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์ไม่มีความเหมาะสม/ไม่มีทางเลือกให้ลูกค้า  
 เป็นอันดับ 1 ผู้ที่สังกัดฝ่ายควบคุมคุณภาพและฝ่ายจัดซื้อมีความรุนแรงของปัญหากับผลิตภัณฑ์ไม่  
 ค่อยมีความหลากหลาย เป็นอันดับ 1

เมื่อจำแนกตามทุนจดทะเบียนของกิจการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มของทุน  
 จดทะเบียนมีความรุนแรงของปัญหามีค่าเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับน้อย  
 ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5 ล้านบาท มีความรุนแรงของปัญหามี  
 ค่าเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลางโดยผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมีทุน  
 จดทะเบียนไม่เกิน 5 ล้านบาท มีความรุนแรงของปัญหากับไม่ค่อยมีเอกสารประกอบมาพร้อม  
 ผลิตภัณฑ์/ไม่มีคู่มือการใช้งาน เป็นอันดับ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมีทุนจดทะเบียน 5 - 10  
 ล้านบาทและ 16 ล้านบาทขึ้นไป มีความรุนแรงของปัญหากับขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์ไม่มีความ  
 เหมาะสม/ไม่มีทางเลือกให้ลูกค้า เป็นอันดับ 1 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมีทุนจดทะเบียน  
 11 - 15 ล้านบาท มีความรุนแรงของปัญหากับผลิตภัณฑ์ไม่ค่อยมีความหลากหลาย เป็นอันดับ 1

5.2 ปัญหาด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (2.09) โดยปัจจัยย่อย มีค่าเฉลี่ยอันดับ 1 ได้แก่ ระยะเวลาการขึ้นราคาที่ไม่เหมาะสม (ราคามีการเปลี่ยนแปลงบ่อย) (2.94) รองลงมา คือ การให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อที่ไม่เหมาะสม (2.94) และราคาที่กำหนดไม่เหมาะสมกับคุณภาพ (2.88) ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามตำแหน่ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกตำแหน่งมีความรุนแรงของปัญหามีค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านราคาในระดับปานกลาง ยกเว้นผู้ที่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการและกรรมการผู้จัดการมีความรุนแรงของปัญหามีค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านราคาในระดับมาก โดยผู้ที่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการและกรรมการผู้จัดการและพนักงาน มีความรุนแรงของปัญหาเกี่ยวกับการให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อที่ไม่เหมาะสม เป็นอันดับ 1 ส่วนผู้ที่มีตำแหน่งผู้จัดการ, ผู้ช่วยผู้จัดการและหัวหน้างานมีความรุนแรงของปัญหาเกี่ยวกับระยะเวลาการขึ้นราคาที่ไม่เหมาะสม (ราคามีการเปลี่ยนแปลงบ่อย) เป็นอันดับ 1

เมื่อจำแนกตามฝ่ายที่สังกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกฝ่ายที่สังกัดมีความรุนแรงของปัญหามีค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านราคาในระดับปานกลาง ยกเว้นผู้ที่สังกัดฝ่ายผู้บริหารระดับสูง ได้แก่ เจ้าของกิจการและกรรมการผู้จัดการมีความรุนแรงของปัญหามีค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านราคาในระดับมาก โดยผู้ที่สังกัดฝ่ายผู้บริหารระดับสูงมีความรุนแรงของปัญหาเกี่ยวกับการให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อที่ไม่เหมาะสม เป็นอันดับ 1 ผู้ที่สังกัดฝ่ายผลิตและฝ่ายควบคุมคุณภาพมีความรุนแรงของปัญหาเกี่ยวกับระยะเวลาการขึ้นราคาที่ไม่เหมาะสม (ราคามีการเปลี่ยนแปลงบ่อย) เป็นอันดับ 1 ส่วนผู้ที่สังกัดฝ่ายจัดซื้อที่มีความรุนแรงของปัญหาเกี่ยวกับราคาที่จัดจำหน่ายไม่เหมาะสมกับคุณภาพ เป็นอันดับ 1

เมื่อจำแนกตามทุนจดทะเบียนของกิจการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มของทุนจดทะเบียนมีความรุนแรงของปัญหามีค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านราคาในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5 ล้านบาทและ 5 - 10 ล้านบาท มีความรุนแรงของปัญหาเกี่ยวกับระยะเวลาการขึ้นราคาที่ไม่เหมาะสม (ราคามีการเปลี่ยนแปลงบ่อย) เป็นอันดับ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมีทุนจดทะเบียน 11 - 15 ล้านบาท มีความรุนแรงของปัญหาเกี่ยวกับการให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อที่ไม่เหมาะสม เป็นอันดับ 1 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมีทุนจดทะเบียน 16 ล้านบาทขึ้นไปมีความรุนแรงของปัญหาเกี่ยวกับราคาที่จัดจำหน่ายไม่เหมาะสมกับคุณภาพ เป็นอันดับ 1

5.3 ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับน้อย (2.20) โดยปัจจัยย่อย มีค่าเฉลี่ยอันดับ 1 ได้แก่ บริษัทฯ มีสต็อกที่ไม่เพียงพอต่อการจัดจำหน่ายเสมอ (2.60)

รองลงมา คือ ไม่มีความรวดเร็วในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ (2.26) และพนักงานที่จัดส่งสินค้ามีจำนวนไม่เพียงพอในการให้บริการ (2.09) ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามตำแหน่ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกตำแหน่งมีความรุนแรงของปัญหามีค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับน้อย ยกเว้นผู้ที่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการและกรรมการผู้จัดการมีความรุนแรงของปัญหามีค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกตำแหน่งมีความรุนแรงของปัญหากับบริษัทฯ มีสต็อกที่ไม่เพียงพอต่อการจัดจำหน่ายเสมอ เป็นอันดับ 1

เมื่อจำแนกตามฝ่ายที่สังกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกฝ่ายที่สังกัดมีความรุนแรงของปัญหามีค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับน้อย ยกเว้นผู้ที่สังกัดฝ่ายผู้บริหารระดับสูงมีความรุนแรงของปัญหามีค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกฝ่ายที่สังกัดมีความรุนแรงของปัญหากับบริษัทฯ มีสต็อกที่ไม่เพียงพอต่อการจัดจำหน่ายเสมอ เป็นอันดับ 1

เมื่อจำแนกตามทุนจดทะเบียนของกิจการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มของทุนจดทะเบียนมีความรุนแรงของปัญหามีค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับน้อย ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5 - 10 ล้านบาท มีความรุนแรงของปัญหามีค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มของทุนจดทะเบียนมีความรุนแรงของปัญหากับบริษัทฯ มีสต็อกที่ไม่เพียงพอต่อการจัดจำหน่ายเสมอ เป็นอันดับ 1

5.4 ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับน้อย (2.21) โดยปัจจัยย่อย มีค่าเฉลี่ยอันดับ 1 ได้แก่ ไม่มีความหลากหลายของหลักสูตรที่จัดอบรมแก่ลูกค้า (2.60) รองลงมา คือ ไม่ค่อยมีการโฆษณาให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในสื่อวารสารด้านสิ่งทออย่างเหมาะสม (2.53) และความรู้/ความสามารถของพนักงานขายเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์มีน้อย (1.91) ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามตำแหน่ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกตำแหน่งมีความรุนแรงของปัญหามีค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย ผู้ที่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการและกรรมการผู้จัดการมีความรุนแรงของปัญหากับไม่ค่อยมีการโฆษณาให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในสื่อวารสารด้านสิ่งทออย่างเหมาะสม เป็นอันดับ 1 ส่วนผู้ที่มีตำแหน่งผู้จัดการ, ผู้ช่วยผู้จัดการ & หัวหน้างานและพนักงานมีความรุนแรงของปัญหากับไม่มีความหลากหลายของหลักสูตรที่จัดอบรมแก่ลูกค้า เป็นอันดับ 1

เมื่อจำแนกตามฝ่ายที่สังกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกฝ่ายที่สังกัดมีความรุนแรงของปัญหามีค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับน้อย ผู้ที่สังกัดฝ่ายผู้บริหารระดับสูงและฝ่ายผลิตมีความรุนแรงของปัญหากับไม่ค่อยมีการโฆษณาให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในสื่อวารสารด้านสิ่งทออย่างเหมาะสม เป็นอันดับ 1 ส่วนผู้ที่สังกัดฝ่ายควบคุมคุณภาพและฝ่ายจัดซื้อมีความรุนแรงของปัญหากับไม่มีความหลากหลายของหลักสูตรที่จัดอบรมแก่ลูกค้า เป็นอันดับ 1

เมื่อจำแนกตามทุนจดทะเบียนของกิจการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มของทุนจดทะเบียนมีความรุนแรงของปัญหามีค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5 ล้านบาท มีความรุนแรงของปัญหามีค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลางโดยผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5 ล้านบาท มีความรุนแรงของปัญหากับไม่ค่อยมีการโฆษณาให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในสื่อวารสารด้านสิ่งทออย่างเหมาะสมและไม่มีความหลากหลายของหลักสูตรที่จัดอบรมแก่ลูกค้า เป็นอันดับ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมีทุนจดทะเบียน 5 - 10 ล้านบาทมีความรุนแรงของปัญหากับไม่ค่อยมีการโฆษณาให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในสื่อวารสารด้านสิ่งทออย่างเหมาะสม เป็นอันดับ 1 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมีทุนจดทะเบียน 11 - 15 ล้านบาท และ 16 ล้านบาทขึ้นไปมีความรุนแรงของปัญหากับไม่มีความหลากหลายของหลักสูตรที่จัดอบรมแก่ลูกค้า เป็นอันดับ 1

#### ส่วนที่ 6 ปัญหาอื่นๆ ที่พบ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ มีข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ในเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และสินค้าขาดสต็อกมีไม่เพียงพอต่อการจัดจำหน่ายเสมอ ดังนั้นควรพิจารณาเรื่องราคาของสินค้าให้ใกล้เคียงกับคู่แข่ง หรือเพิ่มให้พนักงานขายมีประสบการณ์ในเรื่องเทคนิคการฟอกย้อม การบริการที่ดี และให้คำแนะนำปรึกษาทางด้านเทคนิคที่ดีกับลูกค้าเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

### อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สีเขียวและเคมีภัณฑ์สิ่งทอ บริษัท คาสคาตา (ประเทศไทย) จำกัด สามารถอภิปรายผลการศึกษาด้านแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สีเขียวและเคมีภัณฑ์สิ่งทอของบริษัทฯ อยู่ในระดับมากทุกปัจจัยย่อย โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ลำดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงหรือความน่าเชื่อถือ รองลงมา คือ มีคุณภาพที่เหมาะสมเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า และมีเอกสารและคู่มือประกอบมาพร้อมผลิตภัณฑ์ ซึ่งยังไม่มีผู้ที่ศึกษาในลักษณะใกล้เคียงกับการศึกษานี้จึงไม่สามารถอภิปรายผลได้

ปัจจัยด้านราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดราคา ต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุน และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนสถานะการแข่งขัน จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจกับปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัยย่อย โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเป็นลำดับแรก คือ มีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยที่เหมาะสมและมีเครดิตเทอมเหมาะสม รองลงมา คือ มีเงื่อนไขการชำระเงินที่มีทางเลือกให้ลูกค้า และราคาที่จัดจำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งยังไม่มีผู้ที่ศึกษาในลักษณะใกล้เคียงกับการศึกษานี้จึงไม่สามารถอภิปรายผลได้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม เพื่อใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บสินค้าคงคลัง จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากเกือบทุกปัจจัยย่อย โดยปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจลำดับแรกความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับฝ่ายขาย/บริษัท รองลงมา ผลิตภัณฑ์ที่จัดส่งให้ถูกต้องทั้งประเภทและชนิดตามที่ได้ระบุในใบสั่งซื้อ และมีความสะดวกในการติดต่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งยังไม่มีผู้ที่ศึกษาในลักษณะใกล้เคียงกับการศึกษานี้จึงไม่สามารถอภิปรายผลได้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย และใช้สื่อเครื่องมือในการติดต่อ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากเกือบทุกปัจจัยย่อย โดยปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรก คือ การแต่งกายของพนักงานขายมีความเหมาะสม และดูแลองค์แล้วพร้อมให้บริการลูกค้า รองลงมาคือ พนักงานขายมีบุคลิกลักษณะที่ดีและมีความเป็นมิตร และความรู้/ความสามารถของพนักงานขายเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งยังไม่มีผู้ที่ศึกษาในลักษณะใกล้เคียงกับการศึกษานี้จึงไม่สามารถอภิปรายผลได้

### ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ สีส้มและเคมีภัณฑ์สิ่งทอ บริษัท คาสคาตา (ประเทศไทย) จำกัด มีข้อค้นพบดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีตำแหน่งเป็นพนักงาน ตำแหน่งเป็นผู้จัดการ สังกัดฝ่ายควบคุมคุณภาพ โดยกิจการที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำงานอยู่ ส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียน 16 ล้านบาทขึ้นไป

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยด้านราคา มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการและกรรมการผู้จัดการ ตำแหน่งฝ่ายผู้บริหารระดับสูง มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ในเรื่อง มีคุณภาพที่เหมาะสมเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า มีเอกสารประกอบมาพร้อมผลิตภัณฑ์ / คู่มือการใช้งาน และมีเงื่อนไขการรับประกันผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ในขณะที่กลุ่มอื่นมีความพึงพอใจในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจทุกปัจจัยย่อยในระดับปานกลาง และเมื่อจำแนกตามตำแหน่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการและกรรมการผู้จัดการ ตำแหน่งฝ่ายผู้บริหารระดับสูง มีความพึงพอใจในระดับน้อย ในขณะที่กลุ่มอื่นมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทุนจดทะเบียนของกิจการไม่เกิน 5 ล้านบาท และ 11-15 ล้านบาท มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง ขณะที่กลุ่ม 5-10 ล้านบาท และ 16 ล้านบาทขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก



ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5 ล้านบาท 5-10 ล้านบาท และ 11-15 ล้านบาท มีความพึงพอใจเกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับปานกลาง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามทุกตำแหน่ง ทุกฝ่ายงานที่สังกัด มีความพึงพอใจปัจจัยย่อยในระดับปานกลางเรื่อง มีการจัดรายการส่งเสริมการขายในช่วงต่างๆ เช่น การลดราคา การแถมสินค้าพิเศษ การแจกตัวอย่างสินค้า มีการโฆษณาให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในสื่อวารสารทางด้านสิ่งทออย่างเหมาะสม จำนวนครั้งในการจัดฝึกอบรมให้กับลูกค้าในรอบปี และ ความหลากหลายของหลักสูตรที่จัดอบรมแก่ลูกค้า

สำหรับปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในระดับปานกลางด้าน ราคา ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดพบปัญหาในระดับน้อย

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามตำแหน่งงาน และฝ่ายที่สังกัดพบว่า ทุกตำแหน่งงาน ทุกฝ่ายที่สังกัด พบปัญหาในระดับน้อย เมื่อจำแนกตามทุนจดทะเบียนของกิจการ พบว่า กิจการที่ทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5 ล้านบาท พบปัญหาในระดับปานกลาง ในขณะที่กลุ่มอื่นพบปัญหาในระดับน้อย

ปัญหาด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการและกรรมการผู้จัดการ ฝ่ายที่สังกัดฝ่ายบริการระดับสูง พบปัญหาทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ตำแหน่งเจ้าของกิจการและกรรมการผู้จัดการ ฝ่ายที่สังกัดฝ่ายผู้บริหารระดับสูง ทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5 ล้านบาท พบปัญหาในระดับปานกลาง ในขณะที่กลุ่มอื่นพบปัญหาในระดับน้อย

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5 ล้านบาท พบปัญหาในระดับปานกลาง ในขณะที่กลุ่มอื่นพบปัญหาในระดับน้อย

ตารางที่ 44 แสดงปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 10 อันดับแรก

ลำดับที่	ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด
1	ด้านราคา	2.86	มีการให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ
2	ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.94	ความหลากหลายของหลักสูตรที่จัดอบรมแก่ลูกค้า
3	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.00	จำนวนครั้งในการจัดฝึกอบรมให้กับลูกค้าในรอบปี
4	ด้านราคา	3.01	มีระยะเวลาการขึ้นราคาที่เหมาะสม (ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย)
5	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.05	มีการจัดรายการส่งเสริมการขายในช่วงต่างๆ เช่น การลดราคา การแถมสินค้าพิเศษ การแจกตัวอย่างสินค้า
6	ด้านราคา	3.09	ราคาที่จัดจำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพ
7	ด้านราคา	3.11	มีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยที่เหมาะสม/ มีเครดิตเทอมเหมาะสม
8	ด้านราคา	3.11	มีเงื่อนไขการชำระเงินที่มีทางเลือกให้ลูกค้า
9	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.11	มีการโฆษณาให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในสื่อวารสาร ทางด้านสิ่งทออย่างเหมาะสม
10	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.28	บริษัทมีสต็อกที่เพียงพอต่อการจัดจำหน่ายเสมอ

ตารางที่ 45 แสดงปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับความรุนแรงของปัญหา ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับแรก

ลำดับที่	ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
1	ด้านราคา	2.94	มีระยะเวลาการขึ้นราคาที่ไม่เหมาะสม (ราคามีการเปลี่ยนแปลงบ่อย)
2	ด้านราคา	2.94	มีการให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อที่ไม่เหมาะสม
3	ด้านราคา	2.88	ราคาที่จัดจำหน่ายไม่เหมาะสมกับคุณภาพ
4	ด้านราคา	2.86	ไม่ค่อยมีเงื่อนไขการชำระเงินที่มีทางเลือกให้ลูกค้า
5	ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.60	ไม่มีความหลากหลายของหลักสูตรที่จัดอบรมแก่ลูกค้า
6	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.60	บริษัทมีสต็อกที่ไม่เพียงพอต่อการจัดจำหน่ายเสมอ
7	ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.53	ไม่ค่อยมีการโฆษณาให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในสื่อวารสารทางด้านสิ่งทออย่างเหมาะสม
8	ด้านผลิตภัณฑ์	2.34	ขนาดบรรจุภัณฑ์ไม่มีความเหมาะสม/ไม่มีทางเลือกให้ลูกค้า
9	ด้านผลิตภัณฑ์	2.30	ผลิตภัณฑ์ไม่ค่อยมีความหลากหลาย
10	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.26	ไม่มีความรวดเร็วในการจัดส่งผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 46 แสดงสรุปความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่ง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม			
	เจ้าของกิจการ & กรรมการผู้จัดการ	ผู้จัดการ	ผู้ช่วยผู้จัดการและหัวหน้างาน	พนักงาน
ด้านผลิตภัณฑ์	เทคโนโลยีบรรจุก๊าซ และการบรรจุหีบห่อของผลิตภัณฑ์ทันสมัยสวยงาม (4.00: มาก)	ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงหรือความน่าเชื่อถือ (4.04: มาก)	ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายของประเภท/ชนิดผลิตภัณฑ์สีย้อมและเคมีภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อความต้องการของลูกค้า และมีคุณภาพที่เหมาะสมเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า (4.00: มาก)	ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงหรือความน่าเชื่อถือ (3.97: มาก)
ด้านราคา	ราคาที่จัดจำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพ (2.36: น้อย)	มีเงื่อนไขการชำระเงินที่มีทางเลือกให้ลูกค้า (3.37: ปานกลาง)	มีเงื่อนไขการชำระเงินที่มีทางเลือกให้ลูกค้า (3.39: ปานกลาง)	มีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยที่เหมาะสม/ มีเครดิตเทอมเหมาะสม (3.24: น้อย)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับฝ่ายขาย/บริษัท (3.91: มาก)	มีความสะดวกในการติดต่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับฝ่ายขาย/บริษัท (4.04: มาก)	ผลิตภัณฑ์ที่จัดส่งให้ถูกต้องทั้งประเภทและชนิดตามที่ได้ระบุในใบสั่งซื้อ (4.08: มาก)	ผลิตภัณฑ์ที่จัดส่งให้ถูกต้องทั้งประเภทและชนิดตามที่ได้ระบุในใบสั่งซื้อ (4.03: มาก)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ความเอาใจใส่ติดตามงานของพนักงานขาย (4.46: มาก)	การแต่งกายของพนักงานขายมีความเหมาะสม และดูแลลูกค้าพร้อมให้บริการลูกค้า (4.07: มาก)	พนักงานขายมีบุคลิกลักษณะที่ดีและมีความเป็นมิตร (4.08: มาก)	ความรู้/ความสามารถของพนักงานขายเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ พนักงานขายมีบุคลิกลักษณะที่ดีและมีความเป็นมิตร การแต่งกายของพนักงานขายมีความเหมาะสมดูแลลูกค้าพร้อมให้บริการลูกค้า (4.10: มาก)

ตารางที่ 47 แสดงสรุปความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามฝ่ายที่สังกัด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ฝ่ายที่สังกัดของผู้ตอบแบบสอบถาม			
	ฝ่ายผู้บริหารระดับสูง	ฝ่ายผลิต	ฝ่ายควบคุมคุณภาพ	ฝ่ายจัดซื้อ
ด้านผลิตภัณฑ์	เทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์และการบรรจุหีบห่อของผลิตภัณฑ์ทันสมัยสวยงาม (4.00: มาก)	มีความหลากหลายของประเภท/ชนิดผลิตภัณฑ์สีเขียวและเคมีภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อความต้องการของลูกค้า (4.09: มาก)	ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงหรือความน่าเชื่อถือ (4.00: มาก)	มีเอกสารประกอบมาพร้อมผลิตภัณฑ์ / คู่มือการใช้งานผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงหรือความน่าเชื่อถือ (3.95: มาก)
ด้านราคา	ราคาที่จัดจำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพ (2.36: น้อย)	มีการให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อราคาที่จัดจำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพ มีระยะเวลาการยื่นราคาที่เหมาะสม (ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย) (3.39: ปานกลาง)	มีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยที่เหมาะสม/ มีเครดิตเทอมเหมาะสม (3.26: ปานกลาง)	มีเงื่อนไขการชำระเงินที่มีทางเลือกให้ลูกค้า (3.21: ปานกลาง)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับฝ่ายขาย/บริษัท (3.91: มาก)	มีความสะดวกในการติดต่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ (4.04: มาก)	ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับฝ่ายขาย/บริษัท (4.00: มาก)	พนักงานส่งผลิตภัณฑ์สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้องชัดเจน (4.21: มาก)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ความเอาใจใส่ติดตามงานของพนักงานขาย (4.46: มาก)	ความเอาใจใส่ติดตามงานของพนักงานขาย รองลงมา ความรู้ / ความสามารถของพนักงานขายเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และการแต่งกายของพนักงานขายมีความเหมาะสม และ คู่ค้าต้องแกล้วพร้อมให้บริการลูกค้า (3.96: มาก)	ความรู้ / ความสามารถของพนักงานขายเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ พนักงานขายมีบุคลิกลักษณะที่ดีและมีความเป็นมิตร และการแต่งกายของพนักงานขายมีความเหมาะสม และ คู่ค้าต้องแกล้วพร้อมให้บริการลูกค้า (4.15: มาก)	พนักงานขายมีบุคลิกลักษณะที่ดีและมีความเป็นมิตร (4.16: มาก)

ตารางที่ 48 แสดงสรุปความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามทุนจดทะเบียนของกิจการ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ทุนจดทะเบียนของกิจการ			
	ไม่เกิน 5 ล้านบาท	5 – 10 ล้านบาท	11 – 15 ล้านบาท	16 ล้านบาท ขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์	มีความหลากหลาย ของประเภท/ชนิด ผลิตภัณฑ์สีย้อมและ เคมีภัณฑ์ที่เหมาะสม ต่อความต้องการของ ลูกค้า (4.00: มาก)	มีความหลากหลาย ของประเภท/ชนิด ผลิตภัณฑ์สีย้อมและ เคมีภัณฑ์ที่เหมาะสม ต่อความต้องการของ ลูกค้า (3.94: มาก)	ผลิตภัณฑ์ที่จัด จำหน่ายมีชื่อเสียง หรือความน่าเชื่อถือ (3.82: มาก)	ผลิตภัณฑ์ที่จัด จำหน่ายมีชื่อเสียง หรือความน่าเชื่อถือ (4.13: มาก)
ด้านราคา	มีระยะเวลาปลอด ดอกเบี้ยที่เหมาะสม/ มี เครดิตเทอมเหมาะสม และมีเงื่อนไขการ ชำระเงินที่มีทางเลือก ให้ลูกค้า (3.38: ปานกลาง)	ราคาที่จัดจำหน่าย เหมาะสมกับคุณภาพ (3.13: ปานกลาง)	ราคาที่จัดจำหน่าย เหมาะสมกับคุณภาพ (2.82: ปานกลาง)	มีเงื่อนไขการชำระ เงินที่มีทางเลือกให้ ลูกค้า (3.36: ปานกลาง)
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	มีความสะดวกในการ ติดต่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ที่จัดส่ง ให้ถูกต้องทั้งประเภท และชนิดตามที่ได้ระบุ ในใบสั่งซื้อ (3.63: มาก)	มีความสะดวกในการ ติดต่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการ ติดต่อประสานงานกับ ฝ่ายขาย/บริษัท (3.88: มาก)	ผลิตภัณฑ์ที่จัดส่งให้ ถูกต้องทั้งประเภท และชนิดตามที่ได้ ระบุในใบสั่งซื้อ (3.91: มาก)	ความสะดวกในการ ติดต่อประสานงาน กับฝ่ายขาย/บริษัท (4.20: มาก)
ด้านการส่งเสริม การตลาด	พนักงานขายมี บุคลิกลักษณะที่ดีและ มีความเป็นมิตร (3.63: มาก)	พนักงานขายมี บุคลิกลักษณะที่ดีและ มีความเป็นมิตร (3.88: มาก)	การแต่งกายของ พนักงานขายมีความ เหมาะสม และดูแล คัล่องแคล่วพร้อม ให้บริการลูกค้า (3.91: มาก)	การแต่งกายของ พนักงานขายมีความ เหมาะสม และดูแล คัล่องแคล่วพร้อม ให้บริการลูกค้า (4.40: มาก)

ตารางที่ 49 แสดงสรุปปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามตำแหน่ง

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม			
	เจ้าของกิจการ และ กรรมการผู้จัดการ	ผู้จัดการ	ผู้ช่วยผู้จัดการ และ หัวหน้างาน	พนักงาน
ด้านผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ไม่ค่อยมี ความหลากหลาย และผลิตภัณฑ์ที่จัด จำหน่ายไม่ค่อยมี คุณภาพ (2.18: น้อย)	ขนาดบรรจุของ ผลิตภัณฑ์ไม่มีความ เหมาะสม / ไม่มี ทางเลือกให้ลูกค้า (2.59: ปานกลาง)	ขนาดบรรจุของ ผลิตภัณฑ์ไม่มีความ เหมาะสม / ไม่มี ทางเลือกให้ลูกค้า (2.15: น้อย)	ผลิตภัณฑ์ไม่ค่อยมี ความหลากหลาย (2.52: ปานกลาง)
ด้านราคา	มีการให้ส่วนลดตาม ปริมาณการสั่งซื้อที่ ไม่เหมาะสม (4.09: มาก)	มีระยะเวลาการขึ้น ราคาที่ไม่เหมาะสม (ราคามีการ เปลี่ยนแปลงบ่อย) (2.82: ปานกลาง)	มีระยะเวลาการขึ้น ราคาที่ไม่เหมาะสม (ราคามีการ เปลี่ยนแปลงบ่อย) (2.69: ปานกลาง)	มีการให้ส่วนลดตาม ปริมาณการสั่งซื้อที่ ไม่เหมาะสม (3.00: ปานกลาง)
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	บริษัทฯ มีสต็อกที่ไม่ เพียงพอต่อการจัด จำหน่ายเสมอ (3.09: ปานกลาง)	บริษัทฯ มีสต็อกที่ไม่ เพียงพอต่อการจัด จำหน่ายเสมอ (2.59: ปานกลาง)	บริษัทฯ มีสต็อกที่ไม่ เพียงพอต่อการจัด จำหน่ายเสมอ (2.39: น้อย)	บริษัทฯ มีสต็อกที่ไม่ เพียงพอต่อการจัด จำหน่ายเสมอ (2.52: ปานกลาง)
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ไม่ค่อยมีการโฆษณา ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ในสื่อ วารสารทางด้านสิ่ง ทออย่างเหมาะสม (2.73: ปานกลาง)	ไม่มีความหลากหลาย ของหลักสูตรที่จัด อบรมแก่ลูกค้า (2.63: ปานกลาง)	ไม่มีความหลากหลาย ของหลักสูตรที่จัด อบรมแก่ลูกค้า (2.54: ปานกลาง)	ไม่มีความหลากหลาย ของหลักสูตรที่จัด อบรมแก่ลูกค้า (2.66: ปานกลาง)

ตารางที่ 50 แสดงสรุปปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามฝ่ายที่สังกัด

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ฝ่ายที่สังกัดของผู้ตอบแบบสอบถาม			
	ฝ่ายผู้บริหารระดับสูง	ฝ่ายผลิต	ฝ่ายควบคุมคุณภาพ	ฝ่ายจัดซื้อ
ด้านผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ไม่ค่อยมี ความหลากหลาย และผลิตภัณฑ์ที่จัด จำหน่ายไม่ค่อยมี คุณภาพ (2.18: น้อย)	ขนาดบรรจุของ ผลิตภัณฑ์ไม่มีความ เหมาะสม / ไม่มี ทางเลือกให้ลูกค้า (2.57: ปานกลาง)	ผลิตภัณฑ์ไม่ค่อยมี ความหลากหลาย (2.37: น้อย)	ผลิตภัณฑ์ไม่ค่อยมี ความหลากหลาย (2.42: น้อย)
ด้านราคา	มีการให้ส่วนลดตาม ปริมาณการสั่งซื้อที่ ไม่เหมาะสม (4.09: มาก)	มีระยะเวลาการขึ้น ราคาที่ไม่เหมาะสม (ราคามีการ เปลี่ยนแปลงบ่อย) (2.78: ปานกลาง)	มีระยะเวลาการขึ้น ราคาที่ไม่เหมาะสม (ราคามีการ เปลี่ยนแปลงบ่อย) (2.82: ปานกลาง)	ราคาที่จัดจำหน่ายไม่ เหมาะสมกับคุณภาพ (2.95: ปานกลาง)
ด้านช่องทางจัด จำหน่าย	บริษัทฯ มีสต็อกที่ไม่ เพียงพอต่อการจัด จำหน่ายเสมอ (3.09: ปานกลาง)	บริษัทฯ มีสต็อกที่ไม่ เพียงพอต่อการจัด จำหน่ายเสมอ (2.61: ปานกลาง)	บริษัทฯ มีสต็อกที่ไม่ เพียงพอต่อการจัด จำหน่ายเสมอ (2.44: น้อย)	บริษัทฯ มีสต็อกที่ไม่ เพียงพอต่อการจัด จำหน่ายเสมอ (2.53: ปานกลาง)
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ไม่ค่อยมีการโฆษณา ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ในสื่อ วารสารทางด้านสิ่ง ทออย่างเหมาะสม (2.73: ปานกลาง)	ไม่ค่อยมีการโฆษณา ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ในสื่อ วารสารทางด้านสิ่งทอ อย่างเหมาะสม (2.52: ปานกลาง)	ไม่มีความหลากหลาย ของหลักสูตรที่จัด อบรมแก่ลูกค้า (2.59: ปานกลาง)	ไม่มีความหลากหลาย ของหลักสูตรที่จัด อบรมแก่ลูกค้า (2.84: ปานกลาง)

ตารางที่ 51 แสดงสรุปปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามทุนจดทะเบียนของกิจการ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ทุนจดทะเบียนของกิจการ			
	ไม่เกิน 5 ล้านบาท	5 – 10 ล้านบาท	11 – 15 ล้านบาท	16 ล้านบาทขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่ค่อยมีเอกสารประกอบมาพร้อมผลิตภัณฑ์ / ไม่มีคู่มือการใช้งาน (2.75: ปานกลาง)	ขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์ไม่มีความเหมาะสม / ไม่มีทางเลือกให้ลูกค้า (2.50: ปานกลาง)	ผลิตภัณฑ์ไม่ค่อยมีความหลากหลาย (2.81: ปานกลาง)	ขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์ไม่มีความเหมาะสม / ไม่มีทางเลือกให้ลูกค้า (2.29: น้อย)
ด้านราคา	มีระยะเวลาการขึ้นราคาที่ไม่เหมาะสม (ราคามีการเปลี่ยนแปลงบ่อย) (3.13: ปานกลาง)	มีระยะเวลาการขึ้นราคาที่ไม่เหมาะสม (ราคามีการเปลี่ยนแปลงบ่อย) (2.88: ปานกลาง)	มีการให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อที่ไม่เหมาะสม (3.82: ปานกลาง)	ราคาที่จัดจำหน่ายไม่เหมาะสมกับคุณภาพ (2.93: ปานกลาง)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	บริษัทฯ มีสต็อกที่ไม่เพียงพอต่อการจัดจำหน่ายเสมอ (2.75: ปานกลาง)	บริษัทฯ มีสต็อกที่ไม่เพียงพอต่อการจัดจำหน่ายเสมอ (2.44: น้อย)	บริษัทฯ มีสต็อกที่ไม่เพียงพอต่อการจัดจำหน่ายเสมอ (2.64: ปานกลาง)	บริษัทฯ มีสต็อกที่ไม่เพียงพอต่อการจัดจำหน่ายเสมอ (2.62: ปานกลาง)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่ค่อยมีการโฆษณาให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในสื่อวารสารทางด้านสิ่งทออย่างเหมาะสม และ ไม่มีความหลากหลายของหลักสูตรที่จัดอบรมแก่ลูกค้า (2.75: ปานกลาง)	ไม่ค่อยมีการโฆษณาให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในสื่อวารสารทางด้านสิ่งทออย่างเหมาะสม (2.69: ปานกลาง)	ไม่มีความหลากหลายของหลักสูตรที่จัดอบรมแก่ลูกค้า (2.82: ปานกลาง)	ไม่มีความหลากหลายของหลักสูตรที่จัดอบรมแก่ลูกค้า (2.51: ปานกลาง)

#### ข้อเสนอแนะ

##### ด้านผลิตภัณฑ์

1. ควรมีความสำคัญในการรักษาคุณภาพที่เหมาะสมเป็นไปตามความต้องการของลูกค้าเพื่อรักษาชื่อเสียงหรือความน่าเชื่อถือให้ได้มาตรฐานตลอดไป
2. ควรพิจารณาเกี่ยวกับขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับปริมาณการใช้งานและอายุของผลิตภัณฑ์



### ด้านราคา

1. ควรพิจารณาปรับปรุงราคาของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมโดยการสืบหาข้อมูลราคาของคู่แข่งแล้วปรับราคาขายให้อยู่ในระดับเดียวกันหรือต่ำกว่า และตั้งราคาขายลดพิเศษ เมื่อลูกค้าสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก เช่น ลด 5% เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ 5,000 กิโลกรัมต่อครั้ง, ลด 10% เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ 10,000 กิโลกรัมต่อครั้ง เป็นต้น
2. เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาควรแจ้งให้ลูกค้าทราบก่อนล่วงหน้าทุกครั้งเพื่อให้ลูกค้ามีการเตรียมตัวในการสั่งซื้อไว้ก่อนที่จะมีการปรับราคา เพราะในกรณีที่ลูกค้ารับงานใหม่เข้ามาจะได้คิดต้นทุนที่เพิ่มขึ้นได้อย่างถูกต้อง
3. ควรพิจารณาการปรับปรุงเงื่อนไขการชำระเงินที่มีทางเลือกให้ลูกค้าดีขึ้นโดยพิจารณาเปรียบเทียบกับคู่แข่งและพิจารณาด้านพฤติกรรมการจ่ายเงินของลูกค้ารายนั้นๆเป็นไปตามข้อตกลงหรือไม่ และพิจารณาด้านเครดิตทางการเงินประกอบด้วย

### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ปรับปรุงระบบการบริหารสินค้าคงคลังเพื่อป้องกันสินค้าขาดสต็อกอยู่เสมอ ทั้งนี้ทำได้โดยการประมาณการณ์ยอดขายสินค้าแต่ละรายการไว้ล่วงหน้าและเก็บสต็อกสินค้าไว้ในระดับที่เพียงพอต่อการจำหน่ายในช่วงเวลานั้น ๆ ของตลาด เพราะจะได้ไม่สูญเสียโอกาสทางการขาย และป้องกันการสูญเสียลูกค้าให้กับคู่แข่งเพราะในกรณีที่ลูกค้าสามารถหาผลิตภัณฑ์มาทดแทนได้จากคู่แข่ง และราคาถูกกว่าอีกด้วย จะส่งผลกระทบต่อให้สูญเสียส่วนครอบครองตลาดกับลูกค้ารายนั้นๆ ได้
2. สินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อเป็นประจำมาทำการขายในลักษณะล็อตใหญ่ หรือทำข้อตกลงการสั่งซื้อล่วงหน้ากับลูกค้าบางรายการที่สนใจโดยจะมีการให้ส่วนลดเพิ่มเติมจากราคาจำหน่ายปกติ ทั้งนี้ทางบริษัทฯ ก็จะได้ประโยชน์ด้านการลดความไม่แน่นอนในปริมาณการจำหน่ายของสินค้าแต่ละชนิดจึงสามารถวางแผนการผลิตสินค้าล่วงหน้าและลดภาระสินค้าคงคลังที่ไม่มีการเคลื่อนไหวได้

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ควรจัดให้มีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ให้มากขึ้น เช่น การโฆษณาในวารสารเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ารับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากขึ้น
2. ควรพัฒนาหลักสูตรใหม่ๆ เพื่ออบรมให้กับลูกค้า โดยเน้นทางด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่จะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในระบบการผลิตของลูกค้า เช่น ลดการใช้น้ำ, เวลาและพลังงานในการฟอกย้อมแนวทางใหม่