

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด นอร์ทเทอร์นเคมีเคิล แอนด์ กลาสแวร์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 280 ราย เป็นหน่วยงานราชการ จำนวน 220 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.6 และหน่วยงานเอกชน จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.4

ผู้ตอบแบบสอบถามหน่วยงานราชการอยู่ในประเภทสถาบันการศึกษาจำนวนมากที่สุด หรือร้อยละ 67.7 รองลงมาคือ หน่วยงานราชการ ร้อยละ 30 สุกท้ายคือประเภทอื่นๆ ร้อยละ 2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามหน่วยงานเอกชนอยู่ในภาคอุตสาหกรรมจำนวนมากที่สุด หรือร้อยละ 35.0 รองลงมาคือภาคเกษตรกรรม ร้อยละ 31.7 ภาคการค้าปลีก/ค้าส่ง ร้อยละ 28.3 สุกท้ายคือภาคบริการ ร้อยละ 5.0 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย ร้อยละ 47.5 และ เพศหญิง ร้อยละ 52.5 ส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 49.3 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 31.1 และอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 16.8 ประกอบอาชีพ พนักงานหน่วยงานของรัฐ ร้อยละ 61.4 ข้าราชการ ร้อยละ 12.9 และเจ้าของธุรกิจ ร้อยละ 10.4 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 58.2 ระดับปริญญาโท ร้อยละ 23.6 และระดับปริญญาเอก ร้อยละ 15.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 50.4 น้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 20.4 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 12.9 ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ห้องปฏิบัติการ ร้อยละ 38.2 ตำแหน่งอาจารย์ ร้อยละ 33.2 และตำแหน่งเจ้าของกิจการ ร้อยละ 10.4

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้า

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าเดือนละ 2 ครั้ง ร้อยละ 33.6 มีความถี่ในการซื้อสินค้านาน ๆ ครั้ง (กำหนดได้ไม่แน่นอน) ร้อยละ 26.5 และมีความถี่ในการซื้อสินค้าเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 23.8 มีงบประมาณในการซื้อสินค้าเฉลี่ยครั้งละ 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 42.0 ครั้งละ 1,000-3,000 ร้อยละ 18.5 และครั้งละมากกว่า 100,000 บาท หรือร้อยละ 16.9 ตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าเมื่อสินค้า/วัตถุดิบใกล้หมด ร้อยละ 87.3 ใกล้ปิดงบประมาณ

ร้อยละ 42.3 และเมื่อสินค้า/วัตถุดิบหมด ร้อยละ 30.2 ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าเป็นประจำมากกว่า 3 แห่ง ร้อยละ 34.0 จำนวน 2 แห่ง ร้อยละ 26.5 และจำนวน 3 แห่ง ร้อยละ 21.0 ใช้บริการเป็นเวลา 1-3 ปี ร้อยละ 43.2 เป็นเวลา 4-6 ปี ร้อยละ 29.6 และน้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 14.8 เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า คือ มีความเป็นกันเองระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า ร้อยละ 74.4 มีการให้เครดิต ร้อยละ 63.3 และสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ร้อยละ 59.3 วัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อสินค้าคือ นำไปใช้ทดลองในงานวิจัย ร้อยละ 87 ใช้ในการเรียนการสอน ร้อยละ 55.2 และใช้ในการผลิตสินค้าเกษตรกรรม/อุตสาหกรรม ร้อยละ 9 ประเภทสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามสั่งซื้อ คือ สารเคมี ร้อยละ 79.0 อุปกรณ์วิทยาศาสตร์ ร้อยละ 75.0 และ เครื่องมือวิเคราะห์ ร้อยละ 57.1 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ ตัวผู้ซื้อเอง ร้อยละ 61.4 ผู้ใช้งาน ร้อยละ 13.6 และหัวหน้า ร้อยละ 8.6 นโยบายในการซื้อสินค้าคือ ผู้ใช้สามารถตัดสินใจซื้อได้เอง ร้อยละ 52.5 จัดตั้งกรรมการจัดซื้อ ร้อยละ 21.6 และเจ้าหน้าที่จัดซื้อ ร้อยละ 13.6

ส่วนที่ 3 ความคาดหวังและการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด นอร์ทเทอร์นเคมีเคิล แอนด์ กลาสแวร์

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน ความครบถ้วนของสินค้า และ สินค้ามีให้เลือกหลายยี่ห้อ

ส่วนระดับการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับพบว่าระดับการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความมีชื่อเสียงที่ดีของห้างฯ สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน และความครบถ้วนของสินค้า

เมื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมระหว่างการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีความพึงพอใจทุกปัจจัยยกเว้น สินค้ามีให้เลือกหลายยี่ห้อ สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน และความครบถ้วนของสินค้า ที่ยังไม่พึงพอใจ

ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่าระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ

การเสนอราคาต่ำกว่าบริษัทอื่น ๆ ระยะเวลาการให้เครดิต (สินเชื่อ) และ การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน

ส่วนระดับการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับพบว่าระดับการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ระยะเวลาการให้เครดิต (สินเชื่อ) การต่อรองราคาได้ และ การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน

เมื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมระหว่างการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีความพึงพอใจทุกปัจจัย

ด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่าระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความถูกต้องในการจัดส่งสินค้า ส่งสินค้าได้ครบถ้วนตามคำสั่งซื้อ และมีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อสะดวก

ส่วนระดับการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับพบว่าระดับการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีบริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ มีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อสะดวก และส่งสินค้าได้ครบถ้วนตามคำสั่งซื้อ

เมื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมระหว่างการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีความพึงพอใจทุกปัจจัยยกเว้น การส่งสินค้าได้ครบถ้วนตามคำสั่งซื้อ และความถูกต้องในการจัดส่งสินค้า ที่ยังไม่พึงพอใจ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายข้อมูลได้อย่างชัดเจน ความกระตือรือร้นของพนักงานในการขาย และพนักงานขายพูดจาอ่อนน้อม/สุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

ส่วนระดับการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับพบว่าระดับการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มี

ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ความกระตือรือร้นของพนักงานในการขาย พนักงานขายพูดจาอ่อนน้อม/สุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และพนักงานขายมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า

เมื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมระหว่างการเรียนรู้ถึงสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีความพึงพอใจทุกปัจจัยยกเว้น การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ส่วนลด โปรโมชั่น ที่ยังไม่พึงพอใจ

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด นอร์ทเทอร์นเดมิเคลิ แอนด์ กลาสแวร์

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ คือ สินค้าขาดตลาด ร้อยละ 38.27 รองลงมาคือ การเคลมสินค้าใช้เวลานาน ร้อยละ 29.32 และปัญหาอื่น ๆ ร้อยละ 28.09

ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่าปัญหาด้านราคาส่วนใหญ่ คือ ไม่มีส่วนลดเงินสด ร้อยละ 46.91 รองลงมาคือ ไม่มีบริการชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิต ร้อยละ 37.96 และไม่สามารถผ่อนชำระได้ ร้อยละ 29.94

ด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่าปัญหาด้านการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ คือ ไม่มีเว็บไซต์ ร้อยละ 79.94 รองลงมาคือ ไม่มีการสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 60.80 และ ห้างฯมีสาขาเดียว ร้อยละ 42.90

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่าปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่ คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์น้อย ร้อยละ 90.4 รองลงมาคือ การส่งเสริมการขายด้วยการ ลด แลก แจก แถม ไม่น่าสนใจ ร้อยละ 72.5 และพนักงานขายอธิบายข้อมูลไม่ชัดเจน ร้อยละ 3.7

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อ และ การวิเคราะห์ผลของความคาดหวังและการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด นอร์ทเทอร์นเคมีเคิล แอนด์ กลาสแวร์

ตารางที่ 47 แสดงพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด นอร์ทเทอร์นเคมีเคิล แอนด์ กลาสแวร์

จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน

พฤติกรรมการซื้อ	หน่วยงานเอกชน	หน่วยงานราชการ
งบประมาณในการซื้อสินค้า (ต่อครั้ง) (บาท)	5,001-10,000 บาท	5,001-10,000 บาท
ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าของหน่วยงาน โดยเฉลี่ย	เดือนละ 2 ครั้ง	เดือนละ 2 ครั้ง
เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากห้างฯ	มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	ความเป็นกันเองระหว่างพนักงานกับลูกค้า
วัตถุประสงค์ของการสั่งซื้อสินค้า	ทดลองในงานวิจัย	ทดลองในงานวิจัย
ประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ	สารเคมี	อุปกรณ์วิทยาศาสตร์
บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการสั่งซื้อสินค้า	ตัวผู้ซื้อเอง	ตัวผู้ซื้อเอง
นโยบายการตัดสินใจซื้อสินค้า	ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เอง	ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เอง

ตารางที่ 48 การวิเคราะห์ผลของความคาดหวังและการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด นอร์ทเทอร์นเคมีคัล แอนด์ กลาสแวร์

จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน

ส่วนประสมการตลาด	หน่วยงานเอกชน		หน่วยงานราชการ	
	ความคาดหวัง	การรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับ	ความคาดหวัง	การรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับ
ด้านผลิตภัณฑ์	1.สินค้ามีการแบ่งขาย (มากที่สุด) 2.สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน (มาก) 3.สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย (มาก)	1.สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน (มาก) 2.สินค้ามีการแบ่งขาย (มาก) 3.มีบริการหลังการขาย (มาก)	1.สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน (มากที่สุด) 2.ความครบถ้วนของสินค้า (มากที่สุด) 3.สินค้ามีให้เลือกหลายยี่ห้อ (มากที่สุด)	1.ความมีชื่อเสียงที่ดีของ ห้างฯ (มาก) 2.มีการออกแบบอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องแก้ว (มาก) 3.ความครบถ้วนของสินค้า (มาก)
ด้านราคา	1.การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน (มาก) 2.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า(มาก) 3.การต่อรองราคาได้ (มาก)	1.การต่อรองราคาได้ (มาก) 2.มีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (มาก) 3.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (มาก)	1.การเสนอราคาต่ำกว่าบริษัทอื่น ๆ (มากที่สุด) 2.ระยะเวลาการให้เครดิต(สินเชื่อ) (มากที่สุด) 3.การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน (มากที่สุด)	1.การต่อรองราคาได้ (มากที่สุด) 2.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (มาก) 3.ระยะเวลาการให้เครดิต (สินเชื่อ) (มาก)
ด้านการจัดจำหน่าย	1.มีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อสะดวก (มาก) 2.ความถูกต้องในการจัดส่งสินค้า (มาก) 3.ส่งสินค้าได้ครบถ้วนตามคำสั่งซื้อ (มาก)	1.มีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อสะดวก (มาก) 2.ความถูกต้องในการจัดส่งสินค้า (มาก) 3.มีบริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ (มาก)	1.ความถูกต้องในการจัดส่งสินค้า (มากที่สุด) 2.ส่งสินค้าได้ครบถ้วนตามคำสั่งซื้อ (มากที่สุด) 3.มีบริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ (มากที่สุด)	1.มีบริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ (มาก) 2.มีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อได้สะดวก (มาก) 3.สถานที่จอดรถเพียงพอ (มาก)

ตารางที่ 48 (ต่อ)

ส่วน ประสม การตลาด	หน่วยงานเอกชน		หน่วยงานราชการ	
	ความคาดหวัง	การรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับ	ความคาดหวัง	การรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับ
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	1.ความกระตือรือร้น ของพนักงานในการ ขาย (มาก) 2.พนักงานขายพูดจา อ่อนน้อม/สุภาพ มี มนุษยสัมพันธ์ที่ดี (มาก) 3.พนักงานสามารถให้ ข้อมูลและอธิบายข้อมูล ได้อย่างชัดเจน (มาก)	1.ความกระตือรือร้น ของพนักงานในการ ขาย (มากที่สุด) 2.พนักงานขายพูดจา อ่อนน้อม/สุภาพ มี มนุษยสัมพันธ์ที่ดี (มากที่สุด) 3.พนักงานขายมีความ เข้าใจในความต้องการ ของลูกค้า (มาก)	1.ความกระตือรือร้น ของพนักงานในการ ขาย (มากที่สุด) 2.พนักงานสามารถให้ ข้อมูลและอธิบายข้อมูล ได้อย่างชัดเจน (มาก ที่สุด) 3.พนักงานขายพูดจา อ่อนน้อม/สุภาพ มี มนุษยสัมพันธ์ที่ดี (มาก)	1.ความกระตือรือร้น ของพนักงานในการ ขาย (มาก) 2.พนักงานขายพูดจา อ่อนน้อม/สุภาพ มี มนุษยสัมพันธ์ที่ดี (มาก) 3.พนักงานขายมีความ เข้าใจในความต้องการ ของลูกค้า (มาก)

ตารางที่ 49 สรุปความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด นอร์ทเทอร์นเคมีเคิล แอนด์ กลาสแวร์ จำกัด ตามประเภทของหน่วยงาน

ส่วนประสมการตลาด	หน่วยงานเอกชน		หน่วยราชการ	
	พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	1.สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย 2.สินค้ามีให้เลือกหลายยี่ห้อ 3.สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน 4.ความครบถ้วนของสินค้า 5.การมีสินค้าในคลังพร้อมขาย 6.มีการออกแบบอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องแก้ว 7.มีสินค้าครบวงจร 8.ความมีชื่อเสียงที่ดีของห้างฯ 9.มีบริการหลังการขาย 10.การรับเปลี่ยนหรือรับประกันสินค้า	1.สินค้ามีการแบ่งขาย	1.สินค้ามีการแบ่งขาย 2. มีการออกแบบอุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องแก้ว 3.มีสินค้าครบวงจร 4.ความมีชื่อเสียงที่ดีของห้างฯ 5.มีบริการหลังการขาย 6.การรับเปลี่ยนหรือรับประกันสินค้า	1.สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย 2.สินค้ามีให้เลือกหลายยี่ห้อ 3.สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน 4.ความครบถ้วนของสินค้า 5.การมีสินค้าในคลังพร้อมขาย
ด้านราคา	1.การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน 2.การต่อรองราคาได้ 3.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า 4.มีหลายระดับราคาให้เลือกตาม	-	1.การต่อรองราคาได้ 2.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า 3.มีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า	1.การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน 2.การให้ส่วนลดเงินสด 3.การเสนอราคาต่ำกว่าบริษัทอื่น ๆ

ตารางที่ 49 (ต่อ)

ส่วนประสม การตลาด	หน่วยงานเอกชน		หน่วยราชการ	
	พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ
	คุณภาพสินค้า 5.การให้ส่วนลดเงิน สด 6.การเสนอราคาต่ำ กว่าบริษัทอื่น ๆ 7.การให้ส่วนลดเงิน สด			
ด้านการจัดจำหน่าย	1.มีทำเลที่ตั้งที่ ติดต่อสะดวก 2.สถานที่จอดรถ เพียงพอ 3.ป้ายชื่อห้างฯเห็น ได้ชัดเจน 4.มีบริการรับคำ สั่งซื้อทางโทรศัพท์ 5.จัดส่งสินค้าได้ ตรงตามเวลาที่ ต้องการ 6.ส่งสินค้าได้ ครบถ้วนตามคำสั่ง ซื้อ 7.ความถูกต้องใน การจัดส่งสินค้า	-	1.สถานที่จอดรถ เพียงพอ 2.ป้ายชื่อห้างฯ เห็น ได้ชัดเจน 3.จัดส่งสินค้าได้ ตรงตามเวลาที่ ต้องการ	1.มีทำเลที่ตั้งที่ ติดต่อสะดวก 2.มีบริการรับคำ สั่งซื้อทางโทรศัพท์ 3.ส่งสินค้าได้ ครบถ้วนตามคำสั่ง ซื้อ 4.ความถูกต้องใน การจัดส่งสินค้า
ด้านการส่งเสริม การตลาด	1.พนักงานขาย พุดจาอ่อนน้อม/ สุภาพ มีมนุษย สัมพันธ์ที่ดี 2.พนักงานขายมี ความเข้าใจความ ต้องการของลูกค้า 3.พนักงานขายมี	1.การโฆษณาและ การประชาสัมพันธ์ 2.การส่งเสริมการ ขาย ส่วนลด โปรโมชัน 3.ความ กระตือรือร้นของ พนักงานในการขาย	1.การโฆษณาและ การประชาสัมพันธ์ 2.พนักงานขาย พุดจาอ่อนน้อม/ สุภาพ มีมนุษย สัมพันธ์ที่ดี 3.พนักงานขายมี ความเข้าใจความ	1.การส่งเสริมการ ขาย ส่วนลด โปรโมชัน 2.ความ กระตือรือร้นของ พนักงานในการขาย 3.พนักงานสามารถ ให้ข้อมูลและ

ตารางที่ 49 (ต่อ)

ส่วนประสม การตลาด	หน่วยงานเอกชน		หน่วยราชการ	
	พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ
	ความชำนาญและ ความรู้ ความสามารถ ในการทำงาน 4.พนักงานสามารถ ให้ข้อมูลและ อธิบายข้อมูลได้ อย่างชัดเจน 5.ความสัมพันธ์ ความสนิทสนมกับ ลูกค้า 6.การพบปะเยี่ยม เยียนลูกค้า		ต้องการของลูกค้า 4.พนักงานขายมี ความชำนาญและ ความรู้ ความสามารถใน การทำงาน 5.ความสัมพันธ์ ความสนิทสนมกับ ลูกค้า 6.การพบปะเยี่ยม เยียนลูกค้า	อธิบายข้อมูลได้ อย่างชัดเจน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด นอร์ทเทอร์นเคมิคัล แอนด์ ก्लाสแวร์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดและ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผล ซึ่งสามารถอธิบายผลตามแนวคิด ทฤษฎี และ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับจากปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มี ความพึงพอใจ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่มีค่าน้อยที่สุด ไปยังค่ามากที่สุด เปรียบเทียบกับงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยย่อยที่ไม่มี ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ยการรับรู้ถึง สิ่งที่ได้รับ (แปลผล)	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญตามผล การศึกษาของ อนุวัตร ภูวเศรษฐ	ค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญตามผล การศึกษาของ สมบัติ ยะสินธุ์
การส่งเสริมการขาย ส่วนลด โปรโมชั่น	3.07 (ปานกลาง)	ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	4.08 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)
การโฆษณาและการ ประชาสัมพันธ์	3.12 (ปานกลาง)	ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	3.18 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)
สินค้ามีให้เลือก หลายยี่ห้อ	3.90 (มาก)	ปัจจัยด้าน ผลិតภัณฑ์	-	3.45 (ปานกลาง)
ความถูกต้องในการ จัดส่งสินค้า	4.13 (มาก)	ปัจจัยด้านการจัด จำหน่าย	4.68 (มากที่สุด)	-
ความครบถ้วนของ สินค้า	4.17 (มาก)	ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	-	-
ส่งสินค้าได้ ครบถ้วนตามคำสั่ง ซื้	4.17 (มาก)	ปัจจัยด้านการจัด จำหน่าย	4.23 (มาก)	-
สินค้ามีคุณภาพได้ มาตรฐาน	4.19 (มาก)	ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	-	4.26 (มาก)

จากตารางพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความพึงพอใจ ตามลำดับค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่มีค่าน้อยที่สุดไปยังค่ามากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยย่อยในปัจจัยหลักด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ในส่วนของปัจจัยหลักด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยทั้งหมด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาของ สมบัติ ชะลินธุ์ (2548) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชของเกษตรกร ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลางในปัจจัยย่อยด้านสินค้ามีให้เลือกหลายยี่ห้อ และระดับมากในปัจจัยย่อยด้านสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด นอร์ทเทอร์นเคมีเคิล แอนด์ กลาสแวร์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความพึงพอใจต่อย่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านสินค้ามีให้เลือกหลายยี่ห้อ และสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน ดังนั้นห้างหุ้นส่วนจำกัด นอร์ทเทอร์นเคมีเคิล แอนด์ กลาสแวร์ จึงยังคงปรับปรุงในเรื่องดังกล่าว

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จากการศึกษาของ อนุวัตร ภูวเศรษฐ (2548) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำยาเคลือบส้มของผู้ประกอบการโรงเคลือบส้ม ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดปัจจัยย่อยด้านความถูกต้องในการจัดส่งสินค้า และระดับมากในปัจจัยย่อยด้านส่งสินค้าได้ครบถ้วนตามคำสั่งซื้อ จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัดนอร์ทเทอร์นเคมีเคิล แอนด์ กลาสแวร์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความพึงพอใจต่อย่อยปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในด้านความถูกต้องในการจัดส่งสินค้า และส่งสินค้าได้ครบถ้วนตามคำสั่งซื้อ ดังนั้นห้างหุ้นส่วนจำกัด นอร์ทเทอร์นเคมีเคิล แอนด์ กลาสแวร์ จึงยังคงปรับปรุงในเรื่องดังกล่าว

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาของ อนุวัตร ภูวเศรษฐ (2548) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำยาเคลือบส้มของผู้ประกอบการโรงเคลือบส้มในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนลด โปรโมชัน และระดับปานกลาง ในปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ จากการศึกษาของสมบัติ ชะลินธุ์ (2548) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชของเกษตรกร ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนลด โปรโมชัน และระดับปานกลาง ในปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด นอร์ทเทอร์นเคมีเคิล แอนด์ กลาสแวร์

อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในปัจจุบันปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนลด โปรโมชัน และการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นห้างหุ้นส่วนจำกัด นอร์ทเทอร์นเคมีเคิล แอนด์ กลาสแวร์ จึงยังคงปรับปรุงในเรื่องดังกล่าว

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 280 ราย เป็นหน่วยงานเอกชน จำนวน 60 ราย และหน่วยงานราชการ จำนวน 220 ราย

โดยในหน่วยงานเอกชน ส่วนใหญ่เป็นภาคอุตสาหกรรม และเกษตรกรรม ซึ่งผู้ซื้อและผู้ใช้จะเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจซื้อได้เอง โดยมีความถี่ในการซื้อสินค้าเดือนละ 2 ครั้ง มีงบประมาณในการซื้อสินค้าเฉลี่ยครั้งละ 5,001-10,000 บาท เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าคือ สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน สินค้ามีการแบ่งขาย มีบริการหลังการขาย การต่อรองราคาได้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ทำเลที่ตั้งติดต่อสะดวก ความถูกต้องในการจัดส่งสินค้า ความกระตือรือร้นของพนักงานในการขาย และพนักงานขายพูดจาอ่อนน้อม สุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

ในหน่วยงานราชการส่วนใหญ่เป็นสถาบันการศึกษา และหน่วยงานราชการ เจ้าหน้าที่ห้องปฏิบัติการ และอาจารย์ โดยสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่จะเป็น สารเคมี อุปกรณ์วิทยาศาสตร์ เครื่องมือวิเคราะห์ และ เครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ซึ่งนำไปทดลองในงานวิจัย และ ใช้ในการเรียนการสอน และจะสั่งซื้อสินค้าเมื่อสินค้าใกล้หมด หรือ ใกล้ปิดงบประมาณ มีการจัดตั้งกรรมการจัดซื้อ เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า คือ ความมีชื่อเสียงที่ดีของห้างฯ มีการออกแบบอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องแก้ว ความครบถ้วนของสินค้า และสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน การต่อรองราคาได้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ความกระตือรือร้นของพนักงานในการขาย และพนักงานขายพูดจาอ่อนน้อม สุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

ตารางที่ 51 แสดงส่วนต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวัง และลำดับความห่างของส่วนต่าง

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย การรับรู้ถึง สิ่งที่ได้รับ	ค่าเฉลี่ย ความ คาดหวัง	พึงพอใจ/ ไม่พึงพอใจ	ส่วนต่าง	ลำดับความ ห่างของ ส่วนต่าง
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	3.94	4.45	พึงพอใจ	-0.51	8
2.สินค้ามีการแบ่งขาย	4.06	4.35	พึงพอใจ	-0.29	
3.การมีสินค้าในคลังพร้อมขาย	3.56	4.33	พึงพอใจ	-0.77	2
4.มีการออกแบบอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องแก้ว	3.79	4.16	พึงพอใจ	-0.37	10
5.มีสินค้าครบวงจร	3.92	4.28	พึงพอใจ	-0.36	
6.ความมีชื่อเสียงที่ดีของห้างฯ	4.23	4.30	พึงพอใจ	-0.07	
7.มีบริการหลังการขาย	4.10	4.43	พึงพอใจ	-0.33	
8.การรับประกันหรือรับประกันสินค้า	4.04	4.38	พึงพอใจ	-0.34	
ด้านราคา					
1.การกำหนดราคามีความเป็น มาตรฐาน	3.83	4.46	พึงพอใจ	-0.63	4
2.การต่อรองราคาได้	3.88	4.35	พึงพอใจ	-0.47	9
3.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.83	4.43	พึงพอใจ	-0.6	5
4.มีหลายระดับราคาให้เลือกตาม คุณภาพสินค้า	3.79	4.32	พึงพอใจ	-0.53	6
5.การให้ส่วนลดเงินสด	3.57	4.25	พึงพอใจ	-0.68	3
6.การเสนอราคาต่ำกว่าบริษัทอื่นๆ	3.64	4.48	พึงพอใจ	-0.84	1
7.ระยะเวลาการให้เครดิต(สินเชื่อ)	4.26	4.48	พึงพอใจ	-0.22	
ด้านการจัดจำหน่าย					
1.มีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อสะดวก	4.30	4.47	พึงพอใจ	-0.17	
2.สถานที่จอดรถเพียงพอ	4.14	4.24	พึงพอใจ	-0.1	
3.ป้ายชื่อห้างฯเห็นได้ชัดเจน	3.72	4.02	พึงพอใจ	-0.3	
4.มีบริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์	4.34	4.46	พึงพอใจ	-0.12	
5.จัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่ ต้องการ	3.94	4.46	พึงพอใจ	-0.52	7

ตารางที่ 51 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย การรับรู้ถึง สิ่งที่ได้รับ	ค่าเฉลี่ย ความ คาดหวัง	พึงพอใจ/ ไม่พึงพอใจ	ส่วนต่าง	ลำดับความ ห่างของ ส่วนต่าง
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1.พนักงานขายพูดจาอ่อนน้อม/สุภาพ มี มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี	4.39	4.38	พึงพอใจ	0.01	
2.พนักงานขายมีความเข้าใจความ ต้องการของลูกค้า	4.30	4.30	พึงพอใจ	0	
3.พนักงานขายมีความชำนาญและ ความรู้ ความสามารถในการทำงาน	4.19	4.34	พึงพอใจ	-0.15	
4.ความกระตือรือร้นของพนักงานใน การขาย	4.44	4.43	พึงพอใจ	0.01	
5.พนักงานสามารถให้ข้อมูลและ อธิบายข้อมูลได้อย่างชัดเจน	4.19	4.45	พึงพอใจ	-0.26	
6.ความสัมพันธ์ ความสนิทสนมกับ ลูกค้า	4.18	4.17	พึงพอใจ	0.01	
7.การพบปะเยี่ยมเยียนลูกค้า	3.14	3.17	พึงพอใจ	-0.03	

หมายเหตุ : ระดับความพึงพอใจคือคะแนนเฉลี่ยของความคาดหวังและการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับอยู่ในระดับเดียวกัน

จากตารางที่ 51 พบว่านอกจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ไม่พึงพอใจแล้ว ยังพบว่า ปัจจัยย่อยในแต่ละส่วนประสมการตลาดที่พึงพอใจยังมีค่าส่วนต่างสูงซึ่งอาจจะทำให้ไม่พึงพอใจได้ โดยมีลำดับความห่างของส่วนต่าง 10 ลำดับแรกที่มีค่าติดลบมากที่สุด คือ การเสนอราคาต่ำกว่าบริษัทอื่นๆ การมีสินค้าในคลังพร้อมขาย การให้ส่วนลดเงินสด การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า จัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่ต้องการ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย การต่อรองราคาได้ และ มีการออกแบบอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องแก้ว

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาด ของห้างหุ้นส่วนจำกัด นอร์ทเทอร์นเคมีเคิล แอนด์ กลาสแวร์ อำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะที่สามารถนำมาเป็นข้อมูลเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยสร้างให้มีความพึงพอใจมาก ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ควรให้ความสำคัญในการรักษาคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐานตลอดไป
2. ไม่ควรให้มีสินค้าขาดตลาด ควรทำบันทึกการขายเพื่อเปรียบเทียบการขายในแต่ละช่วงเวลา เพื่อสั่งสินค้าให้เพียงพอและตรงกับความต้องการของลูกค้า หรือนำเสนอสินค้าทดแทนในคุณภาพเดียวกันหรือดีกว่า
3. สินค้าจำพวกปุ๋ยที่ขายเป็นฤดูกาล ควรวางแผนการทำสินค้าคงคลังให้มีเพียงพอกับความต้องการ
4. กรณีที่สินค้าชนิดเดียวกันแต่มีหลายยี่ห้อ ควรแนะนำและให้รายละเอียดของสินค้า ให้ลูกค้าเป็นผู้เลือก เช่นรายละเอียดประเทศผู้ผลิต ยี่ห้อ ราคา ใบรับรองมาตรฐานสินค้า (Certificate of analysis) และ/หรือรายละเอียดคุณลักษณะ (Specification)
5. สำหรับหน่วยงานเอกชน ที่ต้องการให้สินค้ามีการแบ่งขาย ควรมีการแจกแจงว่าสินค้าชนิดใดบ้างที่สามารถแบ่งขายได้ และไม่สามารถแบ่งขายได้ เพราะสินค้าบางประเภทจะไม่สามารถแบ่งขายได้ เพราะเป็นบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุมาจากโรงงาน
6. สำหรับหน่วยงานราชการ เมื่อใกล้ปิดปีงบประมาณ ควรนำเสนอสินค้าที่ใช้เป็นประจำ เพื่อจูงใจ และกระตุ้นให้เกิดการสั่งซื้อ
7. สำหรับหน่วยงานราชการที่ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ขั้นสูงและต้องเปลี่ยนอะไหล่ที่มีอายุการใช้งาน ทางห้างฯ ควรมีการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อเสนอให้ลูกค้าวางแผนการสั่งซื้อล่วงหน้า เนื่องจากส่วนใหญ่แล้วต้องสั่งจากต่างประเทศ

ด้านราคา

1. สำหรับหน่วยงานเอกชน และบุคคลทั่วไป ควรเพิ่มช่องทางการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า
2. ควรพิจารณาถึงการให้ส่วนลดในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นเงินสด
3. ควรแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าเมื่อมีการปรับราคาสินค้าขึ้น

ด้านการจัดจำหน่าย

1. ควรทำเว็บไซต์ของห้างฯ ให้มีการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต
2. ควรปรับปรุงป้ายห้างฯ ให้สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย น่าสนใจ
3. ควรดูแลและปรับปรุงพื้นที่จอดรถให้จอดรถได้สะดวก กว้างขวาง เพียงพอสำหรับลูกค้า โดยอาจทำการเช่าที่จอดรถเพิ่มเติม ปรับสภาพพื้นผิวถนนที่ขรุขระให้เรียบ และทำป้ายติดไว้สำหรับลูกค้าห้างฯ เท่านั้น ให้รถพนักงานจอดไว้ในที่สำรองด้านหลังห้างฯ เพื่อด่านหน้าสำหรับลูกค้าจอดได้สะดวก
4. ควรปรับปรุงพื้นที่ภายในห้างฯ ให้ดูเป็นระเบียบ เช่น จัดสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ ตามประเภท ชนิด และยี่ห้อ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก
5. ควรมีขั้นตอนในการถามเมื่อลูกค้าโทรเข้ามาสอบถามราคา หรือสิ่งของ เช่น จากหน่วยงานใด ชื่อผู้ติดต่อ เบอร์โทรศัพท์มือถือ เบอร์แฟกซ์ และให้มีการทวนรายการที่สั่งให้ถูกต้อง หากรายการมีเป็นจำนวนมากอาจให้อีเมลล์ หรือแฟกซ์มายังห้างฯ เพื่อความสะดวกและได้ข้อมูลครบถ้วน
6. ควรตรวจเช็คสินค้าก่อนส่งของในแต่ละครั้งให้ตรงตามรายการในใบส่งของ หรือใบเสร็จรับเงิน โดยดูข้อมูลให้ละเอียด เช่น รายชื่อลูกค้า สถานที่จัดส่ง รายการในใบส่งของ พร้อมทั้งตรวจเช็คสินค้าอีกครั้งขณะที่ส่งของให้ลูกค้า
7. ควรมีขั้นตอนในการติดตามสินค้าให้สามารถติดตามและตรวจสอบได้ง่าย โดยตรวจเช็คจากใบสั่งซื้อ วันกำหนดส่งมอบ และติดตามสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ส่งสินค้าได้ภายในวันที่กำหนด

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ควรให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องการโฆษณาโดยมุ่งเน้นที่สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และแจกแผ่นพับรายละเอียดสินค้าชนิดต่างๆ ทำแคตตาล็อกสินค้าให้ลูกค้าเลือกง่าย และมีการปรับปรุงข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ
2. ควรปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าให้ถูกต้อง ครบถ้วน เพื่อที่จะได้ส่งข้อมูลสินค้าที่ทำการส่งเสริมการขายได้ตรงกับผู้รับเป้าหมาย โดยส่งถึงชื่อผู้รับ ตำแหน่ง แผนก ได้อย่างถูกต้อง และมีการติดตามหลังจากส่งให้ถึงมือผู้รับเป้าหมาย
3. ควรจัดงานสัมมนาเชิงวิชาการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ความรู้แก่ผู้ที่สนใจ ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ในการทำงาน เช่น การใช้งานอย่างถูกวิธีและการดูแลรักษา เครื่องมือวิทยาศาสตร์ การใช้สารเคมีอย่างปลอดภัย ไม่สิ้นเปลือง และคุ้มค่า แก่เกษตรกร
4. ควรมีการอบรมพนักงานขาย ให้มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าให้สามารถอธิบาย ลูกค้าได้อย่างชัดเจน ถูกต้อง
5. ควรส่งพนักงานเข้าพบตามความถี่ที่ลูกค้าซื้อ หรือหากมีการซื้อลดลงหรือ ลูกค้าหายไปควรติดตามหาสาเหตุว่ามีคู่แข่งรายอื่นเข้าไปเสนอราคาต่ำกว่า หรือไม่
6. ควรบริการลูกค้าด้วยความจริงใจ แนะนำในสิ่งที่เป็นประโยชน์ คุ้มค่าให้แก่ ลูกค้า เช่น ช่วยลดต้นทุน ช่วยให้ทำงานได้สะดวก ประหยัดเวลา ใช้งานง่าย และ ปลอดภัย
7. ช่วงเริ่มปีงบประมาณใหม่ ควรเข้าพบอาจารย์ หรือเจ้าหน้าที่ที่มีบทบาทใน การสั่งซื้อ เพื่อนำรายละเอียดสินค้า และแคตตาล็อกเข้าไปให้ เพื่อสะดวกใน การระบุรายละเอียดที่ต้องการซื้ออย่างถูกต้อง
8. ควรรักษาความเป็นกันเองระหว่างพนักงานกับลูกค้าให้ได้อย่างต่อเนื่องและ สม่ำเสมอ โดยการเข้าพบ เยี่ยมเยียนลูกค้าบ่อย ๆ ให้ลูกค้านึกถึงเราเป็นคน แรก
9. ควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานกับลูกค้าหน่วยงานราชการ โดยเฉพาะผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ เช่น เจ้าหน้าที่พัสดุ และกรรมการ จัดซื้อ